

УДК 658.012.4:330.342.24

КП

№ Державної реєстрації 0105U009180

Інв. №

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)**

40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 78-03-17

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

д. ф.-м. н., професор

_____ А.М.Чорноус

2009.12.28

ЗВІТ

ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ

**Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування
інформаційної економіки**

**РОЗРОБКА ОСНОВ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В
ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

(заключний)

Частина 1

Начальник НДЧ

к.т.н., доцент

В.А. Осіпов

(2009.12.28)

Керівник НДР

завідувач кафедри маркетингу

д.е.н., професор

С.М. Ілляшенко

(2009.12.28)

2009

Рукопис закінчений 1.12.2009

Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол № 6 від 2009.12.25

СПИСОК АВТОРІВ

Зав. кафедрою маркетингу, проф., д.е.н. (керівник)	2009.12.22	Ілляшенко С.М. (Вступ, розділи 2.2, 3.1, 3.2, 3.3, 5.1, 5.2, 8.2, 10.3, 10.4, 10.5, 11.2, 11.3, 11.4, 12.1, 12.2, 12.3, 13.1, висновки)
Зав. кафедрою економіки, проф., д.е.н., академік Академії інженерних наук України	2009.12.22	Мельник Л.Г. (Розділи 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5)
Доцент кафедри економіки, к.е.н.	2009.12.22	Карінцева О.І. (Розділ 1.7)
В.о. зав. кафедрою економічної теорії, д.е.н.	2009.12.22	Прокопенко О.В. (Розділи 10.5, 16.4, 16.5)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Біловодська О.А. (Розділ 6.2, 15.2, 15.3)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Божкова В.В. (Розділи 8.5, 10.1, 11.1, 15.1)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Олефіренко О.М. (Розділ 6.4, 6.5, 12.3)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Суміна О.М. (Розділи 9.5, 9.6)
Доцент кафедри маркетингу, к.т.н.	2009.12.22	Телетов О.С. (Розділ 2.3, 14.3)
Доцент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Шипуліна Ю.С. (Розділ 5.1, 5.2, 6.1, 8.2, 10.3, 11.4)
Асистент кафедри маркетингу	2009.12.22	Башук Т.О. (Розділ 15.4, 16.3)
Асистент кафедри маркетингу	2009.12.22	Ілляшенко Н.С. (Розділ 7.1, 7.2, 7.3, 8.1, 8.3, 8.4, 11.3)
Асистент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Карпіщенко М.Ю. (Розділ 13.1, 13.2)

Асистент кафедри маркетингу	2009.12.22	Карпіщенко О.О. (Розділ 9.4)
Асистент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Махнуша С.М. (Розділ 3.4, 3.5, 9.1)
Асистент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Мельник Ю.М. (Розділ 2.1, 10.2)
Асистент кафедри маркетингу, к.е.н.	2009.12.22	Міцура О.О. (Розділ 12.4)
Асистент кафедри маркетингу	2009.12.22	Троян М.Ю. (Розділ 16.4)
Асистент кафедри економіки	2009.12.22	Волк О.М. (Розділ 1.6)
Асистент кафедри економіки	2009.12.22	Петренко В.В. (Розділ 6.3)
Ст. викладач кафедри менеджменту ВНЗ УАБС, к.е.н.	2009.12.22	Пересадько Г.О. (Розділ 10.4, 12.2)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Голишева Є.О. (Розділ 2.2)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Грищенко О.Ф. (Розділ 6.2)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Домашенко М.Д. (Розділ 16.5)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Захаркіна Л.С. (Розділ 17.1, 17.2)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Нагорний Є.І. (Розділ 9.2, 9.3)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Олефіренко Ю.О. (Розділ 6.4, 6.5)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Сагер Л.Ю. (Розділ 10.1)

Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Суярова О.О. (Розділ 4.1, 4.2, 4.3)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Яковлева Г.В. (Розділ 16.1, 16.2)
Здобувач кафедри маркетингу	2009.12.22	Гладенко Ю.М. (Розділ 5.1, 11.4)
Здобувач кафедри маркетингу	2009.12.22	Дериколенко О.М. (Розділ 8.5)
Здобувач кафедри маркетингу	2009.12.22	Івашова Н.В. (Розділ 14.1, 14.2, 14.3)
Здобувач кафедри маркетингу	2009.12.22	Каленіченко Ю.Б. (Розділ 15.4)
Здобувач кафедри маркетингу	2009.12.22	Попов О.А. (Розділ 2.3)
Здобувач кафедри маркетингу	2009.12.22	Симоненко М.Ю. (Розділ 15.2)
Викладач кафедри соціально-економічної та гуманітарних дисциплін СДПУ ім. Макаренка	2009.12.22	Негреба О.М. (Розділ 5.3)
Студентка, гр. Мк-51	2009.12.22	Овилко Т.М. (Розділ 16.3)
Старший викладач кафедри економічної теорії, к.е.н.	2009.12.22	Школа В.Ю. (Розділ 16.4)
Аспірант кафедри маркетингу	2009.12.22	Безноєва А.В. (Розділ 3.1)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 2 частини, 856 с., 156 рис., 131 табл., 143 формули, 5 додатків, 597 джерел.

Об'єкт дослідження – процеси управління на ринкових засадах інноваційним розвитком підприємств в основу якого покладено інформацію і знання.

Мета роботи – розробка і наукове обґрунтування теоретико-методологічних і методичних основ ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки.

Методи дослідження – системний підхід, аналіз, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції управління та інноватики, метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, факторний аналіз, методи нечіткої логіки, методи експертних оцінок, структурно-логічного моделювання.

Досліджено парадигму інформаційної економіки. Розроблено концептуальні основи та виконано теоретико-методологічне обґрунтування системи методів та інструментів організаційно-економічного управління на ринкових засадах інноваційним розвитком підприємств на основі їх інтелектуального і інноваційного капіталів. Істотно поглиблено і розвинено теоретико-методичний інструментарій маркетингу інновацій і інноваційного маркетингу. Удосконалено засади діагностики та управління, реалізацію стратегічного потенціалу підприємства, що розвивається інноваційним шляхом.

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

УПРАВЛІННЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК, ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА, ІНФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА, МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ.

ЗМІСТ

Частина 1

ВСТУП.....	12
1 ПАРАДИГМА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	16
1.1 Занурення в інформаційний вимір економіки	16
1.2 Інформаційні товари: сутність, різновиди, класифікація	22
1.3 Методичні аспекти інформатизації.....	28
1.4 Інформація як засіб підвищення ефективності суспільного виробництва	39
1.5 Принципи організації і розвитку інформаційного суспільства	47
1.6 Вплив людського фактора на соціально-економічний розвиток в інформаційному суспільстві	59
1.7 Культурологічні аспекти розвитку інформаційного суспільства.....	72
2 ІНФОРМАЦІЯ І ЗНАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	85
2.1 Основи управління знаннями в контексті формування інформаційної економіки	85
2.2 Аналіз залежності бренду країни від її рівня соціально-економічного розвитку	89
2.3 Дослідження розвитку та функціонування інформаційних маркетингових систем на промислових підприємствах	99
3 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	126
3.1 Сутність, структура й методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства	126
3.2 Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства ..	142
3.3 Методичні засади узагальненої вартісної оцінки інтелектуального капіталу промислових підприємств регіону.....	154
3.4 Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій	159

3.5 Гудвіл: огляд підходів до сутності категорії та вартісної оцінки	168
4 ІННОВАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ І ЙОГО РОЛЬ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	172
4.1 Нематеріальний капітал як один із основних видів капіталу в інформаційній економіці	172
4.2 Взаємозв'язок основних видів нематеріального капіталу	177
4.3 Сутність інноваційного капіталу, еволюція його форм та узагальнення існуючого досвіду щодо його класифікації.....	180
5 ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	197
5.1 Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств для забезпечення їх сталого розвитку	197
5.2 Теоретико-методичні підходи до аналізу ринкових перспектив і стимулювання впровадження екологічних інновацій.....	220
5.3 Особливості застосування підприємствами екологічної інформації як засобу просування продукції	232
6 РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ...	240
6.1 Потенціал інноваційного розвитку регіону: сутність, структура, підходи до оцінки	240
6.2 Формування маркетингових критеріїв щодо оцінки інноваційного потенціалу регіону	256
6.3 Оцінка економічного потенціалу галузі	270
6.4 Використання інноваційних енергозберігаючих технологій у житлово-комунальному господарстві	276
6.5 Використання біо-палива у житлово-комунальному господарстві як засіб підвищення еколого-енергетичної безпеки регіону.....	289
7 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКОВИХ ЗАСАДАХ	303
7.1 Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу	303
7.2 Передумови становлення інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств на засадах інноваційного маркетингу	322

7.3 Основи організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємств на засадах інноваційного маркетингу.....	335
8 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ ПРОЕКТІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	354
8.1 Методичні засади визначення напрямків розвитку ринкових можливостей промислових підприємств на прикладі виробників побутової техніки.....	354
8.2 Урахування нечіткого впливу факторів зовнішнього середовища при аналізі ринкових можливостей.....	361
8.3 Методичні основи вибору проектів інноваційного розвитку.....	368
8.4 Методичний підхід щодо обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів	371
8.5 Науково-методичні підходи до оцінки інноваційних ризиків проектів для промислових підприємств.....	384
9 ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА РАННІХ ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ	404
9.1 Теоретико-методичні основи оцінки шансів інноваційної продукції на ринковий успіх на етапі її розробки	404
9.2 Рівень новизни товару як один із показників доцільності тестування нових товарів	410
9.3 Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу	420
9.4 Методичні основи вибору виконавця робіт на стадіях інноваційного циклу .	433
9.5 Прогнозування періодів найбільш ефективного інвестування в інноваційному циклі технічних систем	450
9.6 Прогнозування розвитку підприємств на основі квантово-економічного аналізу	457
Частина 2	
10 УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	464
10.1 Аналіз стратегічних можливостей та перспектив інноваційної діяльності підприємства	464

10.2 Використання маркетингових стратегій росту у процесі формування стратегії інноваційного розвитку	471
10.3 Вибір стратегій інноваційного розвитку малих і середніх підприємств	476
10.5 Мотиваційна стратегія екологізації інноваційної діяльності	496
11 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВО ОРІЄНТОВАНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	510
11.1 Еволюція теорії маркетингу і стратегічного планування в світі і в Україні ..	510
11.2 Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі.....	526
11.3 Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу	535
11.4 Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання	548
12 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	561
12.1 Теоретичні основи формування товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій	561
12.2 Методичні засади вибору товарної інноваційної стратегії підприємства	577
12.3 Підходи до оптимізації портфеля замовлень малого науково-виробничого підприємства	585
12.4 Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики підприємств.....	603
13 ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ	624
13.1 Адаптивне управління вибором стратегій просування на ринок нової продукції (на прикладі хімічного виробництва)	624
13.2 Розроблення тактичних дій по просуванню на ринок нового товару	637
14 БРЕНДИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПОЛІПШЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	646
14.1 Алгоритм створення бренда промислового підприємства	646
14.2 Методика розрахунку комунікативного впливу на споживачів бренду промислового підприємства.....	654

14.3	Оцінка якості комунікаційної політики промислових підприємств (на прикладі хімічної галузі)	664
15	МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....	676
15.1	Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні.....	676
15.2	Підходи до використання маркетингових систем на етапах життєвого циклу товару	692
15.3	Формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції	701
15.4	Оцінка потенціалу мережі дистрибуції підприємства з урахуванням етапів розвитку цільового роздрібного ринку.....	716
16	МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ	731
16.1	Мотивація персоналу як одна з важливих конкурентних переваг для інноваційного продукту.....	731
16.2	Управління кадровим потенціалом інноваційної діяльності як основи стійкого економічного зростання	736
16.3	Маркетинговий аудит в управлінні збутовою діяльністю підприємства	740
16.4	Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку	742
16.5	Екологічна складова поведінки споживачів продукції компанії «Мері Кей»: стан і можливості коригування.....	757
17	СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	766
17.1	Теоретико-методологічні основи стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств машинобудування	766
17.2	Стратегічне планування напрямів інноваційного розвитку машинобудівних підприємств та їх збалансування	775
	ВИСНОВКИ	784
	ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	790
	Додаток А Інформаційна модель маркетингової системи	841

Додаток Б Дослідження ринку побутових холодильників України	842
Додаток В Характеристика цінових сегментів (на прикладі побутових холодильників)	846
Додаток Г Характеристика груп карти позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна»	848
Додаток Д Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень	852

ВСТУП

Розвиток НТР наприкінці ХХ сторіччя поклав початок формуванню основ економіки знань, коли інформація й знання стають основними засобами й предметом суспільного виробництва. Вони також є обмежуючим фактором розвитку (в індустріальній економіці це капітал) і заміщають працю як джерело доданої вартості. При цьому інформація й знання (інтелектуальний капітал) усе в більшій мері визначають конкурентоспроможність, як окремих підприємств, так і національних економік у цілому. Здатність до створення, використання й збільшення інтелектуального капіталу все більшою мірою визначають економічну міць держави, добробут і якість життя її народу.

Традиційно, основою розвитку господарюючих суб'єктів було зниження витрат виробництва і збуту, а основною формою конкуренції була цінова. Однак з переходом до інформаційної економіки, яка формується насамперед у економічно розвинених країнах, забезпечити виживання і розвиток на ринку тільки за рахунок цих факторів уже неможливо, звичайно, якщо не вдовольнитися роллю сировинного приросту світових економічних лідерів та джерела дешевої робочої сили для них.

Входження на рівних у співтовариство цивілізованих країн можливе лише на умовах рівності економічного розвитку та стандартів якості життя. А досягти цього, як переконливо свідчить світовий досвід, можна лише шляхом інноваційного розвитку, з опорою на інтелект, комерціалізацію новітніх досягнень у галузі науки і техніки, інформаційні технології, високий рівень добробуту населення, демократизацію усіх сфер життєдіяльності суспільства. Лише цим шляхом і ніяким іншим, можна «ввійти в Європу», до чого прагне більша частина нашого народу.

Цієї мети не можна досягти засобами, що були досить дієвими у минулому, але зараз безнадійно застаріли: «навести порядок», «справедливо розподілити чи перерозподілити майно і засоби виробництва», «посилити контроль» і т.п. За рахунок цих заходів можна забезпечити тільки відносну стабільність на досить низькому рівні соціально-економічного розвитку.

Результативний стрибок через прірву яка розширюється на бік країн, що йдуть у руслі розвитку світової цивілізації, можна забезпечити лише шляхом безупинного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу господарюючих суб'єктів у мінливих умовах зовнішнього середовища, що пов'язано з постійним і неухильним оновленням асортименту продукції і технологій виробництва, удосконаленням системи управління виробництвом і збутом на основі їх інтелектуалізації і інформатизації.

Для цього потрібно задати загальні, такі, що тривалий час не будуть змінюватися (тобто, концептуальні) правила гри, однакові для усіх суб'єктів ринкової діяльності, і забезпечити їх неухильне виконання. При цьому окремі господарюючі суб'єкти повинні мати певну свободу дій, звичайно, у межах існуючого законодавства. Оперативне регулювання макроекономічних процесів повинне забезпечуватися переважно економічними важелями. Окрім того, однією з головних умов реалізації потенціалу підприємств, галузей та країн у цілому є забезпечення розвитку творчого і професійного потенціалу окремих осіб: робітників, фахівців, менеджерів, власників тощо. Для цього потрібні певні позитивні морально-етичні устої, які сприймаються переважною більшістю суспільства. Світовий досвід переконливо свідчить, що чим вищі морально-етичні устої суспільства, тим толерантніше воно буде відноситися до розвитку індивідуальних можливостей кожної особи, тим вищими будуть соціально-економічні параметри суспільства у цілому, а значить і окремих його членів.

Слід зазначити, що у питаннях орієнтації економіки на інноваційний шлях розвитку в умовах становлення інформаційної економіки світовим співтовариством, насамперед економічно розвиненими країнами, накопичено значний досвід. Однак пряме його перенесення на вітчизняний ґрунт, без відповідної адаптації лише дискредитує саму ідею інноваційного прискорення. Окрім того, той хто доганяє завжди знаходиться у гіршому стані, а розрив з лідерами у багатьох галузях є надто значний, щоб його можна було подолати у прийнятні терміни (якщо це можливо взагалі, наприклад, для комп'ютерної техніки, легкових автомобілів, багатьох видів побутової техніки тощо).

Але є інший «обхідний» шлях, який передбачає пошук і реалізацію наявних, все ще досить значних у окремих галузях відносних переваг, зайняття і посилення провідних позицій у тих сферах діяльності, де для цього є достатні умови (аерокосмічна галузь, розробка комп'ютерних програм, медицина, військова техніка і т.п.).

З цією метою авторами проведено дослідження метою яких було виявлення і аналіз особливостей переходу вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку на ринкових засадах в умовах формування інформаційної економіки.

У ході його виконання було глибоко і системно проаналізовано концептуальні основи становлення інформаційної економіки. Досліджено методологічні проблеми інформатизації як засобу підвищення ефективності суспільного виробництва, у тому числі роль людського фактору і культурологічні аспекти розвитку інформаційної економіки.

Розкрито роль інформації і знань у інформаційній економіці, обґрунтовано, що основою інноваційного розвитку вітчизняних підприємств є їх інтелектуальний капітал. Запропоновано і обґрунтовано авторське бачення сутності і структури інтелектуального капіталу підприємства, розроблено методичні засади оцінки його окремих елементів та інтегральної оцінки капіталу. Розроблено основи механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Досліджено місце потенціалу інноваційного розвитку підприємства у забезпеченні умов його тривалого виживання і стійкого розвитку стосовно вітчизняних реалій становлення інформаційної економіки. Запропоновано механізм управління потенціалом інноваційного розвитку на рівні підприємства. Висвітлено роль потенціалу інноваційного розвитку у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Не залишилися без уваги і проблеми управління потенціалом інноваційного розвитку як на рівні окремого підприємства, так і на рівні підприємств регіону.

Доведено, що головними функціями бізнесу в умовах його інноваційного розвитку є інновації і маркетинг. З цих позицій досліджені передумови переходу вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку спираючись на засади

інноваційного маркетингу. Розроблено основи механізму управління інноваційним розвитком підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

Істотно поглиблено теоретико-методичні основи розробки і управління проектами інноваційного розвитку підприємств в умовах неповної визначеності стосовно вектору дії факторів ринкового середовища. Запропоновано оригінальні підходи до оцінки інноваційних ризиків промислових підприємств.

Досліджено проблеми оцінки комерційних перспектив нових товарів на ранніх етапах інноваційного циклу, запропоновано підходи до їх розв'язання. Удосконалено теоретичні і методичні засади управління стратегіями інноваційного розвитку підприємств, при цьому основна увага була приділена малим і середнім підприємствам які, як свідчить світовий досвід, є локомотивами інноваційного прискорення національних економік.

Значної уваги приділено маркетингу інновацій як методології управління ринковою діяльністю підприємств, що розвиваються інноваційним шляхом. Розкрито його головні проблеми та запропоновано шляхи їх розв'язання. Суттєво удосконалено інструментарій маркетингу інновацій, зокрема, в частині розробки і управління товарною інноваційною політикою, формування і стимулювання попиту на інновації, формування маркетингових каналів для просування інновацій і управління ними. На цій основі дістали подальшого розвитку стратегічні основи планування інноваційного розвитку підприємств.

Отримані наукові результати істотно поглиблюють теорію і методичні інструменти управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування інформаційної економіки, створюють передумови розробки ринково орієнтованих механізмів переходу вітчизняної економіки на шлях інноваційного прискорення.

Теоретико-методичні розробки та рекомендації дослідження впроваджено у практику діяльності підприємств та установ Сумської області, а також у навчальний процес Сумського державного університету. За результатами дослідження захищено 1 докторську та 6 кандидатських дисертацій.

1 ПАРАДИГМА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Занурення в інформаційний вимір економіки

Перехід від індустріального до інформаційного суспільства з його колосальним динамізмом і постійною зміною всіх звичних атрибутів життя людини вимагає зміни ключових принципів відношення до природи і організації цілеспрямованої діяльності. Світогляд людини повинен корінним чином трансформуватися. Людина змушена буде розпрощатися із спрощеним матеріалізмом, який супроводжує її всю свідому історію.

Подібний світогляд дозволяє людині бачити головним чином лише матеріальний початок предметів і явищ природи. При цьому поза увагою залишається їх інформаційна суть. Тим часом, саме вона починає грати все більш вагому роль у сучасному житті і діяльності людини, до невпізнання змінюючи весь її навколишній світ.

Продовжуючи перебувати на одній і тій же планеті, все в тому ж куточку Всесвіту, людство в процесі свого розвитку ніби переміщується в інший світ з абсолютно іншими просторово-часовими властивостями середовища. Майже як дослідник, який, не змінюючи свого географічного положення, під час занурення під воду або в печеру, раптом опиняється в абсолютно незвичних умовах. Тут потрібно жити і діяти за новими правилами. Бо принципово інші параметри середовища вимагають інших швидкостей руху, просторових орієнтирів, принципів життєзабезпечення.

Сьогодні людина також здійснює занурення. Але це занурення абсолютно іншого роду. Освоюються нові глибини не геологічних сфер Землі, але взагалі всієї матерії планети. При подібному зануренні раптом з вражаючою виразністю відкривається, загалом очевидний факт, який чомусь мало хто помічає: навколишній нас світ не тільки матеріальний, але й інформаційний. Адже все чим відрізняється один предмет або явище від інших: форма, колір, запах, здатність змінюватися в

просторі або в часі – суть інформаційних характеристик, які присутні в матеріальній оболонці.

У науковій літературі (наприклад, у працях А. Борісенко, Л. Брілюена, Н. Вінера, В. Вернадського, А. Лотку, Х. Найквіста, Н. Реймерса, А. Урсула, Р. Хартлі, К. Шеннона, У. Ач, У. Ешбі та ін.) розкриваються численні властивості такого складного і багатогранного феномена, як інформація. Зокрема, наголошується, що інформація здатна виконувати такі ролі: категорія відмінності, ступень різноманітності, форма віддзеркалення, міра складності, програма розвитку, міра заперечення ентропії, міра вірогідності вибору, ступень новизни, міра обмеження, повідомлення, природний ресурс тощо [1, 2]

У ширшому сенсі, ми тут розуміємо інформацію як природну реальність, що несе в собі характерні ознаки предметів і явищ природи, що проявляються у просторі та часі.

Саме цей природний сутнісний початок намагаються передати люди в своїх повідомленнях і сприймають об'єкти матеріального світу, відображаючи дію тіл і сил природи. Саме ця природна реальність формує відмінність одних явищ від інших і, отже, служить мірою різноманітності в природі. Саме цей природний початок виступає як своєрідна програма розвитку природних і суспільних процесів. І саме цю природну реальність намагаються осягнути люди, щоб внести вектор усвідомленості і доцільності до процесів суспільного розвитку.

Інформація не матеріальна, але формується за допомогою матеріальних об'єктів і сил природи, що відбивають зміну стану матеріальної суті. Зокрема, що таке просторово-часові параметри будь-якого об'єкту (іншими словами, його інформаційні характеристики), тобто його форма, агрегатний стан, колір, запах, різні фізико-хімічні властивості (твердість, пластичність, теплопровідність, спектральні особливості, електропровідність, ін.)? Всі ці й будь-які інші властивості обумовлені різною здатністю різних об'єктів змінювати (не змінювати) свій стан, що, у свою чергу, є функцією енергетичних потенціалів, що виявляються між об'єктом і зовнішнім середовищем, а також між окремими частинами даного об'єкту. Отже, інформація формується за допомогою різниці енергетичних потенціалів,

закріплених пам'яттю даної системи. Закріплюватися (записуватися) інформація може теж ніяк не інакше, як на матеріальних носіях за допомогою тих же енергетичних потенціалів. Отже, виникнення інформаційної реальності нерозривно пов'язане зі світом матеріального. Утім, і матеріальна реальність не може існувати без інформації. Остання формує інформаційну програму функціонування і розвитку будь-яких матеріальних систем.

Без інформації не виникне жодна, навіть найменша елементарна частинка (не говорячи вже про більшу природну суть), не відбудеться жодне явище матеріальної природи. Живий світ планети колосально багатобразний. При цьому, абсолютно різні біологічні організми, відтворюючи себе в процесі метаболізму, прокачують через себе одні і ті ж атоми та молекули матеріального світу. Виходить, всі ми відрізняємося один від одного, перш за все, своїми інформаційними програмами взаємодії з навколишнім середовищем. Адже і самі ці програми знаходяться у строгій відповідності з іншими інформаційними категоріями – законами всесвіту. Все сильніше інформація проникає в життя людини. З її дією людині доводиться рахуватися тим більше, чим далі вона занурюється в інформаційні глибини матерії. Причому, мова йде не стільки про дослідницьку роботу вибраних учених (вона – завжди на «інформаційній передовій»), скільки про повсякденне життя мільйонів простих людей.

Упродовж всієї історії існування людство займалося тим, що створювало матеріальні блага, здобуваючи і переробляючи в не меншому ступені матеріальні природні ресурси. За допомогою створюваних матеріальних атрибутів існування людина забезпечувала собі прожиток, захищала тіло від холоду або жару, ховалася від негоди, долала небезпеки, переміщалася в просторі і координувала свої дії в часі. Так було завжди.

І раптом сталий порядок речей, незбагненим чином, почав розмиватися. Навколо – нібито всі ті ж, звичні, хоча і постійно удосконалюванні предмети, складові виробничого і життєвого середовища людини (будівлі, інструменти, транспортні засоби і тому подібне). Але все це раптом стрімко почало набувати

небачених раніше властивостей, як би знаходячи нове вимірювання. І в цьому вимірюванні почали все виразнішим виявлятися контури інформаційної реальності.

Ще зовсім недавно головним у підвищенні добробуту людини було придбання якого-небудь матеріального блага: одягу, житла, транспортного засобу, холодильника, телевізора, комп'ютера тощо. Воно дозволяло людині реалізовувати свої потреби. Сам факт володіння даною річчю говорив про багато що, майже не вимагаючи додаткових коментарів. З часом значнішу роль почали грати не самі речі, але їх базові технічні параметри: наприклад, потужність двигуна автомобіля, величина екрану телевізора, об'єм пам'яті комп'ютера, розмір житлоплощі, матеріал, з якого зшитий одяг. Людям все очевидніше ставала істина, що схожі предмети з різними інформаційними характеристиками по-різному реалізують потреби людей. Іншими словами, людину почали цікавити не тільки матеріальні атрибути, але і їх інформаційні характеристики.

Ішов час, і ще недавно, здавалося вичерпні інформаційні параметри стали раптом втрачати свою інформативність, повідомляючи нас все менше про речі, а заодно і про їх володарів. Парадокс, але на наших очах інформація ставала все менш інформативною. З неї ми стали все менше дізнаватися про виріб. Сьогодні ні у кого не викликає сумніву, що два, ззовні невідмітних зразка товару, виготовлених різними фірмами (скажімо, «Червоний скороход» і «Саламандра» або «Запорожець» і «Фольцваген»), так само несумірні, як розрізняються своїми розмірами Говерла та Еверест. При цьому порівнювані зразки можуть мати однакові габарити, форму та інші паспортні дані, що характеризують саме матеріальну складову товарів. Формалізуючи ситуацію, що склалася, можна сказати, що людину вже цікавлять не стільки самі предмети, скільки їх інформаційні параметри. Дуже влучно виразив дане явище М. Жванецький, як завжди імпульс часу, що тонко відчуває: «Загальним виглядом оволоділи – тепер подробиці не потрібно пропускати...». А з цих подробиць і починається якби новий простір економіки, який по праву може бути назване інформаційним вимірюванням.

Що складає основу, яка формує те магічне щось, яке робить два зовні невідмітних один від одного виробу (виготовлені, до того ж, з однакового матеріалу)

настільки різними, що ціни на них можуть розрізнятися на порядок? Людство придумало ємне поняття – якість, не дуже-то насправді замислюючись над його глибинним сенсом. Побічно воно відображає зміст згаданого інформаційного вимірювання, в якому розгортаються численні нематеріальні параметри і характеристики. Саме вони почали цікавити людей значно більше, ніж матеріальні носії цих якостей – придбані товари.

Звичайно, самі по собі інформаційні критерії не нові. Вони завжди використовувалися для характеристики вироблених і використовуваних матеріальних речей. Адже колір, склад матеріалу, об'ємні характеристики – тобто все те, що відрізняє один матеріальний об'єкт від іншого – це інформаційні параметри. Матеріальний світ не може існувати без інформації. Саме вона визначає зовнішність будь-якого предмету. Основні інформаційні характеристики указуються в технічних паспортах. Ці параметри і формують те, що може бути назване інформаційним вимірюванням матеріального. Але чому ж даних критеріїв почало не вистачати, щоб оцінити суть предметів і явищ навколишнього середовища людини? Так тому, що різко зросли темпи життя людини. Навряд чи швидкість воза дозволить відчувати неідеальність форми її коліс, що виражається декількома міліметрами розбалансування діаметру. Для швидкісного автомобіля відчувається невідцентрованість коліс вже в долях міліметра. У літаку майже для будь-якої деталі двигуна погрішність у долі мікрона може виявитися фатальною. Таким чином, сьогодні затребуваним стає новий рівень сприйняття глибин самої інформаційної реальності. Він припускає надзвичайно складний і багатовимірний процес контролю за цілим комплексом сторін виробництва. Відповідність цьому рівню не можна відобразити ні в одному технічному паспорті. Проте, покупець безпомилково вгадує його в назвах фірм: «Sony», «Bosch», «Nokia», «Adidas», «Mercedes», «IBM». Це вони, світові лідери сучасного виробництва, оволоділи мистецтвом проникнення на новий рівень простору, який умовно може бути названий інформаційним вимірюванням інформаційного. Його відображає таке коротке формою і таке ємне за змістом поняття як «якість». У ньому першорядну роль починають грати вже частки мілімікрон, міліграм, мілісекунд, сотих градуса. Секретами управління процесами в

цьому новому вимірюванні мріють оволодіти виробниками, щоб досягти характеристики, які приваблюють серця споживача: надійність, довговічність, точність і, що не має своїх точних критеріїв, але абсолютно точно вгадується мільйонами покупців, поняття – клас.

Інформація стає провідним предметом праці, тобто тим, до чого людина прикладає свою працю в процесі виробництва продукції. Власне, як ми вже переконалися, вона ним була завжди. Адже і форма, і властивості предметів праці, які під час виробництва змінює людина, є, перш за все, інформаційними характеристиками. Це не спадало людям на думку до тих пір, поки розміри оцінювалися в міліметрах і сантиметрах, провідною формою були прямокутник і циліндр, а вироблюваним виробам була уготована одна єдина функція використання.

Те, що вказані інформаційні характеристики (зокрема, форма, властивості, функції) стають провідними предметами праці, людство почало усвідомлювати, коли вагому роль почали відігравати: у розмірах – долі мікрона, у формах – конфігурації складної геометрії, у властивостях – здатності працювати в позамежних фізичних умовах, у споживних якостях – багатофункціональність. Саме тоді товаром почали ставати не ресурси і вироби (цеглина, цемент, сталь, автомобіль), але фізичні властивості і функції: точність, міцність, швидкодія, швидкість, надійність, якість, дизайн, ергономічність – забезпечувані цими товарами. І саме тоді в ужиток увійшло ще недавно незвичне, а зараз зрозуміле всім поєднання: співвідношення ціни і якості.

Інформація все більше перетворюється і в знаряддя праці. Сьогодні інформаційні системи є невід'ємною частиною практично всіх основних фондів. Те, що інформація є ключовим компонентом обчислювальних машин і вимірювальних приладів – очевидно і не вимагає додаткових коментарів. Але інформація виконує надзвичайно важливу (а деколи і ведучу) роль у функціонуванні інших елементів основних фондів: машин, устаткування, інструментів, пристосувань, транспорту, передавальних пристроїв. Навіть у змісті будівель і споруд роль інформації все більше відчувається. Інформаційні системи все повніше забезпечують необхідний

режим їх функціонування (вологість, температуру, склад повітря і інші фізичні характеристики). У сучасних засобах праці провідне значення інформації обумовлене двома причинами: по-перше, вона грає першорядну роль у виконанні виробничих функцій; по-друге, переважаючою часткою її вартості в загальній ціні виробу, що досягає іноді 80–90%. Зокрема, на маленький електронний блочок, який керує операційними режимами, доводиться близько 70% ціни сучасної пральної машини-автомат.

Інформація все більше починає виконувати функції тих ключових компонентів економічної системи, які раніше виконували матеріальні активи. Серед них можна назвати: сировина; засіб праці; предмет праці; готова продукція; засіб споживання; капітал (джерело отримання прибутку); товар (об'єкт купівлі-продажу); об'єкт власності; засіб захисту. Причому роль інформаційних форм економічної системи продовжує неухильно зростати.

1.2 Інформаційні товари: сутність, різновиди, класифікація

Товари є сполучними ланками між виробниками і споживачами. З синергетичної точки зору, саме за допомогою товарів підприємства обмінюються із зовнішнім середовищем (споживачами) речовиною, енергією та інформацією, здійснюючи виробничий метаболізм. Для соціально-економічної системи товари є також носіями інформаційних сигналів, за допомогою яких приводяться в рух трансформаційні процеси в суспільстві, – виникають одні галузі, сфери діяльності, професії, соціальні групи, партії, і починають відмирати інші. За цим слідує зміна способу життя людей. Змінюються умови їх життя, пересування, зв'язку, види занять і розваг, області знань, навички, інше. Як правило, спостерігаючи за зміною пріоритетних видів товарів, можна розгледіти і загальний характер прийдешніх трансформаційних процесів суспільного життя в цілому.

Загальною межею будь-яких товарів є те, що вони створюються з метою продажу і отримання прибутку. Не є виключенням й інформаційні товари. Специфіка ж подібних товарів полягає в тому, що при їх виробництві й використанні (споживанні) провідну роль грає інформація. Природа, зміст і форми реалізації продукції під умовною назвою «Інформаційні товари» настільки багатообразні, що важко навіть перерахувати їх всі можливі прояви. Будь-які підходи до ідентифікації і класифікації подібних товарів носять вельми умовний характер. Пам'ятаючи про це, спробуємо позначити чинники, що визначають зміст інформаційних продуктів, і схематично класифікувати їх за можливими ознаками (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класифікація інформаційних товарів за ознаками

За формою сутнісної природи реалізації інформаційні товари можуть поділятися на дві групи: матеріальні і нематеріальні.

Матеріальні продукти реалізуються в матеріальній формі. Їх «інформаційність» обумовлена визначальним значенням інформації при

виробництві або використанні продукції. Наприклад, інформація може визначати характер виробничих процесів, граючи роль «сировини» і/або провідного виробничого чинника (праця учених). До подібних товарів відносяться наукоємні вироби, продукти генної інженерії тощо. Іншою формою матеріалізованих товарів є продукція, призначена для збирання, зберігання, переробки та тиражування інформації. Прикладами можуть служити: комп'ютерна техніка зі всім різноманіттям допоміжного устаткування і комплектуючих частин, запам'ятовуючі пристрої, прилади, аналізатори, датчики, розмножувальна техніка і багато іншого.

Нематеріальні товари реалізуються в нематеріальній формі, звичайно, за допомогою матеріальних носіїв інформації (папери, магнітні носії тощо). Прикладами можуть бути різні права на продукцію інтелектуальної або художньої діяльності (тобто науки, культури, освіти, мистецтва), зокрема комп'ютерні програми, технології, художні твори.

За функціями, що виконуються в економічній системі інформаційними товарами, вони поділяються на дві групи: засоби виробництва і предмети споживання.

Засоби виробництва, у свою чергу, можуть розрізнятися функціями, що виконуються у виробничому циклі. Зокрема, інформаційні товари можуть виконувати роль:

- сировини (бази даних, статистична і аналітична інформація, експертні оцінки тощо);

- засобів праці (комп'ютерні програми, технологічні рішення, управлінські технології тощо); зокрема, інформація може виконувати роль навіть «робочого тіла» при дії на матеріальні об'єкти (наприклад, засоби захисту, у т.ч. антивірусні програми, засоби відлякування комах, ін.);

- предметів праці або напівфабрикатів (генетична інформація, рукописи і варіанти художніх творів тощо);

- продуктів праці (поради, рекомендації, інформаційні послуги посередників тощо);

- комунікаційних засобів (засоби зв'язку);

- трудових чинників (знання, навички, переконання людей як провідних чинників виробничого процесу).

Предмети споживання можуть розрізнятися призначенням використання в суспільстві. За сферами можливого застосування можна виділити також групи товарів:

- виробничого призначення (наприклад, довідники для ведення підсобного господарства, допомога для самопідготовки тощо);

- побутового призначення (наприклад, системи регулювання вологості або температури);

- екологічного призначення (моніторингові системи);

- для відтворення людини як біологічного організму (рекреаційні послуги й інвентар);

- для задоволення соціальних потреб людини (культурні і художні твори, туризм, культурні і спортивні послуги, видовища тощо);

- для формування особових якостей людини (освіта, тренінг тощо);

- для виконання суспільно обумовлених функцій (законодавство, державне і територіальне управління, соціальний захист тощо).

Залежно від об'єктів, на які впливають інформаційні продукти, вони поділяються на товари:

- дії на людину (освітні технології, послуги, витвори мистецтва тощо);

- дії на живу матерію (поза людиною) (генна інженерія, технології сільського і лісового господарства тощо);

- дії на неживу матерію (наукоємні засоби виробництва);

- дії на нематеріальну реальність (комп'ютерні програми, технології збору і обробки даних тощо).

За ступенем завершеності циклу розвитку інформаційні продукти можуть бути диференційовані на дві групи:

- товари закінченого циклу розвитку (комп'ютери, устаткування, прилади, друкарська продукція, монументальні твори тощо);

- товари, здатні до саморозвитку без безпосередньої участі людей, які їх створили (виведена людиною біологічні сутності: породи тварин, сорти рослин, штами мікроорганізмів; деякі види комп'ютерних програм, наприклад, комп'ютерні віруси; у перспективі – діючі моделі штучного інтелекту, роботи, що саморозвиваються).

За відношенням до інформаційної реальності товари умовно можна розділити на групи:

- товари, що матеріалізують інформацію (приклад – наукоємні вироби і послуги);
- що призначаються для дії на інформацію (комп'ютери, запам'ятовуючі пристрої);
- що використовують інформацію у виробництві як «робоче тіло» (генна інженерія, освітні технології);
- що використовують інформацію як предмет споживання (туризм, парфумерія);
- що самі є інформацією (комп'ютерні програми, віртуальні послуги).

Специфіка інформаційних товарів стає зрозумілішою при детальнішому знайомстві з деякими видами інформаційної продукції.

У 2000 році людство перейшло не тільки рубіж між двома тисячоліттями. Це стало визначною подією також в економіці. Об'єм продажів інтелектуального продукту у світовій торгівлі вирівнявся з вартістю товарної маси. Реально ж частка інформаційних товарів ще вища, адже роль інформації навіть у виготовленні товарів, що мають матеріальну форму, підвищується з кожним роком. За деякими оцінками, витрати на інформацію ще на межі тисячоліть склали три чверті від додаткової вартості сучасної продукції [3]. У новій економіці все більше продають і купують не речовину і енергію, а інформацію, концентровану знанням і працею людини у виробках і послугах.

Повний список подібних товарів, мабуть, зайняв би сотні сторінок. До нього увійшли б наукоємні промислові вироби (авіаційно-космічна техніка, прилади, хімічні реактиви, будівельні матеріали, зразки одягу й інтер'єру тощо),

фармацевтичні препарати, парфумерна продукція, засоби обробки інформації і зв'язку, твори культури і мистецтва, освітні технології й багато іншого. На рис. 1.2 показані лише деякі із значного спектру інформаційних товарів.

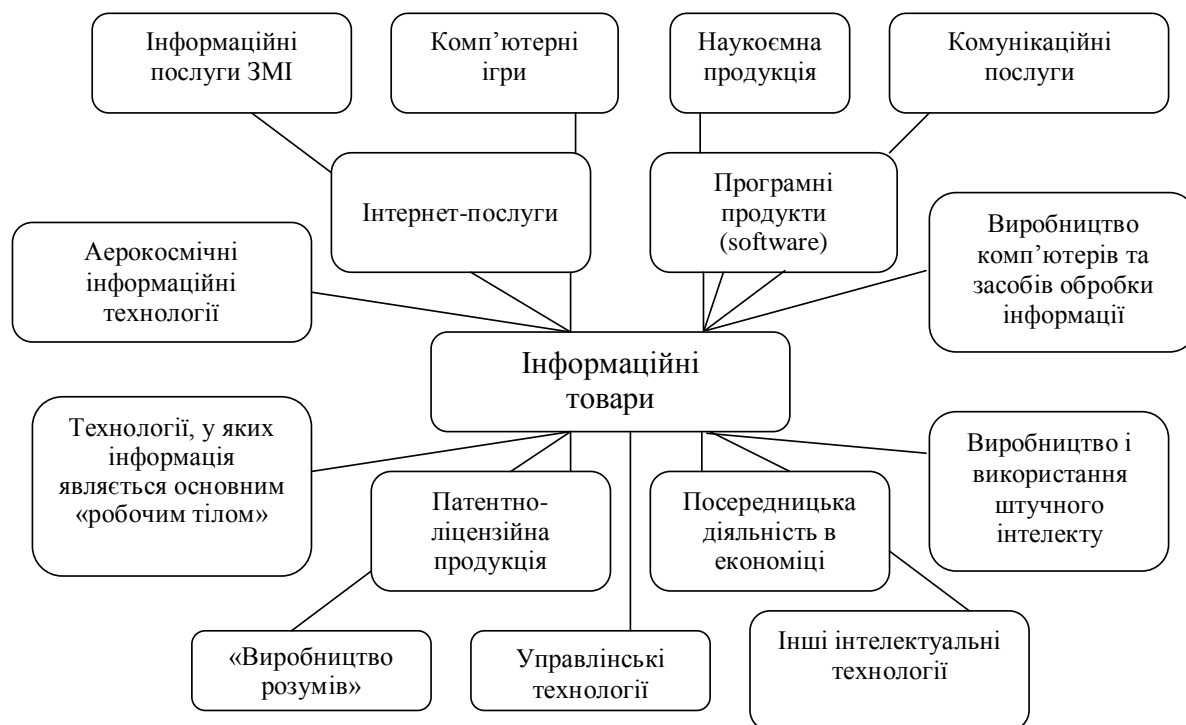


Рисунок 1.2 – Деякі види інформаційних товарів

На наведеній схемі показана лише незначна частина інформаційної продукції. Наведені види товарів є своєрідними лідерами на ринках інформаційних товарів в останнє десятиліття і своєю самотутністю відрізняються від звичних людині виробів і послуг індустріальної епохи. Наведений список можна істотно доповнити інформаційними продуктами, які існували впродовж практично всієї соціальної історії людства, але лише в наші дні стрімко набувають властивості товарів. Це означає, що вони активно продаються і купуються, маючи свої ринкові ніші і налагоджену систему ціноутворення. Їх виробництво і реалізація супроводжуються жорсткою (деколи дуже жорстокою) конкурентною боротьбою з її неминучими перемогами і поразками. До подібних видів продукції можна віднести послуги:

- утворення;
- медицина;
- мистецтва;

- культури;
- шоу-бізнеса;
- туризму;
- спорту;
- рекреації;
- архітектура;
- адвокатури;
- політики і багато інших.

З обслуговуючої діяльності у виробництві і розподілі матеріальних благ ці види послуг самі стають споживаним товаром. Це знакове явище. У людині-споживачі пальма першості переходить від матеріальної людини «біо» до інформаційної людини «соціо».

Приведені приклади переконливо підтверджують той факт, що у сучасному світі інформаційні чинники стають основою суспільного виробництва, займаючи провідні позиції у всіх ключових компонентах економічної системи. Інформація стає основою засобів виробництва, визначаючи хід виробничих процесів, контролюючи основні його етапи і компоненти, включаючи забезпечення життя і діяльності самої людини на виробництві й у побуті. Інформація все більше займає місце предметів праці, бо в провідних країнах частка витрат, пов'язаних з інформаційними чинниками, складає більше половини загальних виробничих витрат. І, нарешті, згадана продукція все більше знаходить форму товару – що продається і купується.

1.3 Методичні аспекти інформатизації

Процес освоєння нового інформаційного простору, тим часом, не обмежується сферою виробництва і споживання продукції. Це складне явище суспільного життя, що зачіпає і змінює весь комплекс суспільних зв'язків, виробничих відносин, базових устроїв, поведінкових принципів, стилю життя людей. Перехід до

інформаційних товарів і послуг примушує корінним чином трансформуватися і соціально-економічні відносини, які були основою побудови суспільства.

Властивості інформації взагалі міняють всі сталі уявлення про соціально-економічні інститути, які століттями трималися на матеріальності засобів виробництва. Відома з часів Ломоносова колекція афоризмів із цього приводу: «Якщо щось десь убуде, то в іншому місці обов'язково з'явиться», «Ніщо нізвідки не береться і нікуди не зникає» тощо, доповнена в наші дні Б. Коммонером – «Все повинно кудись діватися» [4].

Природними прикладними наслідків цього закону для економіки завжди були: «за все потрібно платити», «кожна проведена одиниця продукції вимагає витрат матеріалів і енергії», «при продажі будь-якого товару він відчужується від продавця і передається покупцеві».

Інформаційні засоби в порівнянні з їх матеріальними аналогами володіють безпрецедентними властивостями. Будь-якою комп'ютерною програмою, конструкторською ідеєю або технологічним «ноу-хау» одночасно можуть скористатися всі жителі Землі. Правильно й інше: поява кожної з тиражованих програм не означає зникнення «десь чогось» (у сенсі матеріально-енергетичної субстанції). Програми виникають як би ні з чого легким натисненням кнопки. І навпаки, скільки не продавай програмну або відео-продукцію, її у продавця не убуває. При цьому покупець, ледве набуваючи інформаційного товару, тут же дістає технічну можливість самому тиражувати його, а значить, і продавати. На відміну від матеріальних товарів інформаційні продукти не споживаються, а використовуються – адже їх не можна «спожити» (у значенні використовувати без залишку). Скільки їх ні використовуй, менше не стає. Вони не зникають і фізично не зношуються (на відміну від їх матеріальних носіїв).

Ці принципово нові властивості засобів виробництва і товарів не можуть не руйнувати характер традиційних економічних відносин, основою яких століттями залишалася матеріальність компонентів господарської системи і витікаючі з цього фізичні й економічні закономірності і принципи. Закладені в основу інформаційної економіки компоненти виробничої системи мають абсолютно іншу природу

реалізації. Це вимагає корінного перегляду ключових принципів організації суспільного життя. Детальний аналіз можливих змін – предмет окремого дослідження. У таблиці 1.1 ми лише схематично позначимо контури тенденцій, що намітилися.

Таблиця 1.1 – Зміст можливих соціально-економічних трансформацій при переході до інформаційного суспільства (назви видів трансформації – умовні)

Вид трансформації	Короткий зміст
1	2
Гуманітарна	Від пріоритету людини «праце» до пріоритету людини «соціо»
Технологічна	Від технологій, заснованих на матеріальних засобах виробництва, до технологій, заснованих на інформації
Просторово-часової концентрації виробничих чинників	Від концентрації виробничих чинників (в.ч.) в просторі до концентрації в.ч. у часі з роззосередженням в просторі
Виробничого середовища	Від централізованого колективного середовища до децентралізованих робочих місць
Трудова	Від переважання економічно необхідної праці до переважання творчої діяльності
Форми мотивації праці	Від пріоритету мотивації, заснованої на економічному примушенні, до пріоритету мотивації, заснованої на соціально-психологічній дії
Економічних відносин	Від відносин, заснованих на економічних угодах, до відносин, заснованих на інформаційному контролі
Комунікаційна	Від передачі (транспортування) переважно матеріальних субстанцій до передачі переважно інформаційних чинників
Споживання	Від пріоритету споживання матеріальних благ до пріоритету споживання інформаційних благ
Охорона здоров'я	Від корекції стану організму через дію на матеріальні субстанції до корекції через дію на інформаційну систему організму
Місця існування	Від урбанізованих поселень до формування життєвоблагодатних комплексів
Економічної парадигми	Від «ковбойської економіки» (необмежених ресурсів і відкритого простору) до «економіки космонавтів» (обмежених ресурсів і закритого простору)

Продовження таблиці 1.1

1	2
Політична	Від влади власників засобів виробництва до влади інтелектуальної еліти (здатною контролювати інформацію)
Соціальна	Від субрегіональної соціальної організації до моносуспільної (глобальної) організації
Культурна	Від субетнічного розвитку культур до ейкуменістичного розвитку культур
Освітня	Від навчання знанням до навчання навикам самонавчання
Менталітету	Від пріоритету лінійного мислення до пріоритету нелінійного мислення
Конкурентної стратегії	Від прямої конкуренції на ринках товарів до суперництва за залучення засобів споживання
Переважаючої мотивації в суспільстві	Від пріоритету негативної мотивації до пріоритету позитивної мотивації
Соціальної пам'яті	Від локальних систем пам'яті до формування єдиної системи соціальної пам'яті
Менеджменту	Від спеціалізованих функцій менеджменту до індивідуального самоврядування
Управлінська	Від централізованого командного управління до децентралізованого «екосистемного» управління

Найбільш значна трансформація обіцяє відбутися в самій людині. У тріаді його складових «біо-праце-соціо» на провідні позиції повинна вийти особова (інформаційна) суть людини, тобто людина «соціо». Це означає, що саме особові якості людини визначатимуть розвиток виробничого середовища і формування контурів всього суспільства.

Сьогодні ще зберігаються атрибути, які утримують каркас засад суспільства, що нині живе, – матеріальні засоби виробництва, матеріальні блага, матеріальні засоби захисту суспільних засад. Це вони беруть соціальний «генетичний» код, тобто інформаційну програму, за якою живе суспільство матеріалізованої культури. Але цей оплот, ця захисна «огорожа» стрімко тане, як гребля, що розмивається під час весняної повені, береже спокій долини, що живе повнокровним життям.

На відміну від верстатів або інструментів інформаційні засоби виробництва (наукові ідеї, принципи, ноу-хау тощо) не можна оточити огорожею, закрити на

замок, покласти в сейф – вони у всіх на очах, і все менше залишається перешкод для їх безперешкодного тиражування. Все менше надії на технічно витончені численні ступені захисту програм, кредитних карток, документів, товарних знаків. І чим ілюзніше надії на матеріальні засоби захисту, що переливаються голографією, й інформаційні коди, що розділяють праведників і грішників, тим виразніше розуміння істини, що існує лише одна мембрана, що розділяє цілі творення й руйнування, – це совість людини.

Мабуть найголовніше в сказаному те, що згадані зміни обіцяють стати перманентними, тобто постійною нормою життя. Адже кожен новий рівень занурення в інформаційні глибини веде до нової переоцінки властивостей і функцій використовуваних матеріальних предметів, а з нею і до нової революції у виробництві та споживанні. Класик постіндустріалізму Д. Белл відмітив: «Нікому тепер не потрібні олово, мідь, алюміній – потрібні їх текучість, розтяжність, провідність». Кожне нове відкриття в науці або технології може повністю змінити ціннісні орієнтири. Той же Белл дуже яскраво продемонстрував це на прикладі зміни умовної цінності міді: «Найбільші її поклади можуть бути виявлені під фундаментами Нью-Йорка. Це тонни мідного дроту, який швидко витісняється волоконно-оптичним кабелем, що виготовляється з скляних ниток. Його виробництво обходиться дешево, а за пропускною здатністю він вдесятеро перевершує мідний дріт. Тому мідь більше не є стратегічним товаром» [5].

З кожним новим відкриттям з'являються нові засоби виробництва і товари споживання, галузі, професії, які тіснять або повністю знищують своїх попередників. Характер, масштаби і швидкості процесів, що відбуваються, просто приголомшують. Іноді, здається, що живеш у казці, де фея, торкаючись чарівною паличкою, перетворює гарбуз на карету або раптом відбувається зворотний процес. Щось схоже часто трапляється зараз наяву, коли цінність одних предметів або ресурсів може практично на очах підскочити до небес, а інших, які ще недавно були еталонами дорожнечі – різко впасти. Всьому цьому американський економіст Пів Пільцер придумав цілком відповідну чарівну назву – «алхімія». Назвав він і ту

чарівну паличку, завдяки якій відбуваються, здавалося б, такі незвичайні речі, – технологія, сформулювавши основні закони «алхімії» [6].

Саме технологія визначає, що завтра буде цінним природним ресурсом, і як це змінить шкалу ваших переваг. Так, на наших очах на найважливіші промислові ресурси перетворюються такі буденні і звичні речі, як пісок (з якого виготовляють кремнієві кристали) і морська вода (де містяться різноманітні мінерали – від золота до магнію). А в тінь пішли такі ще недавно ключові ресурси як натуральний каучук (замінений синтетичним) та олово (витісняється алюмінієм і пластмасами). Технологія ж визначає й ефективність здобичі, використання, транспортування, переробки і зберігання ресурсів. А це означає, що в лічені місяці по всьому перерахованому ланцюжку може збільшувати обороти розвиток одних виробничих сфер і різко гальмуватися хід роботи інших. Вторинними наслідками цього виявляються розквіт або в'янення галузей, міст, регіонів і навіть країн. Колосально швидка і зміна технологій, що все прискорюється, примушує говорити про постійний процес трансформації устрою суспільного життя. Цифрові технології, що стрімко увірвалися в наше життя, почали змінювати з лиця землі підприємства традиційної фото- і кіноіндустрії, що проіснували більш століття. Їх наступникам, товарам-новинкам, доля, швидше за все, такого довголіття не подарує. Діти цифрової технології застарівають, ледве з'явившись на світло. Втім, сьогодні і самі поняття технологія-наступник і виріб-наступник стають вельми умовними. Наступником якого виробу слід вважати мобільний телефон, якщо він увібрав в себе функції засобу зв'язку, фотоапарата, відеокамери, диктофона, програвача, радіо, годинника, калькулятора, записника, ліхтарика і багато чого ще? А це означає, що маленький мобільник став надзвичайно значним економічним явищем, надавши великого впливу на роботу величезних підприємств і стан відповідних секторів ринку. Такі явища сьогодні відбуваються всюди.

Вироблена століттями звичка помічати в предметах і явищах природи, перш за все, їх матеріальну основу залишала в тіні їх інформаційний початок. Подібний погляд обумовлював ще одну особливість нашого менталітету – можливість бачити відносно постійний набір властивостей і функцій об'єктів природи. Звідси

формувався стійкість, а значить і визначеність (детермінованість) їх застосування в господарській діяльності. Подібна відносна постійність поглядів людини на господарські функції об'єктів і явищ природи, заснована на здатності бачити переважний їх матеріальний початок, ми і називаємо умовно матеріалістичним детермінізмом.

Під знаком матеріалістичного детермінізму людство прожило всю попередню свою історію. Положення стало швидко змінюватися з початком освоєння інформаційних глибин речовини. Слово «пісок» у багатьох може народжувати асоціації, пов'язані з білястими пляжними берегами і з самоскидами будівельного матеріалу, майже незамінного при зведенні будівель і споруд, а також прокладенні доріг. Рекреаційною і будівельною функціями, головним чином, обмежувалося практичне застосування піску впродовж багатьох століть свідомої діяльності людини. Мабуть, важко відразу і зміркувати, що стало в наші дні символом науково-технічного прогресу. Поєднання «Силіконова долина» має більш ніж тісний зв'язок з піском і означає буквально: «Кремнієва долина». Це цілком очевидно, адже кремній (силіцій) є основою хімічної речовини, – оксиду кремнію, званого в побуті піском (іншими словами, пісок пов'язаний з кремнієм – майже як іржа із залізом). Не дивлячись на прямий споріднений зв'язок між словами «силіконовий» і «піщаний», реальний зміст, який вкладають сьогодні у відповідні смислові поняття (в усякому разі, в російській мові) розділяє прірва.

Пісок – це верхній шар поняття, що означає хімічну речовину з його визначеними (детермінованими) незмінними з року в рік властивостями, які можуть бути використані людиною. Відповідно, відносно постійними передбачаються і функції піску як ресурсу в практичній діяльності людини. Силікон в наші дні перетворився на науковий псевдонім речовини, що починала свій трудовий шлях під ім'ям кремній, будучи прямим родичем піску (Silicon – з англ. кремній, не плутати з silicone, тобто речовиною, яка називається силіконом, але вже в російськомовній інтерпретації і яке теж знаходиться в спорідненості з кремнієм, оскільки є різними видами його органічних сполук, вживаними, зокрема, в пластичній хірургії). Таким чином, силікон (у всіх його інтерпретаціях) відображає глибинний – інформаційний

– шар властивостей і параметрів, речовини з їх нескінченним набором використовуваних в практичних цілях функцій (від основи комп'ютерних чипів до конструкційних матеріалів імплантатів). І цей спектр сфер можливого практичного застосування речовини стрімко розширюється в міру отримання нових знань. Всі ці небачені раніше якості витягуються саме з інформаційних глибин добре знайомої і століттями використовуваної речовини кремній.

Оперуючи навиками подібного бачення, занурюючись в інформаційні глибини матеріальної реальності, можна в зовсім незвичному світлі побачити звичні для нас предмети і явища. Але, мабуть, найголовніше полягає в тому, що починає порушуватися звична постійність виконуваних ними функцій, які затребувані людиною. На зміну статиці приходить динаміка. Спектр використовуваних людиною властивостей і функцій предметів природи починає стрімко видозмінюватися. І це перетворюється на динамічний процес, що супроводжується безупинним відтворенням нових виробничих функцій і відмиранням тих, що використалися раніше.

Мінливість увійшла до нашого життя, стала незмінним атрибутом дійсності. Це закономірно. Як індустріальне виробництво зростало з руди і вугілля, так інформаційна економіка народжується із змін. Варіабельність, різноманіття служить сировиною для виробництва нової інформації.

Економіка матеріального будується на тиражуванні сконструйованих одного разу предметів і послуг. Люди роками використовують або споживають одні і ті ж речі: автомобілі, холодильники, телевізори, предмети меблів і одягу, продукти харчування. Інформаційне ж виробництво і є сам процес конструювання. Це припускає постійне відтворення інновацій: у науці, виробництві, мистецтві, шоу-бізнесі.

Нескінченною низкою змінювалися параметри, властивості, матеріали, речовини і явища, які людина використовує з максимальною на даний момент часу користю для себе. Відмітимо, що самі властивості будь-якої речовини залишаються незмінними (такими, як були і мільйон, і мільярд років назад). Змінюються лише наші знання про ці властивості, а отже, спектр функціональних, можливостей їх

практичного застосування. Чи випадкові ці зміни? У чому причина їх лавиноподібного прискорення?

Тут ми повинні зупинитися ще на одному учаснику (точніше, учасниці) вказаного процесу. Ім'я їй – ентропія. Так називають міру безладу в системах. Невблаганним законом всесвіту є зростання ентропії. У будь-яких системах спостерігається тенденція довільного переходу від більш впорядкованого стану до менш впорядкованого. Відповідно, перший стан є менш вірогідним, ніж другий, і для його підтримки потрібно витратити енергію. Іншими словами, руйнування відбувається мимоволі, для створення чого-небудь корисного потрібно докладати зусилля. Ця тенденція закріплена управлінцями в афоризмі: «Все погане відбувається само собою – все гарне треба організовувати».

Збільшення ентропії в системі відбувається із-за необоротних втрат (дисипації) вільної енергії, тобто тій енергії, яка може бути використана системою для виконання роботи. У світі немає нічого вічного. Будь-які нагріті або заряджені тіла рано чи пізно охолоджуються або розряджаються, віддаючи свою енергію середовищу. Організми старіють, будови занепадають, машини зношуються, знання забуваються, зв'язки слабшають, відносини рвуться. Світ, де зникає різниця енергетичних потенціалів, перетворюється на млявий рівноважний простір.

Але таким же незаперечним законом світобудови є те, що природа протистоїть подібній загальній деструкції (або, як сказали б фізики, тепловій смерті Всесвіту) процесами випереджаючого творення. Нобелівський лауреат Е. Шредінгер на питання, чим харчуються живі організми, відповів: «негативною ентропією» [7]. Тим самим займаємося і ми з вами, коли вранці вносимо до наших квартир сумки з їжею, а увечері виносимо відходи. Постійною самоорганізацією відкриті стаціонарні системи намагаються не тільки відновити довільно порушений порядок, але і перевершити його своїм подальшим зростанням, вдосконаленням, розвитком. Цей процес відбувається і на більш високому рівні міжсистемної організації. На місці відмираючих рослин з'являється нова, буйніша поросль, із занепадаючих будівель люди переселяються в комфортабельніші, зношені машини замінюються

досконалішими, цивілізації, що йдуть, передають естафету таким, що приходять – прогресивнішим, здатним краще накопичувати вільну енергію й інформацію.

З цих двох процесів саморуйнування і самотворення, власне, і складається процес розвитку природних і суспільних систем. Коли творчі процеси обганяють руйнівні, відбувається те, що називають таким ємним словом – прогрес. Інакше ми маємо справу з регресом або деградацією.

Провідна роль у цій безперервній гонці творення і руйнування належить інформації. Виграють системи, здатні краще накопичувати і закріплювати інформацію. Власне прогрес і є збільшення ступеня інформативності систем.

Цей одвічний процес боротьби творення і руйнування (так і хочеться сказати: «добра із злом»), на перший погляд, може показатися своєрідною гонкою двох незалежних один від одного бігунів. Тим часом, цей процес, мабуть, правильніше було б порівняти із змаганням бігуна зі своєю тінню. Адже ентропія – незмінна супутниця будь-яких творчих процесів. Збільшення їх темпів неминуче приводить і до зростання виробництва ентропії. Досить пригадати, що саме в процесі роботи або цілеспрямованих фізичних вправ, направлених на створення цінностей або вдосконалення самої людини, посилюється і непродуктивне (тобто ентропійне) розсіювання енергії (зокрема, людина починає випромінювати в простір більше теплоти).

Але, мабуть, дивовижнішим є інше. Спостерігаючи цей безупинний і нерозривний феномен суперництва процесів створення і руйнування, важко сказати, хто в тандемі ентропії і творчої роботи є бігуном, а хто – тінню. Зокрема, проблематично відповісти на питання, що є основною причиною прискорення темпів науково-технічного прогресу, яке ми спостерігаємо в наші дні: наукові відкриття в різних сферах діяльності або знос вироблюваних і використовуваних людиною предметів, забезпечуючих його життєдіяльність, що все прискорює, напружує гонку технологій? Швидше за все, справедливі обидві передумови. Відбувається те, що ми завжди спостерігаємо в природі: причина і наслідок періодично міняються місцями. Інновації прискорюють темпи зносу створених

людиною матеріальних засобів, а прискорення темпів зносу підхльостує генерацію нових інновацій.

При слові знос у більшості людей, ймовірно, виникають звичні асоціації, пов'язані з поломками і відмовою устаткування, погіршенням параметрів і функцій машин, занепадаючими конструкціями, що виходять з ладу тощо. Не виникає сумнівів, зазвичай, і з приводу причин зносу. Фізичний знос використовуваних людиною матеріальних предметів обумовлений інтенсивністю їх експлуатації або дією сил природи. Всю свою свідому історію людина небезуспішно бореться з подібними проявами зносу, створюючи речі все більш досконалішими і довговічними. Але чому ж тоді терміни служби машин, устаткування, технологій – взагалі створюваного людиною матеріального світу речей – невблаганно скорочуються? У чому криються витoki такого парадоксу?

Уважний аналіз свідчить про те, що насправді той чинник, який розкручує гонку технологій і споживчих товарів, хоч умовно і називається зносом, не має ніякого відношення до фактичного зношування предметів в сенсі втрати ними яких-небудь властивостей і функцій. Більш того, при даному зносі взагалі нічого не відбувається з речами, що «зношуються». Бо даний знос, (висловлюючись словами професора Преображенського з Булгаковського «Собачого серця») відбувається не в речах, а в головах людей. Люди відмовляються від речей не тому, що ті починають працювати або служити гірше, а тому, що з'являються інші товари, здатні виконувати аналогічні функції краще або економічніше. Мова йде, звичайно, про моральний знос.

Це дивовижний вид зносу, при якому дійсно нічого не зношується. Проте, саме він змушує щорічно відмовлятися від використання мільярдів одиниць цілком придатних (а часто і взагалі «незайманих») благ. Мільйони тонн виробів (устаткування, автомобілів, радіотехніки, одягу, будівель, споруд і маси інших атрибутів людського побуту), яким ще працювати і працювати, йдуть у відходи, на переплавлення, в утиль. Адже в них вкладена людська праця, енергія, матеріальні ресурси здобуті такою ціною для людини і природи! Причиною цього є поява нових, досконаліших аналогів використовуваних виробів. Подібна нестримна гонка гарного

з ще кращим нестримно лише набирає обороти, залучаючи мільярди людей до цього, здавалося б, позбавлене здорового глузду заняття. Що ж примушує людство віддавати свої сили і знання цьому прискорювальному бігу по спіралі? Чи існує раціональне пояснення такої «нез'ясовної» неефективності, що породжується подібним масовим марнотратством?

1.4 Інформація як засіб підвищення ефективності суспільного виробництва

Природа завжди раціональна. Поведінка окремої особи може бути випадковою, поведінка десятків або сотень – завжди закономірна. Тим більше, не може не існувати об'єктивної причини, що обумовлює цілеспрямовану поведінку мільярдів жителів планети. Витрати, що викликаються моральним зносом, ймовірно, також закономірні і об'єктивні. Ціною подібних втрат, а значить, і відносного зниження ефективності, людство оплачує просування до нових, як не дивно це звучить, вищих рівнів ефективності своїх систем. Як ракета, полегшуючись, скидає свої чергові ступені, щоб прискорившись, просуватися до нових висот, так людство вимушене позбавлятися від своїх матеріаломістких і неефективних конструкцій на шляху до досконаліших. Чи об'єктивно необхідні частішаючі темпи таких трансформацій? Чи може людство їх не здійснювати або так само воно вимушене реагувати на якісь процеси, що відбуваються на Землі? Висловимо пропозицію, що, поступаючи так, можливо не усвідомлюючи цього, людство вимушене «тікати» від небезпеки екологічної катастрофи, яка реально нависнула над ним через те, що досягає критичних меж зростання населення Землі.

У своєму розвитку людство досягло тотальної експансії в біосферу. Сьогодні всі екологічні ніші природного середовища планети так чи інакше схильні до дії людини. Природа забезпечує його ресурсами, переробляє відходи життєдіяльності, підтримує умови, у яких людина здатна існувати (в інших вона просто не виживе).

Природно-ресурсний потенціал працює вже на межі своєї відтворювальної ємності, тобто максимально можливої межі своїх самовідновлюючих здібностей. Все частіше перевищуються критичні межі впливу на природу, після чого починають руйнуватися екосистемні механізми самовідновлення компонентів біосфери. В умовах подібного насичення будь-яке збільшення чисельності населення на планеті неминуче прискорює руйнування екосистем. Без їх функцій життєзабезпечення існування людства не можливе в принципі. В арсеналі у людини залишилися тільки дві можливості, щоб зберегти стійкість природних систем на планеті (а це означає: зберегти і самого себе): перша – обмежити зростання населення Землі, друга – навчитися перебудовувати процеси суспільного збиткового виробництва в унісон із зростанням населення. Лише стрімке, що випереджає зростання населення, зниження природоємності (матеріаломісткості, енергоємності, збитковоємності) систем життєзабезпечення людства (з розрахунку на одного жителя планети) може запобігти екологічній катастрофі Землі в умовах демографічного зростання. Оскільки населення збільшується постійно, постійно повинні перебудовуватися виробничі системи в напрямі їх «полегшення», тобто дематеріалізації і підвищення ефективності [8, 9]. І, схоже, механізм цієї рятівної «гонки на виживання» на Землі вже запущений. Саме він простежується у вже згаданому лавиноподібному потоці інновацій і наростаючій хвилі морального зносу.

Але що означає дематеріалізація суспільного виробництва? Це означає, перш за все, зниження матеріальних компонентів (тобто матеріальних та енергетичних ресурсів) у структурі витрат на задоволення умовної одиниці насущних потреб людини. Останнє припускає фізіологічні потреби людини Біо (напр., потреби в їжі, воді, фізичних умовах середовища) і духовні потреби в задоволенні бажань (чимось володіти або споживати які-небудь послуги) особового початку людини (тобто людини Соціо). Але, якщо в структурі суспільних витрат матеріальна складова знижується, її місце повинне замінюватися чимось іншим. Цим чимось і є інформаційна реальність, що розуміється в найширшому сенсі. Зокрема, це поняття включає наукові ідеї, нові принципи, технологічні рішення, інтелектуальну працю, програмні продукти і тому подібне – одним словом, все те, що, володіючи

властивістю нематеріальності, здатне управляти потоками матеріалів і енергії в системах, забезпечуючи життя і діяльність людини. Лежачий сьогодні на нашій долоні майже невагомий і практично не споживаючий енергії калькулятор по функціях і швидкодії значно перевершує багатокілограмові обчислювальні механічні машини 1960-х років, що споживали силу силенну енергії. А якщо скласти на одну полицю всі предмети, функції яких увібрав у себе маленький мобільник, від, власне, телефону до калькулятора, диктофона, фотоапарата і відеокамери, то ми налічимо не один десяток кілограмів. Додамо до цього тонни устаткування, на якому все це повинно було бути виготовлено, десятки заводів, де вироблялись як самі вироби, так і згадані засоби виробництва, вагони й автомобілі, на яких вони перевозилися, потужності електростанцій, які забезпечують виробництво і споживання електроенергією, а крім того – сотні кілометрів ліній електропередач, необхідних для електропостачання, інших комунікацій, тонни початкової сировини і матеріалів (напр., магнітна і фотографічна плівка, хімікати для її прояву і закріплення) – і можна отримати хоч і не повну, але таку, що наближається до реальної картину масштабів дематеріалізації наших потреб, вироблювану одним маленьким мобільником.

Як бачимо, відбувається мультиплікація ефектів дематеріалізації споживання одиниці блага. Це було відмічено в одній з доповідей Римському клубу, під красномовною назвою «Фактор чотири» (що в російській інтерпретації означає: помножити на чотири) [10]. Автори доповіді, оперуючи численними прикладами, переконують в необхідності і можливості досягнення мультиплікаційних ефектів дематеріалізації. Наприклад, якщо питоме споживання палива автомобілями вдалося б знизити удвічі, це привело б до збільшення ефекту в чотири рази. Зокрема, до економії на паливі додалася б економія на будівництві переробляючих заводів, необхідних для отримання цього палива. Реальний же ефект – і того більше (до сказаного слід додати зниження збитку від забруднення атмосфери викидами, економію на комунікаціях, збільшення інвестиційного потенціалу за рахунок заощаджених засобів і багато іншого). Не дивно, що окрім згаданого принципу «фактор чотири» в літературі вже можна зустріти роботи з назвою «Фактор вісім» і,

навіть, «Фактор десять». Інтегральні ефекти дематеріалізації виробництва і споживання дійсно можуть на порядок перевершувати витрачені на це вкладення.

Сьогодні провідні автомобілебудівники вже готові до виробництва масового автомобіля, споживаючого 1 л палива на 100 км шляху. Це означає, що в найближчому майбутньому автомобілі зможуть споживати палива в 5 разів менше, ніж зараз (і в 10 разів менше, ніж вони споживали ще яких-небудь 20 років тому). Це у свою чергу означає, що потреби в видобуванні та переробці нафтопродуктів також скоротяться в 5 разів. А окрім цього в 5 разів менше буде потрібно заводів з переробки нафтопродуктів. Але і це ще не все: викиди шкідливих речовин в атмосферу від автотранспорту також знизяться в 5 разів. Правда все це може відбутися за однієї умови: якщо кількість самих автоаматорів не зросте в 5 разів. Адже, що було доступне одному, стане доступним п'яти. Щоб цього не трапилося, необхідно, щоб інформаційно-технологічна революція у виробництві транспортних засобів супроводжувалася б інформаційними революціями в організації транспортних перевезень і стилі життя самої людини.

Слід зазначити, що дематеріалізація припускає не тільки зниження матеріаломісткості групи традиційно споживаних виробів (зокрема, тих же автомобілів), але і зменшення частки споживання матеріаломістких товарів. У структурі споживання людей багатих країн все більше місце починають займати нематеріальні види благ. Це і зрозуміло, матеріальні потреби (їжа, одяг, житло, транспортні засоби) в будь-якому випадку кінцеві. Інформаційні блага (подорожі, спорт, мистецтво, захоплення) не мають меж за глибиною сприйняття. Безумовно, наші потреби ніколи не стануть повністю інформаційними (хоч би тому, що будь-яке нематеріальне благо може бути реалізоване тільки в сукупності з його матеріальним носієм: книгами, дисками, спортивним інвентарем тощо). Але частка матеріальної складової може бути понижена на порядок (якщо не на порядки).

До недавнього часу людство оперувало наявними в природі речовинами і видами енергії. Реалізуючи свою наукову і виробничу творчість, людина конструювала, головним чином, конфігурації існуючих біологічних видів і хімічних речовин, а також комбінації їх властивостей. Це дозволяло людині поступово

підвищувати ефективність своїх технологічних систем. Слід зазначити ще одну надзвичайно важливу обставину. Існувала (і поки, на щастя, існує) певна система захисту зовнішнього для людини середовища – як живого, так і відсталого миру («захист від дурня»). Людині просто не доступний «пульт управління» глибинним механізмом формування природних систем.

Будь-які дії людини, поки що, можуть виявитися фатальними лише для окремих біологічних видів (включаючи саму людину), але не для природи в цілому. При всій своїй нинішній могутності, хоча людина вже здатна вплинути на зовнішній вигляд планети, він поки що навряд чи в стані кардинально змінити глибинний хід процесів, що відбуваються на Землі. Але це поки що.

Ситуація починає змінюватися буквально «на очах». Вже сьогодні людина конструює і випускає на неконтрольовану свободу генетичні химери, що саморозвиваються (ГМО). На горизонті все виразніше є видимими контури нанотехнологій, які обіцяють перетворити на реальність збірку матерії на рівні молекул і атомів. Але там, де існує можливість збірки чого-небудь, незримо виникає грізна примара розбирання. Тут доречно пригадати слова народного мислителя з фільму «Формула кохання»: «якщо одна людина побудувала – інший завжди розібрати зможе». Більш того, будь-яка збірка спочатку неминуче потребує розбирання. У даному випадку – розбирання субстанції на окремі молекули й атоми. Те, що природа свято зберігає «за сімома замками», а саме синергетичний код формування її мікросвіту, – скоро може опинитися в руках людини. А разом з ним оголіє «червона кнопка», що приводить в рух процес саморуйнування природи зсередини.

Найбільша небезпека криється в тому, що людина навряд чи буде в змозі контролювати повною мірою запущені процеси. І тут вирішальну роль зможуть зіграти як мінімум дві обставини. По-перше, процесами збірки, швидше за все, займатиметься не сама людина, а сутності, що самоорганізуються (роботи, кіборги тощо). Адже нанозбірка може здійснюватися тільки за умови самоорганізації самого процесу збірки. По-друге, предметом збірки будуть не тільки (а, можливо, не стільки) мертві, застигли компоненти, скільки живі організми зі своїми механізмами

самовідтворення і репродукції. Наслідком цього буде наявність у них власних еволюційних траєкторій. Достовірно передбачити, а значить, хоч якось проконтролювати їх навряд чи вдасться. Якщо до цього додати, що вже декілька років у ряді лабораторій світу наполегливо ведуться роботи із створення штучного механізму передачі генетичної інформації (зокрема, і на неорганічній основі), загальна картина прийдешніх тривог людства буде ясна. Все це ми говоримо не заради того, щоб представити картинки чергових «страшилок», а щоб підкреслити рівень відповідальності, що стоїть перед майбутнім конструктором, якому належить творити в інформаційних глибинах матерії.

І хоча до масового використання нанотехнологій ще не дійшло, людина вже занурилася в зону створення субстанцій, невідомих природою: синтезуються принципово нові речовини, витягуються з глибин матерії небачені види енергії і процесів, на генетичному рівні конструюються види тварин і рослин, що практично не існували в природі.

Для операції матерією на даному інформаційному рівні необхідне знання певних правил-принципів, які умовно можуть бути названі «інструкцією по збірці». Заразом вони можуть якоюсь мірою грати роль правил техніки безпеки для роботи на інформаційних глибинах. Зупинимось лише на деяких з них, які представляються найбільш актуальними.

Принцип обліку триєдності природних початків. Всі процеси функціонування і розвитку, що існують у природі і суспільстві, систем здійснюються на основі триєдності сутнісних начал: матеріально-енергетичної потенції, інформаційної реальності і синергетичного феномена. Взаємодіючи, дані начала формують єдиний механізм відтворення функціональних особливостей певної природної суті (клітини, організму, екосистеми). Мабуть, не випадково в цьому виразно вгадуються риси Божественної Трійці. Енергетичні потенціали системи, що створюються всією її матеріальною (тобто речово-енергетичною) природою, обумовлюють здатність системи виконувати роботу (змінюватися або підтримувати постійними свої параметри). Закріплені пам'яттю системи її інформаційні характеристики забезпечують впорядкованість реалізації потенціалу. Завдяки цьому вказані зміни

відбуваються строго відповідно до певних програм. Синергетичні властивості обумовлюють взаємодію окремих частин системи між собою, внаслідок чого вони починають діяти злагоджено, об'єднуючись в єдине ціле.

І творити, і руйнувати можна, впливаючи на кожен із згаданих груп чинників і на весь відтворювальний механізм у цілому. Зокрема, порушити механізм функціонування екосистеми можна трьома шляхами:

а) знищуючи її матеріальні компоненти (наприклад, біологічні види);

б) порушуючи інформаційний код системи (наприклад, привносячи невластиві системі біологічні види або вносячи через неспецифічні інгредієнти чужорідну інформацію до метаболічних циклів);

в) блокуючи зв'язки між окремими видами.

Всі три екодеструктивні чинники можуть діяти й одночасно.

Імовірно, можна сформулювати якийсь закон максимальної віддачі дії триєдиних природних начал. Максимальної ефективності система досягає тоді, коли кожна із згаданих груп чинників триєдиного механізму формування системи відповідає цілям і завданням її функціонування. У цьому випадку досягається і взаємна відповідність трьох сутнісних начал.

Автомобіль повинен відповідати дорозі, якою він рухається, дорога – автомобілю, а то й інше – пропускній спроможності транспортної магістралі. Все разом повинно відповідати завданням реалізації соціально-економічних зв'язків у регіоні. При цьому транспортний засіб можна вважати аналогом матеріально-енергетичного потенціалу, дорогу – аналогом інформаційної програми його реалізації, а комунікаційні зв'язки – аналогом синергетичної основи. Все разом формує те, що ми називаємо транспортною системою. Безглуздо нарощувати потенційну швидкість автомобіля до 180 км/год, якщо йому належить пересуватися по бездоріжжю або в нескінченних пробках і заторах. Немає сенсу витратитися на будівництво супершвидкісної автомагістралі, якщо технічні характеристики автомобілів або рівень організації дорожнього руху не дозволяють розвивати швидкість більше 80 км/год. Як афористично виразив цю думку М. Жванецький: «Яка різниця, у якій машині стояти в пробці». І нарешті, навіщо взагалі будувати

дорогу між населеними пунктами, якщо немає потреби людям, що живуть в них, спілкуватися між собою – якщо не виникає потреби реалізувати свої соціальні або економічні зв'язки.

За мільйони років еволюції природа змогла досягти в кожному зі своїх творінь ідеальне поєднання природних начал. Технологічним системам, які створило людство, на жаль, поки далеко до такої досконалості. Однією з причин цього, яка виразно виявилася на «взльоті» індустріального суспільства, є недосконалість інформаційної і синергетичної основ технічних і організаційних систем. Накопичений людством колосальний енергетичний потенціал виявляється практично надмірним, непродуктивно розсіваючись із-за надзвичайно низьких ККД технічних систем і страхотливо високих втрат на «стиках» (у трансакціях) – між ланками економічної системи. Логіка еволюції людства в його просуванні до інформаційного суспільства виявляє тенденцію вдосконалення саме вказаних «вузьких місць».

Підвищення інформаційного рівня формування технологічних систем веде до радикального вдосконалення інформаційного коду забезпечення життєво важливих процесів в суспільстві, слідством чого є революційне підвищення ефективності виробничих систем. Підвищення інформаційного рівня управління соціальною організацією суспільства (зокрема, перехід до мережових принципів формування суспільних зв'язків) є кроком до радикального вдосконалення синергетичної основи. Це, крім усього іншого, створює передумови до формування відтворювальних механізмів самоорганізації і самоудосконалення суспільних відносин.

Пізнання глибинних основ триєдиного механізму взаємодії природних сутнісних початків є ключем до якісного підвищення ефективності систем, з якими доводиться мати справу людині. Незнання цієї науки веде до тяжких наслідків, що порушують функціональну активність і цілісність систем.

1.5 Принципи організації і розвитку інформаційного суспільства

Принцип забезпечення самовідтворення систем. Природні системи володіють надзвичайно важливою якістю – здатністю самовідтворення в часі своїх характеристик. Це є необхідною передумовою самовдосконалення системи. При створенні інженерних споруд геніальні конструктори закладають можливості їх подальшого вдосконалення, нехай навіть віртуального (тобто в майбутніх зразках техніки). Ідеальні ж конструкції повинні містити внутрішньовбудовані механізми, що забезпечують процеси самовідтворення (репродукції) і самовдосконалення системи. Не маючи такого механізму, навіть ідеальне творіння приречене на відносно швидке саморуйнування (фізичне або моральне). І навпаки, спочатку недосконала система може досягти відносної досконалості, відтворюючи процеси свого вдосконалення. Пам'ятається, наш викладач математики мовляв: «можна легко хворіти – і померти; можна важко хворіти – і видужати. Головне – кінцевий результат». Кінцевий результат пов'язаний з початковим станом саме механізмами самоорганізації і самовідтворення системи.

Слід принципово розрізняти процеси самовідтворення і самоорганізації системи. Перший припускає безперервне відтворення сутнісних початків (матеріально-енергетичного, інформаційного, синергетичного), що формують дану систему. Другий – відтворення узгодженої поведінки окремих частин (підсистем) усередині даної цілісної суті, у результаті якого вона власне і набуває своїх відмітних системних властивостей.

При переході до інформаційного суспільства з його зростаючими темпами соціально-економічного розвитку актуалізується принцип: соціальне і технічне проектування повинне прагнути до рішення задачі забезпечення створюваних систем механізмами самовідтворення і самовдосконалення.

Імовірно, принципова відмінність божественних (охочі можуть читати: «природних») і людських творінь полягає в їх різній здібності до самовідтворення. Божественні творіння (зокрема, біологічні види) володіють нею в максимальному

ступені і здатні тому самоудосконалюватися – підвищувати свій інформаційний статус (зокрема, через механізм природного відбору). Творіння ж рук людських, як правило, навпаки володіють максимальним інформаційним статусом (цінністю, корисністю) у момент створення. Далі їх функціональні властивості лише убувають. І лише геніальним творцям вдається наблизитися до Бога в мистецтві створення відтворювального феномена (іншими словами, у відтворенні самого відтворювального процесу). Цінність їх творінь з роками лише зростає. Джоконда Леонардо да Вінчі залишається вражаюче сучасною завжди, осяваючи своєю неповторною загадковою усмішкою кожне нове покоління, ніби натякаючи їм на їх власні невирішені проблеми. Можливо, уся справа в тій інформаційній ємності змісту, який творцеві вдається вкласти в кінцеві матеріальні форми своїх творінь. Інформаційний зміст геніального твору нескінченний. Саме воно є головним ресурсом його відтворювального потенціалу. Правда, сприйняти його людина (глядач, слухач, читач) зможе лише в тому випадку, якщо ємність його відповідного інформаційного змісту буде теж прагнути до нескінченності. Інформаційна ємність змісту, напевно, головне, що відрізняє роботу художника і ремісника. Видно, для людей майбутнього, вимушених жити в умовах жорстких матеріальних обмежень, однією з надзадач, яку належить вирішувати, буде значне підвищення інформаційної ємності змісту створюваних ними систем. Але це може відбутися, якщо збільшуватиметься інформаційна ємність самої людини.

Принцип забезпечення самоорганізації систем. Вся природна суть, з якої складається всесвіт (елементарні частинки, атоми, молекули, клітини, організми, суспільні структури), є системами, що самоорганізуються, володіють двома ключовими властивостями: відвертістю і стаціонарністю. Відвертість означає, що вони здатні здійснювати метаболізм, тобто обмінюватися енергією, речовиною і інформацією із зовнішнім середовищем. Стаціонарність означає, що вони в змозі підтримувати гомеостаз, тобто функціонувати у відносно вузькому інтервалі значень своїх параметрів.

Мало сконструювати систему, здатну виконувати певні робочі функції. Необхідно оснастити її механізмом, що забезпечує відтворення процесів

матеріально-енергетичного забезпечення і самоналаштування на оптимальний режим функціонування, зокрема адаптації до змін зовнішнього середовища.

Про те, наскільки важливе дотримання стаціонарних режимів, свідчить досвід помилок Радянського Союзу. Нескінченні трудові почини «ударників», що перевиконують за термінами свої плани на тижні і місяці і що перекривають розрахункові потужності своїх агрегатів (часто в рази!), насправді були не чим іншим, як неусвідомленими діями з порушення стаціонарних (тобто найбільш ефективних, а тому оптимальних) режимів економічних систем і всього народного господарства. За ради справедливості, слід сказати, що не тільки «ударники» доклали до цього руку. Через колосальну неефективність управління економікою нежиттєздатним виявилось все господарство країни.

Результатом хронічного порушення стаціонарного режиму будь-якої системи є різке підвищення витрат на її функціонування. Наслідком, як правило, є деградація системи і її руйнування. Як людина не здатна довго жити при значному відхиленні від оптимальних параметрів свого організму (наприклад, температури і кров'яного тиску), так й економічні системи починають хворіти і вмирають при блокуванні механізму самоналаштування на тлі умов зовнішнього середовища, що погіршуються.

Тим часом, проблема самоорганізації систем лежить не тільки в площині цілепокладання стаціонарності режиму їх функціонування. Не меншою проблемою є те, як створити передумови, при яких системи могла б підтримувати авторежим самоорганізації, зокрема забезпечення необхідного стану стаціонарності. Існує три ключові фундаментальні умови реалізації синергетичних механізмів. Саме вони обумовлюють узгоджену поведінку окремих частин (підсистем) системи і їх взаємодію між собою. Без цих умов згадані підсистеми не зможуть об'єднатися в систему, тобто цілісну суть, яка більше суми її окремих частин.

Першу умову припускає наявність у підсистем достатньої міри свободи (у т.ч. необхідних матеріально-енергетичних ресурсів), щоб підсистема могла реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, тобто адаптуватися і самоналаштовуватися на оптимальні режими функціонування. Іншою умовою є

наявність і дотримання якихось правил, стандартів, умов, що регламентують і забезпечують згадану кооперативну поведінку підсистем (включаючи наявність, мови-коду, засобів зв'язку тощо). Нарешті, третю умову припускає наявність мотивів (передумов) взаємовигідності (вищої ефективності) для підсистем об'єднуватися в систему.

Все сказане можна застосувати для будь-яких рівнів всесвіту. Не менш актуальне воно і для організації суспільних структур. При переході до інформаційного суспільства гострота проблеми забезпечення самоорганізації систем (що підтримує найбільш ефективні режими роботи) лише зростатиме. Разом з цим збільшуватиметься і актуальність реалізації згаданих передумов.

Сказане дозволяє сформулювати наступний принцип: при проектуванні інженерних і соціальних систем необхідно забезпечувати технічні й організаційні передумови для їх самоорганізації, що обумовлює функціонування в найбільш ефективних для даного класу систем стаціонарних режимах.

Принцип обліку системності життєвого циклу. Суворі еколого-економічні уроки кінця ХХ століття змусили людину уважно поглянути на таку реальність, як життєвий цикл виробів, що припускає ряд стадій, що включають: здобич початкових ресурсів, їх переробку, виробництво засобів виробництва, виробництва безпосередньо самого виробу, його експлуатацію (використання), утилізацію (рециркуляцію або поховання) відходів, що виникають на всіх згаданих стадіях. Навіть найбільш екологічно чисті технологічні процеси на будь-якій з перерахованих стадій можуть супроводжуватися згубними екологічними наслідками на інших етапах життєвого циклу виробу. Це зводитиме нанівець досягнуті локальні екологічні успіхи.

Пам'ятається, на науковій конференції один з американських хіміків з гордістю заявив, що йому вдалося створити полімер, що практично не змінює з часом свої характеристики (тобто, що має необмежений термін служби). На питання: «Що робити, коли наступить моральний знос даного матеріалу або виготовлених з нього предметів? Хто і як уб'є цього екологічного монстра?» –

учений відповів, що це не в його компетенції. Його завдання створювати нові речовини, а хтось повинен потурбуватися про те, щоб їх утилізувати.

В майбутньому інформаційному суспільстві неминуче встане завдання переходу від проектування виробів до проектування їх життєвих циклів у всій складності і різноманітті їх системних зв'язків, включаючи фази завершення «життя» виробів і технологій. Одне з складних завдань, яке чекає свого рішення, – досягнення замкнутості цих циклів. В ідеалі природними повинні бути процеси як народження нового виробу (з поновлюваних природних ресурсів), так і його закономірної смерті («із землі прийшов – і в землю пішов»).

Принцип обліку коеволюції систем. Кожна з систем, що самоорганізовується, не просто упорядковує свій поточний стан. Взаємодіючи з іншими системами, вона розвивається, формуючи свою власну еволюційну траєкторію. Створюючи під потреби сьогодення нову системну суть, людина рідко замислюється над тим, куди і з якою швидкістю в майбутньому можуть вести траєкторії їх розвитку. Те, що може обсіпати «золотим дощем» сьогодні, завтра може перетворитися на суще пекло.

Здавна природа учила: будь-яке явище неминуче пов'язане з віддаленими в майбутнє наслідками, більшість з яких чоловік не в змозі передбачити і проконтролювати. Адже розвиваються вони по своїх, ведених тільки природі, законам. Прикладів тому в історії людства велика кількість. Серед них «підкорення» кроликами Австралії, опосумами – Новій Зеландії і мангустами – Мадагаскару. Ініціатором всіх цих явищ, що привели до відчутних екологічних криз, була сама людина, яка в гонитві за хвилинною вигодою, завозить чужорідний вид в беззахисну від неї екосистему.

Майбутні екологічні наслідки можуть виявитись набагато страшнішими і більш руйнівними. Будь-яка створена людиною сутність, що саморозвивається, «миролюбна» і гранично корисна людині у момент створення, через декілька поколінь своєї репродукції може перетворитися на агресивну, руйнівну істоту. За однією з версій, саме подібні приклади ми маємо сьогодні у випадках з вірусами імунodefіциту, а також пташиним і свинячим грипом. Якщо це так, то декілька

спрощуючи, можна зробити висновок, що еволюційні траєкторії згаданих біологічних видів розійшлися з еволюційною траєкторією самої людини. Формуючи інформаційні картини майбутнього, людина, перейшовши до згаданого проектування життєвих циклів виробів, рано чи пізно повинна буде піти далі й перейти до проектування еволюційних траєкторій систем з урахуванням їх взаємної коеволюції.

Сказане дозволяє декларувати наступний принцип. У процесах технічного і соціального проектування необхідно враховувати темпи і траєкторії еволюції створюваних систем, що саморозвиваються, а також можливі наслідки їх коеволюції з іншими системами. При цьому повинні бути передбачені механізми зовнішнього і внутрішнього блокування проектованої суті, якщо виникатиме ризик нанесення збитку унаслідок їх існування людині, природі або іншим життєво важливими для людини системам.

Принцип інструменталізації триєдиного еволюційного механізму. Розвиток будь-якої системи здійснюється строго відповідно до відомого закону Ч. Дарвіна, через взаємодію трьох груп чинників: мінливості, спадковості, відбору. Мінливість забезпечує виникнення випадкових, невизначених флуктуацій, тобто відхилень від рівноважного стану системи. Спадковість гарантує закономірність змін, що відбуваються. Вона визначається причинно-наслідковими зв'язками процесів, що відбуваються. Завдяки цьому майбутнє набуває властивість «залежати від минулого». Відбір здійснює селекцію найбільш ефективних станів, тобто змін, через які проходить система. Критерієм відбору є мінімізація виробництва ентропії системою. Це означає, що відбираються ті її стани, у яких вона володіє максимальною інформативністю, тобто здатністю найбільш ефективної самоорганізації. Кінець кінцем, це веде до мінімізації необоротного розсіювання (дисипації) енергії. Таким чином, виживають (відбираються) тільки найбільш ефективні стани системи.

Соціальне, економічне й екологічне різноманіття – це те живильне середовище, з якого зростають випадкові, невизначені зміни. Без них припиняється процес розвитку, оскільки блокуються механізми відбору. Життєво важливою

складовою еволюційного механізму є і спадковість, що забезпечує закономірну спадкоємність станів системи. Без неї розвиток неминуче перетворюється на хаотичний відбір станів «броунівського руху». Минуле – та опора, від якої система відштовхується для руху в майбутнє.

Сказане дозволяє сформулювати наступний принцип: за допомогою зміни передумов прояву чинників триєдиного еволюційного механізму (мінливості, спадковості, відбору) можна регулювати темпи розвитку систем, у т.ч. соціально-економічного розвитку, прискорюючи темпи розвитку (при інтенсифікації прояву чинників і взаємодії їх між собою) або уповільнюючи їх (при слабшанні дії даного механізму).

Принцип оптимізації співвідношення стабільних і змінних компонентів. Розхожим афоризмом останнім часом стала фраза: «Скоро залишиться тільки одна незмінна річ – це самі зміни». На жаль, цю фразу слід визнати далекою від істини. Висловимо припущення, що, чим швидше темпи розвитку системи, тим більше в ній повинно зберігатися стабільних компонентів. Чим вище швидкість розвивають автомобілі, тим стійкіше повинен бути стан самої дороги. Таким чином, є підстави сформулювати наступний принцип: для стійкого розвитку системи повинне дотримуватися оптимальне співвідношення її стабільних (консервованих) і змінних компонентів.

У літературі, присвяченій інформаційному суспільству, наголошується дивовижний феномен останніх десятиліть, який отримав умовну назву «Стиснення часу». Загальною ознакою цього є те, що в одиницю часу в соціально-економічному просторі планети почало відбуватися подій значно більше, ніж 100 і навіть 50 років тому.

Причина цього явища – прискорення темпів соціально-економічного розвитку і збільшення швидкості протікання окремих циклів: здійснення наукових відкриттів, впровадження їх у виробництво, виготовлення товарів, будівництва об'єктів, реалізації продукції, переміщення людей і вантажів, зміни використовуваних технологій, заміни моделей споживаних товарів і послуг, зміни стилю життя.

Щоб проілюструвати це, приведемо лише декілька цифр, що характеризують зміну темпів впровадження наукових відкриттів у виробництво і зростання його ефективності. У другій половині XIX століття середній період заміщення технічних засобів нововведеннями складав 50 років. У першій половині XX він скоротився до 15–30 років, а в другій половині XX століття – до 5–10 років. На даний час він вимірюється роками, а в деяких галузях – місяцями. Так період конструкторських розробок, на основі яких створювався автомобіль 1990 року, вимірювався 6 роками, а 2005 року – всього 2 роками. У мікроелектроніці щорічно подвоюється складність і об'єм випуску інтегральних схем при 30% знижень витрат і цін [11].

Ціна часу постійно зростає. Можна упевнено сказати, що сьогодні за одиницю часу чоловік встигає значно більше, ніж вчора: провести, побудувати, прийняти рішення, запрацювати. Проте у цього явища є і зворотна сторона медалі. Зростає ціна й упущених можливостей – ціна втрат і помилок. З неменшою упевненістю можна констатувати і те, що сьогодні ми не встигаємо значно більше, ніж вчора.

Тому, хто хоче поглянути своїми очима на ефект «стиснення» часу, достатньо в будь-якій із західних країн хоч би раз проїхатися в час пік по автомагістралі («хай-вей»), де в декілька рядів у кожному напрямі рухаються на дистанції 3–4 метри один від одного машини з середньою швидкістю 100 км/год. Ціною помилки будь-якого водія в долі секунди можуть опинитися десятки спотворених автомобілів, а за ними – життя і здоров'я людей, надії, що розбилися, тисячі людино-годин втраченого часу і мільйонні збитки. З початком індустріальної епохи людство «виїхало» на таку автомагістраль, де кожен мчить вже на межі своїх можливостей, а повільніше йому їхати не дозволяє колективна швидкість руху всього співтовариства. До цього слід додати, що кожного «учасника» руху підстібають ризик самому опинитися в одному з «дорожніх завалів» або небезпека взагалі застрягти на узбіччі соціального прогресу. А швидкість колективного руху лише зростає.

На тлі ефекту «стиснення часу» ряд дослідників говорить про «розширення простору» [12]. Ми живемо в світі умовних категорій. Напевно, є певний резон використовувати і такий образ. Адже, якщо за одиницю часу якийсь простір вміщає все більше подій, можна умовно говорити, що воно як би «розтягується» –

«розширюється». Завдяки глобалізаційним процесам (інтернаціоналізації фінансової системи, транспорту, мас-медіа, соціально-культурного життя, ін.) об'єктивно і суб'єктивно створюються передумови для розширення соціально-економічного простору кожної людини, що живе на Землі, і кожного діючого економічного суб'єкта. Не останню роль в цьому грає віртуалізація виробничого процесу. Зона дії віртуального підприємства може розповсюджуватися одночасно на багато країн, розташованих у всіх куточках планети.

Проте, якщо слідувати цій же логіці, ми цілком обґрунтовано можемо стверджувати, що час діяльності людини також «розширюється». Віртуально людина легко проникає в минуле, реконструюючи і моделюючи багато подій, що відбувалися в історії. Це дає можливість зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, що визначають хід протікаючих процесів. Подібний історичний аналіз виявляється безцінним для конструювання контурів вже теперішнього життя. Людина навчилася проникати й у минуле, прогнозуючи і моделюючи можливі наслідки ухвалюваних рішень. Це дозволяє завчасно запобігати можливим помилкам і вибирати найбільш ефективні напрями розвитку [13].

У нас є всі підстави говорити також і про «стиснення» простору». Адже обмежений природними умовами простір життєдіяльності людини все більше наповнюється не тільки подіями, але і цілком матеріальними об'єктами, що забезпечують виробничу діяльність і соціальне життя людини. У міру зростання населення планети, наростання масштабів експансії людини в природу, збільшення потужності технічних систем, накопичення відходів, що утворилися, залишається все менше території, яку може використовувати людина. Його вільний простір все більше стискається (причому, вже без всяких лапок). Відбувається те, що трапляється з кожною дитиною, що дорослішає: квартира, що ще недавно здавалась йому величезною, стає йому все тісніше. Тим часом, змінюється не об'єм кімнат, а людина, яка живе в них. Людина, яка подорослішала, може змінити приміщення, що стало йому тісним. Людство, що подорослішало, на жаль, цього зробити не може. Адже його «житлоплощею» є простір планети, за межами якої він поки жити не може.

Безумовно, одночасно мають місце обидва згадані явища: і «розширення», і «стиснення» простору-часу, у якому протікає діяльність людини. Для інформаційної діяльності людини, що не має матеріальних обмежень, простір-час – «розширюється». Формування ж матеріальної компоненти місця існування людини нашкоджується на все жорсткіші обмеження і протікає в умовах простору-часу, що «стискається».

Принцип використання простору-часу, що «розширюється». Ефект простору-часу (обумовлений, головним чином, інтенсифікацією інформаційної діяльності людини), що «розширюється», дає підставу сформулювати наступний принцип: ухвалення рішень щодо розвитку соціально-економічних систем повинне базуватися на максимальній реалізації накопиченого інформаційного потенціалу, як в просторі, так і в часі. Слідування даному принципу дозволило б максимально використовувати ресурси накопиченої людством соціальної пам'яті (включаючи досвід як колишніх поколінь, так і сучасників, що живуть в інших куточках планети). Це є основою для істотного підвищення ефективності соціально-економічних систем і зниження ризиків виникнення несприятливих наслідків від ухвалених рішень.

Будь-яка епоха є продуктом певного світогляду і сама формує новий образ мислення. Колись становлення матеріалістичного переконання сприяло розумінню фундаментальних основ формування матеріального світу, систематизації уявлень про властивості й будову матерії, встановленню причинно-наслідкових зв'язків, що обумовлюють хід процесів в природі. Це послужило науковою основою технічного процесу, що визначив характер індустріальної формації.

Не вдаючись до подробиць одвічної філософської суперечки про первинність природних початків, відмітимо, що у відомому сенсі матеріалістичний образ мислення властивий у більшості своїй як ортодоксальним матеріалістам, упевненим в первинності матеріальної природи буття, так й ідеалістам, для яких першоосновою всесвіту є свідомість, дух, ідея. У запалі полеміки про першопричину всесвіту і ті, й інші продивилися, можливо, головне. У формуванні матеріального світу незмінно присутні обидва природних начала: як матеріальне (речово-енергетичне), так і

нематеріальне (інформаційне). Причому не тільки абстрактно в якомусь гіпотетичному первинному просторі-часі, що передує виникненню матерії, а цілком конкретно – у кожній точці її буття і в будь-який з моментів часу.

За рідкісним виключенням, люди, незалежно від своїх філософських переконань, бачать світ виключно матеріальним. Інформаційна компонента природної суті (тобто їх відмітні кодові програми функціонування і розвитку), якщо і сприймається людьми, то не інакше, як абстрактні закони природи, які людина контролювати не в змозі. Адже ця інформаційна компонента досліджується, створюється, реалізується й контролюється людиною щодня в цілком матеріальних продуктах його побуту. Подібний інформаційний «дальтонізм» легко пояснити. Адже до недавнього часу людині доводилося оперувати готовими, створеними самою природою об'єктами матеріального світу, причому у відносно вузькому детермінованому (а тому – маловаріабельному) спектрі їх інформаційних характеристик. Замислюватися над інформаційними «кресленнями» готових продуктів просто не було потреби. Виражаючись мовою фізиків, можна сказати, що життя людини в матеріальному світі протікало переважно поза фазових переходів (у даному випадку маються на увазі світоглядні аспекти, а не використовувані в діяльності людини фізичні і хімічні процеси). Дещо спрощуючи, спробуємо проілюструвати це якимсь аналогом. Люди в Африці можуть прожити все життя, не здогадуючись, що вода може бути в твердому стані. Їх не турбує, що вода раптом може змінювати свій агрегатний стан. Це може якісно перетворити середовище і умови життя людей. Виникають невідомі до цього явища: житла засипаються снігом, посіви знищуються градом, труби розриваються льодом, дороги перетворюються на бездоріжжя.

Жителі країн, де декілька місяців в році панує зима, можуть лише мріяти про постійність агрегатного стану води. З кожним подібним фазовим переходом (інформаційним за своєю суттю) їм доводиться в черговий раз змінювати свій спосіб життя. Хоч і бурчачи, але без особливих проблем вони вносять вже звичні корективи до роботи технічних систем, житлово-комунального господарства, транспорту, торгівлі і багато чого іншого. Якоюсь мірою схожі перебудови

належить переживати людям при переході до інформаційного суспільства. Ось тільки навряд чи інноваційні «фазові переходи» повторюватимуться з такою ж сезонною циклічністю і незмінністю. Кожен новий інформаційний стан матерії, відкритий людиною приносить нові властивості і функції, які йому наново належить освоювати.

Охарактеризований нами раніше матеріалістичний детермінізм сформувався в умовах адаптаційного типу розвитку, що рідко переривається біфуркаціями (технічними і соціальними якісними скачками). Життя протікало в умовах високої імовірності (а, отже, і низької варіабельності) подій, що відбуваються. Характерними особливостями такого світогляду є панування лінійного мислення («чим більше/менше – тим краще») і пріоритет механізмів негативного зворотного зв'язку як інструменту реагування людини на зміни в природі і суспільстві. Відомо, що цей тип зворотного зв'язку направлений на збереження (консервацію) існуючого стану. В умовах відносної стабільності властивостей матеріальної основи і повільного її морального зносу відбувалася матеріалізація побуту, що розширюється (будували «на століття»).

В умовах переходу до інформаційного суспільства біфуркаційні зміни, що стрімко відбуваються, створюють передумови формування нового, ентропійно-інформаційного світогляду, який може бути визначений як система поглядів на світ, що обумовлює необхідність подолання ентропійних процесів у природі і соціальному середовищі за допомогою випереджаючої інформаційної творчості. Ймовірно, можна виділити ряд особливостей такого образу думки: нелінійне мислення (припускає здібність до гнучкої перебудови цілей і завдань під умови, що змінюються), пріоритет механізмів позитивного зворотного зв'язку (припускає орієнтацію на перманентну, ковзаючу системну трансформацію систем життєзабезпечення людини); відтворювально орієнтовну виробничу стратегію (припускає зміну об'єкту конструювання/виробництва з окремих товарів і послуг на відтворювальні цикли генерування/утилізації продуктів); функціонально орієнтовну науково-проектну стратегію (припускає орієнтацію не на продукт, а на функції), імовірно орієнтований менталітет (припускає перехід від детерміністичного до

імовірнісного сприйняття явищ); дематеріалізаційну економічну парадигму (припускає орієнтацію не на матеріалізацію виробничих і соціальних систем, а на підвищення їх інформаційного змісту).

Формування ентропійно-інформаційного світогляду є невід'ємною передумовою цілеспрямованого управління соціально-економічними процесами при становленні і розвитку інформаційного суспільства.

1.6 Вплив людського фактора на соціально-економічний розвиток в інформаційному суспільстві

Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє говорити про те, що інформація набуває визначального значення для економічного і соціального прогресу. Інформація стає і товаром, і предметом праці, і засобом виробництва. Ручна праця замінюється розумовою, що сприяє інформатизації економіки; глобалізація суспільного життя збільшує роль комунікаційних засобів (наприклад, Інтернет); інформатизація економіки приводить до постійного підвищення ефективності виробництва і вдосконалення його екологічного рівня. Вказані зміни в соціально-економічному розвитку стають передумовами формування інформаційного суспільства, побудованого на досягненнях в області інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Розвиток і використання ІКТ сприяв появі теорій інформаційного суспільства А. Тоффлера, постіндустріального суспільства Д. Бела. На даному етапі над проблемою побудови інформаційного суспільства активно працюють як російські учені, такі як В.Л. Іноземцев [14], Г.Т. Артамонов, так й українські вчені В.М. Геец [15], М. Згуровський [16], Л.Г. Мельник [17, 18] та ін.

Варто відзначити, що в сучасних умовах при збільшенні ролі інформації в корені міняється і положення людини в суспільстві. Людина стає мірилом суспільного розвитку, головним чинником розвитку економіки. Стрімкий розвиток

наукоємних технологій приводить до того, що збільшується роль людського, творчого потенціалу, оскільки саме люди є творцями нових технологій. Тому як ніколи актуальними стають проблеми зростання освітнього і професійного рівня людини в області інформаційно-комунікаційних технологій.

У таких умовах найбільш успішними компаніями стають ті, які створюють інтелектуальноємні технології та системи, програмне забезпечення, надають консалтингові та юридичні послуги, нові економічні моделі, сценарії тощо. У більшості випадків вони мають власні дослідницькі центри, навчальні заклади, могутні юридичні компанії, які здійснюють патентування і ліцензування нових ідей, а також маркетингові, трейдингові та провайдерські компаній, що виводять на світові ринки інтелектуально наповнену продукцію. Традиційні ж індустриальні виробництва знаходять свою нішу в країнах третього світу за рахунок використання екологічних квот, сировинних ресурсів і дешевої робочої сили [16].

Ефективне використання інформаційних технологій залежить від людського чинника: рівня освіти, «електронної письменності», професіоналізму тих, хто ці технології використовує. У зв'язку з цим, актуальними завданнями даного дослідження є:

а) аналіз сучасного стану інноваційної діяльності підприємств України і причин, пов'язаних з недостатнім фінансуванням і впровадженням нових технологій;

б) дослідження впливу людського чинника на соціально-економічний розвиток в умовах переходу до інформаційного суспільства, а також проблем браку кваліфікованих фахівців і наукових кадрів в області наукоємних технологій, зокрема ІКТ, в Україні;

в) формування рекомендацій по підвищенню освітнього і професійного рівня в області інформаційних технологій.

Основними методами дослідження є статистичний аналіз, метод порівняння, системний аналіз. Глобальною світовою тенденцією останніх десяти років є поступове збільшення наукових витрат як державою, так і корпораціями, а також подолання тенденції стабілізації показників загальної наукоємності ВВП

(відношення національних витрат на науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) до ВВП). Розвинені країни вже «окупували» найбільш швидкорослий і тому найбільш перспективний інноваційно-технологічний сегмент світового ринку, багато в чому завдяки протекціоністській політиці відносно наукоємної продукції, яка пов'язана з привабливістю даного ринку. За останніх 10-15 років вони завершили «четверту технологічну революцію», пов'язану з інтелектуалізацією виробництва і приступили до створення інформаційного суспільства. Лідируючі позиції щодо показника наукоємності економіки в ЄС займають Швеція (1-е місце), Фінляндія (2-е) і Данія (3-є). За цим показником вони випереджають США і знаходяться практично на одному рівні з Японією. Проте, у результаті, Європа значно відстає від Японії і США [19].

Щодо країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою, до яких відноситься й Україна, то вони ідеологічно і політично ще не готові скористатися перевагами і потенційними вигодами, які надає розвиток інформаційного суспільства. Вироблення і використання знань, інвестицій в науку й освіту для забезпечення постійного розвитку і підвищення рівня життя в різних країнах істотним чином розрізняються [16]. Об'єм світового ринку інформаційних технологій за підсумками 2006 року оцінювався Gartner і IDC приблизно в 1,2 трлн дол. За 2007 рік він, приблизно, збільшився на 11-12%, склавши, таким чином, 1,3 трлн дол. При цьому на ринок США припало 36,8% (470,4 млрд. дол.). Частка Західної Європи склала 30% (396,6 млрд. дол.). Forrester Research оцінюють за підсумками 2007 р. зростання ІТ-інвестицій у США на 6,2%, а в Західній Європі – на 15%. У США продовжує зберігатися досить високий рівень частки ІКТ у ВВП – 8,1%. Випереджають країну за цим показником азіати – Корея (16,1%) і Японія (8,8%), а з європейських ринків, що розвиваються, – Болгарія (9,9%), Угорщина і Румунія (по 8,2%). В середньому по ЄС частка ІКТ у ВВП складає 6,8%. При цьому в Росії цей показник все ще не перевищує 5%. Приблизно таку ж частку займає ІКТ у ВВП Іспанії [20].

Україна, за даними Всесвітнього економічного форуму на 2008 р., за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій випереджає Росію, яка

знаходиться на 72 місці, але при цьому займає досить низьке положення в рейтингу – 70 місце (за індексом мережевої готовності) з можливих 127 [21]. На сьогоднішній день сфера інформаційних технологій в Україні знаходиться в стані активного становлення. Загальний об'єм доходів, отриманих на ІТ-ринку у 2007 році, склав майже 14 млрд. грн. Найбільша частина доходів доводиться на реалізацію засобів обчислювальної техніки й устаткування 80,4 % (11,5 млрд. грн). Розробка програмного забезпечення складає 15,4 % (2,2 млрд. грн.), консультування з питань інформатизації – 1,4 % (0,2 млрд. грн.), обробка даних – 1,0 % (0,15 млрд.), ремонт і технічне обслуговування офісної і електронно-обчислювальної техніки – 1,7 % (0,25 млрд. грн.).

В Україні сфера ІКТ – це понад 13,3 тис. суб'єктів господарювання, у яких працює понад 480 тис. працівників (2,1% від всього зайнятого населення), і які забезпечили близько 6,5% ВВП і 7,8 млрд. грн. податків, зборів й обов'язкових платежів до бюджетів всіх рівнів і Пенсійного фонду. Прямі іноземні інвестиції в діяльність у сфері інформатизації станом на 01.01.2007 склали 21 000,1 тис. дол. США, на 01.01.2008 – 36 838,6 тис. дол. США, на 01.04.2008 – 41 666,8 тис. дол. США. При цьому за 2007 рік освоєно 243,2 млн. грн. інвестицій в основний капітал.

За 2007 рік об'єм доходів, отриманих суб'єктами господарювання всіх форм власності в області ІКТ, склав 53,9 млрд. грн., що на 24,3% більше, ніж за аналогічний період 2006 року, з них населенню – 16,3 млрд. грн. Споживання ІТ-послуг і зв'язку на одного жителя України зросло на 21,9% і склало 350 грн. [22].

Важливу роль у впровадженні новітніх технологій грає інноваційна політика держави і здатність вітчизняних підприємств до здійснення інновацій.

У 2007 році спостерігалися позитивні тенденції в загальному об'ємі фінансування наукових і науково-технічних робіт, який збільшився на 19,07% порівняно з попереднім роком і склав 6149,2 млн. грн., зокрема об'єм засобів державного бюджету – на 39,5% (2 815,4 млн. грн.), вітчизняних замовників – на 10,4% (1 725,8 млн. грн.). У той же час об'єм засобів іноземних джерел зменшився на 2,2% (978,7 млн. грн.), власних засобів збільшився – на 12,6% (521,1 млн. грн.).

На рис. 1.3 представлена динаміка об'ємів реалізованої інноваційної продукції в Україні за період з 2000 по 2007 рр. Як видно з рис. 1.3, у 2007 р. спостерігалось підвищення інноваційної активності промислових підприємств. Так, інноваційною діяльністю в промисловості, направленою на розробку і впровадження як технологічно нових, так і значно технологічно вдосконалених процесів, займалося 515 підприємств, або 43,4% їх загальної кількості (порівняно з 272 підприємствами і 27,2% в 2006 р., 402 підприємствами і 49,6 в 2005 р.) [23].

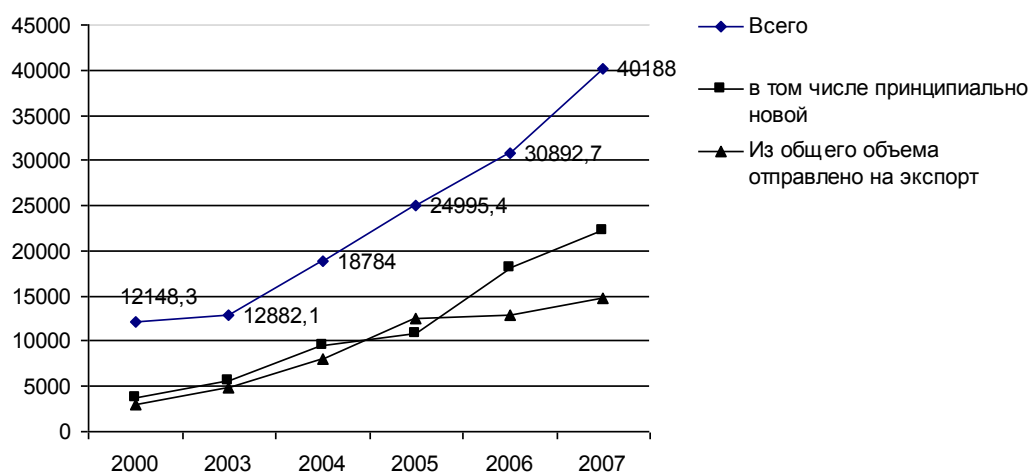


Рисунок 1.3 – Об'єм реалізованої інноваційної продукції в Україні (у фактичних цінах; млн. грн.), [23]

Разом з тим, при підвищенні інноваційної активності підприємств в 2007 р. загальна чисельність працівників наукових організацій України з ряду причин зменшилася на 3,3% порівняно з 2006 р. і склала 155,5 тис. чоловік. Про низький суспільний статус наукової діяльності свідчить щорічне зменшення числа випускників вищих навчальних закладів, які влаштовуються на роботу в наукові організації. Нестабільність роботи наукових установ залишається однією з причин непривабливості науково-технічної діяльності серед висококваліфікованих фахівців. Це, у свою чергу, служить причиною виїзду за кордон фахівців вищої кваліфікації. У 2007 р. за межі України виїхало 48 фахівців, які мають ступінь кандидата наук, що на 11 чоловік більше, ніж в 2006 р. Зменшилося також і кількість наукових організацій – 1404 в 2007 р. порівняно з 1452 організаціями в 2006 р. [23].

За даними Вищої атестаційної комісії України за період 1993-2007 рр. в Україні все було захищено 1573 дисертації на отримання наукового ступеня кандидата і доктора наук у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, з них 222 докторські, 1351 кандидатська. При цьому за напрямом «Комунікаційні технології» захищено 180 дисертацій (11,4%), а за напрямом «Інформатика» – 1393 (88,6%). Кількість дисертацій у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, захищених в Україні впродовж 2006-2007 рр., складає 255. При цьому, за напрямом «Комунікаційні технології» захищено 34 дисертації (13,3%), а за напрямом «Інформатика» – 221 (86,7%). За останніх 10 років підготовлені 46 361 фахівців з вищою освітою за напрямом підготовки «Комп'ютерні науки», серед яких:

- молодших фахівців – 9496;
- бакалаврів – 15079;
- фахівців – 16648;
- магістрів – 5138 [22].

Проте, однією з основних проблем впровадження інновацій, зокрема використання інформаційно-комунікаційних технологій, залишається недостатній рівень володіння навиками менеджменту в області інформаційно-комунікаційних технологій, відсутність кваліфікованого персоналу.

На даний час у зв'язку із зростанням ролі людини в розвитку економіки і суспільства Організацією Об'єднаних Націй використовується індекс людського розвитку (HDI — Human Development Index), який складається з наступних параметрів: середня тривалість життя, письменність населення, рівень освіти, валовий внутрішній продукт на душу населення та ін. Як видно, ці параметри мають різну природу і належать до різних сфер людського життя. Індекс, відповідний одному з параметрів, обчислюється за формулою:

$$k_i = \frac{N_{real\ i} - N_{min\ i}}{N_{max\ i} - N_{min\ i}}, \quad (1.1)$$

де i – номер параметра, $N_{min\ i}$ і $N_{max\ i}$ – максимальне і мінімальне значення параметра, $N_{real\ i}$ – реальне значення в певному році.

Індекс HDI розраховується як середнє значення всіх індексів розвитку:

$$K = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n k_i, \quad (1.2)$$

Залежно від значення даного індексу порівнюється рівень розвитку країн: чим більше значення індексу, тим вище рівень розвитку.

Кожен з індексів розвитку є одним з можливих способів представлення людської діяльності. Якщо i -й індекс k_i характеризує певну сферу діяльності, то він у свою чергу залежить від безлічі випадкових величин. Тому в загальному випадку k_i є випадковою величиною, а зміна індексу k_i в часі $k_i = k_i(t)$ – випадковий процес. Оскільки k_i – випадкова величина, то її значення визначається за допомогою розподілу імовірності або щільністю імовірності. Кожен з параметрів має свій розподіл імовірності і свої статистичні характеристики [24].

Таким чином, індекс людського розвитку певної країни розраховується як середнє арифметичне таких показників:

а) Індекс очікуваної тривалості життя:

$$LEI = \frac{LE - 25}{85 - 25}, \quad (1.3)$$

де LEI – індекс очікуваної тривалості життя;

LE - середня тривалість життя.

б) Індекс рівня освіти:

$$EI = \frac{2}{3} \cdot ALI + \frac{1}{3} \cdot GEI, \quad (1.4)$$

де EI – індекс рівня освіти;

ALI – індекс писемності дорослого населення (розраховується за (1.5));

GEI – індекс сукупної частки учнів (розраховується за формулою (1.6));

$$ALI = \frac{ALR}{100}, \quad (1.5)$$

де ALR – рівень письменності дорослого населення у відсотках;

$$GEI = \frac{CGER}{100}, \quad (1.6)$$

де $CGER$ – сукупна частка учнів.

в) Індекс ВВП:

$$GDPI = \frac{\log(GDP_{pc}) - \log(100)}{\log(40000) - \log(100)}, \quad (1.7)$$

де $GDPI$ – індекс ВВП;

GDP_{pc} – ВВП на душу населення при ППС, в дол. США.

За даними Human Development Report 2007-2008 Україна відноситься до групи країн з середнім рівнем розвитку людського потенціалу і займає 76 місце в рейтингу з 177 країн світу за індексом людського розвитку HDI, який в Україні рівний 0,788. Як видно з табл. 1.2, найбільше значення даного індексу (0,968) мають Ісландія і Норвегія. Японія (0,953) і США (0,951) займають відповідно восьме і дванадцяте місця. Російська Федерація і Білорусь, знаходячись в групі країн з високим рівнем людського розвитку, по даному індексу «обігнали» Україну: Росія з індексом 0,802 займає 67 місце, Білорусь – 64 з індексом 0,804. При цьому показник ВВП на душу населення в Україні складає 6848 дол. США; для порівняння, наприклад, в Японії він рівний 31 267 дол. США, в Росії – 10 845 дол. США. Нижче за Україну в цьому рейтингу знаходяться Вірменія, Китай, Туреччина, Індія та інші країни, що розвиваються. Останнє місце належить Сьєрра-Леоне, де індекс людського розвитку рівний 0,336 [25].

Таблиця 1.2 – Рейтинг країн світу по індексу людського розвитку [25]

№	Країна	Індекс людського розвитку	Очікувана тривалість життя при народженні, років	Рівень письменності дорослого населення (від 15 років і старше %)	Загальний показник тих, що навчаються в початкових, середніх і вищих навчальних закладах (%)	ВВП на душу населення (ППС у дол. США)
1	2	3	4	5	6	7
Країни з високим рівнем людського розвитку						
1	Ісландія	0,968	81,5	99	95,4	36 510
2	Норвегія	0,968	79,8	99	99,2	41 420
3	Австралія	0,962	80,9	99	113,0	31 794
4	Канада	0,961	80,3	99	99,2	33 375
5	Ірландія	0,959	78,4	99	99,9	38 505
6	Швеція	0,956	80,5	99	95,3	32525
7	Швейцарія	0,955	81,3	99	85,7	35633
8	Японія	0,953	82,3	99	85,9	31 267
9	Нідерланди	0,953	79,2	99	98,4	32 884
.
12	США	0,951	77,9	99	93,3	41 890
.
64	Білорусь	0,804	68,7	99,6	88,7	7 918
.
67	Російська Федерація	0,802	65,0	99,4	88,9	10 845

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5	6	7
Країни з середнім рівнем людського розвитку						
.						
73	Казахстан	0,794	65,9	99,5	93,8	7 857
74	Венесуела	0,792	73,2	93,0	75,5	6 632
75	Колумбія	0,791	72,3	92,8	75,1	7 304
76	Україна	0,788	67,7	99,4	86,5	6 848
.						
84	Туреччина	0,775	71,4	87,4	68,7	8 407
.						
Країни з низьким рівнем людського розвитку						
156	Сенегал	0,499	62,3	39,3	39,6	1 792
157	Еритрея	0,483	56,6	60,5	35,3	1 109
158	Нігерія	0,470	46,5	69,1	56,2	1 128
.						
176	Буркіна-Фасо	0,370	51,4	23,6	29,3	1 213
177	Сьєрра-Леоне	0,336	41,8	34,8	44,6	806

Наведені дані говорять про те, що в Україні відсутня послідовна державна політика, направлена на розвиток людського потенціалу, ефективне використання знань і досягнень науки, збільшення частки наукоємних галузей і зниження кількості ресурсоємних виробництв. У зв'язку з цим велика увага повинна приділятися розвитку людського потенціалу: освіті, науці, культурі.

Впровадження і використання ІКТ надає широкі можливості для підвищення рівня розвитку людського потенціалу. Зростання галузі ІКТ (виробництво, впровадження і використання ІКТ) сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню потреби в кваліфікованих ІТ-спеціалістах. Розширюються можливості для здобування освіти: зокрема, дистанційне навчання допомагає людям з обмеженими фізичними можливостями здобути освіту, не відвідуючи регулярно заняття в навчальних закладах. З розвитком Інтернету розширюється доступ до інформації про здоров'я, ліки, з'являється можливість отримувати послуги у сфері охорони здоров'я (он-лайн консультації), державного управління (електронний уряд). Інтернет також може використовуватися жителями країн, що розвиваються, для боротьби за свої права і звернення в міжнародні правозахисні організації.

Негативні сторони впливу ІКТ в соціальній сфері пов'язані з питаннями безпеки і надійності інформації, що отримується за допомогою засобів ІКТ. Зокрема, в Інтернеті досить часто можна зустріти неправдиву і неперевірену інформацію, використання якої іноді може привести до небажаних наслідків. Значною проблемою є використання Інтернету і комп'ютерного устаткування злочинцями для скоєння економічних злочинів (шахрайство в Інтернеті), друку фальшивих документів, розповсюдження дитячої порнографії, пропаганди наркотиків, створення сайтів терористичних організацій. ІКТ також підсилюють відмінності в доступі і використанні їх переваг представниками різних верств населення (міське і сільське населення), країн. Це явище має назву «Цифрового розриву» і пов'язують його з тим, що люди, які мають широкий доступ до ІКТ, як правило, мають більше можливостей для здобування вищої освіти, високооплачуваної роботи і гідного рівня життя.

Розвиток Інтернету також робить вплив на розповсюдження і збереження культурних цінностей. ІКТ можуть як сприяти цьому (створення в Інтернеті сайтів місцевих общин, розміщення на них інформації про культури і цивілізації і тому подібне), так і провокувати скорочення різноманітності культур все більшого розповсюдження Західної культури й англійської мови в Інтернеті.

Необхідною умовою отримання переваг, які надають ІКТ в соціально-економічному розвитку, є, безумовно, здатність ці технології ефективно використовувати.

У сучасних умовах особливого значення набуває освіта і підвищення кваліфікації у сфері інформаційних технологій, оскільки саме недолік фахівців у цій області перешкоджає ефективному впровадженню і використанню ІКТ для соціально-економічного розвитку.

Освіта і підвищення кваліфікації у сфері інформаційних технологій – два важливі елементи, що допомагають окремим людям, співтовариствам громадян і навіть цілим країнам добитися успіху в глобальній інформаційній економіці. Саме тому вони повинні бути складовою частиною будь-яких проектів соціально-економічного розвитку.

Освіта й електронна писемність. Розширення освітніх можливостей і електронної писемності в малозабезпечених прошарках суспільства украй важливе для зростання економічного потенціалу й усунення перешкод на шляху до формування інформаційного суспільства. Так, деякі види ІКТ (наприклад, телефони) можуть ефективно використовуватися і дійсно використовуються за відсутності загальної електронної письменності. Проте, очевидно, що електронна письменність украй важлива для того, щоб користувачі змогли в повному об'ємі скористатися всіма наявними ресурсами ІКТ. Зокрема, вони допоможуть вчителям розширювати можливості учбового процесу.

У багатьох країнах університети й інші вищі навчальні заклади грають важливу роль у впровадженні і розвитку ІКТ. Дослідницькі лабораторії університетів можуть служити важливим джерелом базових наукових знань для подальших комерційних розробок, у той же час забезпечуючи підготовку

кваліфікованих учених, інженерів і програмістів, які потрібні місцевим ІТ-компаніям. Держава повинна прагнути до розширення доступу громадян до вищої освіти, роблячи особливий упор на збільшення набору студентів на курси в області природних наук і математики [26].

Підвищення кваліфікації в області інформаційних технологій. Кваліфікація в області ІКТ дуже важлива для того, щоб окремі громадяни й організації могли повною мірою використовувати весь потенціал сучасних технологій. Проте, у багатьох країнах, що розвиваються, лише порівняно невелика частина користувачів має необхідні навички для ефективного застосування ІКТ. Ще менше число тих, хто володіє відповідним рівнем знань і умінь для розробки ІКТ-продуктів або надання важливих ІТ-послуг. Дефіцит кваліфікованих працівників у цій області приводить до того, що організації неохоче інвестують у новітні технології, що зменшує попит на ІКТ-продукти та ІТ-послуги в країні і скорочує можливості для підприємців і національних ІКТ-компаній. Це також завдає збитку конкурентоспроможності країни – причому не тільки в ІКТ-секторі, одній з самих швидкозростаючих сфер глобальної економіки, але і в багато інших, більш традиційних секторах [26].

Для вирішення цих проблем в Україні необхідно зробити ряд заходів [26]:

- розробити стимули для здобування освіти і проходження практичного навчання у сфері ІКТ на всіх рівнях. Початкові і середні школи повинні здійснювати навчання навикам використання ІКТ, а також виконувати тестування отриманих знань. Вищим навчальним закладам повинні бути надані відповідні стимули і додаткові ресурси для проведення навчання, направленою на підвищення кваліфікації в ІТ-сфері. Особливе значення також мають програми перепідготовки і безперервного навчання у сфері ІКТ, що дозволяють удосконалювати кваліфікацію працівників, таким чином розширюючи перспективи їх працевлаштування і підвищуючи продуктивність праці;

- організувати спеціалізовані програми навчання з сертифікацією для ІТ-спеціалістів і розробників. В цілях поліпшення підготовки студентів до майбутньої роботи в ІТ-сфері органам влади слід зацікавити навчальні заклади у створенні скоординованих навчальних планів, курсових матеріалів й он-лайнних засобів

спільної роботи в ІТ-сфері, які можуть допомогти тим, що вчаться, отримати сертифікацію за різними технологіями. Крім того, держава повинна заохочувати приватні підприємства в організації центрів сертифікаційного навчання і тестування, які здійснюватимуть сертифікацію ІТ-спеціалістів;

- удосконалювати освіту і практичне навчання у сфері бізнесу, включаючи використання ІКТ. Дефіцит важливих професійних навиків може стримувати формування національного ІКТ-сектора, що базується на принципах підприємництва. Органам влади і національним бізнес-асоціаціям необхідно підтримувати професійне навчання й інші навчальні програми, направлені на вдосконалення малого і середнього бізнесу.

Не дивлячись на те, що в Україні за останні декілька років розробляються і здійснюються різні державні програми, направлені на розвиток інформаційного суспільства, впровадження інформаційних технологій у країні знаходиться на початковому етапі. Це зв'язано не тільки з недостатньо розвиненою технічною інфраструктурою ІКТ, але і з браком кваліфікованих кадрів в цій області, оскільки саме розвиток людського капіталу грає важливу роль в ефективному використанні новітніх досягнень науки.

У зв'язку з цим, запропоновані в даній главі заходи, які направлені на підвищення рівня доступності ІКТ широким верствам населення, підвищення рівня освіти і кваліфікації в області інформаційних технологій сприятимуть ефективному впровадженню і використанню ІКТ, що дозволить досягти стабільного економічного зростання і побудувати національне інформаційне суспільство в Україні.

1.7 Культурологічні аспекти розвитку інформаційного суспільства

Перехід до інформаційного суспільства характеризується величезним розширенням інформаційного середовища, збільшенням інформаційних потоків, що миттєво відбивається на всіх сферах людської життєдіяльності. Розвиток нових інформаційних технологій, створення глобальних комунікаційних мереж приводить до переповнення каналів комунікації колосальними об'ємами інформації,

ускладнюючи процес оволодіння нею і її систематизації. Виникає об'єктивна необхідність розвитку інформаційних якостей особи, що дозволяють людині застосовувати раціональні методи обробки інформації, уміло використовувати традиційні і нові комп'ютерні технології, формувати критичне відношення до суперечливої інформації, засноване на позитивному світогляді.

Розвиток перерахованих інформаційних якостей особи об'єднуються в поняття інформаційної культури, яка дозволяє задовольняти інформаційні потреби людини і сприяє становленню інформаційного суспільства. Наявність інформаційної культури сьогодні є такою ж важливою складовою розвитку інформаційного суспільства, як і наявність комп'ютерних технологій, засобів зв'язку та ін. Інформаційна культура, будучи загальною людською культурою, що становить, стає індикатором не тільки професійного розвитку, але і показником розвитку індивідуального, перетворюючись на чинник соціальної захищеності особи в інформаційному середовищі, що швидко розвивається. Розвиток інформаційної культури сьогодні багато в чому визначає інтелектуальний капітал суспільства, трансформуючись в конкурентні переваги у світовому масштабі.

Історія інформаційної культури налічує тисячоліття. Точкою відліку її історії логічно визнати момент зміни формального відношення до сигналу ситуації, яке було властиве тваринному світу, на змістовне, властиве виключно людині. Обмін змістовними одиницями послужив основою розвитку мови. До появи писемності становлення мови викликало до життя широку гамму вербальних методик, породило культуру поводження зі змістом і текстом. Письмовий етап концентрувався навколо тексту, що увібрав в себе все різноманіття усної інформаційної культури [27].

Інформаційну культуру людства в різний час приголомшували інформаційні кризи. Одна з найбільш значних кількісних інформаційних криз привела до появи писемності. Усні методики збереження знання не забезпечували повного збереження об'ємів інформації і фіксації інформації, що ростуть, на матеріальному носіїві, що породило новий період інформаційної культури – документний. До її складу увійшла культура спілкування з документами: витягання фіксованого знання, кодування і фіксації інформації; документографічного пошуку. Операція

інформацією стало легко, зазнав зміни образ мислення, але усні форми інформаційної культури не тільки не втратили свого значення, але і збагатилися системою взаємозв'язків з письмовими.

Чергова інформаційна криза викликала до життя комп'ютерні технології, що модифікували носії інформації і автоматизували деякі інформаційні процеси.

Сучасна інформаційна культура увібрала в себе всі свої попередні форми і з'єднала їх в єдиний засіб. Як особливий аспект соціального життя вона виступає як предмет, засіб і результат соціальної активності, відображає характер і рівень практичної діяльності людей. Це результат діяльності суб'єкта і процес збереження створеного, розповсюдження і споживання об'єктів культури [28].

У кінці ХХ в. посилюється інтерес до проблем культури і цивілізації. Загострення інтересу до цих проблем завжди продиктоване певною ситуацією. У останній чверті ХХ в. людство вступило в нову стадію свого розвитку – в епоху інформаційного суспільства зі всіма його досягненнями, суперечностями і конфліктами. Ідею інформаційного суспільства запропонував ще в середині 40-х рр. ХХ ст. японський дослідник Й. Масуда, і тоді ця ідея не знайшла особливої підтримки. Але після декількох десятиліть людство стало свідком інформаційної революції, природним підсумком якої стало формування інформаційного суспільства і розвиток інформаційної культури [29].

Інформаційна культура (ІК), що формується сьогодні, є елементом загальної культури людства. У її основу покладені знання про інформаційне середовище, закони її функціонування, вміння орієнтуватися в інформаційних потоках. Інформаційна культура поки що є показником не загальної, а, швидше, професійної культури, але з часом стане важливим чинником розвитку кожної особи.

За ствердженням фахівців, зараз ми досягли такого рівня пізнання, коли кількість інформації, що поступає в промисловість, управління і науковий світ доходить до тривожних пропорцій. Загальна сума людських знань до 1800 року подвоювалася кожні 50 років, до 1950 р. – кожні 10 років, а до 1970 р. – кожні 5 років. Особливо зростає об'єм наукових знань. В останні десятиліття він подвоюється вже за 2-3 роки, а за деякими даними – щорічно.

За даними ЮНЕСКО, на початку XIX в. у всьому світі виходило близько 100 наукових журналів, в 1850 р. – 1000, в 1900 – більше 10 тис., на сьогодні – понад 100 тис. Книг за останні 25 років випущено стільки ж, скільки за попередніх 500 років [30].

Лавиноподібне зростання об'ємів інформації в другій половині XX в. породив явище, що отримало назву «Інформаційний вибух». Інформаційний вибух – різке збільшення об'єму і швидкості обертання інформації в сучасному суспільстві, яку повинна сприйняти, зберігати і використовувати людина в процесі своєї трудової діяльності [30].

Наслідком інформаційного вибуху з'явилася інформаційна криза – суперечність між швидко зростаючими об'ємами потоків інформації й обмеженими можливостями людини: швидкість сприйняття інформації людиною (наприклад, швидкість читання) сьогодні така ж, як і тисячі років назад, і збільшити її кардинально неможливо. Так, наприклад, учені, витрачаючи на інформаційну діяльність до 50 % свого робочого часу, у змозі ознайомитися не більше ніж з 10-12 % публікацій, що вийшли за рік навіть по найвужчій спеціальності. У результаті істотно знижується ефективність використання інформації як найважливішого ресурсу. У новому потоці інформації, що щодня з'являється, орієнтуватися стає все важчим. Часом вигідно створювати новий матеріальний або інтелектуальний продукт, ніж вести пошук аналога, зробленого раніше.

Серйозні проблеми інформаційна криза породила у сфері освіти, загостривши питання про інформаційні перевантаження учнів і необхідності пошуку кардинальних засобів підвищення ефективності і безпеці роботи з інформацією при освоєнні освітніх програм у системах загальної і професійної освіти.

Поява глобальних мереж, зокрема Інтернету, що акумулюють надвеликі об'єми інформації, породило цілий ряд інших проблем, які дають привід говорити про новий етап інформаційної кризи або навіть про нову інформаційну кризу. Кількість новинних повідомлень, що публікуються в мережі Інтернет у всьому світі, перевищує 1 000 000 на добу. Найбільші мережеві інтегратори новин обробляють щодоби десятки тисяч повідомлень. Негативні наслідки різкого зростання об'ємів

інформації посилюються такими типовими для комунікацій на початку ХХІ ст. явищами, як: непропорційне зростання «інформаційного шуму» зважаючи на слабку структурованість інформації; поява «паразитної» інформації (спам); невідповідність формально релевантної (доречною, яка відноситься до справи) інформації дійсним потребам; багатократне дублювання інформації (публікація одного і того ж повідомлення в різних виданнях).

Робота зі надвеликими масивами інформації виявила принципову зміну відношення користувачів до такого найважливішого показника інформаційного пошуку, як повнота: в умовах пошуку в надвеликих масивах інформації вимога повноти видачі перестає бути актуальною. Наприклад, у пошуковій машині Altavista 98 % споживачів переглядають тільки перші 10 виданих документів [30].

Створення і використання інформації, що стало невід'ємною частиною культури людства, утворило багаторівневе і комплексне поняття «Інформаційної культури». Еволюція даного поняття свідчить про його видозміну і розширення разом з такими зв'язаними поняттями, як «бібліотечно-бібліографічна культура», «культура читання», «комп'ютерна писемність».

Бібліотечно-бібліографічна культура – комплекс знань, умінь, навиків читача, що забезпечують ефективне використання довідково-бібліографічного апарату і фонду бібліотеки. Вона включає знання про структуру бібліотечного фонду, складі бібліотечних каталогів, картотек, бібліографічної допомоги, правилах користування бібліотеками; уміння знайти в бібліографічній допомозі, каталогах і картотеках необхідні джерела інформації.

Культура читання – складова частина загальної культури особи, що є комплексом навиків роботи з книгою, що включає усвідомлений вибір тематики, систематичність і послідовність читання, уміння застосовувати раціональні прийоми читання, максимально засвоювати і глибоко сприймати прочитане, дбайливо поводитися з творами друку.

Комп'ютерна письменність – це знання, уміння і навички в області інформатики, необхідні кожній людині для ефективного використання в своїй діяльності комп'ютерних технологій. Окрім цього, у структуру інформаційної

культури входять елементи наступних культур: комунікативної (культури спілкування); лексичної (мовний, культури листа і оформлення ділової документації); інтелектуальної (культури науково-дослідної і розумової праці); інформаційно-правової; світоглядної і етичної [31].

Всі компоненти інформаційної культури взаємозв'язані і взаємообумовлені. Інформаційна культура в широкому сенсі – це сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивну взаємодію етнічних і національних культур, їх з'єднання в загальний досвід людства. У вузькому сенсі слова – це оптимальні способи поводження із знаками, даними, інформацією і представлення їх зацікавленому споживачеві для вирішення теоретичних і практичних завдань; механізми вдосконалення технічних середовищ виробництва, зберігання і передачі інформації; розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформаційних засобів і інформації [32].

Існує безліч визначень поняття «Інформаційна культура» (таблиця 1.3) [30, 31, 33].

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що поняття «Інформаційна культура» має безліч інтерпретацій, різних за об'ємом і широті включених компонентів. Це пояснюється міждисциплінарністю даного терміну, що обумовлює виникнення інтересу з боку різних сфер наукового знання: інформатики, культурології, психології, педагогіки тощо.

Таблиця 1.3 – Дефініційний аналіз поняття «Інформаційна культура»

Автор/джерело	Визначення «інформаційної культури»
1	2
Тлумачний словник на основах інформаційної діяльності	Рівень інформатизації, ступінь його освоєння і якість використання людиною; володіння засобами і методами інформатики; складовою частиною інформаційної культури є комп'ютерна писемність
С.Зубов	Систематизована сукупність знань, умінь, навиків, що забезпечує оптимальне здійснення індивідуальної інформаційної діяльності, направленої на задоволення як професійних, так і непрофесійних потреб

Продовження таблиці 1.3

1	2
Е.П.Семенюк	Інформаційна компонента людської культури в цілому така, що об'єктивно характеризує рівень всіх інформаційних процесів, що існують в суспільстві, і існуючих інформаційних відносин
Е.А. Сотникова	Систематизована сукупність знань, умінь, навиків, направлених на задоволення інформаційних потреб, що виникають в ході навчальних, науково-пізнавальної та інших видів діяльності
А.А. Гречихин	Інформаційна діяльність аксіологічного характеру, тобто обумовлена цінностями культури
Е.А. Медведева	Рівень знань, що дозволяє людині вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, брати участь у його формуванні і сприяти інформаційній взаємодії
Э.И. Хитарова	Сфера культури, пов'язана з функціонуванням інформації в суспільстві і формуванням інформаційних якостей особи
Н.А. Сляднева А.	Методика, методологія і світогляд суспільства епохи інформатизації

На думку авторів, під інформаційною культурою слід розуміти складову загальної людської культури, направлену на ефективне освоєння інформаційного простору, шляхом формування і розвитку інформаційних якостей особи, заснованих на ціннісних уявленнях.

Даному підходу близькі наукові розробки Н.І.Гендіной, Н.І.Колкової, Г.А.Стародубової, Ю.В. Уленко, які вважають, що інформаційна культура особи – одна зі складових загальної культури людини; сукупність інформаційного світогляду і системи знань і умінь, що забезпечують цілеспрямовану самостійну діяльність по оптимальному задоволенню індивідуальних інформаційних потреб з використанням як традиційних, так і нових інформаційних технологій. Є найважливішим чинником успішної професійної і непрофесійної діяльності, а також соціальної захищеності особи в інформаційному суспільстві. Таким чином, інформаційна культура особи є сукупністю інформаційного світогляду, інформаційної писемності (пошук, обробка, критична оцінка, творче використання інформації) і писемності у сфері інформаційно-комунікаційних технологій [30].

Критеріями інформаційної писемності людини можна вважати його вміння адекватно формулювати свою потребу в інформації, ефективно здійснювати пошук потрібної інформації у всій сукупності інформаційних ресурсів, переробляти

інформацію і створювати якісно нову, вести індивідуальні інформаційно-пошукові системи, а також здібність до інформаційного спілкування і комп'ютерну писемність [33].

Особливий інтерес представляє елемент інформаційної культури «інформаційний світогляд», що представляє систему поглядів людини на світ інформації і своє місце в ньому. Інформаційний світогляд включає переконання, ідеали, принципи пізнання і діяльності. Ця система виражається в цінностях способу життя особи, соціальної групи і суспільства в цілому в століття інформації. Інформаційний світогляд тісно пов'язаний з мотивацією діяльності людини, яка обумовлює успішність його інформаційної підготовки [30].

Інформаційну культуру можна розглядати як двокомпонентну структуру, що складається з ядра і захисного поясу. До ядра ми відносимо систему інформаційних цінностей, інформаційних норм, інформаційних знань, інформаційних значень і символів. Як захисний пояс виступають уміння і навички інформаційної діяльності, розвинене сприйняття інформації. Тоді пояс виконує наступні функції: самозбереження, інтеграції, досягнення мети, адаптації. Функції ж ядра – соціально-регулятивна, комунікативно-репродуктивна, вартісно-орієнтаційна. У цілому інформаційна культура, як система, виконує захисну, креативну, комунікативну, сигніфікативну, нормативну функції і є стандартом інформаційної поведінки і інформаційного способу життя. Культурне середовище і культурний простір спонукають користувача постійно оцінювати свої знання і знання, зафіксовані в інфосфері, діагностувати себе як творця і споживача інформації, усвідомити інформаційну ситуацію, що складається. Чинниками розвитку інформаційної культури є: система освіти, що визначає загальний рівень інтелектуального розвитку людей, інформаційна інфраструктура суспільства, демократизація суспільства, розвиток економіки [33].

На думку В.М. Геєца, наукові розробки, які відповідатимуть технологічному устрою виробництва і системі управління, що базується на інформаційно-комунікаційних технологіях, стануть продуктивною силою тільки у разі їх безперервної масової трансформації в повсякденне знання. Це відбудеться, коли

розвиток нових і застосування накопичених наукових знань перетвориться на звичайну (буденну) діяльність людей [34].

Масове підвищення інформаційної культури суспільства можливе лише при організації спеціального навчання сучасних споживачів інформації, тобто при організації інформаційної освіти. Інформаційна освіта гарантує людині реальний доступ до інформаційних ресурсів і культурних цінностей, зосереджених в бібліотеках, інформаційних центрах, архівах, музеях світу. Наявність інформаційної культури так само необхідна, як і наявність комп'ютерів і каналів зв'язку – неодмінних атрибутів інформаційного суспільства.

Якісно новими рисами, що характеризують інноваційну парадигму освіти, є орієнтація на пріоритет особи, що розвивається, перехід від репродуктивної моделі освіти до продуктивної, гуманістичної, культуро-орієнтованої; багатокладність і варіативність, діяльний характер освіти.

Найважливішою складовою нової парадигми освіти стала ідея безперервної освіти, що охоплює всі форми, типи і рівні освіти, що виходить далеко за рамки так званої формальної освіти. Реалізація ідеї безперервної освіти направлена на подолання основної суперечності сучасної системи освіти – між стрімкими темпами зростання знань у сучасному світі і обмеженими можливостями їх засвоєння людиною в період навчання.

Нова освітня парадигма – це свого роду стратегія «освіти для майбутнього». Суть нової парадигми освіти характеризується наступними особливостями:

- зсув основного акценту із засвоєння значних об'ємів інформації, накопиченою про запас, на оволодіння способами безперервного придбання нових знань та уміння вчитися самостійно;

- освоєння навиків роботи з будь-якою інформацією, з різномірними, суперечливими даними, формування навиків самостійного (критичного), а не репродуктивного типу мислення;

- доповнення традиційного принципу «формувати професійні знання, уміння і навички» принципом «формувати професійну компетентність».

Якщо суть старої парадигми освіти виражалася в лозунгу «Освіта – на все життя», то нова освітня парадигма – це свого роду стратегія освіти для майбутнього, гасло якої – «Освіта впродовж всього життя» [30].

До складових, які визначають інтелектуальний рівень суспільства, відносять ресурси знань, які матеріалізовані в основному капіталі і визначають, з одного боку, матеріальну культуру виробництва, а з іншої – рівень і культуру споживання проведених товарів. Важливою складовою ресурсів знань є рівень культури і духовності населення, який може бути задіяний в створенні, оволодінні і використанні сучасних технологій, що особливо мають техногенно небезпечний характер. Вказана проблема з часом може виникнути і в Україні, якщо процесу модернізації суспільства і економіки буде властивий технократичний характер, а соціальній стороні майбутніх перетворень на шляху до економіки і суспільства знань не буде приділено достатньої уваги. Існує небезпека того, що перетворення у сфері соціального проектування реальності матимуть фрагментарний або стихійний характер. Таким чином, процес переходу до суспільства і економіки знань – це перш за все соціальний і в той же час технократичний процес (у сенсі інноваційності) [34].

Благополуччя людини майбутнього залежить від щохвилинної поведінки мільярдів жителів планети в сьогоднішні і завжди триматиметься на внутрішніх етичних засадах і заборонах конкретних людей, їх здатності знаходити компроміс між своїми егоїстичними інтересами і турботою про майбутні покоління. Етичні аспекти, які впродовж багатьох століть залишалися предметом дослідження окремих філософів, перетворюються на необхідні умови виживання всього людства на нинішньому рубежі тисячоліть під час переходу людської цивілізації від індустріального до інформаційного суспільства. На думку С. Лазарева: «Етика – це розкіш вчора, необхідність сьогодні, єдина умова для виживання завтра» [35].

І. Барбур у роботі [36] демонструє пріоритетність ціннісних установок при використанні комп'ютерної техніки на безлічі прикладів. «Автоматизацію можна використовувати для витіснення робочих у сферу некваліфікованої праці; крім того, вона може супроводжуватися планами перекваліфікації і обороту робочої сили, що приймаються за участю самих робочих. Залежно від вибраної стратегії комп'ютери

можуть сприяти і централізації, і децентралізації організації управління. Комунікаційні супутники можуть вести до культурного імперіалізму, а можуть служити цілям культури і розвитку країн «третього світу».

Інформатизація, як інтелектуально-гуманістична перебудова життєдіяльності людини і суспільства на основі все більш повного використання інформації як ресурсу розвитку, різко підвищила значущість становлення і розвитку інформаційної культури людини. Інформаційна культура суспільства і особи повинна забезпечувати можливість безперервної освіти людини і підвищення його відповідальності за ухвалення рішень. У першому випадку інформаційна культура виступає засобом соціального захисту особи, здібної до постійного нарощування знань, зміни сфери діяльності, регулювання власної поведінки на основі усестороннього аналізу ситуації. У другому – інформаційна культура є засобом захисту суспільства від непередуманих дій людини, гарантом того, що будь-яке рішення приймається лише після глибокого аналізу всієї наявної інформації. Інформаційна культура може служити інтегральним показником рівня розвитку суспільства й індивіда. Вона є найважливішим рушійним чинником цього розвитку. Інформаційна культура – умова стійкого і безпечного розвитку в принципово новому культурно-освітньому просторі. [33].

Етичний світогляд в інформаційну епоху повинен відображати загальнолюдські цінності (добро, справедливість, відповідальність), людські права (на доступ до інформації, на участь в ухваленні рішень, на змістовну працю) і сприяти гуманізації інформаційного середовища.

Ще однією важливою культурологічною характеристикою сучасності є тенденція «екологізації» культури. Культура вступає в новий екологічний етап свого розвитку. Екологізація культури – це перехід до екологічно орієнтованої культури (екологічна культура), що дає можливість людині зберегти місце свого існування і вижити фізично і духовно. На перший план висувається антропологічне вимірювання культури. Культура повинна забезпечити цілісність людини, його здоров'я і щастя в умовах, коли немало чинників науково-технічного і соціального розвитку руйнують цю цілісність, негативно впливають на здоров'я людини,

заважають досягненню його щастя. Урбанізація, штучне місце існування відривають людину від природи; ритм життя, що прискорюється, порушує її фізичну і психічну рівновагу. Можна вважати, що збереження природного середовища і людини як частини природи – одна з нових функцій культури. Ця функція тісно пов'язана з іншою, не менш важливою функцією, яка виникає в процесі еволюції індустріального суспільства до інформаційного, – функція адаптації до інформаційного середовища, що динамічно змінюється. Потoki інформації стимулюють людину, множинність контактів деформує його емоційний розвиток. У даному аспекті культура, покликана зберегти «екологію людини» як частини природи, повинна стати чинником возз'єднання людини і природи, суспільства і природи, розповсюдження нових знань, цінностей і норм поведінки [29].

Історія інформаційної культури людства налічує тисячоліття і тісно зв'язана базовими світоглядними позиціями людей. На даний час в результаті лавиноподібного збільшення об'єму і швидкості звернення інформації в суспільстві наступив інформаційний вибух, який придбав закономірні риси інформаційної кризи, – суперечності між швидко зростаючими об'ємами потоків інформації і обмеженими можливостями людини.

Необхідність подальшого розвитку концепції інформаційної культури привела до науково-термінологічного аналізу поняття «Інформаційна культура», а також зв'язаного термінологічного апарату. У результаті аналізу виділено такі компоненти визначень «інформаційної культури» як цінності культури і діяльності, направлену на освоєння інформаційного простору.

Аналіз структури інформаційної культури показав, що вона розглядається як двокомпонентна структура, що складається з ядра (інформаційні цінності, інформаційні норми, інформаційні знання, інформаційні значення і символи) і захисного поясу (уміння і навички інформаційної діяльності, розвинене сприйняття інформації). Також було визначено, що в цілому інформаційна культура, як система, виконує захисну, креативну, комунікативну, сигніфікативну, нормативну функції і є стандартом інформаційної поведінки й інформаційного способу життя.

Масове підвищення інформаційної культури суспільства можливе лише при організації спеціального навчання сучасних споживачів інформації, тобто при організації інформаційної освіти. Інформаційна освіта гарантує людині реальний доступ до інформаційних ресурсів, культурним цінностям і відрізняється якісно новими рисами (перехід від репродуктивної моделі освіти до продуктивної, гуманістичної, культуро-орієнтовної; багатокладність і варіативність, діяльний характер освіти).

Компонент «світогляд» в концепції «інформаційної культури» є найбільш фундаментальним. Етичні цінності мотивують людину використовувати інформацію, не руйнуючи світ, що існує тисячоліттями. Етичний світогляд в інформаційну епоху повинен відображати загальнолюдські цінності (добро, справедливість, відповідальність), людські права (на доступ до інформації, на участь в ухваленні рішень, на змістовну працю) і сприяти гуманізації інформаційного середовища.

«Екологізація» культури як напрям розвитку інформаційної культури покликана забезпечити цілісність, здоров'я і щастя людини, а також возз'єднати людину і природу.

2 ІНФОРМАЦІЯ І ЗНАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1 Основи управління знаннями в контексті формування інформаційної економіки

Розвиток сучасних соціально-економічних процесів відбувається під впливом дестабілізуючих зовнішніх чинників, які, з одного боку, негативно впливають на стан національної економіки, а з іншого боку, спонукають вітчизняних суб'єктів господарювання шукати нові перспективні шляхи розвитку та конкурентні переваги. Серед останніх слід особливо виділити знання та інновації. Роль інновацій в становленні та розвитку як окремих підприємств так і держави неодноразово підтверджена зарубіжним досвідом.

Сучасне суспільство визначають як «інформаційне» або «суспільство знань», у результаті чого виникають дискусійні питання щодо тлумачення й співвідношення ряду категорій, таких як, наприклад, «економіка знань» та «інновації» і пов'язаних з ними понять (категорійного апарату).

Нами було проведено структурно-логічний аналіз таких термінів як «інформаційна економіка», «економіка знань» і «інноваційна економіка», які досить часто ототожнюють. Так, дійсно, ці визначення близькі по суті, але існує ряд концептуальних особливостей.

Розглянемо підхід до створення інновацій, якій відтворює сутність та розбіжність досліджуваних категорій (рис. 2.1). Інформація має природну сутність і характеризує ознаки об'єктів та предметів. Знання є результатом освоєння дійсності і представляє собою сукупність інформації. Знання має соціальну сутність і характеризується здатністю застосовувати інформацію до певного об'єкта [37]. Інновація є результатом комбінації знань [38] і становить основу інноваційної економіки.

Інформаційна економіка – виробнича система у поєднанні зі сферою споживання, де інформація є провідною продуктивною силою, а також основним продуктом виробництва і предметом споживання.

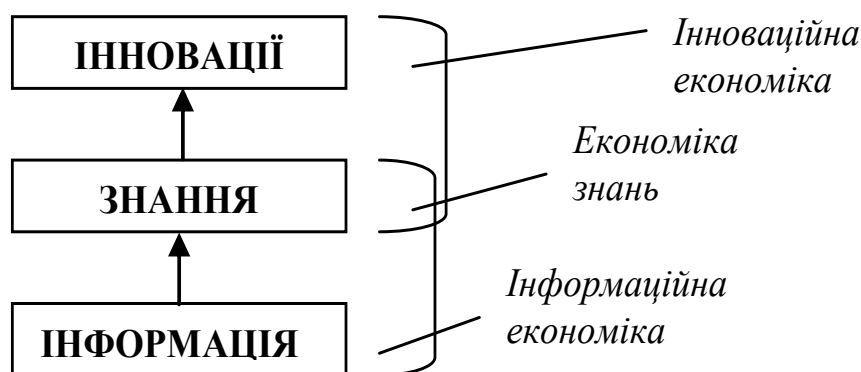


Рисунок 2.1 – Трансформація природної сутності інформації у економічну

Економіка знань: 1) соціально-економічна система, що ґрунтується на отриманні знань (поняття тотожне до визначення інформаційної економіки); 2) економічні відносини, що виникають у галузі отримання знань.

Інноваційна економіка – соціально-економічна система, яка на основі використання інтелектуального капіталу та знань продукує інновації та забезпечує їх комерціалізацію.

Таким чином, вважаємо за доцільне розмежовувати аналізовані категорії і не вживати їх як синоніми. Незважаючи на те, що в них є багато спільного пропонуємо більш детально проаналізувати відмінні риси (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика економічних категорій [39]

	Інформаційна економіка	Економіка знань	Інноваційна економіка
Основний ресурс	Інформація, людській капітал,	Знання, інтелектуальний капітал	Знання, інтелектуальний капітал
Продукт	Інформація, знання	Знання, інновації	Інновації
Суб'єкти	Суб'єкти сфери виробництва та споживання	Суб'єкти господарювання, персонал, держава, споживачі	Суб'єкти інноваційної діяльності (бізнесу), науки, освіти, держава
Складові	Дані, комунікації, інформаційна продукція	Освіта, економічні стимули, конкурентна перевага, глобалізація знань	Ринок, комерціалізація, маркетинг інновацій, технології, конкурентна перевага

Оскільки основним ресурсом економіки знань та інноваційної економіки є знання (табл. 2.1), розглянемо безпосередньо підґрунтя для формування інновацій на підприємстві – джерела корпоративних знань (рис. 2.2). Підприємство, що засноване на знаннях добуває інформацію з різноманітних джерел.

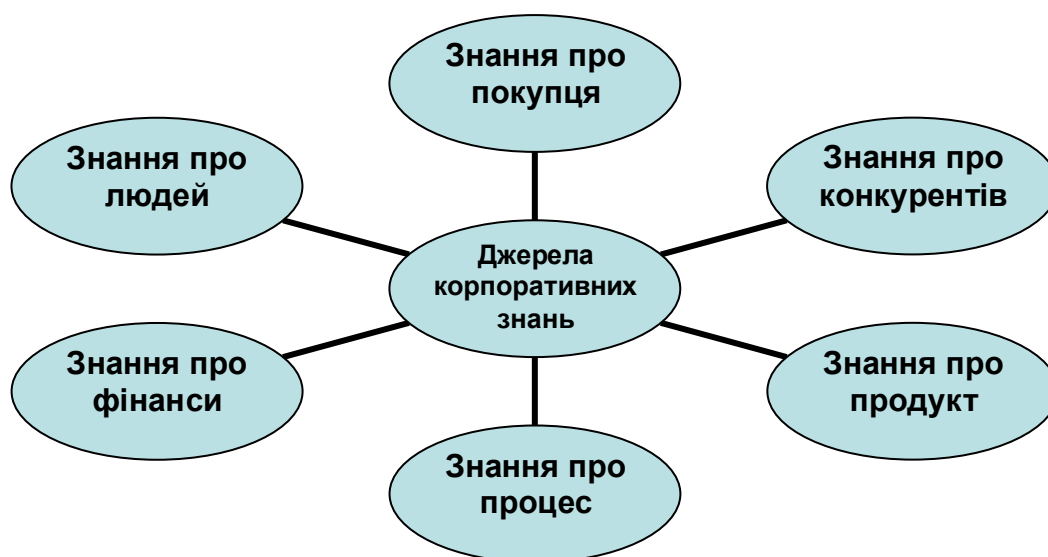


Рисунок 2.2 – Джерела корпоративних знань [40, 41]

Різні галузі знань, що необхідні організації, містять у собі наступні сегменти:

- знання про покупця: потреби покупця; його погляд на речі й мотивація; з ким обговорює питання про покупку; купівельна спроможність; яка стратегія і диференціації, система обслуговування повинна бути створена, щоб завоювати та зберегти покупця;

- знання про конкурентів: що конкуренти продають зараз і що вони планують продавати в майбутньому; яке їхнє стратегічне спрямування; які конкурентні стратегії вони використовують, щоб перемогти своїх конкурентів на ринку й завоювати покупця;

- знання про продукт: місце продукту на ринку; яку цінність для споживача він створює; хто його купує й чому, за якою ціною його краще продавати; скільки грошей витрачається на виробництво цього продукту зараз і скільки може бути витрачене в майбутньому;

- знання про процес: передові процеси; сучасні методи управління бізнес-процесами; поінформованість про технологічні досягнення й прогнозування розвитку технологій; системні інновації; можливості створення крос-функціональної синергії т.п.;

- знання про фінанси: грошові ресурси компанії; звідки і яким чином можна залучити венчурний капітал і за якою ціною; інтегрування різних фінансових механізмів;

- знання про людей: знання співробітників і їх мотивів; одержання зворотного зв'язку від співробітників; наявність експертизи в різних областях; уміння знаходити потрібних експертів.

Управління знаннями (Knowledge Management) – процес створення умов для виявлення, збереження й ефективного використання знань й інформації в організації. Схематично представлено на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Колесо управління знаннями (Котельников В., адаптовано) [40, 41]

Отже, стратегія сучасних інноваційно активних підприємств, спрямована на надання вчасно потрібних знань тим членам організації, яким ці знання необхідні для того, щоб підвищити ефективність господарської діяльності.

Таким чином було визначено взаємозв'язок категорій, що визначають новітній напрям соціально-економічного розвитку, який ґрунтується на нематеріальних

ресурсах, визначено та обґрунтовано їх відмінні риси, а також проаналізовано основні елементи системи управління знаннями. Результати дослідження мають теоретико-методичне значення для розвитку основ управління інноваційною діяльністю в контексті економіки знань.

2.2 Аналіз залежності бренду країни від її рівня соціально-економічного розвитку

У часи глобалізації, яка спростовує національні та культурні кордони між державами, виникає потреба мати свій власний неповторний образ. Для країни це не менш важливо, ніж для будь-якої компанії. Країни пропонують іноземним компаніям та громадянам деякий продукт: себе в якості центра туризму, ідеального місця для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів та послуг тощо. Щоб залучити кошти з-за кордону, країна повинна володіти оригінальним, впізнаним і, головне, позитивним образом – брендом.

Створення позитивного міжнародного іміджу є одним з ключових завдань, які ставить перед собою кожна держава, що прагне забезпечити своїм громадянам належний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співробітництва. Для створення, укріплення, змінення власного іміджу застосовують заходи брендингу. Ряд країн вже створили власні бренди і тепер за всіма правилами ведуть маркетингові кампанії з просування як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Але жодні заходи з просування бренду країни неможливі без відповідного соціально-економічного розвитку. Вивчення взаємозв'язку цих двох понять допомагає краще скерувати укріплення іміджу держави в світі.

Сьогодні, коли Україна намагається стати повноцінним членом Європи та світової спільноти, вирішує питання про вступ в міжнародні організації, дуже

важливо, який імідж ми маємо в світі. Враховуючи недостатність вивчення брендингу країн в Україні, визначається актуальність даного дослідження.

Брендинг, що традиційно розглядається як один з найбільш важливих елементів маркетингу, потрапив в лексикон державних органів відносно нещодавно. Дослідження проникнення цього терміну в політичну сферу були розпочаті в кінці 1990-х рр. У їх витоків стояли два знамениті британські експерти у сфері брендингу — Уоллі Олінс і Саймон Анхольт. За цей час накопичився значний досвід, який в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію брендингу держав. У постсоціалістичних країнах питання державного брендингу можна зустріти в роботах Тарнавського В., Фірсової С.Г., Фісун К.А. та ін. Але необхідно відзначити брак вітчизняних розробок даного питання.

Об'єктом дослідження є брендів країн в розрізі їх соціально-економічного розвитку.

Мета даного дослідження – аналіз поняття бренду країни та вивчення взаємозв'язку бренду та соціально-економічного розвитку країни.

Відповідно до мети дослідження поставлені такі завдання:

- розглянути Рейтинг брендів країн Anholt Nation Brands Index;
- проаналізувати показники соціально-економічного розвитку, для яких важливий позитивний імідж країни;
- визначити залежність між рівнем соціально-економічного розвитку та місцем бренду країни.

Основними методами дослідження є системний підхід, порівняльний та статистичний аналіз, системно-структурний аналіз.

Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму і агентства по залученню інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі. [42]

За визначенням Всесвітньої організації з туризму, імідж держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які витікають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Всі перераховані чинники дозволяють при згадці назви відразу ж будувати цілу ланцюг асоціацій по відношенню до даної країни. Від того, яким чином сформований і просувається на зовнішньому ринку імідж, неабиякою мірою залежить становлення відносин цієї держави з іншими, а відповідно і перспективи її економічного розвитку.

Найпоширенішим показником оцінки брендів країн є Anholt Nation Brands Index.

Anholt Nation Brands Index (NBI) – це перший аналітичний рейтинг світових брендів країн. Кожного кварталу співробітники проводять опитування споживачів про їх сприйняття культурного, політичного, комерційного та людського капіталів, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості близько 40 розвинутих країн або країн, що розвиваються. Це дає змогу дати чітку оцінку сили національного бренду, вимірюючи світову думку. [43]

Anholt Nation Brands Index вимірює могутність і привабливість країнного бренду, і розповідає як споживачі інших країн уявляють характерні риси та особливості бренду. Національний бренд – це сума людських уявлень про країну за 6 критеріями: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція.

Розглянемо детальніше кожен складову показника бренду країни.

Туризм. Часто туризм – це найбільш популярний спосіб просування національного бренду. Синє небо і золоті пляжі або покриті снігом гори – це лише маленька частина реальної країни, але так як ці картини найбільш агресивно просувають, вони можуть справляти хибне враження на людське сприйняття всієї країни.

Експорт. У цьому пункті шестикутника, споживачів питають про їх рівень задоволення продукцією і послугами, які виробляє кожна країна, а також про їх сприйняття внеску кожної країни у розвиток науки та технології. Роль комерційних

брендів у просуванні національної культури постійно зростає: вони стали одним із первинних векторів національного уявлення і все частіше стають засобом, через який люди формують свої уявлення про країну.

Управління. У цьому пункті респондентів просять розташувати країни у відповідності за критерієм компетентності і справедливості управління ними, наскільки влада поважає права своїх громадян, у якій мірі опитувані довіряють країнами приймати важливі рішення, що стосуються міжнародного миру та безпеки, як вони оцінюють внесок країн у зниження рівня екологічного забруднення та бідності. Також споживачів просять назвати прикметник, яким вони можуть найкраще описати керівництво кожної країни.

Інвестиції та імміграція. Ця точка шестикутника розглядає аспект людського капіталу національного бренду. Респондентів питають про їх особисту готовність жити та працювати в кожній країні впродовж істотного періоду та про їх уявлення, у якій країні найкращі умови для отримання вищого наукового ступеня. Також просять назвати прикметник, який найкраще описує поточні економічні та соціальні умови в країні.

Культура та історична спадщина. У цьому пункті просять виміряти рівень культурного розвитку та рівень спортивної майстерності країни, оцінити готовність споживати популярні, комерційні культурні продукти та види діяльності. На додачу, просять назвати який вид культурної діяльності вони очікують знайти в кожній країні, щоб зрозуміти які риси культурного розвитку країни помічають споживачі.

Люди. Щоб оцінити як розглядається людський ресурс кожної країни задають питання «business-to-business»: «Уявіть, що ви менеджер і вам необхідно прийняти важливе рішення щодо наймання людини на роботу. Проранжуйте наведені країни у порядку надання переваги національності вашого кандидата». І деякі некомерційні питання, щоб дослідити, до людей яких національностей респонденти ставляться найбільш привітно і кого б з них вони хотіли б мати за близьких друзів. Також просять обрати прикметник, який найкраще описує громадян кожної країни.

Перший огляд був проведений на початку 2005 року. Тоді до нього було включено 11 країн світу. Зараз рейтинг розраховується для близько 40 держав. На

сьогоднішній день, вибірка дослідження складається з 1000 чол. в 20 країнах і 200-500 чол. в 15 країнах.

Останній опублікований рейтинг за 4 квартал 2007 року наведений в табл. 2.2.

Як бачимо, Німеччина, яка зайняла перше місце у загальному рейтингу, за кожним показником не завжди входить навіть у п'ятірку і не посіла жодного першого місця за ними.

Рівень соціально-економічного розвитку оцінюється багатьма показниками. Розглянемо індекси, які, з одного боку, враховують складові іміджу країни, а з іншого, є показниками високого розвитку держави.

Індекс людського розвитку. Індекс людського розвитку – це статистичний показник, який розраховується на основі даних, що характеризують найважливіші аспекти людського благополуччя – здоров'я, освіти, матеріальний достаток.

Доповідь про людський розвиток Програми Розвитку ООН (ПРООН) публікується щорічно з 1990 року з метою привернути увагу міжнародного співтовариства до різноманітних аспектів людського розвитку в країнах світу.

Індекс економічної свободи. Найбільш відомі рейтинги таких організацій, як Фонд The Heritage Foundation (США), видавництво Wall Street Journal (США), американський інститут САТО, канадський інститут Фрейзера.

Поняттям «Економічна свобода» є ступінь невтручання держави у виробництво, розподіл і споживання товарів та послуг при забезпеченні необхідного для громадян рівня захисту та свободи.

Методика Фонду The Heritage Foundation, яка використовується вже 8 років, дає інтегровану оцінку 10-ти індикаторів: торгова і бюджетна політика, ступінь інтервенції держави в економіку, монетарна політика, рівень грошових потоків та іноземних інвестицій, розвиненість банківського сектора і системи фінансів, рівень заробітної плати та цін, дотримання прав власності, регулювання і чорний ринок.

Таблиця 2.2 – Anholt Nation Brands Index 2007 рік, 4 квартал. [43]

Країна	Загальні		Експорт		Управління		Імміграція		Культура		Населення		Туризм	
	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце	Бали	Місце
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Німеччина	127,8	1	20,97	3	19,65	7	19,80	5	22,60	4	21,83	9	22,92	13
Великобританія	127,1	2	19,75	4	18,70	14	20,23	2	22,65	3	22,07	4	23,75	4
Канада	126,8	3	18,63	7	20,23	1	20,86	1	20,57	12	22,94	1	23,62	8
Франція	126,5	4	19,06	5	18,95	11	19,57	6	23,27	1	21,46	18	24,22	2
Австралія	124,5	5	17,63	10	19,67	6	20,22	3	20,60	11	22,68	2	23,73	5
Італія	124,2	6	17,80	9	18,15	17	18,41	13	23,17	2	22,00	6	24,72	1
Швейцарія	124,1	7	18,76	6	20,16	2	20,10	4	19,47	21	22,01	5	23,60	9
Японія	123,9	8	21,95	1	17,83	19	17,69	19	21,79	7	21,53	15	23,11	12
Швеція	123,5	9	18,35	3	20,10	3	19,56	7	20,25	13	22,11	3	23,16	11
США	122,0	10	21,31	2	15,31	24	19,11	8	22,29	5	21,50	17	22,49	22
Нідерланди	119,7	11	17,19	11	19,39	9	18,68	10	20,12	14	21,77	10	22,51	21
Норвегія	119,6	12	17,05	13	19,70	4	18,55	12	19,64	18	21,72	11	22,91	14
Данія	118,9	13	17,10	12	19,69	5	18,79	9	19,55	20	21,71	12	22,09	24
Іспанія	118,8	14	16,09	20	17,93	18	17,78	17	21,40	9	21,85	8	23,80	3
Шотландія	118,3	15	15,86	23	18,73	13	18,25	14	20,10	15	21,68	13	23,72	6
Нова Зеландія	118,1	16	15,98	21	18,96	10	18,59	11	19,11	27	21,97	7	23,47	10
Фінляндія	117,3	17	16,76	14	19,56	8	18,01	15	19,21	25	21,52	16	22,07	25
Ірландія	116,2	18	15,96	22	18,27	16	17,70	18	19,70	16	21,64	14	22,88	15
Бельгія	115,2	19	16,51	18	18,93	12	18,00	16	19,18	26	21,22	20	21,33	27
Уельс	114,5	20	15,23	24	18,43	15	17,65	20	19,38	23	21,23	19	22,59	19
Португалія	111,4	21	14,66	26	17,49	20	16,13	21	19,60	19	21,04	21	22,51	20
Бразилія	107,7	22	14,35	27	15,09	27	14,09	23	20,63	10	20,94	22	22,62	17
Росія	105,7	23	16,67	16	13,13	35	13,02	27	21,62	8	19,47	28	21,80	26

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Китай	105,2	24	16,52	17	12,38	36	12,51	34	21,82	6	19,41	30	22,59	18
Сінгапур	104,5	25	16,20	19	15,91	21	14,91	22	17,20	32	20,07	24	20,18	32
Індія	103,3	26	15,02	25	13,71	33	12,69	32	19,70	17	19,93	25	22,24	23
Мексика	103,2	27	13,34	31	14,45	29	13,17	25	19,27	24	20,31	23	22,65	16
Польща	102,5	28	14,07	28	15,78	22	13,81	24	18,56	28	19,86	26	20,46	31
Єгипет	102,1	29	12,89	33	14,33	31	12,43	35	19,43	22	19,35	31	23,68	7
Пд. Корея	101,6	30	16,78	15	14,46	28	12,96	28	18,45	29	19,33	32	19,55	33
ПАР	98,3	31	13,49	30	13,60	34	12,52	33	18,45	30	19,44	29	20,85	29
Малайзія	98,0	32	13,67	29	14,34	30	12,72	31	16,99	33	19,50	27	20,79	30
Туреччина	96,9	33	12,94	32	13,80	32	12,04	36	18,25	31	18,91	36	21,00	28
Естонія	96,0	34	12,55	34	15,33	23	13,03	26	16,94	35	19,17	33	18,95	34
Литва	95,7	35	12,50	35	15,25	26	12,89	29	16,97	34	19,14	34	18,93	35
Латвія	95,5	36	12,46	36	15,29	25	12,89	30	16,87	36	19,14	35	18,90	36

Рейтинг рівня корумпованості. Даний рейтинг розраховується різними організаціями, найбільш відома з яких – міжнародна організація Transparency International.

Індекс корумпованості складається з досвіду бізнесменів, учених-теоретиків і фахівців-практиків. Його розрахунок базується на використанні методів експертних оцінок, призначених для оцінки якісних показників (таких як якість законодавства, дотримання принципу верховенства права, прозорість діяльності уряду тощо).

Спробуємо порівняти Рейтинг брендів та соціально-економічний рівень розвитку країни. Для оцінки рівня розвитку розрахуємо інтегральний показник (ІП), на основі трьох індексів (Індекс людського розвитку (ІЛР), Рейтинг корумпованості (РК) та Індекс економічної свободи (ІЕС)). Дані беремо за 2007 рік. Інтегральний показник розрахуємо за формулою (2.1). Значення показника прямує до одиниці.

$$IP_i = \frac{1}{3} \cdot \frac{ILP_i}{ILP_{\max}} + \frac{1}{3} \cdot \frac{PK_i}{PK_{\max}} + \frac{1}{3} \cdot \frac{IEC_i}{IEC_{\max}}, \quad (2.1)$$

де i – показники відповідної країни,

\max – максимальні значення показників кожної групи

Також спробуємо оцінити приблизне місце бренду України на основі її рівня соціально-економічного розвитку.

Усі дані наведені в табл. 2.3

Таблиця 2.3 – Дані рейтингів кожної країни [44, 45, 46, 47]

Країна	Місце в Рейтингу брендів	Індекс людського розвитку	Рейтинг корумпованості	Індекс економічної свободи	Інтегральний показник
1	2	3	4	5	6
Німеччина	1	0,940	7,8	70,8	0,891
Великобританія	2	0,942	8,4	79,9	0,951
Канада	3	0,967	8,7	78,0	0,962
США	10	0,950	7,2	81,2	0,916

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Данія	13	0,952	9,4	77,0	0,978
Росія	23	0,806	2,3	52,2	0,574
Китай	24	0,762	3,5	52,0	0,600
Польща	28	0,875	4,2	58,1	0,689
Туреччина	33	0,798	4,1	57,4	0,656
Латвія	36	0,863	4,8	67,9	0,746
Україна	-	0,786	2,7	51,5	0,578

Усі показники зобразимо на графіку для кращого виявлення залежності між рівнем соціально-економічного розвитку країн та їх брендом. (рис. 2.3).

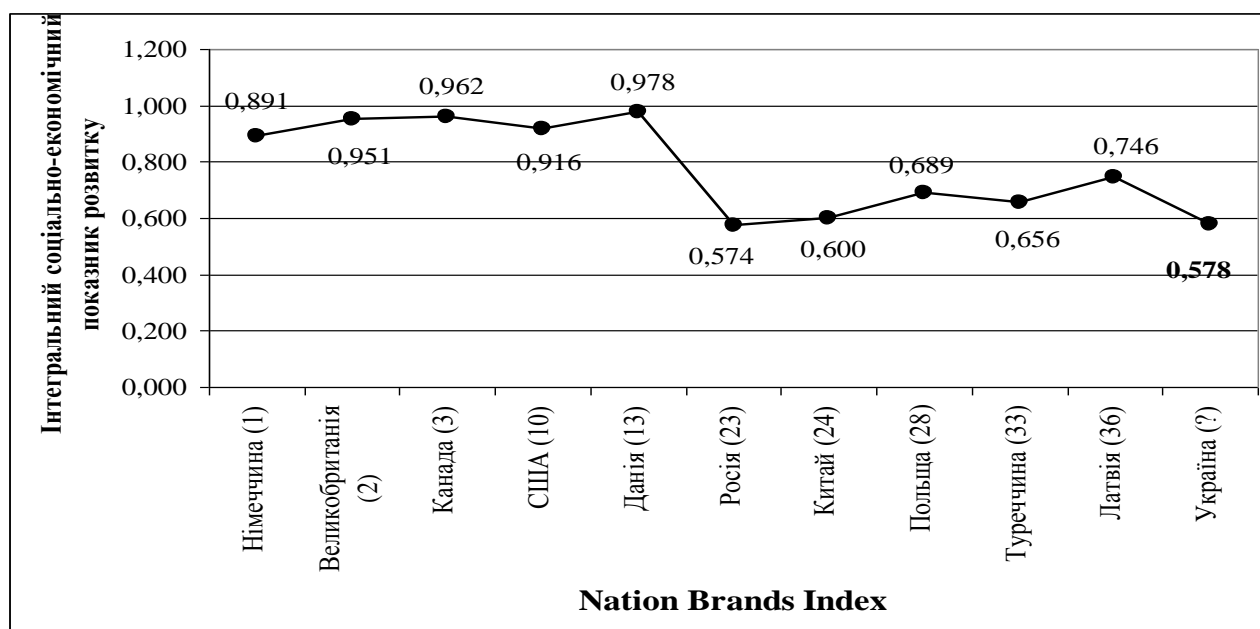


Рисунок 2.4 – Залежність між місцем бренду країни в рейтингу та її рівнем соціально-економічного розвитку.

Проаналізувавши графік, можна прослідкувати загальну залежність рівня бренду в Рейтингу та соціально-економічного розвитку країни. Так, країни, які в Рейтингу бренду очолюють першу половину списку, мають високий рівень соціально-економічного розвитку.

Але країна з найвищим рівнем соціально-економічного розвитку (Данія) посідає лише 13 місце за оцінкою бренду. А Німеччина, яка має найпривабливіший бренд відрізняється низьким соціально-економічним розвитком, у порівнянні з іншими розвинутими країнами.

Подібні результати і в нижній частині Рейтингу брендів. Росія і Китай мають відомий бренд, але характеризуються низьким рівнем соціально-економічного розвитку. Тоді як Латвія, що посіла останнє місце серед брендів, характеризується досить високим рівнем життя в країні.

І хоча Україна, має приблизно однаковий рівень соціально-економічного розвитку у порівнянні з Росією, за відсутності продуманої PR-політики в галузі бренду та неактивності держави на світовому рівні, міжнародна громадськість не виділяє її бренд з поміж інших країн.

Тому лише активна діяльність країни на світовій арені, участь у міжнародних проектах та заходах, чітка власна політика можуть підняти світовий рівень іміджу країни.

Для покращення бренду України можна запропонувати наступні заходи:

а) необхідно створити незалежну організацію «Бренд України». До неї мають увійти представники Міністерства іноземних справ, Міністерство культури та туризму, приватних підприємств, ЗМІ та недержавних організацій;

б) розробити єдину програму просування бренду України як закордоном, так і всередині країни;

в) створити фонд фінансування цієї програми. Джерелами коштів можуть стати державна підтримка та внески приватних компаній – членів організації «Бренд України»;

г) забезпечити правдиве інформування світу про події в Україні, уникати дезінформації та викривлення даних;

д) проводити активні рекламні кампанії з просування як окремих регіонів України, так і всієї країни в цілому, в аспектах туризму, інвестиційної привабливості тощо.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- проаналізувавши Рейтинг брендів країн можна виділити 6 складових, які необхідно враховувати при розробці бренду: туризм, експорт, управління країною, інвестиції та імміграція, культура та люди.

- існує залежність бренду країни та її соціально-економічного розвитку. Але держави з високим рівнем розвитку можуть мати невідповідно відомий бренд в світі. Це пояснюється відсутністю активної та продуманої політики в сфері PR та просування країни.

- Україні необхідно впроваджувати власні заходи брендингу з укріплення іміджу всередині країни та закордоном. Тільки консолідовані дії представників всіх сфер діяльності країни можуть створити неповторний та сильний образ.

2.3 Дослідження розвитку та функціонування інформаційних маркетингових систем на промислових підприємствах

Системний підхід до управлінських процесів виробництва застосовується в управлінні великим промисловим підприємством для створення організаційних систем (управління виробництвом, кадрами, матеріально-технічним забезпеченням, фінансовими потоками) та розроблення системи маркетингового менеджменту. Без вдосконалення інформаційних систем для необхідного аналізу тих чи інших даних, обсяги яких в умовах глобалізації економіки постійно збільшуються, неможливо ухвалювати ефективні управлінські рішення. З використанням теорії управління визначені напрями подальшого розвитку систем управління маркетингом і обґрунтовано, що перспективною є інформатизація системи управління маркетингом промислового підприємства, яка враховує взаємостосунки підприємства з постачальниками, посередниками, споживачами.

Організаційні та інформаційні маркетингові системи

Інформація є однією з необхідних умов функціонування промислового підприємства. Інформацію, в якій має потреби те чи інше підприємство, можна поділити на такі різновиди:

а) інформація про навколишнє (зовнішнє) середовище (закони та розпорядження, традиції, місткість ринку, попит, споживачів тощо), доступ до якої є, але за браком часу і коштів яку важко одержати повністю;

б) інформація про конкуренцію та конкурентів, яку за зрозумілими причинами повністю з'ясувати неможливо;

в) внутрішня інформація, яку можна отримати у повному обсязі.

Маркетингові системи – це інформаційні системи із зворотним зв'язком. Промислові підприємства розробляють інформаційні системи, призначені для видачі інформації з метою вирішення складних та нечітко сформульованих питань управління. На нашу думку, на сьогодні у сфері виробництва основним є розв'язання саме маркетингових проблем. Рішення, які ухвалюються на вищому рівні, можуть виявитися результатом діяльності багатьох підрозділів, що складають організаційну структуру управління промисловим підприємством. Нерідко служби маркетингової орієнтації, розроблюючи або експлуатуючи індивідуалізовані інформаційні підсистеми, не беруть до уваги необхідність взаємозв'язку таких систем у межах усього підприємства. Тому необхідно з'ясувати мету створення інформаційної системи відповідно до так званих маркетингових стратегій усього підприємства в цілому. Для цього потрібно відповісти на запитання:

а) яким у подальшому буде підприємство і якого роду інформація з урахуванням майбутніх змін зовнішнього маркетингового середовища знадобиться для задоволення потреб менеджменту;

б) які передбачаються зміни чи вдосконалення продукції, що випускається підприємством, як змінюватимуться споживацькі пріоритети, як реагуватимуть конкуренти, чим відрізнятимуться канали розподілу;

в) які засоби просування продукції до споживача будуть використовуватися;

г) що зміниться у стосунках із колишніми партнерами (постачальниками, посередниками, споживачами) та т. ін.

Лише після одержання відповідей на всі ці запитання розробник системи може приступити до визначення цілей системного планування та встановлення потреб в інформації та її джерелах (рис. 2.5).

Модель одержання та обробки інформації дає уявлення про загальні особливості функціонування системи управління маркетингом (рис. 2.6). Для правильного встановлення критеріїв оцінки ефективності функціонування системи повинні бути визначені так звані центри ухвалення рішень. Саму систему слід будувати таким чином, щоб забезпечити видачу необхідної для прийняття рішень інформації та можливість її оцінки на більш низьких рівнях. Тобто загальна мета інформатизації системи управління маркетингом промислового підприємства системи має бути декомпована на цілі нижчого рівня. Цей процес, триватиме доти, доки не буде досягнута елементарна ціль, відповідальність за реалізацію якої несе конкретний виконавець. Ступінь досягнення елементарної цілі з'ясовується за певним критерієм.



Рисунок 2.5 – Схема одержання та обробки маркетингової інформації на промисловому підприємстві.

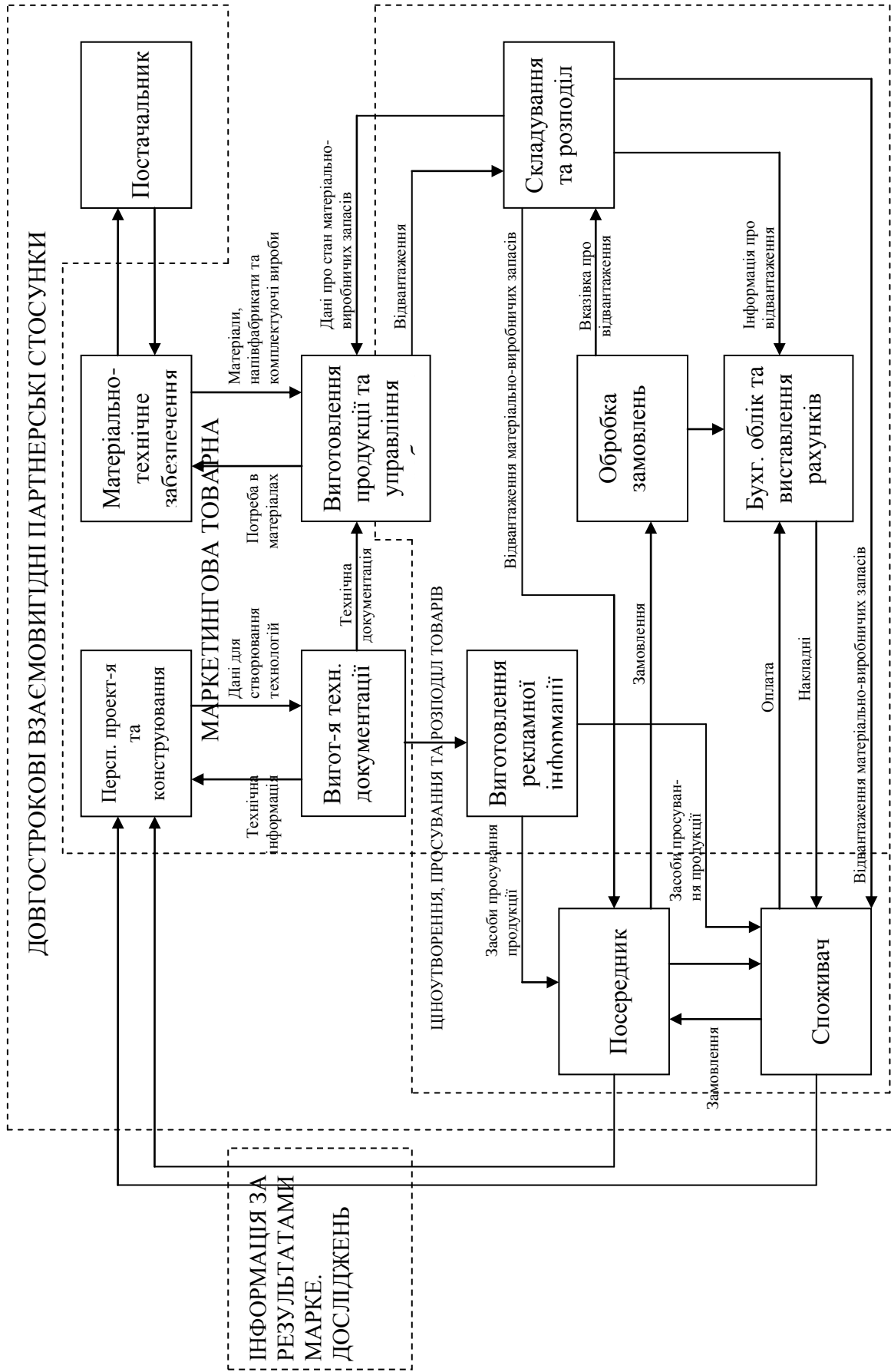


Рисунок 2.6 – Модель інформатизації системи управління маркетингом промислового підприємства

Наступним етапом є поєднання моделі управління маркетингом підрозділів промислового підприємства і моделі інформатизації їх діяльності в цьому напрямку (табл. 2.4, табл. А.1).

Таблиця 2.4 – Організаційно-операційна модель маркетингової системи

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ОПЕРАЦІЙНІ ФУНКЦІЇ	Трудові стосунки	Наукові дослідження та розроблення	Фінансова діяльність	Розподілення продукції	Закупівля сировини та матеріалів	Виробництво продукції	Маркетингова діяльність
Операція поперед реалізації продукції		+	+				+
Обробка замовлень		+		+			+
Розроблення й конструювання		+				+	+
Укладання договорів		+	+		+		+
Облік трудових ресурсів	+		+				
Фінансування			+	+	+		
Виробництво та рух матеріальних запасів			+	+	+	+	+
Постачання продукції та надання послуг споживачам			+	+			+
Планування та контроль з боку менеджерів	+	+	+	+	+	+	+

Для кожної зі складових маркетингової діяльності потрібна й певна внутрішня інформація, що поєднує служби маркетингу (рис. 2.7) між собою:

а) технічні дані – значення параметрів технічних характеристик, необхідні матеріали, очікуваний термін служби, надійність тощо;

б) технологічні дані – інформація про обладнання та пристрої, за допомогою яких вироблятиметься продукт, допоміжні матеріали, терміни виготовлення;

в) дані про закупівлю – список надійних постачальників (рейтинг постачальників: якість, ступінь виконання термінів постачання, цінова політика);

г) фінансові дані – відомості про співвідношення стандартної ціни закупівлі сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів та вартості кінцевої

продукції, можливі відхилення від стандарту (зміну вартості робочої сили, цін на предмети праці, стан рахунків, які необхідно оплатити);

д) облік готових виробів або їх складових – порівняння кількості фізичних одиниць із тими, що мали бути виготовлені за графіком у визначений термін, що дозволяє визначити ступінь відхилення;

е) прогноз виробництва – інформація стосовно передбаченого попиту на наступний горизонт планування;

є) дані про рух кадрів – відомості про сучасні тенденції руху трудових ресурсів у країні, спроможність майбутнього потенційного кадрового складу забезпечити реалізацію тих чи інших запланованих завдань;

ж) внутрішні дані інформаційної маркетингової системи – стан технічного, математичного та програмного забезпечення функціонування маркетингової інформаційної системи (тут ми розглядаємо інформаційні системи управління маркетингом з погляду різних аспектів управління та ухвалення рішень, проте зрозуміло, що засоби програмування й технічне оснащення будь-якої управлінської системи є важливим для забезпечення не просто її функціонування, а ефективного функціонування).

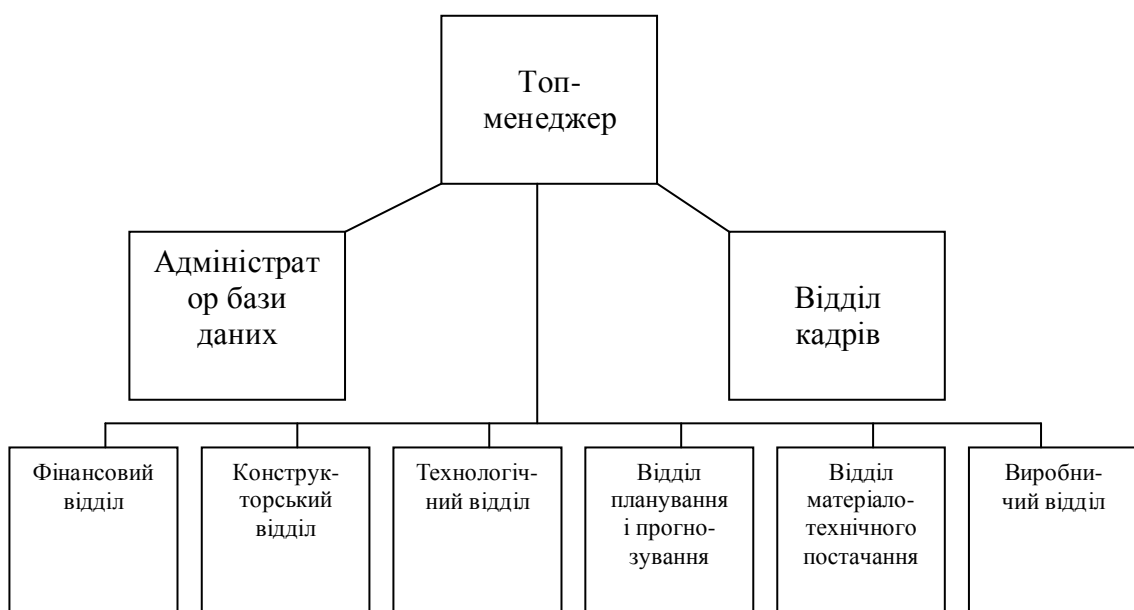


Рисунок 2.7 – Схема організації структури управління підприємством.

Зазначені типи інформування стосуються тієї чи іншої функції, за яку відповідає як певний підрозділ, так і керівництво промислового підприємства в цілому. Кожен менеджер має спочатку активно сприяти розробці “своєї” інформаційної підсистеми, а потім її експлуатації. На сьогодні в умовах переходу підприємств до маркетингової орієнтації більшість інформаційних систем існує ізольовано, маючи на меті управління лише обмеженим обсягом необхідної інформації. Такі ізольовані системи (а прикладом може бути будь-яка з наведених вище) у певному вигляді існували ще за умов планової економіки (в ручному варіанті або були автоматизовані у складі АСУ) і перетворилися на інформаційно-довідкові системи з різним ступенем складності. Зараз стає питання поєднати їх в єдину систему. Інформація за прогнозами може вводиться безпосередньо в систему закупівель, фінансову й виробничу системи. Такі фінансові дані, як відхилення від стандартних витрат на матеріали, можуть братися до уваги в системі закупівель під час збирання інформації про попередні зміни цін та при здійсненні закупівель. Дані про рух готових виробів до споживача можуть вплинути на систему прогнозів.

Слід зазначити, що взаємозв'язки автоматизованих функцій мають визначатися часовою послідовністю здійснення операційних функцій. Наприклад, повна автоматизація планування використання матеріалів зумовлює інформатизацію прогнозування або контроль руху матеріально-технічних запасів, оскільки ці функції є суміжними з функціями планування застосування матеріалів.

Другу половину ХХ-го століття сміливо можна назвати часом автоматизації. Вперше за історію цивілізації людина віддала «машині» функції не тільки спричиняти дії, а й вести розрахунки (нерідко з такою кількістю операцій, яку людині самотійно неможливо ні виконати, ні навіть збагнути). Поки що в інформаційних та автоматизованих системах управління рішення переважно залишається безпосередньо за людиною, але на межі тисячоліть все збільшується й кількість так званих автоматичних систем.

Нами досліджено, що функціонування інформаційної маркетингової системи дає промислового підприємству низку відчутних переваг, зокрема: налагоджений збір інформації про стан мікро- й макросередовища; зберігання важливих даних;

здійснення координації плану маркетингу; можливість одержання відомостей про стан підприємства в цифровому вигляді та інше. Але якщо виробник товарів широкого вжитку для проведення маркетингових досліджень може скористатися послугами консалтингових фірм, що мають типові технології проведення цих досліджень, виробник товарів промислового призначення змушений або здійснювати їх самостійно, або надавати згаданим фірмам значну кількість вторинної інформації, існуючої на підприємстві.

Збирання інформації неможливе без використання сучасних засобів комп'ютерної техніки, що дозволяє не тільки реєструвати зміни макро- та мікросередовища, але й давати варіанти рішень із того чи іншого питання. Тому інформаційна маркетингова система застосовує математичні методи аналізу й перетворення інформації, передбачає створення відповідних баз даних та вибір системи управління ними (СУБД), а також впровадження як програмно реалізованих раніше, так і нових економіко-математичних моделей.

Управляти економічними системами набагато важче, ніж технічними. Автоматизована система управління маркетингом здебільшого створюється в ситуації функціонування традиційних автоматизованих систем управління підприємствами за умов вже створених баз економічних даних та деякої сукупності традиційних економіко-математичних методів для їх обробки. Ця інформація є початковою для подальшої обробки й ухвалення відповідних рішень. Зрозуміло, що кінцеві дані можуть дати дещо неочікувані результати. Перевірити їх відповідність ситуації, яка склалася, не завжди можливо. Для підприємств, що випускають виробничо-технічну продукцію й особливо продукцію індивідуального виробництва, це загрожує зниженням попиту на спроектовані вироби, на які вже замовлено матеріали, а інколи й виробництво яких вже розпочато, що, у свою чергу, може призвести до складного фінансового стану підприємства, неможливості навіть простого відтворення продукції, втрати кваліфікованих кадрів, різкого зменшення номенклатури випуску, послаблення передових позицій, а в гіршому разі до банкрутства або ліквідації підприємства-виробника. На макрорівні невірно оцінена обстановка загрожує припиненням виробництва окремих груп товарів певної галузі

промисловості, а то й функціонування окремої галузі взагалі. З іншого боку, складність одержати хоч якусь інформацію щодо прогнозу обсягів випуску виробничо-технічної продукції, який через багатofакторність та багатокритеріальність цих даних, на відміну від прогнозу для товарів широкого вжитку, не піддається чіткій математичній логіці, змушує користуватися системами штучного інтелекту, залишаючи за менеджерами окремого підприємства прийняття остаточного рішення. Проілюструємо наведене на такому прикладі.

У 1992 році сталося різке зменшення замовлень на продукцію всесвітньо відомих виробників складної приладобудівної техніки та хімічних напівфабрикатів Північно-східного регіону України: Сумського ВО «Електрон» і Сумського ВО «Хімпром». Їх основна продукція – електронні мікроскопи для наукових досліджень – практично повністю втратила попит, а мінеральні добрива – приблизно на порядок. На першому підприємстві маркетингова служба була створена в 1991 році, на другому – в 1994-1997 рр. здійснене підвищення кваліфікації усього керівного складу в напрямках вдосконалення його професійної діяльності з позицій ринкової економіки. Протягом цих років стратегічне планування підприємств було спрямоване на збереження значної частки випуску даних видів продукції в загальному обсязі виробництва. Здійснити це не вдалося ні безпосередньо на рівні підприємств, ні на рівні галузі, ні на загальнодержавному рівні. Це підтверджує, що керівництву зазначених підприємств потрібно було б діяти інакше.

В умовах ДВПС (довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків) підприємство-виробник має постійно ставити собі питання: які споживачі є найвигіднішими на даний момент; чи можна одержати від деяких із них більше користі; які споживачі хочуть встановити міцні взаємовідносини, а які просто хочуть отримувати необхідні їм товари за певну ціну; від яких споживачів слід відмовитись та інші. Промислові підприємства, які хочуть мати відповіді на ці питання, повинні провести роботу для ранжування значущості потенційних споживачів, оцінки їх стратегічних перспектив та ставлення до виробника та його конкурентів. Деякі з підприємств мають вдосконалити бази даних щодо своїх колишніх та поточних споживачів. Іншим буде необхідно присвятити певну частку

своєї діяльності стосункам із клієнтами як всередині підприємства, так і за його межами та сприяти об'єднанню задіяних у цьому людей, самому процесу, технологіям, системам збирання, збереження, обробки даних і знань для поглиблення зв'язків зі споживачами. Потрібно здобувати інформацію таким чином, щоб розуміти поведінку споживачів, відслідковувати її зміну з бігом часу, прогнозувати цю поведінку в майбутньому та розробляти стратегії співробітництва з кожним споживачем, щоб здійснювати продаж тоді, коли кожен із них найсхильніший до закупівлі. Без впровадження сучасних комп'ютерних систем управління відповісти на ці питання неможливо.

Класики маркетингу Г. Армстронг, Ф. Котлер визначають МІС як «сукупність заходів, спрямованих на збирання, обробку, аналіз, оцінку та розповсюдження актуальних, точних та своєчасних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також підбору та розставлення людських та матеріальних ресурсів, необхідних для цього процесу» [48].

Першим етапом створення інформаційних маркетингових систем [49] є формування бази даних. При цьому слід визначити, які інформаційні файли необхідні та за допомогою яких показників вони можуть бути пов'язані між собою. Потрібно мінімізувати кількість надлишкових даних, що накопичені (переважно хаотично) на промисловому підприємстві за певний інтервал часу, залишивши для конкретної маркетингової служби тільки ті з них, які необхідно використовувати згідно з виконуваними нею функціями для ухвалення управлінських рішень. Крім того, концепція створення бази даних виробничо-технічної продукції відрізняється від концепції створення товарів широкого вжитку. Для товарів широкого вжитку з класичними ринковими законами, традиційними споживачами та зрозумілою мотивацією придбання мова здебільшого повинна йтися про типові засоби створення, оброблення та використання баз даних. Для товарів промислового призначення, а тим більше індивідуального виробництва процес створення інформаційних баз має специфічні ознаки. На підприємствах, що випускають виробничо-технічну продукцію, відповідальність за формування й підтримку одного з різновидів баз даних у робочому стані доцільно визначити таким чином (табл. 2.5).

Пояснення табл. 2.5 почнемо з етапу зростання та зрілості життєвого циклу товару. У зміст бази даних має входити інформація про споживачів, загальні відомості про них, їх поведінку та потенційні можливості.

Таблиця 2.5 – Формування баз даних споживачів підприємств-виробників промислової продукції

	Різновид маркетингової діяльності	Стадія життєвого циклу продукції	Відповідальний підрозділ	Основа даних
1	Маркетингові дослідження	Передпроектна	Відділ маркетингу	Реальні та гіпотетичні споживачі
2	Комплекс маркетингу	Стадія розроблення і впровадження виробу на ринок	Відділ реклами	Потенційні споживачі
		Стадія зростання та зрілості	Відділ збуту	Конкретні замовники

Інформація про споживачів містить демографічні дані, дані про місцезнаходження, моделі споживання, частоту подання замовлень, переваги та лояльність у спілкуванні. Загальні відомості охоплюють інформацію, що описує пріоритети, яким споживач приділяє особливу увагу, ідентифікує суб'єкта прийняття рішення, зазначає критерії процесу здійснення купівлі. Інформація про поведінку споживачів містить дані, що відображають їх взаємодію з виробниками та посередниками до, під час та після акту купівлі-продажу; кількість, природу, масштаб замовлень та іншу поведінкову інформацію. Потенційні можливості споживачів простежуються через аналіз фінансового стану рахунку за допомогою методології калькуляції, що враховує всі витрати й час, пов'язаний із продажем, обслуговуванням та фінансуванням споживача, а не тільки вартість проданих товарів.

База, що ведеться у відділі збуту, має становити собою сукупність даних про конкретних споживачів, контракти, кількість виробів на складі, їх ринкову ціну.

Підготовлені відомості враховують чітку класифікацію різновидів виробів підприємства за всю історію його існування, а також перелік замовників, що купували принаймні один раз продукцію підприємства, яка належить до виробничо-технічних товарів. Тоді за довгий (порівняно з терміном служби виробу) період можна проаналізувати тип та частоту повторних закупок (повторна закупка без змін, повторна закупка для використання в інших сферах та ін.) або їх відсутність і зробити важливі висновки про проведення збутової політики.

На стадії розроблення та впровадження продукції на ринок необхідна інформація про потенційних споживачів з урахуванням даних про всіх, хто виявив щонайменшу зацікавленість у придбанні нового виробу промислового підприємства. Відповідальним за формування й підтвердження цієї інформації доцільно визначити відділ, який проводить маркетингові дослідження, або відділ реклами. Для останнього це дає можливість як використати пряму друковану рекламу для товарів промислового призначення й індивідуального виробництва (для товарів широкого вжитку обирається конкретний момент і якнайпристосованіші засоби розповсюдження реклами для певного товару та конкретної групи споживачів).

Щодо підприємств, які не тільки випускають, але й розробляють нову продукцію, на передпроектній стадії необхідно визначити попереднє наближення значень технічних параметрів виробів до вимог споживачів, орієнтовно з'ясувати обсяги ринків збуту, необхідність сегментування і т. ін. Тут ведеться пошук у найширшому діапазоні підприємств та організацій, інформація про які може бути неповною. Окрема локальна база даних стосується лише ринку реальних і гіпотетичних споживачів однієї конкретної моделі виробу, але в цілому за всіма відділами-розроблювачами нових моделей продукції на підприємстві база містить максимальний обсяг даних у порівнянні з двома попередніми.

База даних, яка ведеться у відділах-розроблювачах, містить відомості про сфери застосування їх продукції (або аналогічної, вироблюваної іншим підприємством) конкретним споживачем, а також про її технічний рівень і властивості. Для кожного із різновидів продукції база постійно поповнюється за рахунок інформації про «поведінку» виробу у споживача, надійність виробу,

розширення можливих напрямів функціонування, повноту використання всіх технічних можливостей, зручність в експлуатації тощо. Здебільшого до бази звертаються у процесі розроблення та вдосконалення нових моделей виробів, а також для з'ясування причин непрогнозованого підвищення і зниження ринкового попиту.

Наступним кроком є інтеграція існуючих локальних даних. Головним файлом предметної області бази даних може бути файл класів і різновидів виробів. Інші файли являють собою сукупність нормативно-технічної, довідкової й допоміжної інформації про конкурентів, споживачів, технічний рівень і т. ін., що забезпечує вирішення основних маркетингових завдань на підприємстві (рис. 2.8). Зрозуміло, що кожна з наведених складових має свої розгалуження. Гілка конкуренти може мати інформацію про якість і технічний рівень продукції, її дизайн, технічний сервіс, традиційні терміни оновлення, а також прибутки, рівень цін та політику ціноутворення фірми. Гілка споживачі розгалужується на відомості з іміджу підприємства-споживача та його фінансового стану, дані, визначені за показниками поведінки закупленої моделі (за термінами експлуатації, позитивними та негативними характеристиками роботи, кількістю великих та малих несправностей або їх відсутністю), пропозиції з напрямів вдосконалення виробу, з необхідної кількості закупівель у виробника (одна, декілька чи постійні закупівлі).

Створене таким чином інформаційне забезпечення системи є відображенням структури та процесу функціонування сукупності маркетингових служб на область даних шляхом адекватної їх організації та оброблення. Інтеграція локальних даних забезпечує основу для проведення (підготовки і порівняння результатів) маркетингових досліджень та подальшого переходу до баз знань, за допомогою яких врешті-решт передбачається ухвалювати оптимальні маркетингові рішення залежно від ринкової ситуації, результатів порівняння значень показників якості виробів промислового підприємства і продукції фірм-конкурентів, тенденцій перспектив розвитку продукції даного класу та т.ін.

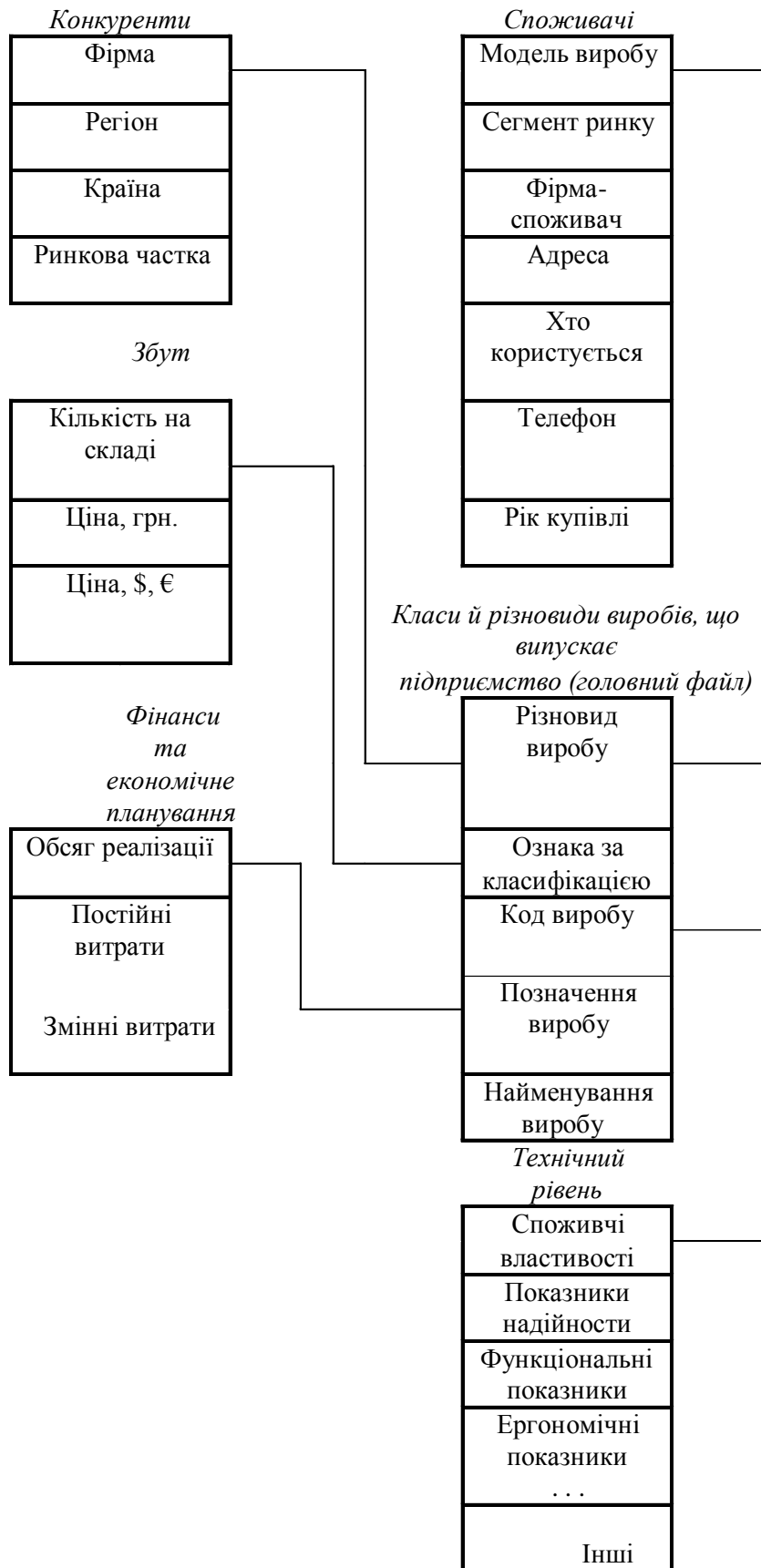


Рисунок 2.8 – Загальна структура бази даних інформаційної маркетингової системи промислового підприємства

Доступ до маркетингової інформації, як і до відомостей про специфіку маркетингових підходів, із зрозумілих причин повинен бути суворо обмежений для широкого розповсюдження, якщо його не визначено правовими нормами або його зміст не має рекламного характеру. Конфіденційність даних означає право окремих осіб контролювати доступ інших до конкретних баз даних, які є власністю підприємства. Адміністратор центральної (локальної) бази даних (або особа, що виконує ці функції) має ввести обмеження на доступ до подібної інформації й керуватися принципом надання користувачам тільки тих повноважень, які дійсно необхідні для їх роботи. Крім того, з огляду на повноваження користувача, йому може бути дозволено тільки читання або тільки запис у базу даних. Звідси випливає, що адміністратор маркетингових баз даних повинен мати такі повноваження, які дозволили б йому не брати до уваги спроби тиску з будь-якого боку, зокрема з боку керівників підрозділів промислового підприємства.

Террі Г. Варва у [50] звертає увагу на те, що підприємницька робота з маркетингу стає більш ефективною та продуктивною, якщо маркетолог може визначити своїх найважливіших покупців, а потім надати їм у необхідний час потрібну пропозицію, товар чи послугу. Комп'ютерні бази даних необхідні маркетологу для того, щоб взаємодіяти зі своїми покупцями дійсно персоніфікованим чином.

За умов традиційного маркетингу дані можуть бути централізовані або розподілені, але за умов ДВПС вони, крім того, мають бути розміщені в мережі. Відомості про споживачів тепер постійно коректуються, тоді як раніше вони зосереджувались у дослідницьких звітах, інформаційній маркетинговій системі (ІМС), які були доступними не всім фахівцям служб маркетингової орієнтації, до того ж, з бігом часу не завжди відображали поточний момент. Тобто маркетологи з ДВПС повинні створювати інформаційні системи потенційних споживачів, а не ІМС, докладно зупинившись на демографії, поведінці, відносинах та взаємодії споживачів і підприємства-виробника. Дійсний діалог може бути організований зі споживачем за допомогою інтерактивного спілкування для визначення стану в закупівлях, що дозволяє маркетологу передбачити наступні зміни. Розроблення

нового товару спрощується, якщо відомо, хто купив товар, наскільки він задоволений ним і чи підсилять споживчі властивості товару будь-які зміни.

Опрацювання й підтримка інформаційних маркетингових систем базується на вже набутому досвіді розробок інформаційного забезпечення автоматизованих систем управління підприємством (АСУП). Слід враховувати, що для багатьох підприємств інформаційне забезпечення маркетингової системи створюється в умовах, коли вже функціонують АСУП й автоматизовані системи проектно-конструкторських робіт, але через невисоку взаємозалежність маркетингової інформації та інформаційного забезпечення інших підсистем АСУП цей фактор не викликатиме будь-яких труднощів.

Функціональна структура сучасного промислового підприємства є найзагальнішою вихідною моделлю системи управління, що описує її механізм незалежно від індивідуальних особливостей підприємства як об'єкта управління. Вихідна модель системи управління дозволяє максимально відобразити взаємозв'язок функцій управління, за результатами виконання яких забезпечується досягнення цілей функціонування об'єкта. Вихідна модель включає сукупність таких функціональних підсистем: управління проектуванням виробів, управління підготовкою виробництва, календарне планування, оперативне управління виробництвом, управління фінансовою діяльністю та власне управління маркетингом.

Автоматизація систем адміністративно-організаційного управління, до яких можна віднести і системи управління маркетингом, – вищий рівень автоматизації систем. Такі системи забезпечують комплексну автоматизацію всіх етапів управління, дозволяють досягнути його найбільшої оперативності, високої якості прийняття рішень, максимальної ефективності функціонування керованої системи в цілому. Досягнення таких цілей можливо, якщо менеджери усіх рангів та розробники системи керуються класичними принципами створення АСУ [4]. Для функціонування систем управління маркетингом як підсистем АСУ ці принципи можна сформулювати таким чином.

Принцип першого керівника, сформульований свого часу ще академіком В.М.Глушковым [51], полягає в тому, що всі основні питання створення автоматизованої системи повинні вирішуватися при безпосередній участі першого керівника підприємства, фірми, установи, де впроваджується АСУ. За часів планової економіки, як відомо, головним на підприємстві було виконання плану, тому перші особи займались саме цим. Та й міжнародний досвід підтверджує, що основною причиною невдач в побудові або недостатній ефективності систем було покладання керівництвом відповідальності за створення та впровадження систем на другорядних осіб. За відсутності певних прав, знань про керувану систему та досвіду ці люди не могли домогтися необхідної перебудови роботи всієї системи адміністративного управління в умовах автоматизації, внаслідок чого автоматизовані системи не вписувалися в загальну систему управління, а використовували лише для вирішення другорядних завдань, чи навіть їх фрагментів. Перехід багатьох підприємств останнім часом до ринкової орієнтації зумовив і певні зміни в системі управління ними. На перші ролі виходять віце-президенти компаній та заступники директорів з маркетингу і менеджери-маркетологи. Стикаючись більше за інших з ситуацією в макроекономіці, саме вони найгостріше відчувають ступінь необхідності автоматизації об'єктів управління на підприємстві. Особливо це актуально для виробників продукції технічного призначення, що, як показано в попередніх розділах, мають складнішу структуру маркетингового середовища, завдання маркетингового дослідження, комплекс маркетингу тощо.

Принцип системного підходу розглядає адміністративно-організаційну систему як частину загальної системи управління і один з шляхів підвищення її ефективності. Характерну відмінність підсистем управління маркетингом від інших підсистем управління підприємством буде розглянуто далі.

Принцип етапності визначає необхідність передбачити з самого початку робіт певну послідовність створення систем та їх впровадження. Це пояснюється не тільки довгими термінами, значними людськими і фінансовими витратами, складністю виконання робіт та неможливістю перебудови всієї організації управління в обмежені строки. Неефективність багатьох існуючих АСУ в тому, що часто бралися

за наступний етап ще до повної розробки та впровадження попереднього. Як правило, впровадження перших етапів здійснюється у «надрах» існуючої системи управління, що дозволяє паралельне функціонування автоматизованої та неавтоматизованої систем протягом деякого часу. На цих етапах автоматизована система перевіряється та доопрацьовується, її користувачі проходять перепідготовку, а менеджери переборюють можливу недовіру. Особливість автоматизації маркетингових систем полягає в тому, що раніше таких систем на підприємствах не існувало, комплекс технічних засобів в нинішній час здебільшого базується на персональних комп'ютерах і рішення, які доводиться приймати, набагато відповідальніші і можуть значно вплинути на ситуацію на всьому підприємстві.

Принцип рішення нових задач передбачає визначення головних шляхів досягнення ефективності автоматизованої системи управління, заснованої головним чином на впровадженні та програмній реалізації нових економіко-математичних моделей.

Принцип уніфікації та стандартизації документообігу пов'язаний з необхідністю сумісності вхідних та вихідних документів автоматизованої системи між собою. Це одна з найважливіших умов розробки АСУ пов'язана зі створенням та мінімізацією витрат на експлуатацію системи. Як правило, навіть за часів адміністративно-командної системи АСУ підприємствами однієї галузі не були сумісними між собою. На підприємствах-виробниках товарів промислового призначення та індивідуального виробництва, які мали досить потужний комплекс технічних засобів, нормативно-довідкові дані здебільшого створювалися вже на існуючих документах, що в подальшому дещо ускладнювало як їх уніфікацію, так і вдосконалення системи в цілому. Технічні можливості сучасних персональних комп'ютерів дозволяють уникнути цієї проблеми при створенні автоматизованих маркетингових систем, але проблема сумісності з іншими підсистемами АСУ залишається актуальною.

Принцип створення умов для роботи посадових осіб передбачає максимально спрощене їх звернення до технічних засобів автоматизованої системи, поєднання

форм звичайних документів з формами, придатними для введення в ЕОМ, скорочення обсягу інформації, що вводиться користувачем, автоматизоване одержання варіантів готових документів, придатних для подальшого безпосереднього використання в бізнесі. В умовах розвитку ПЕОМ зробити це набагато легше, ніж раніше, але значно ускладнюється питання додержання ступенів доступу до інформації.

Принцип розмежування доступу та зберігання інформації має надзвичайно велике значення у великих системах адміністративно-організаційного управління. Раніше захищати інформацію мало рацію здебільшого з точки зору її зберігання. По-перше, різні технічні дані, ноу-хау, рівень заробітної плати тощо в період планової економіки та всебічного обміну досвідом не були вже такими надсекретними. По-друге, занадто великі та громіздкі носії інформації та обмежені місця доступу до них не дозволяли одержати конфіденційні дані непомітно. По-третє, це не завжди дозволяло зробити на той час ще досить нерозвинений рівень програм. Але зараз, в умовах інтеграції інформаційного простору, містких носіїв даних, роботи в реальному масштабі часу та ще й в конкурентному середовищі, принцип розмежування доступу та зберігання інформації під час експлуатації системи чи не найголовніший. Особливо це стосується маркетингової інформації: вторинної, зведених результатів маркетингових досліджень, конкретних пунктів комплексу маркетингу промислового підприємства. Додержання цього принципу передбачає використання систем автоматичного діловодства з реєстрацією усіх звернень до системи для введення, видачі інформації або розв'язання окремих задач, її захисту від випадкових або навмисних перекручень та надання користувачам тільки даних, необхідних відповідно до посадових обов'язків і повноважень.

Використання цих принципів має лягти в основу автоматизованої системи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, яку доцільно назвати інформаційною системою управління маркетингом «ІСУ-маркетинг». Після створення бази даних її використовують у рамках окремих завдань і підсистем. Інтеграція даних дозволить використовувати їх у складі загальної системи АСУП, а створення «ІСУ-маркетинг» можна розглядати як процес переходу від

неавтоматизованого виконання функцій управління деякими об'єктами, процесами або системами маркетингової орієнтації до автоматизованого. У першому випадку функції збирання, передачі, зберігання і оброблення інформації для цілей управління маркетингом виконуються в основному людьми, а в другому – істотно автоматизуються. Крім того, формалізуються методи і процедури аналізу стану систем і прийняття основних управлінських рішень. При розгляді проблем впровадження «ІСУ-маркетинг» вивченню підлягають:

- початкова неавтоматизована система управління;
- автоматизована система управління, що створюється;
- етапи, процедури та весь процес переходу від неавтоматизованої до автоматизованої системи.

Оскільки одночасна автоматизація всіх служб маркетингової орієнтації неможлива, тим більше сьогодні на багатьох підприємствах немає чіткого розподілу функцій служб маркетингової орієнтації і часто вони не створюють більш-менш стрункої системи, на першому етапі з'ясовують сукупність підрозділів і об'єктів автоматизації підприємства, які будуть охоплені системою, та їх ієрархію. Обстеження і аналіз об'єктів автоматизації проводяться після попередньої маркетингової оцінки ринкових можливостей підприємства. Їх результатом повинна стати побудова функціональної, математичної, інформаційної і технічних засобів моделей майбутньої «ІСУ-маркетинг» [52]. Потім дані моделі підлягають глибокому порівняльному вивченню, внаслідок якого виявляється вся різноманітність змін, які необхідно провести під час переходу від вихідної неавтоматизованої до створюваної автоматизованої системи.

Підрозділ з планування і управління процесом впровадження «ІСУ-маркетинг» – це колектив, що складається з фахівців системного аналізу і дослідження операцій, зусилля яких повинні об'єднуватися єдиною системною методологією вирішення поставлених перед ними проблем, та провідних спеціалістів служб маркетингової орієнтації (відділів вивчення кон'юнктури ринку та попиту, прогнозування та планування маркетингу, збуту, реклами, технічного обслуговування та інших). Наявність таких спеціалістів становить особливу

цінність, тому що вони здатні зрозуміти, в чому саме проблема, а основні труднощі аналізу систем якраз і полягають в необхідності рішення, що слід прийняти, а не як його прийняти. Поєднання знань спеціалістів багатьох напрямів у виробничій сфері дає можливість успішно реалізовувати системний підхід у маркетинговій діяльності на підприємстві.

Реалізація загальної концепції «ІСУ-маркетинг» має низку істотних особливостей у порівнянні з АСУП. По-перше, більша частина вхідної інформації «ІСУ-маркетинг» надходить із-за меж промислового підприємства.

По-друге, ця інформація (так само, як і внутрішня) вимагає відповідного попереднього структурування і оброблення.

По-третє, «ІСУ-маркетинг» одночасно і надає інформацію для АСУП у цілому, і використовує результат оброблення вихідної інформації АСУП для прийняття маркетингових рішень (рис. 2.9).

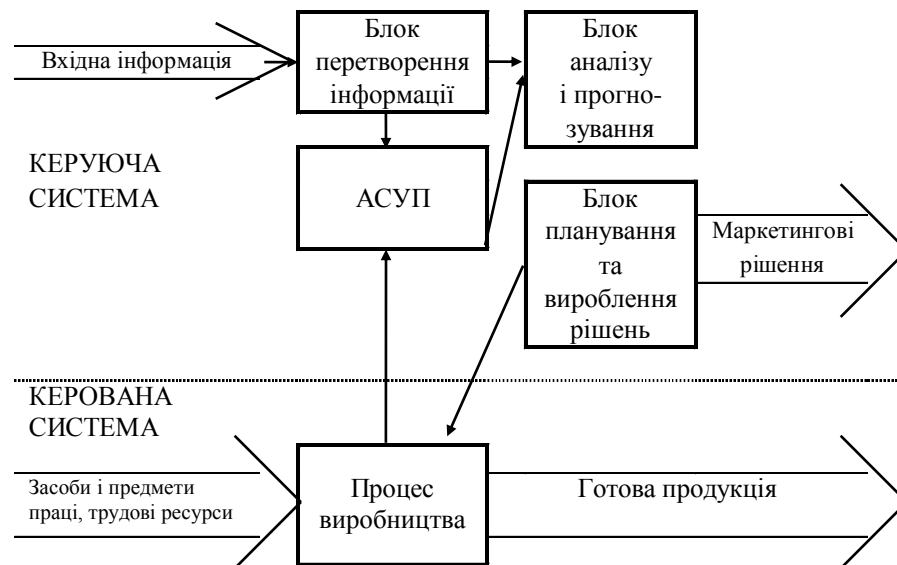


Рисунок 2.9 – Схема функціонування «ІСУ-маркетинг» на промисловому підприємстві

Тобто з погляду управління це керуюча система відносно автоматизованої системи та інформаційно-порадницька для управлінських структур всього підприємства, а з точки зору організації (впровадження, вдосконалення тощо), – така сама, як і інші підсистеми АСУП.

По-четверте, алгоритмічний апарат «ІСУ-маркетинг» має поряд із математичними моделями використовувати і логіко-лінгвістичні моделі, які дозволяють приймати рішення в умовах невизначеності (евристичні методи, нечіткі множини тощо).

По-п'яте, остаточною метою побудови «ІСУ-маркетинг» полягає у створенні маркетингових систем штучного інтелекту.

З огляду на це загальну сукупність завдань «ІСУ-маркетинг» можна поділити на такі групи: автоматизації управління маркетингом, з оброблення результатів маркетингових досліджень, з маркетингового прогнозування, із завдань, що ґрунтуються на використанні баз знань.

При побудові математичної моделі створюються процедури розробки математичного описування проблеми, пошуку методів і алгоритмів її розв'язання, здійснюються вибір, придбання або створення програмного забезпечення, яке найповніше реалізуватиме функції управління, що автоматизуються.

Особливістю процесу побудови інформаційної моделі, як зазначалося у перших підрозділах розділу, є необхідність оптимальної відповідності маркетингових даних і знань певних спеціалістів до можливості їх одержання своєчасно і повно.

Модель технічних засобів може використовувати технічний комплекс АСУ конкретного промислового підприємства або синтезувати його на основі комп'ютерної техніки певного виду і класу. Відмінність цієї моделі від трьох попередніх полягає в тому, що з перебігом часу вона може бути замінена новою у зв'язку з появою більш досконалих технічних засобів.

Відповідно до класичного кібернетичного підходу [53, 54] для фіксованої множини найхарактерніших ситуацій, які виникають в процесі управління, можна сформулювати вимоги до терміну вирішення оперативних завдань, що постійно виникають в сфері маркетингових інтересів промислового підприємства, та їх точності. Тобто результати вирішення будь-якого практичного завдання повинні своєчасно подаватися до певного етапу процесу маркетингового управління та мати необхідну точність. Гонитва за точністю вимагає все більших і більших витрат K_D^A

на придбання, впровадження, організацію робочих місць та експлуатацію апаратури зв'язку, комп'ютерного, периферійного та іншого обладнання АСУ, рис. 2.10. З поступовим нарощуванням кількості задач, що розв'язуються в підсистемі «АСУ-маркетинг», виникає процес зміни кривої – K_1, K_2, K_3, \dots залежно від наборів задач k_1, k_2, k_3, \dots . Для кожної з них можна одержати оцінки мінімально необхідних витрат залежно від вимог до оперативності та якості процесів управління.

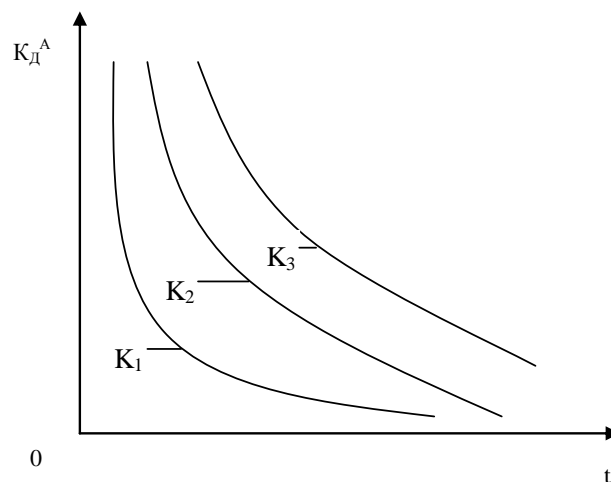


Рисунок 2.10 – Залежність витрат на автоматизацію управління від обсягу оперативності та якості розв'язування задач в «АСУ-маркетинг»

Визначення наведених залежностей, що існують в різних сферах діяльності, галузях та окремих підприємствах, – складний та трудомісткий процес. Він залежить від особливостей виконання функцій управління об'єктами системи, розгляду всіляких ситуаційних сценаріїв маркетингового середовища промислового підприємства, складу функцій, які автоматизуються, якістю постановки задач, математичного та інформаційного забезпечення і їх виконанням (самостійно чи з допомогою стороннього розробника).

Підприємства, що здебільшого вироблюють товари широкого вжитку, можуть користуватися розробленими програмами за відомими закономірностями, які стосуються співвідношення «попит-пропозиція», еластичності товарів, процесів ціноутворення тощо. Ці програми досить широко розповсюджені, їх впровадження

не вимагає глибокого вивчення технологій прийняття рішень на конкретному підприємстві. На відміну від функціонування «ІСУ-маркетинг» на цих підприємствах, процес розробки задач аналогічної підсистеми продукції виробничо-технічного призначення набагато складніший. По-перше, це зумовлено складністю самої вироблюваної продукції. По-друге, зовсім іншими закономірностями в уподобаннях споживачів, конкурентному середовищі, проведенні комплексу маркетингу та ін. По-третє, своєрідною структурою управління існуючої АСУП.

Використовуючи [55, 56] можна сказати, що комплекс вищезазначених відмінностей зумовлює специфіку розробки та функціонування «ІСУ-маркетинг». Оскільки ринкове середовище має нетрадиційні закономірності, обґрунтування кібернетичних рішень, як і більшість інших принципів, пов'язаних з розробкою АСУ проблем, здійснюється у тісній взаємодії майбутнього користувача та розробника проекту. При цьому фахівці користувача на основі свого досвіду та інтуїції в прийнятті рішень та плануванні найбільш характерних умов функціонування маркетингової системи визначають можливі варіанти застосування в них АСУ, обґрунтовують вимоги до оперативності процесів управління, складу та характеристик їх математичного та інформаційного забезпечення, встановлюють перелік та розроблюють схеми взаємозв'язків завдань управління, що мають вирішуватися.

Якщо за показник ефективності впровадження засобів інформатизації прийняти різницю величини збільшення E_p ефективності управління та розмірів витрат K_D^A на створення, впровадження та експлуатацію МІС, то можна виділити область, в якій автоматизація є раціональною, а також визначити оптимальний ступінь автоматизації [57, 58]. На рис. 2.11 показано розв'язання цього завдання для фіксованого набору задач k_l . Крива E_p при малих значеннях k_l обмежена величиною $(E_p)_{max}$, а при великих значеннях t може опускатися нижче нуля. Крива K_D^A при малих значеннях t наближається до нескінченності, а при великих значеннях t – до нуля. У цих умовах обов'язково існують дві точки перетину цих кривих A і B , в яких прирости ефективності управління E_p дорівнюють витратам K_D^A на створення, впровадження та експлуатацію МІС. Всередині області, яка обмежена цими

точками, приріст E_p ефективності управління більше витрат K_D^A , тому й автоматизація є економічно доцільною. За межами цієї області приріст E_p ефективності управління менший за витрати K_D^A і завдає збитку. Крива $E_p - K_D^A$ має екстремум, що відповідає умовам найбільшої економічної ефективності рішення набору задач k_I :

- оптимальному часу рішення t_{opt} ;
- оптимальним сумарним витратам на створення, впровадження та експлуатацію МІС $(K_D^A)_{opt}$;
- оптимальному приросту ефективності управління внаслідок автоматизації розв'язання набору задач k_I , $(E_p)_{opt}$.

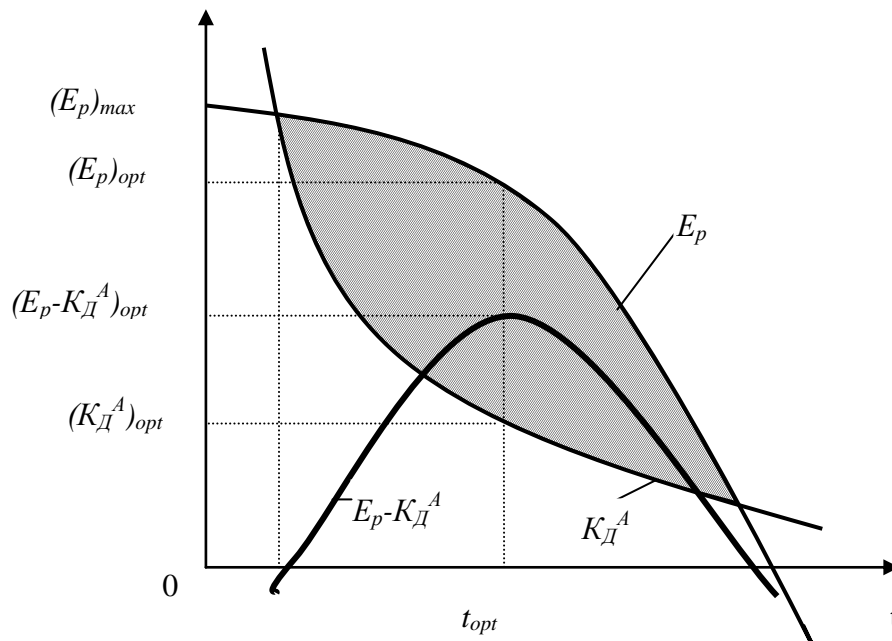


Рисунок 2.11 – Оптимальні витрати на автоматизацію при розв'язанні заданого обсягу задач.

В окремих випадках потрібно скорочення часу розв'язання задач ($t < t_{opt}$), але в цілому воно економічно не доцільно, бо, незважаючи на певне підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю, скорочення часу тягне за собою непомірне підвищення витрат і, природно, зниження загального економічного ефекту.

Тобто для будь-яких інших наборів задач k_2, k_3, \dots процес розв'язання яких автоматизується за допомогою МІС, може бути одержана сукупність частинних екстремальних рішень, кожне з яких оптимальне для одного набору задач та описується відповідною кривою [57]. Якщо на їх основі побудувати обвідну криву, можна одержати оптимальний набір задач k_{opt} , що підлягає автоматизації, з відповідними до нього оптимальним сумарним часом рішення (t_{opt}), затратами K_D^A , приростом ефективності управління E_p та економічного ефекту $E_p - K_D^A$. У випадку, коли E_p важко виразити у вартісному обчисленні, використовують показник E_p / K_D^A – очікуваний приріст ефективності управління на одиницю витрат.

Згідно з [59, 60] оцінка економічної ефективності інформатизації управління ускладнюється тим, що економія, яку одержано при впровадженні системи, переплітається з результатами проведення інших заходів вдосконалення конструкції виробу, технології та організації виробництва. Тобто керівництво кожного підприємства має визначити, якою мірою позитивні результати роботи пов'язані з інформатизацією, а якою – з іншими організаційно-економічними заходами, що проводяться на промисловому підприємстві. Для порівняння потрібно взяти запропонований та базисний варіанти, за які беруться планові показники виробничо-господарської діяльності і які передбачають досягти за рік, що йде за роком впровадження системи, без урахування результатів її функціонування.

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективність МІС зумовлена як комп'ютеризацією (створення відповідних баз даних, використання інформаційних систем, у тому числі й Інтернет, тощо), так і можливістю прийняття оптимальних рішень у маркетинговій діяльності підприємства.

У цілому мета розроблення показників та критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності має узгоджуватися із загальною оцінкою ефективності роботи підприємства. Крім того, в умовах випуску виробничо-технічної продукції, а також деяких технічно складних товарів широкого вжитку, що, як правило, не відрізняються еластичністю, доцільно застосовувати абсолютні показники оцінки якості вироблюваної продукції, розроблення яких у поєднанні з критеріями оцінки маркетингової діяльності виходить за межі даного дослідження.

Проведений аналіз ступеня автоматизації систем управління промисловими підприємствами дозволив удосконалити загальні принципи інформатизації маркетингових систем. Ці системи, з одного боку, функціонують, як і інші інформаційні підсистеми у відповідності до призначених моделей, а з іншого – є керуючими для всієї системи управління підприємством та інформаційно-порадницькими для управлінських структур усього підприємства.

Будь-яка промислова системи складається з організаційної та інформаційної підсистем. Із зростанням розмірів та обсягів виробництва промислового підприємства підвищуються потреби в інформаційних системах для планування й управління маркетингом. Процес планування залежить від наявності та повноти зовнішньої та внутрішньої інформації, необхідної для оцінки альтернативних видів діяльності. Детальна побудова інформаційної системи починається після формулювання концептуальних засад загальної системи. Створення управлінської маркетингової інформаційної системи має здійснюватись одночасно з побудовою організаційної системи.

Зазначені відомості слугують початковими даними для розробників «ІСУ-маркетинг» при визначенні найекономніших методів розв'язання задач, способів організації обчислювальних процесів, порядку оброблення вхідних повідомлень та відповідного складу технічних засобів автоматизації процесів та функцій управління.

3 ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

3.1 Сутність, структура й методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства

Сучасний етап розвитку НТР наприкінці ХХ століття ініціював інформаційну революцію й поклав початок формуванню основ інформаційного суспільства, у якому інформація й знання стають основними засобами й предметом суспільного виробництва. Вони також є обмежуючим чинником розвитку (в індустріальному суспільстві ним є капітал) і заміщають працю як джерело доданої вартості. Інформація й знання (інтелектуальний капітал) усе більшою мірою визначають конкурентоспроможність, як окремих підприємств, так і національних економік у цілому. Здатність до створення, використання й збільшення інтелектуального капіталу визначають економічну міць держави, добробут і якість життя його народу.

Зростаюча роль інтелектуального капіталу в забезпеченні економічного росту актуалізує дослідження, спрямовані на пошук шляхів його ефективного використання, цій проблематиці приділена увага багатьох відомих вітчизняних і зарубіжних економістів. Розкриттю сутності категорії «інтелектуальний капітал» присвячені роботи Е. Брукінга [61], Д. Гілбрейта [62], М. Кастельса [63], Э. Тофлера [64, 65], В.М. Геєця [67], В.Л. Іноземцева [68], А.Н. Козирева [69], Б.Б. Леонтьєва [70], Л.Г. Мельника [71, 72, 73] і багатьох інших. Ними розроблена категорійна база інтелектуального капіталу, визначена структура, розкрита його роль і роль окремих його складових на сучасному етапі розвитку. Їхні роботи носять теоретико-методологічний характер і стосуються в основному макрорівня економіки, однак у них недостатньо опрацьовані проблеми, що стосуються інтелектуального капіталу окремого підприємства, як одного з головних факторів його розвитку. У ряді досліджень розглядаються окремі прикладні аспекти використання й оцінки інтелектуального капіталу підприємства [74, 75] і економіки країни в цілому [76], однак вони носять досить обмежений характер. Існуюче неоднозначне тлумачення

структури інтелектуального капіталу підприємства й підходів до його оцінки ускладнює управління його реалізацією й розвитком, приводить до вибору неадекватних існуючим умовам стратегій розвитку. Вирішення цих проблем надасть можливість цілеспрямовано формувати й розвивати інтелектуальний капітал підприємства, оптимізувати систему його управління, знизити ступінь ризику й підвищити обґрунтованість і оперативність управлінських рішень, спрямованих на забезпечення умов тривалого виживання й стійкого розвитку на ринку.

Постановка задачі. Метою даної статті є системний аналіз підходів до розгляду сутності категорії «інтелектуальний капітал», уточнення на його основі змісту й структури інтелектуального капіталу підприємства й розробка методичних основ його оцінки.

Результати. Виконаний аналіз показує, що існують різні визначення категорії «інтелектуальний капітал підприємства».

Так Е. Брукінг ототожнює інтелектуальний капітал і нематеріальні активи підприємства, які є основою його існування й конкурентних переваг. Основними складовими є: людські активи (знання, досвід, творчі здатності та ін.), інтелектуальна власність, інфраструктурні й ринкові активи [61].

В.Л. Іноземцев вважає [68], що інтелектуальний капітал - це інформація й знання, які відіграють роль «колективного мозку», що акумулює наукові й повсякденні знання працівників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування й організаційну структуру, інформаційні мережі та імідж підприємства.

Б.Б. Леонт'єв під інтелектуальним капіталом підприємства розуміє [70] вартість сукупності наявних у нього інтелектуальних активів, включаючи інтелектуальну власність, його природні й придбані інтелектуальні здатності й навички, а також накопичені ним бази знань і корисні відносини з іншими суб'єктами. Тобто бренди, клієнтура, фірмове найменування, канали збуту, ліцензійні й інші угоди та ін.

Л.Г. Мельник розглядає [71] інтелектуальний капітал більш широко, як інтелектуальні здатності людей, у сукупності зі створеними ними матеріальними й нематеріальними засобами, які використовуються в процесі інтелектуальної праці.

Він включає до складу інтелектуального капіталу як нематеріальні, так і матеріальні активи.

У загальному випадку в структурі інтелектуального капіталу виділяють три складові:

- людський капітал: знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здатності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці та ін.;
- організаційний капітал: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, корпоративна культура й т.п.;
- споживчий капітал (на думку автора, його варто трактувати більш широко, як інтерфейсний капітал): зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформація про економічних контрагентів, історія взаємин з економічними контрагентами, торговельна марка (бренд).

Як видно ноу-хау входить до складу людського капіталу й організаційного капіталу. Багато фахівців відносять їх тільки до останнього, при цьому не враховується той факт, що ноу-хау – це не тільки систематизовані знання, втілені в технічній документації, але й знання, прийоми роботи, уміння та ін., які передаються тільки безпосередньо від людини до людини й іншим шляхом одержати їх неможливо. Про це забувають (або не знають) багато керівників підприємств і органів державного управління, які намагаються відчужувати інтелектуальний капітал (на користь підприємств чи організацій, або ж на користь держави, наприклад, закріплюючи за ними права на технічну документацію, патенти тощо та недооцінюючи їх розробників), а він при цьому істотно знижується або ж зовсім «витікає між пальців».

Однак згадана вище структура розглядає переважно тільки одну сторону інтелектуального капіталу – ресурсну, і практично не розглядає іншу – потенційну – можливість і здатність ефективно реалізувати цей потенціал. Причому ця сторона є більше важливою й значимою. Дійсно, розглядаючи формально інтелектуальний капітал вітчизняних підприємств і економіки в цілому, нескладно помітити, що він

усе ще є досить високим, однак ступінь розвитку економіки не є адекватною, вона є значно нижчою ніж у країнах, що мають аналогічний рівень інтелектуального капіталу. Зокрема, в 1998 році Україна за кількістю наукових і інженерно-технічних працівників, що працюють у сфері науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) – 6761 осіб на 1 млн. жителів, випереджала Японію – 5777 осіб на 1 млн. і США – 3732 особи на 1 млн., однак реалізація цього капіталу була значно гіршою (у 2006 р. це співвідношення в Україні становило близько 3495 осіб. на 1 млн. [76] при практично незмінних позиціях Японії й США). Так, наприклад, в Україні частка практично реалізованих інноваційних розробок становить менше 20%, тоді як у Японії – 68%, а в США – 52% [77]. Тобто висока ресурсна сторона інтелектуального капіталу це ще не все, необхідно мати можливість і здатність її ефективно реалізувати. І ці можливості і здатності необхідно оцінювати (як втім, і сам капітал).

Таким чином, у структурі інтелектуального капіталу варто виділяти дві частини:

- ресурсну;
- потенційну, тобто можливість і здатність ефективно реалізувати інтелектуальний капітал.

З цих позицій автором запропонована наступна структура інтелектуального капіталу підприємства (табл. 3.1). Природно, у табл. 3.1 представлено не вичерпний перелік елементів ресурсної й потенційної складових інтелектуального капіталу, його можна й потрібно доповнювати й коректувати. Однак, на думку автора, він досить точно відображає характер елементів виділених частин інтелектуального капіталу.

Поділ інтелектуального капіталу на ресурсну й потенційну частини дозволяє більш точно аналізувати й оцінювати його рівень, знаходити «вузькі місця», обґрунтовано розробляти заходи, спрямовані на його розвиток і реалізацію стосовно до конкретних ринкових умов.

Таблиця 3.1 – Структура інтелектуального капіталу підприємства

Людський (особистісний) капітал		Організаційний (структурний) капітал		Споживчий (інтерфейсний) капітал	
Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал	Ресурси	Потенціал
Знання Навички Досвід Ноу-хау Творчі здатності Креативний спосіб мислення Критичне відношення до авторитетів Моральні цінності Культура праці	Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду Прагнення до самореалізації й визнання Націленість на результат Результативність праці Здатність до тривалої мобілізації й зосередження Безперервне самонавчання й самовдосконалення Здатність до прогнозування в умовах невизначеності Відчуття затребуваності знань, досвіду та ін. Творчо активний вік більшості персоналу (у середньому 25-45 років) Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам	Патенти Ліцензії Ноу-хау Програми Товарні знаки Промислові зразки Інформаційне забезпечення Технічне забезпечення Програмне забезпечення Організаційна структура Корпоративна культура Система мотивації творчої праці	Свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень Затребуваність інновацій і інноваторів Правова захищеність авторських прав Розвинена інфраструктура ринку інтелектуального капіталу Висока оплата результатів праці Участь інноваторів у прибутку Толерантне відношення колег і суспільства Визнання й вдячність колег і керівництва Сприйнятливність організації до несподіваних, нетривіальних рішень Сприятливі умови праці й відпочинку	Зв'язки з економічними контрагентами (ЕК) Інформація про ЕК Історія взаємин з ЕК Торговельна марка (бренд)	Налагоджена система комунікацій з ЕК Умотивованість ЕК Врахування інтересів ЕК Орієнтованість на довгострокові партнерські відносини з ЕК Високий імідж торговельної марки Управління торговельною маркою Брендинг

Людський, організаційний і інтерфейсний капітали слід розглядати як підсистеми інтелектуального капіталу, що сам є складною системою. Вони постійно взаємодіють один з одним. При цьому можливий прояв синергетичного ефекту, як підсилюючого, так і послаблюючого характеру.

Практика показує, що ефективність реалізації інтелектуального капіталу підприємства в значній мірі визначається станом його організаційної складової. Існуючі реалії становлення й розвитку постіндустріальної (інформаційної) економіки і усе зростаюча роль інноваційних факторів ініціюють створення принципово нових форм організації праці [64], які докорінно змінюють характер праці й систему управління, забезпечують небачений раніше ступінь свободи й гнучкості поведінки працівників.

Однозначних рекомендацій щодо використання конкретних організаційних структур немає, усе визначається специфікою діяльності самого підприємства й особливостями ринку або галузі. Необхідно відзначити, що ці нові організаційні структури виникають і реально використовуються на ринках і в галузях з високим рівнем конкуренції, коли втриматися, а тим більше розвиватися, можна тільки за рахунок постійного пошуку й використання нових способів і сфер реалізації капіталу підприємства (у першу чергу інтелектуального), тобто інноваційним шляхом [77]. У цьому випадку самі обставини змушують власників і керівництво підприємств іти на реформи, ділитися повноваженнями, надавати всі зростаючу свободу творчості (але не повну безконтрольність) персоналу підприємств. Підприємства, керівництво яких намагається зберегти тверді бюрократичні (засновані на ієрархічності) структури управління, конкуренти рано або пізно витиснуть із ринку.

Інтерфейсний (більш вузько - споживчий) капітал є для нашої країни відносно новим поняттям, однак ніхто не стане заперечувати, що наявність налагодженої системи взаємозв'язків і взаємодій з економічними контрагентами різко підвищує шанси на успіх у конкуренції, а її відсутність - практично позбавляє навіть мінімальних шансів. Формування й зміцнення такої системи буде тим успішніше, чим повніше будуть збігатися інтереси підприємства і його економічних

контрагентів. Тому необхідно постійно відслідковувати ступінь відповідності цих інтересів і за наявності розбіжностей оперативно усувати виникаючі проблеми.

Реалізація інтелектуального капіталу комерційного підприємства здебільшого проявляється у вигляді:

- просування на ринок нових або вдосконалених товарів (виробів або послуг), що більш повно відповідають інтересам споживачів та інших економічних контрагентів, ніж товари їхніх конкурентів;

- впровадження більше ефективних технологій виробництва продукції;

- впровадження більше ефективних методів управління на всіх стадіях виробництва й збуту продукції.

В остаточному підсумку це зводиться до товарів, які задовольняють існуючі потреби новим більше ефективним способом, або ж товари, які задовольняють потенційні (приховані) потреби (у багатьох випадках їх цілеспрямовано формують), тобто інноваційні товари. Практика показує, що в розвинених країнах до 70-85% (а в ряді випадків і більше) приросту ВВП забезпечується за рахунок інновацій (в Україні не більше 7-10%). Тому для України, якщо вона хоче на рівні ввійти у світове співтовариство цивілізованих країн, альтернативи інноваційному шляху немає.

Для оцінки інтелектуального капіталу використовують наступні основні групи методів [61, 69] (рис. 3.1).

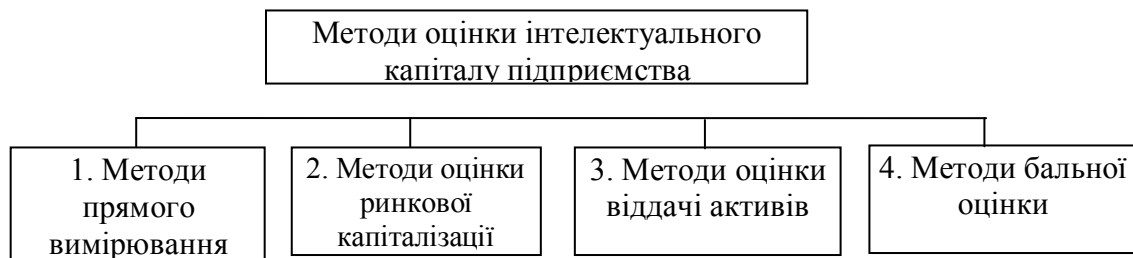


Рисунок 3.1 Методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства

Оскільки оцінка в 1-й і 4-й групах методів виконується від окремого до загального, а в 2-й і 3-й – від загального до окремого, то групи методів 2 і 3 більш

прийнятні для оцінки інтелектуального капіталу підприємства в цілому (наприклад, при операціях купівлі-продажу підприємства). Відповідно, групи методів 1 і 4 більше підходять для аналізу ефективності структури інтелектуального капіталу й окремих його елементів.

Із цього слідує, що методи груп 2 і 3 дозволяють оцінювати в комплексі ресурсну й потенційну складові інтелектуального капіталу без їхнього поділу, а методи груп 1 і 4 у принципі дозволяють це, однак потенційній складовій дотепер практично не приділялося належної уваги.

Критичний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання дозволили авторові виділити найбільш прийнятні з відомих, а також запропонувати авторські підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства: окремо за елементами ресурсної й потенційної складових. Їхній розгляд будемо вести окремо за людським, організаційним й інтерфейсним капіталами.

Людський капітал. Рівень інтелекту працівників звичайно оцінюють показником IQ (індивідуально для кожного працівника й середній по підрозділу або організації). Знання, навички й досвід персоналу можна оцінити кількісними показниками рівня освіти, кваліфікації, виробничого стажу (загального й відповідно до профілю діяльності підприємства) і т.п. Для їхньої оцінки також доцільно використовувати і якісні показники, наприклад, наявність досвіду роботи в закордонній фірмі, досвіду виготовлення продукції на експорт, проходження персоналом курсів підвищення кваліфікації. Наявність творчих здатностей і креативного способу мислення, критичного відношення до авторитетів можна оцінити показниками раціоналізаторської й винахідницької активності, які характеризують схильність до генерування нових знань [78, 79, 80]. Досить важко оцінити кількісно моральні цінності й культуру праці, вони підлягають в основному укрупненій оцінці через показники частки браку в роботі, наявності претензій і позовів з боку споживачів, оптимальності трудових дій і т.п. Однак їх можна непрямо оцінити якісно такими показниками: поведінка на роботі й у побуті, обов'язковість у відносинах з колегами й діловими партнерами, організація

робочого місця й т.д. Перераховані показники характеризують, в основному, ресурсну частину людського капіталу, їх доцільно порівнювати з аналогічними показниками лідерів на ринку або в галузі.

Можливість реалізації людського капіталу укрупнено можна оцінити показниками індивідуальної (щоб не враховувати організаційний капітал) результативності і якості праці працівників відповідних категорій, ступеня відповідності їхніх знань і вмінь вимогам ринку (напрямок і величина вектора освіти й самоосвіти), вікової структури й т.п.

Організаційний капітал. Якісна конструкторська, технологічна, експлуатаційна, ремонтна та ін. документація, якою володіє підприємство, свідчить про високий рівень організаційного капіталу, особливо, якщо це стосується сучасної конкурентоспроможної продукції, яка користується попитом на ринку. Для оцінки можуть бути використані як кількісні показники (визначаються, у більшості, непрямим методом, наприклад, рівень прогресивності конструкцій і технологій, рівень ремонтпридатності, технологічності виготовлення й економічності експлуатації), так і якісні, що визначають рівень якості документації методом експертної оцінки. Рівень (коефіцієнт) прогресивності конструкцій і технологій можна визначати як частку, відповідно, конструктивних (технічних) і технологічних рішень на рівні найсучасніших у галузі чи на ринку зразків в їх загальній кількості.

Права власності на патенти, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки та ін. свідчить про високий рівень організаційного капіталу й ступеня його правової захищеності. Для їхньої оцінки доцільно також використовувати вартісну оцінку: витратний метод, метод доходів (звільнення від роялті), метод аналогій, визначення ринкової вартості.

Наявність сертифікатів відповідності стандартам якості й системи управління якістю (ISO 9000), вимогам екологічної безпеки (ISO 14000) підвищує рівень організаційного капіталу й одночасно свідчить про високий ступінь його реалізації (у ряді випадків сертифікація є єдиним засобом забезпечення просування продукції на ринку). Оцінка може виконуватися як за якісними, так і за кількісними показниками, наприклад, частка сертифікованої продукції, технологій, виробництв.

Рівень оснащення сучасними засобами комунікації й зв'язки можна оцінити шляхом порівняння з кращими підприємствами та організаціями на ринку або в галузі. Рівень інформаційного, програмного, технічного забезпечення систем підтримки прийняття рішень доцільно визначати за допомогою коефіцієнтів їхньої прогресивності, оновлюваності й т.п. Окрім того, доцільним є порівняння техніко-економічних параметрів програм, комп'ютерної техніки, інформаційних баз даних і знань із кращими зразками, або тими, які використовують лідери ринку або галузі.

Рівень використання (потенційна складова) інформаційних систем і технологій доцільно оцінювати відомими показниками рівня автоматизації й механізації робіт (проектних, виробничих, управлінських, допоміжних) на всіх стадіях процесу розробки, виробництва й просування продукції на ринку. Його можна визначати шляхом порівняння з показниками підприємств-лідерів. Непрямим чином його також можна визначити за допомогою показників продуктивності праці (окремих підрозділів або підприємства в цілому), інформатизації процесів проектування, виробництва, збуту та управління.

З огляду на зростання ролі інформації й знань як джерела й засобів соціально-економічного розвитку, окремо розглянемо показники інформаційного оснащення. Забезпеченість економічною інформацією, необхідною для прийняття обґрунтованих і економічно ефективних рішень слід виконувати, використовуючи авторський підхід [77]:

$$ПХ_n = 1 - \frac{I_p}{I_3}, \quad (3.1)$$

$$ПВ_n = \frac{I_p}{I_{p3}}, \quad (3.2)$$

де $ПХ_n$ – похибка пошуку; I_p – обсяг виданої релевантної інформації; I_3 – загальний обсяг виданої інформації; $ПВ_n$ – повнота пошуку; I_{p3} – обсяг релевантної інформації в загальній її сукупності.

Величини I_p , I_z , і I_{pz} можуть вимірятися кількістю документів або в стандартних одиницях, які прийняті для виміру кількості інформації - Байт, Кбайт, Мбайт, Гбайт і т.п.

Як слідує з формул (3.1-3.2) ефективність пошуку тим вище, чим вище повнота пошуку ($ПВ_n$) і менше похибка пошуку ($ПХ_n$).

Для оцінки інформаційного оснащення рекомендується використовувати наступні показники:

- коефіцієнт повноти інформації, (K_{nv}), що розраховується як відношення обсягу інформації, наявної в особи, що приймає рішення (ОПР) до загального обсягу інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованого рішення;
- коефіцієнт точності інформації (K_m), що розраховується як відношення обсягу релевантної інформації до загального обсягу наявної інформації;
- коефіцієнт суперечливості інформації (K_{cn}), що розраховується як відношення кількості наявних незалежних свідочств на користь ухвалення рішення до загальної кількості незалежних свідочств.

Дані одиничні показники автор пропонує поєднувати в інтегральний за наступною формулою [75]:

$$K_i = K_{nv} \cdot K_m \cdot K_{cn}. \quad (3.3)$$

Для оцінки рівня інформаційної оснащеності залежно від розрахованого значення інтегрального показника (K_i) може бути запропонована наступна шкала (рис. 3.2).

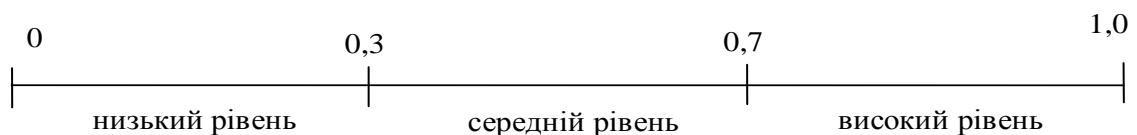


Рисунок 3.2 – Рівні інформаційного оснащення системи прийняття рішень

Укрупнену оцінку рівня організаційної структури управління підприємством можна виконати відповідно до підходу, викладеного у роботі [81], що передбачає побудову матриці аналізу й розподілу функцій, прав і обов'язків між підрозділами підприємства. Результати аналізу служать підставою для виявлення «вузьких місць», ліквідації паралелізму в роботі, оптимізації структури системи управління й перерозподілу прав і обов'язків між співробітниками окремих підрозділів. При оцінці адекватності організаційної структури цілям і завданням управління й вимогам ринку необхідно також брати до уваги результати викладеного вище аналізу нових організаційних форм підприємств і організацій.

Оцінку потенційної складової організаційної структури можна оцінювати показниками швидкості реагування на збурювання в зовнішнім і внутрішнім середовищі, оперативності і якості прийнятих управлінських рішень, спрямованих на використання й розвиток ринкових можливостей і протидію ринковим загрозам.

Соціально-психологічний клімат у колективі працівників підприємства і його структурних підрозділів, корпоративна культура в багатьох випадках у вирішальному ступені визначають шанси на успіх реалізації потенціалу підприємства й істотно підвищують його. Для їхньої оцінки використовують методи соціології й психології.

У цілому, можливість реалізації організаційного капіталу підприємства (інформації про запити споживачів, прав на патенти й технічну документацію й т.п.) прямо характеризує частка наукомістких виробів, послуг і технологій у їх загальній кількості, вона також свідчить про високий рівень інтелектуального капіталу взагалі. Їхні характеристики необхідно порівнювати з характеристиками кращих на ринку, відповідно, виробів, послуг і технологій.

Інтерфейсний капітал. Наявність сталих налагоджених зв'язків з економічними контрагентами підприємства, контактними аудиторіями свідчить про високий рівень інтерфейсного капіталу й здатність до його реалізації. Для оцінки можна використовувати як якісні (тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва та ін.), так і кількісні показники, зокрема: частка продукції, що реалізується постійним споживачам,

частка одержуваного від цього прибутку й т.п. Особливо важливим є наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруку.

Імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, його ділова репутація мають самостійну ринкову цінність (гудвіл) і значною мірою впливають на ефективність його ринкової діяльності, однак і самі залежать від неї. Оцінити імідж і ділову репутацію можна досить об'єктивно, наприклад, шляхом опитувань споживачів, ділових партнерів, або ж витратами часу й коштів на укладання договорів з економічними контрагентами, на просування продукції на ринок, зокрема, стимулювання попиту, у порівнянні з основними конкурентами. Аналогічним чином можна оцінити торговельну марку (бренд).

Слід зазначити, що за даними Британського Інституту захисту торговельних знаків, за період з 1980 р. по 2000 р. у Великобританії й США відношення балансової вартості компаній до їхньої ринкової вартості зменшилося в п'ять разів. Так в Англії тільки близько 30% ринкової вартості компанії відображається в балансі, все інше припадає на нематеріальні активи, основу яких становить торговельна марка й бренд, зокрема, для British Petroleum це відношення становить 29:71, Coca-Cola – 4:96.

Комплексну оцінку інтелектуального капіталу підприємства (O_k) можна виконати за допомогою відомого в математиці методу відстаней. При цьому, кількісні показники слід оцінювати безпосередньо, а якісні необхідно попередньо переводити в бальні оцінки.

Розрахункова формула має вигляд

$$O_k = \sum_{i=1}^n (1 - \delta_i) \cdot B_i, \quad (3.4)$$

де i – порядковий номер показника; n – кількість показників, B_i – вагомість i -го показника, δ_i – відносна оцінка i -го показника (у порівнянні з еталоном).

При цьому

$$\delta_i = \frac{O_i}{O_{\max}}, \text{ якщо максимальне значення показника є кращим;}$$

$$\delta_i = \frac{O_{\min}}{O_i}, \text{ якщо мінімальне значення показника є кращим,}$$

де O_i – оцінка i -го показника аналізованого підприємства; O_{\max} - максимальне значення i -го показника з усіх порівнюваних підприємств; O_{\min} - мінімальне значення i -го показника з усіх порівнюваних підприємств .

Вагомості показників визначають експертним методом. Відповідно до формули (3.4) кращим є менше значення комплексної оцінки (в ідеалі $O_k=0$).

Основною проблемою є вибір еталона (бази) для порівняння. Таким може бути краще значення показника серед всіх підприємств на ринку. Доцільним є оцінювання за формулою (3.4) окремо ресурсної і потенційної частин інтелектуального капіталу. Це дозволить оцінити інтелектуальну оснащеність підприємства й здатність до її реалізації, і визначити на цій основі конкретні заходи, спрямовані на розвиток інтелектуального капіталу.

Відповідно до запропонованого методичного підходу і з метою його практичної апробації автором була виконана оцінка рівня інтелектуального капіталу трьох підприємств Сумської області: науково-виробничого підприємства ТОВ «Турбомаш», що займається модернізацією насосного і компресорного обладнання; ТОВ «Горобина», що виготовляє лікєро-горілчану продукцію; АТЗТ «Сумський фарфоровий завод».

Оцінка проводилася окремо за показниками людського, організаційного і інтерфейсного капіталів. Зокрема були враховані наступні показники:

- людського капіталу (окремо по категоріям: ІТР, робітники, менеджери): рівень освіти відповідно до профілю діяльності підприємства; стаж роботи за профілем; досвід роботи на експорт; ступінь оновлення фахових знань; раціоналізаторська активність; винахідницька активність; плинність кадрів; індивідуальна результативність праці; вікова структура персоналу; частка працівників, що мають учнів. Індивідуальна результативність оцінювалась по відношенню до основних конкурентів (випуск продукції у грн. на одного працюючого), а інші показники, - як частка працівників аналізованого підприємства,

що мають відповідну освіту, стаж роботи, пройшли перепідготовку чи підвищення кваліфікації і т.д.;

- організаційного капіталу, у тому числі:

- наявність прав власності на патенти, ліцензії, ноу-хау, товарні знаки, промислові зразки; інформаційне забезпечення, як технічне, так і власне інформаційне, див. формули (3.1) – (3.3); програмне забезпечення. Ці показники оцінювалися у порівнянні з основними конкурентами;

- рівні прогресивності і рівні технологічності конструкторської і технологічної документації (окремо); рівні сертифікації продукції, технологій і виробництв (окремо за якістю і екологічністю); рівні автоматизації і механізації робіт (з проектування, виробництва і управління); рівень наукомісткості технологій і продукції. Ці показники визначалися як частка, відповідно, сучасних конструкторських і технологічних рішень у їх загальній кількості, сертифікованої продукції у загальній її кількості тощо;

- інтерфейсного капіталу: частка постійних споживачів, продукції, яка їм реалізується, прибутку від постійних клієнтів; правова захищеність торгової марки; імідж торгової марки (оцінювався шляхом опитувань споживачів); частка ринку товарної марки по відношенню до основних конкурентів; сталість контактів з постачальниками, посередниками, інвесторами та кредитно-фінансовими установами .

Вагомості показників визначалися експертним методом. У якості експертів були залучені представники персоналу підприємств, їх економічних контрагентів та споживачів.

З метою збереження комерційної таємниці, фактичні дані, що характеризують діяльність підприємств та оцінки за окремими показниками автором не наводяться.

Узагальнені оцінки капіталів-підсистем (людського, організаційного, інтерфейсного) вказаних вище підприємств виконувалися за формулою (3.4). Для наочності, отримані оцінки переведено у обернені (максимальна оцінка – 1, мінімальна – 0). Результати розрахунків представлено у табл. 3.2.

Аналіз отриманих результатів свідчить, що найвищий рівень людського капіталу має науково-виробниче підприємство ТОВ «Турбомаш», що є цілком природнім, оскільки воно спеціалізується на унікальних інжинірингових розробках і виготовленні наукоємної продукції за індивідуальними замовленнями. ТОВ «Турбомаш» має і вищий рівень організаційного капіталу, що також пояснюється специфікою його діяльності, пов'язаною з виконанням різнопланових замовлень. В той же час, ТОВ «Горобина» та АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» мають значно вищий рівень інтерфейсного капіталу, оскільки вони спеціалізуються на виготовленні стандартної продукції і успіхи їх діяльності у значній мірі залежать від налагодженості та сталості контактів з діловими партнерами.

Порівняння інтегральних оцінок інтелектуального капіталу вказаних підприємств є некоректним, оскільки вони представляють різні галузі, а, відповідно, вагомості (значимості) їх складових потенціалів-підсистем є різними.

Таблиця 3.2 – Оцінки інтелектуального капіталу підприємств та його складових

Підприємства	Оцінки		
	Людського	Організаційного	Інтерфейсного
ТОВ «Горобина»	0,381	0,675	0,873
АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»	0,356	0,641	0,899
ТОВ «Турбомаш»	0,666	0,707	0,691

Проведена оцінка (хоча й за дещо скороченим переліком показників) показала коректність запропонованих методичних підходів.

Висновки. Підводячи підсумки можна зробити наступні висновки:

Уточнено структуру й елементи інтелектуального капіталу підприємства, запропоновано виділяти його ресурсну і потенційну (здатність і можливість до реалізації наявних інтелектуальних ресурсів) частини. Розширено зміст однієї зі складових інтелектуального капіталу - споживчого капіталу, автором запропоновано розглядати його більш широко, як інтерфейсний капітал, що враховує систему взаємин з усіма економічними контрагентами підприємства, а не тільки зі споживачами.

Розглянуто основні методи оцінки інтелектуального капіталу підприємства (поелементної й інтегральної), виділені їх сильні й слабкі сторони, запропоновані рекомендації з їх використання.

Запропоновано авторський підхід до поелементної оцінки складових (підсистем) інтелектуального капіталу підприємства (людського, організаційного, інтерфейсного капіталів). Даний підхід дозволяє оцінювати окремо їх ресурсну й потенційну частини. Запропоновано підхід до об'єднання цих оцінок у єдиний інтегральний показник.

Отримані результати дають можливість цілеспрямовано формувати й розвивати інтелектуальний капітал підприємства, оптимізувати систему його управління, підвищити обґрунтованість і оперативність прийнятих управлінських рішень.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку формалізованих процедур і методичного інструментарію діагностики стану інтелектуального капіталу підприємства, вибору найбільш раціональних шляхів його реалізації й розвитку.

3.2 Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства

На сучасному етапі розвитку економічна міць окремих господарюючих суб'єктів і економіки держави у цілому значною мірою визначається їх здатністю до створення, використання і збільшення інтелектуального капіталу, основу якого становлять інформація і знання, що поступово стають основними засобами і предметом суспільного виробництва.

З цих причин в останні десятиріччя істотно активізуються дослідження з питань ефективного управління інтелектуальним капіталом господарюючих суб'єктів різних рівнів. Цій проблематиці присвячено праці багатьох вітчизняних і

зарубіжних науковців, серед яких, зокрема, слід згадати: Д. Белла [82], Е. Брукінга [83], Д. Гілбрейта [84], М. Кастельса [85], Э. Тофлера [86, 87], В.М. Геєця [88], В.Л. Іноземцева [88], А.Н. Козирєва [89], Б.Б. Леонтєєва [90], А.І. Захарченка [91], Л.Г. Мельника [92, 93, 94] і багатьох інших [95, 96, 97, 98]. Ними розроблено категорійну базу інтелектуального капіталу, розкрито його сутність і зміст, визначено структуру, розкрито прикладні аспекти активізації процесів економічного розвитку на базі інтелектуального капіталу.

Однак практика господарювання свідчить, що управління інтелектуальним капіталом, особливо на рівні підприємств носить безсистемний характер. У більшості випадків увага приділяється лише його окремим елементам, причому їх вибір здійснюється без належного обґрунтування, що не дозволяє реалізувати його потенціал приводить до неефективного використання часу і коштів, дискредитує саму ідею використання інформації і знань як джерела економічного зростання. Формування ефективної системи управління інтелектуальним капіталом дозволить вивести вітчизняну економіку на якісно новий рівень, реалізувати наявний все ще досить високий його потенціал, забезпечити входження на рівних у світове співтовариство економічно розвинених країн.

Виходячи з цього, метою даної статті є розробка і наукове обґрунтування механізму управління інтелектуальним капіталом підприємств як основних елементів національної економіки у контексті концепції її інноваційного розвитку.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел дозволили автору (див. [99]) уточнити структуру і склад елементів інтелектуального капіталу підприємств (рис. 3.3).

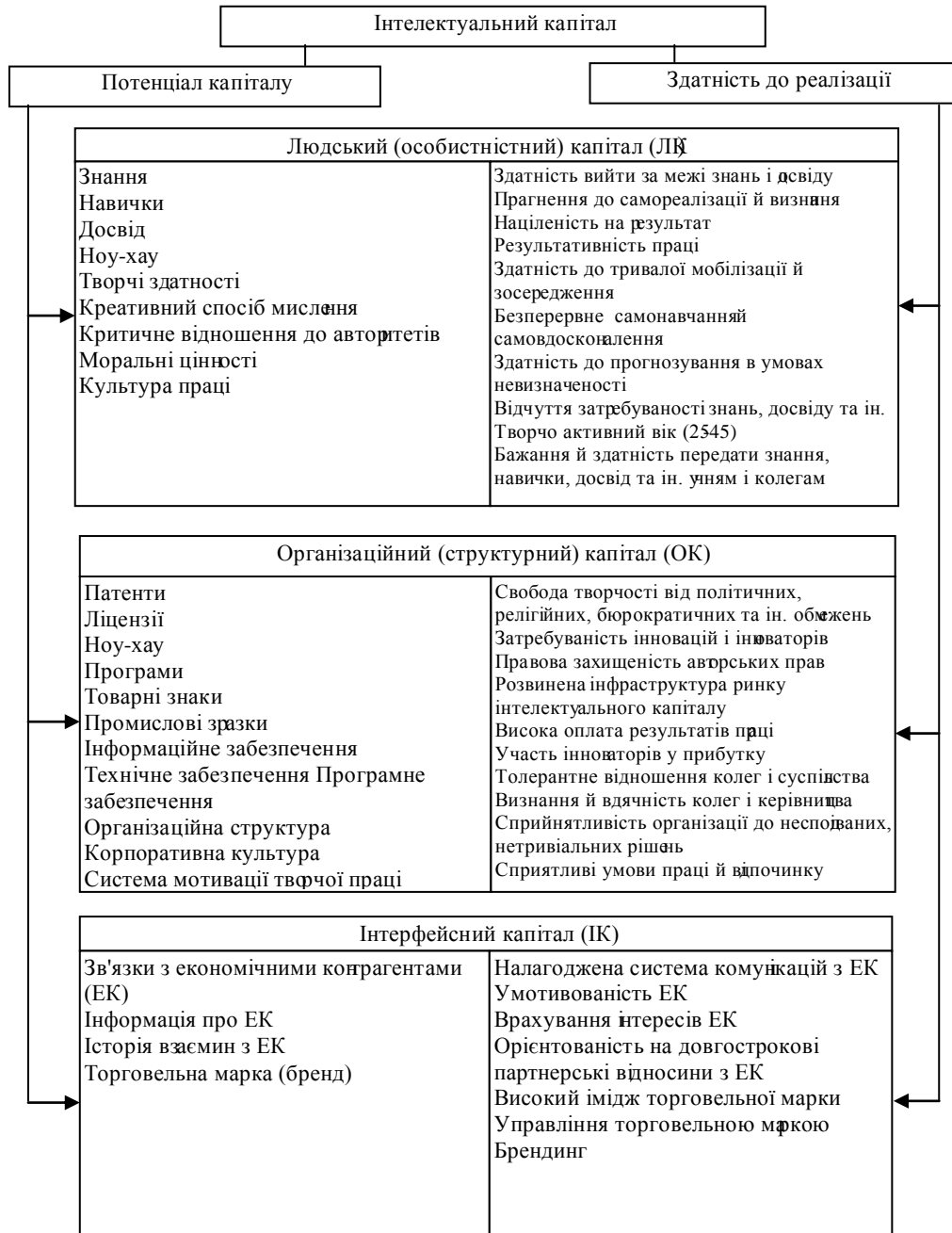


Рисунок 3.3 – Структура інтелектуального капіталу підприємства

У структурі інтелектуального капіталу автор виділяє 2 частини (див. рис. 3.3):

- потенціальну, яка характеризує потенціал інтелектуального капіталу;
- здатнісну, яка характеризує можливість і здатність до реалізації наявного інтелектуального потенціалу.

Відповідно, у кожній з підсистем інтелектуального капіталу виділено потенціальну і здатнісну частини. Такий поділ дозволяє більш точно і повніше

аналізувати і оцінювати рівень капіталу, цілеспрямовано формувати систему управлінських дій спрямованих на його реалізацію і розвиток.

Управління інтелектуальним капіталом підприємства, до речі, як і управління взагалі, повинно бути спрямоване на приведення у відповідність внутрішніх можливостей його реалізації і розвитку до зовнішніх, які генеруються ринком. Загальна схема такого управління подана на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Схема механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства

Згідно схеми на рис. 3.4, процедури управління інтелектуальним капіталом підприємства виконуються у наступній послідовності.

- шляхом співставлення характеристик зовнішнього середовища (ринкових можливостей і загроз) і внутрішнього середовища (характеристик складових підсистем інтелектуального капіталу) визначають можливі напрямки розвитку підприємства.

Загалом методична база такого аналізу (SWOT-аналіз, матричні методи стратегічного аналізу та ін. є достатньо відомими і перевіреними практикою). Вибір характеристик зовнішнього середовища, що характеризують ринкові можливості і загрози та їх оцінка не викликає ускладнення.

Основні характеристики інтелектуального капіталу підприємства, що характеризують його сильні і слабкі сторони (потенціальну і здатнісну складові) подано на рис. 3.3.

Доцільним уявляється визначення напрямків розвитку на основі аналізу потенціальної і здатнісної складових (співставляючи їх по одній з ринковими можливостями і загрозами), а також на основі їх узагальненої (комплексної) оцінки.

Такий підхід дозволяє точніше окреслити найбільш реальні напрямки розвитку, для реалізації яких є (поряд з зовнішніми умовами) достатній обсяг інтелектуальних ресурсів та здатність (спроможність) їх реалізувати.

- при недостатності однієї зі складових – перевіряється технічна і економічна можливість, а також економічна доцільність доведення їх до належного рівня – окремо за елементами підсистем інтелектуального капіталу (з погляду потенціальної і здатнісної їх частин).

- розробляються конкретні заходи щодо доведення елементів підсистем інтелектуального капіталу до належного рівня.

- перевіряється результативність реалізації розроблених заходів (управлінських дій) та вносяться необхідні корективи.

Визначена послідовність заходів може циклічно повторюватися.

Аналізуючи схему на рис. 3.4 та визначені вище етапи можна зробити висновок про необхідність удосконалення теоретичних засад та методичного інструментарію управління, зокрема:

- удосконалення методики SWOT-аналізу в частині більш точного окреслення факторів, що характеризують сильні і слабкі сторони інтелектуального капіталу підприємства взагалі, а також окремо за ресурсною (потенціальною) та здатнісною складовими;

- розробки теоретико-методичного підходу до оцінки достатності інтелектуального капіталу: узагальненої, окремо за його підсистемами і елементами цих підсистем (з погляду потенціальної і здатнісної складових);

- розробки рекомендацій з визначення конкретних управлінських дій щодо забезпечення належного рівня інтелектуального капіталу (за його підсистемами і елементами);
- удосконалення теоретико-методичних засад оцінки результативності реалізації інтелектуального капіталу підприємства.

В основу механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства (див. рис. 3.4) покладено оцінку достатності (недостатності) інтелектуального капіталу і вибору за її результатами конкретних управлінських дій. Підходи до оцінки та оціночні показники окремих підсистем (ЛК, ОК, ІК), елементів цих підсистем та узагальненої оцінки інтелектуального капіталу розроблені автором [99]. Автором запропоновано показники та підходи до їх визначення як для потенційної, так і для здатнісної складових. Однак існує проблема визначення критерію достатності інтелектуального капіталу.

У першому наближенні в якості еталона можна взяти показники кращих на ринку чи в галузі підприємств. Можна також порівнювати показники в динаміці (одного підприємства чи кількох), визначаючи тим самим позитивні чи негативні тенденції.

Доцільним уявляється накопичення та узагальнення статистичних даних щодо показників, які характеризують окремі елементи підсистем, підсистеми інтелектуального капіталу (ЛК, ОК, ІК) та його загальний стан. Причому окремо слід виділяти показники за потенційною та здатнісною складовими. Перераховані показники слід розглядати не узагальнено, а у сукупності з економічними (фінансовими) та маркетинговими показниками аналізованих підприємств, щоб встановити ступінь залежності економічних результатів діяльності від стану (рівня) інтелектуального капіталу, а також наявність та тісноту стохастичних зв'язків. При цьому необхідно структурувати дані за видами діяльності, масштабами підприємств та ін.

Наявність такої бази є основою адекватної оцінки достатності рівня інтелектуального капіталу та обґрунтованого вибору управлінських дій, спрямованих на його посилення за окремими підсистемами та їх елементами.

Узагальнення літературних джерел і практики господарювання дозволили авторові виділити найбільш прийнятні з відомих підходів до визначення та оцінки показників, а також запропонувати авторські підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства: окремо за елементами потенційної й здатнісної складових (див. роботу автора цієї статті [99]). Систематизація показників подана у табл. 3.3-3.5.

Таблиця 3.3 – Показники оцінки елементів ЛК як складової інтелектуального капіталу підприємства

Елементи ЛК	Оціночні показники
1	2
Потенціальна (ресурсна) складова	
Інтелект працівників	Показник IQ (індивідуально для кожного працівника й середній по підрозділу або організації)
Знання Навички Досвід	Кількісні показники: рівень освіти, кваліфікації, виробничого стажу (загального й відповідно до профілю діяльності підприємства) і т.п. Якісні показники: досвід роботи в закордонній фірмі, виготовлення продукції на експорт, проходження персоналом курсів підвищення кваліфікації тощо
Ноу-хау	Частка працівників, що мають знання, які можна передати тільки безпосередньо від людини до людини шляхом демонстрації певних прийомів роботи, особливостей технології тощо
Творчі здатності Креативний спосіб мислення Критичне відношення до авторитетів	Показники раціоналізаторської й винахідницької активності, які характеризують схильність до генерування нових знань, рівень оригінальності розробок тощо
Моральні цінності Культура праці	Кількісні показники: частка браку в роботі, наявності претензій і позовів з боку споживачів, оптимальність трудових дій і т.п. Якісні показники: поведінка на роботі й у побуті, обов'язковість у відносинах з колегами й діловими партнерами, організація робочого місця й т.д.

Продовження таблиці 3.3

1	2
Здатнісна складова	
<p>Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду</p> <p>Прагнення до самореалізації й визнання</p> <p>Націленість на результат</p> <p>Результативність праці</p> <p>Здатність до тривалої мобілізації й зосередження</p> <p>Безперервне самонавчання й самовдосконалення</p> <p>Здатність до прогнозування в умовах невизначеності</p> <p>Відчуття затребуваності знань, досвіду та ін.</p> <p>Творчо активний вік більшості персоналу (у середньому 25-45 років)</p> <p>Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам</p>	<p>Показники індивідуальної (щоб не враховувати організаційний капітал) результативності і якості праці працівників відповідних категорій, ступеня відповідності їхніх знань і вмінь вимогам ринку (напрямок і величина вектора освіти й самоосвіти), вікової структури, результативності діяльності з підготовки учнів, ступеня визнання колегами й т.п.</p>

Таблиця 3.4 – Показники оцінки елементів ОК як складової інтелектуального капіталу підприємства

Елементи ОК	Оціночні показники
1	2
Потенціальна (ресурсна) складова	
<p>Патенти</p> <p>Ліцензії</p> <p>Ноу-хау</p> <p>Товарні знаки</p> <p>Промислові зразки</p>	<p>Якісна оцінка: наявність права власності на патенти, промислові зразки, ноу-хау, товарні знаки, що свідчить про високий рівень організаційного капіталу й ступень його правової захищеності.</p> <p>Кількісної оцінка (вартісна): витратний метод, метод доходів (звільнення від роялті), метод аналогій, визначення ринкової вартості тощо</p>
<p>Інформаційне забезпечення (технічна частина)</p> <p>Технічне забезпечення</p> <p>Програмне забезпечення</p>	<p>Показники оснащеності сучасними засобами комунікації й зв'язку (у порівнянні з кращими підприємствами та організаціями на ринку або в галузі).</p> <p>Рівень інформаційного, програмного, технічного забезпечення систем підтримки прийняття рішень доцільно визначати за допомогою коефіцієнтів їхньої прогресивності, оновлюваності й т.п. Доцільним є порівняння техніко-економічних параметрів програм, комп'ютерної техніки, інформаційних баз даних і знань із кращими зразками, або тими, які використовують лідери ринку або галузі</p>

Продовження таблиці 3.4

1	2
Інформаційне забезпечення (власне інформаційна частина)	Коефіцієнт повноти інформації, що розраховується як відношення обсягу інформації, наявної в особі, що приймає рішення (ОПР) до загального обсягу інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованого рішення.
	Коефіцієнт точності інформації, що розраховується як відношення обсягу релевантної інформації до загального обсягу наявної інформації. Коефіцієнт суперечливості інформації, що розраховується як відношення кількості наявних незалежних свідочств на користь ухвалення рішення до загальної кількості незалежних свідочств [8]
Конструкторська і технологічна документація	Кількісні показники: визначаються, у більшості, непрямим методом, наприклад, рівень прогресивності конструкцій і технологій, рівень ремонтпридатності, технологічності виготовлення й економічності експлуатації й т.п. Якісні, що характеризують рівень якості документації (визначаються методом експертної оцінки)
Сертифікати якості, екологічності тощо	Оцінка може виконуватися як за якісними (наявність сертифікатів відповідності стандартам якості й системи управління якістю - ІСО 9000, вимогам екологічної безпеки - ІСО 14000), так і за кількісними показниками, наприклад, частка сертифікованої продукції, технологій, виробництв тощо
Організаційна структура	Рівень організаційної структури управління підприємством можна оцінити шляхом побудови матриці аналізу й розподілу функцій, прав і обов'язків між підрозділами підприємства [20]
Корпоративна культура	Стан соціально-психологічного клімату у колективі працівників підприємства і його структурних підрозділів, корпоративної культури оцінюють за допомогою методів і показників соціології й психології
Система мотивації творчої праці	Стан системи мотивації можна оцінити показниками результативності творчої праці (наприклад, частка технічних, технологічних, організаційних інновацій у загальній кількості розробок тощо)

Продовження таблиці 3.4

1	2
Здатнісна складова	
<p>Свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень Затребуваність інновацій і інноваторів Правова захищеність авторських прав Розвинена інфраструктура ринку інтелектуального</p>	<p>Оцінку здатнісної складової організаційної структури можна оцінювати показниками швидкості реагування на збурювання в зовнішній і внутрішній середовищі, оперативності і якості прийнятих управлінських рішень, спрямованих на використання й розвиток ринкових можливостей і протидію ринковим загрозам</p>
<p>Участь інноваторів у прибутку Толерантне відношення колег і суспільства Визнання й вдячність колег і керівництва Сприйнятливість організації до несподіваних, нетривіальних рішень Сприятливі умови праці й відпочинку</p>	<p>Рівень використання інформаційних систем і технологій доцільно оцінювати відомими показниками рівня автоматизації й механізації робіт (проектних, виробничих, управлінських, допоміжних) на всіх стадіях процесу розробки, виробництва й просування нової продукції на ринку (шляхом порівняння з показниками підприємств-лідерів). Непрямим чином його також можна визначити за допомогою показників продуктивності праці (окремих підрозділів або підприємства в цілому), інформатизації процесів проектування, виробництва, збуту та управління У цілому, можливість реалізації організаційного капіталу підприємства (інформації про запити споживачів, прав на патенти й технічну документацію й т.п.) прямо характеризує частка наукомістких виробів, послуг і технологій у їх загальній кількості, вона також свідчить про високий рівень інтелектуального капіталу взагалі. Їхні характеристики необхідно порівнювати з характеристиками кращих на ринку, відповідно, виробів, послуг і технологій</p>

Таблиця 3.5 – Показники оцінки елементів ІК як складової інтелектуального капіталу підприємства

Елементи ОК	Оціночні показники
Потенціальна (ресурсна) складова	
Зв'язки з екон. контрагентами (ЕК) Інформація про ЕК Історія взаємин з ЕК	Якісні: тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва та ін. Кількісні: частка продукції, що реалізується постійним споживачам, частка одержуваного від цього прибутку й т.п.
Торговельна марка (бренд)	Правова захищеність, володіння часовим пріоритетом на ринку, унікальність [21]
Здатнісна складова	
Налагоджена система комунікацій з ЕК Умотивованість ЕК Врахування інтересів ЕК Орієнтованість на довгострокові партнерські відносини з ЕК	Наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруку, сталі контакти з постачальниками, посередниками, контактними аудиторіями та ін.
Високий імідж підприємства і торговельної марки	Імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, його ділова репутація мають самостійну ринкову цінність (гудвіл) і значною мірою впливають на ефективність його ринкової діяльності, однак і самі залежать від неї. Оцінити імідж і ділову репутацію можна досить об'єктивно, наприклад, шляхом опитувань споживачів, ділових партнерів, або ж витратами часу й коштів на укладання договорів з економічними контрагентами, на просування продукції на ринок, зокрема, стимулювання попиту, у порівнянні з основними конкурентами. Аналогічним чином можна оцінити торговельну марку (бренд).
Управління торговельною маркою Брендинг	Адекватність торговельної марки (міра відповідності продукції, що випускається під даною торговельною маркою запитам споживачів), сила домінування («глибина» марочного проникнення, частка ринку), масштабність (темпи марочної експансії), споживацька лояльність (середня кількість товарних марок-конкурентів, які розглядає для себе як можливі альтернативи усереднений споживач, але від яких відмовляється, демонструючи прихильність до даної торговельної марки) [100]

Звичайно, подані у табл. 3.3-3.5 показники є орієнтовними, однак їх можна визначити як базові, які слід конкретизувати і доповнювати.

Підводячи підсумки слід зазначити, що автором розроблена узагальнена схема механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства та запропонована послідовність процедур управління.

Визначено основні напрямки удосконалення теоретико-методичних засад управління інтелектуальним капіталом підприємства та існуючі на цьому шляху проблеми, головними серед яких є: необхідність удосконалення методики і показників адекватної оцінки достатності (недостатності) інтелектуального капіталу з метою вибору за її результатами конкретних управлінських дій; визначення критерію достатності інтелектуального капіталу у комплексі і за його окремими системами та елементами.

На основі узагальнення літературних джерел і практики господарювання автором виділені найбільш прийнятні з відомих підходів до визначення та оцінки показників, а також запропоновано власні підходи до оцінки інтелектуального капіталу підприємства. Виконана систематизація показників за елементами його складових, відповідно: людського, організаційного і інтерфейсного капіталів (окремо для потенціальної і здатнісної їх частин).

Отримані результати істотно поглиблюють теоретико-методологічні та методичні основи управління інтелектуальним капіталом підприємства в частині його детальної оцінки з метою обґрунтування вибору комплексу управлінських заходів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на накопичення масиву статистичних даних, які характеризують ступінь залежності економічних результатів діяльності підприємства-інноватора від стану (рівня) інтелектуального капіталу, а також наявність та тісноту стохастичних зв'язків.

3.3 Методичні засади узагальненої вартісної оцінки інтелектуального капіталу промислових підприємств регіону

Висока роль інтелектуального капіталу в забезпеченні економічного зростання національних економік, окремих регіонів і підприємств актуалізує дослідження, спрямовані на пошук шляхів його ефективного використання, що передбачає попередню оцінку його стану. Цій проблематиці приділена увага багатьох відомих вітчизняних і зарубіжних економістів. Існуючі підходи, в основному, розглядають питання аналізу і оцінки інтелектуального капіталу держави або ж окремих підприємств і практично не торкаються регіонального рівня. В той же час, порівняльна оцінка інтелектуального капіталу регіонів держави дозволяє виявити диспропорції їх розвитку, встановити причини існуючого стану, а також розробити обґрунтовані комплекси заходів, спрямовані на вирівнювання, розвиток і використання інтелектуального капіталу національної економіки з урахуванням регіональних особливостей і диспропорцій. В наш час це набуває особливої актуальності, оскільки в останні два десятиріччя намітилися тенденції зростання ролі інформації і знань (як основного засобу і предмету суспільного виробництва) у забезпеченні розвитку національних економік.

Таким чином, метою даної статті є розробка методичних засад вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіонів та їх апробація.

Це дозволить визначити існуючі диспропорції і обґрунтувати заходи, спрямовані на їх усунення з метою формування в Україні основ інформаційної економіки основу якої становлять інформація і знання.

Виконаний аналіз дозволив згрупувати існуючі підходи до оцінки інтелектуального капіталу господарюючих суб'єктів наступним чином [101, 102]:

а) методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу (Direct Intellectual Capital methods (DIC)). Ці методи засновані на вартісній оцінці окремих елементів інтелектуального капіталу, які потім зводяться в інтегральну оцінку;

б) методи визначення ринкової капіталізації (Market Capitalization Methods (MCM)). Засновані на обчисленні гудвіла - різниці між ринковою вартістю господарюючого суб'єкта (оцінка фондового ринку) і вартістю його чистих активів;

в) методи розрахунку віддачі активів (Return on Assets methods (ROA)). Базуються на обчисленні різниці між відношенням доходу господарюючого суб'єкта за певний період (за винятком податків) до вартості його матеріальних активів (ROA) і аналогічним показником галузі в цілому. Добуток отриманої різниці й вартості матеріальних активів оцінюваного суб'єкта господарської діяльності є середнім доходом від інтелектуального капіталу. Потім шляхом прямої капіталізації або дисконтування одержуваного грошового потоку визначають вартість його інтелектуального капіталу;

г) методи бальної оцінки (Scorecard Methods (SC)). Ці методи передбачають виділення елементів інтелектуального капіталу господарюючого суб'єкта і їх відносну бальну або ж індикативну оцінку (у динаміці або ж у порівнянні з іншими господарюючими суб'єктами даної галузі або ринку).

Оскільки оцінка в «а» і «б» групах методів виконується від окремого до загального, а в «б» і «в» – від загального до частки, то групи методів «б» і «в» більше прийнятні для оцінки інтелектуального капіталу господарюючого суб'єкта в цілому (наприклад, при операціях купівлі-продажу). Відповідно, групи методів «а» і «г» більше підходять для аналізу ефективності структури інтелектуального капіталу й окремих його елементів [103].

Подальший аналіз виділених методів показує, що для вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіону загалом прийнятними є групи методів «а», «б» і «в». Їх порівняльний аналіз свідчить, що перевагу слід надати методу «в», оскільки застосування методу «а» (DIC) практично унеможлиблюється, оскільки виконати вартісну оцінку окремих елементів капіталу регіону занадто складно внаслідок відсутності відповідної статистики; застосування «б» методу (MCM) ускладнюється нерозвиненістю в Україні фондового ринку, на якому цінні папери значної частини підприємств та установ не присутні. Таким чином, єдиним більш-менш прийнятним

методом є третій (ROA). Його авторська інтерпретація для оцінки інтелектуального капіталу регіонів держави представлена наступним алгоритмом.

- розрахувати норми віддачі активів аналізованого регіону і матеріальних активів країни за формулою

$$R = \frac{D}{A_m}, \quad (3.5)$$

де D – показник результативності використання активів - фінансові результати діяльності (регіону чи країни у цілому); A_m – вартість активів (регіону чи країни).

- розрахувати перевищення (зменшення) норми віддачі активів аналізованого регіону над середньою по країні

$$\Delta R = R_p - R_k. \quad (3.6)$$

Природно допустити, що збільшення (зменшення) величини норми віддачі ΔR пояснюється впливом інтелектуального капіталу (інтелектуальних активів) регіону. У цьому випадку величина ΔR є нормою віддачі інтелектуальних активів аналізованого регіону.

- розрахувати результативність використання інтелектуальних активів аналізованого регіону

$$R_i = \Delta R \cdot A_m. \quad (3.7)$$

- розрахувати вартість інтелектуального капіталу регіону (A_i), точніше – перевищення (зменшення) вартості інтелектуального капіталу регіону середнього по країні. Розрахунок будемо вести наступним чином:

1) розрахувати середню по країні прибутковість діяльності (Π_k), як відношення фінансового результату до валової доданої вартості;

2) розрахувати аналогічним чином прибутковість діяльності по регіону, що аналізується (Π_p);

3) розрахувати:

- вартість інтелектуального капіталу регіону, який забезпечує його більшу ніж у середньому по країні прибутковість (у випадку, якщо $\Delta R > 0$);

- величину (вартісний вираз) на яку слід збільшити інтелектуальний капітал регіону щоб досягти його результативності на рівні середньої по країні (у випадку, якщо $\Delta R < 0$).

Розрахунок виконується за формулою

$$A_i = \frac{R_i \cdot 100\%}{(\Pi_y - \Pi_p)\%}. \quad (3.8)$$

З метою практичної апробації підходу виконано розрахунки величини A_c для Сумської області України.

Вихідні дані для розрахунків подано у табл. 3.6 (інформація Сумського обласного управління статистики за 2004-2007 рр. [104]).

Таблиця 3.6 – Дані для розрахунків

Показники, млн. грн.		Періоди			
		2004	2005	2006	2007
Україна	Вартість активів	1282783,2	1477862,0	1842382,6	2494109,2
	Фінансові результати діяльності	44578,4	64370,8	76253,4	135897,9
	Валова додана вартість	318321	396003	487132	...
Сумська область	Вартість активів	14003,8	13985,1	15373,3	16554,7
	Фінансові результати діяльності	126,6	230,0	288,6	486,1
	Валова додана вартість	5853	7322	8702	...

Результати розрахунків за викладеним вище алгоритмом подано у табл. 3.7.

Результати розрахунків свідчать, що результативність інтелектуального капіталу Сумської області (R_c) є меншою ніж у середньому по країні (R_y), і хоча різниця між ними є приблизно стабільною, існує чітко виражена тенденція до поліпшення співвідношення. Для вирівнювання результативності інтелектуальний капітал Сумської області слід збільшити на величину $(3061,9 + 2871,2 + 2801,6) / 3 = 2911,6$ млн. грн.

Для встановлення повної картини щодо рівня і використання інтелектуального капіталу усіх регіонів, необхідно провести аналогічний аналіз по всім областям України. Це дозволить порівняти між собою їх інтелектуальні капітали як за абсолютною величиною, так і за результативністю реалізації, а також скласти загальне уявлення про розподіл, включаючи регіональні диспропорції.

Таблиця 3.7 – Результати розрахунків

Показники	Періоди			
	2004	2005	2006	2007
R_c (Сумська обл.)	0,0090	0,0165	0,0188	0,0294
R_y (Україна)	0,0348	0,0436	0,0414	0,0545
ΔR	-0,0258	-0,0271	-0,0226	-0,0251
R_i , млн. грн.	-361,3	-379,0	-347,4	-415,5
P_k , %	14,0	16,3	15,7	...
P_p , %	2,2	3,1	3,3	...
A_i , млн. грн.	-3061,9	-2871,2	-2801,6	...

Підводячи підсумки слід зазначити, що автором запропоновано авторський підхід до використання методу розрахунку віддачі активів (ROA) для укрупненої оцінки інтелектуального капіталу будь-якого регіону країни з використанням широко доступних офіційних статистичних даних [104]. Апробація підходу на прикладі Сумської області показала його коректність.

Запропонований підхід доцільно використовувати для орієнтовної порівняльної оцінки інтелектуального капіталу регіонів України. Отримані результати можуть бути використані для подальшого деталізованого аналізу з

метою виявлення основних факторів, що впливають на величину і результативність інтелектуального капіталу регіону у цілому, його складових (людського капіталу, організаційного капіталу та інтерфейсного капіталу [103]) і окремих елементів цих складових. А це, в свою чергу, дозволить створити передумови цілеспрямованого управління інтелектуальним капіталом регіону [105].

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на пошук шляхів детального поелементного аналізу і вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіонів України з метою розробки рекомендацій щодо прискорення їх розвитку і вирівнювання регіональних диспропорцій.

3.4 Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій

В умовах розвитку ринкових відносин в економіці України однією з головних складових виживання та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є підвищення ефективності їх господарювання на засадах інноваційної діяльності. Саме інновації та інноваційний розвиток є тією рушійною силою, що спроможна забезпечити економічну незалежність України і подолання розриву з розвиненими державами. Інтелектуальні активи, що набувають форми інтелектуальної власності, становлять істотну частку інноваційної компоненти розвитку виробництва в умовах формування інформаційної економіки. Вони додають конкурентних переваг продукції, що виробляється із їх використанням, створюють її додаткову вартість і додаткову вартість підприємства на ринку. Тому обґрунтованим є розгляд проблем об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій.

При злитті, реорганізації підприємств, їх купівлі-продажу, визначенні бази оподаткування, а також для цілей внутрішнього користування становить собою інтерес визначення вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності. Саме тому

актуальним є дослідження і аналіз основних підходів і методів визначення такої вартості. Сам об'єкт інтелектуальної власності створюється для того, щоб бути використаним, впровадженим і принести певну користь, додатковий прибуток. Цей процес називається його комерціалізацією. Постає питання: якими ж є основні способи здійснення комерціалізації, які їх переваги чи недоліки, особливості і сучасний стан?

Аналіз останніх досліджень і публікацій із зазначених питань дозволяє дійти висновку, що їм приділяється увага сучасними науковцями. Серед них варто підкреслити значимість праць таких дослідників як Бутнік-Сіверський О.Б. [106], [107], Вильський Г. [108], Гурченко А. [108], Гересименко В. [109], Дроб'язко В.С. [107], Зінов В. [110, 111], Калинюк Т. [108], Максимова Н. [112], Підпригора О.А. [107], Сафарян К. [110], Святоцький О.Д. [107], Цибульов П.М. [113, 114] та ін. Однак становить собою інтерес подальше дослідження за даними питаннями, зокрема у контексті маркетингу інновацій.

Основним завданням дослідження є:

- з'ясування місця і ролі об'єктів інтелектуальної власності, а також проблем їх вартісної оцінки та комерціалізації у процесі маркетингу інновацій;
- аналіз підходів до вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності;
- аналіз основних способів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, їх переваг та недоліків, а також їх особливостей;
- аналіз стану комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в Україні.

Основна частина. Сучасні економіка та організація господарської діяльності, а також інноваційно-інвестиційні процеси в підприємницькій діяльності тісно пов'язані із такою категорією, як інтелектуальна власність. Інноваційний шлях розвитку окремих суб'єктів господарювання і економіки держави в цілому є одним із факторів забезпечення їх тривалої конкурентоспроможності і стратегією виживання на ринку. Інноваційні процеси тісно пов'язані із використанням об'єктів інтелектуальної (зокрема промислової) власності. Саме такі об'єкти знаходять своє втілення у нових видах продукції, створюють додаткову вартість підприємства на ринку.

Проаналізувавши ряд зазначених вище досліджень, нами було запропоновано схеми, подані на рис. 3.5 та рис. 3.6, у яких з'ясовано місце проблем вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) у процесі маркетингу інновацій, а також їх роль у процесі маркетингу інновацій.

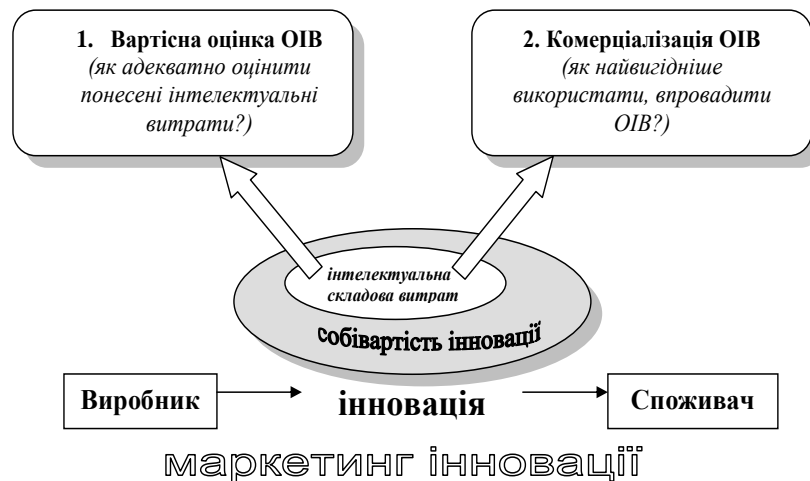


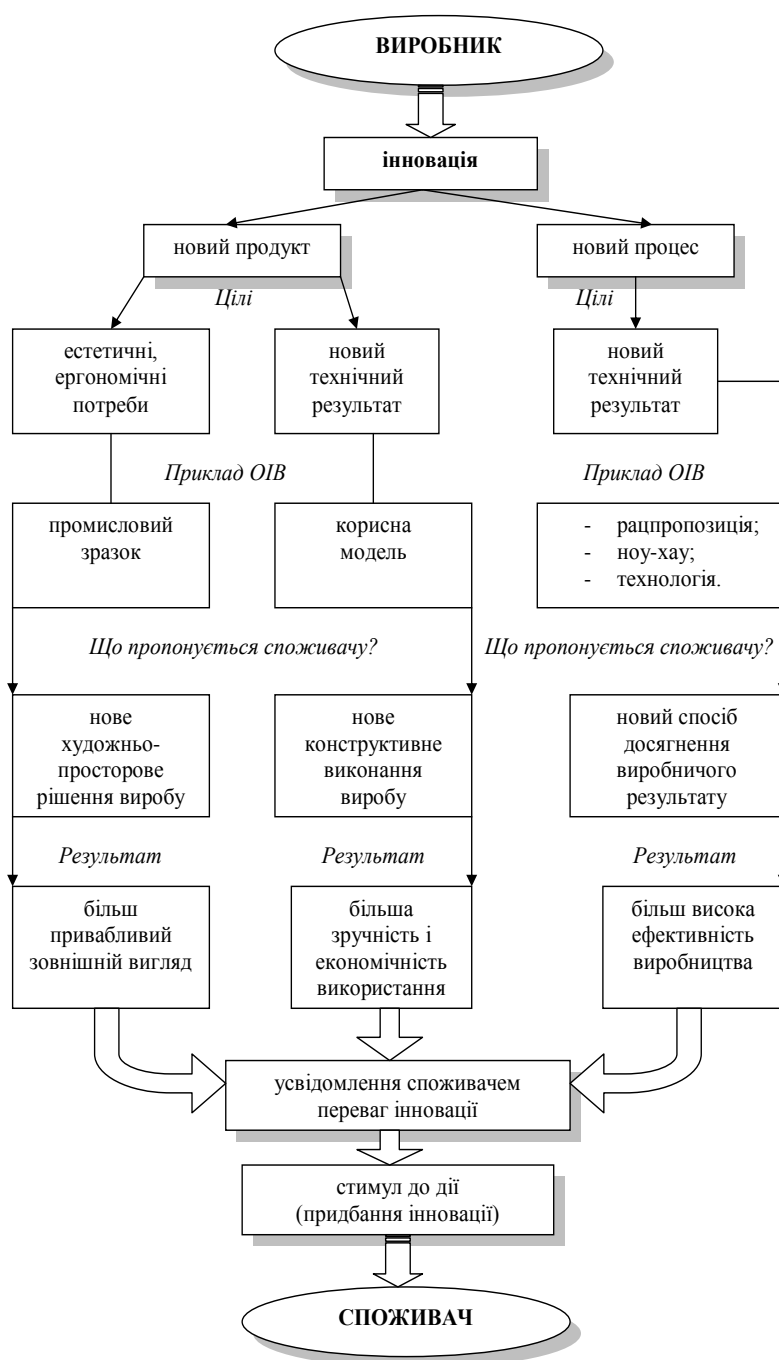
Рис. 3.5 — Місце проблем вартісної оцінки та комерціалізації ОІВ у процесі маркетингу інновації

На рис. 3.5 бачимо, що проблеми вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності та їх комерціалізації також безпосередньо пов'язані із процесом маркетингу інновації. Частиною будь-якої інновації як товару, що має ціну, окрім матеріальних і трудових витрат, амортизаційних відрахувань і запланованого рівня прибутку є також інтелектуальні витрати (інтелектуальна складова). Саме вона втілена у об'єкті інтелектуальної власності, із використанням якого вироблено даний інноваційний продукт. Тому безпосереднім чином постають питання її адекватної вартісної оцінки та ефективного способу використання прав на даний об'єкт інтелектуальної власності.

Як бачимо із рис. 3.6, у процесі маркетингу інновації (просування її від виробника до споживача) об'єкти інтелектуальної власності безпосередньо беруть участь у формуванні конкурентних переваг інновації і стимулу до її придбання.

Перейдемо ближче до проблем вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності. Володіючи такими об'єктами, підприємство володіє певною вартістю, яка

має бути оцінена, оскільки вона становить і частину вартості продукції, яка виробляється із використанням певних об'єктів інтелектуальної власності і далі реалізується на ринку (маркетинг інновацій), і частину вартості підприємства.



МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

Рисунок 3.6 – Роль об'єктів інтелектуальної власності у процесі маркетингу інновації

Така вартість може бути використана у власному виробництві, або вкладена в капітали інших виробництв, або передана у використання іншим суб'єктам.

Говорячи про оцінку вартості об'єктів інтелектуальної власності, слід говорити про оцінку вартості прав на такі об'єкти. Серед основних підходів до оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності у працях зазначених дослідників мова йде про так званий витратний підхід (підхід на основі активів), порівняльний підхід (ринковий) та дохідний підхід. Кожен із них має право на існування, але не позбавлений і певних обмежень. З огляду на це, проаналізуємо сутність зазначених підходів та особливості їх застосування.

Що стосується витратного підходу, то його сутність полягає у підрахунку витрат, що були понесені на створення об'єкту інтелектуальної власності, доведення його до експлуатаційного стану і амортизацію. Більш детально цей підхід конкретизується у наступних методах: метод вихідних витрат, метод прямого відтворення та метод заміщення.

Якщо говорити про метод вихідних витрат, то він припускає необхідність калькулювання витрат, що фактично були понесені на створення об'єкту інтелектуальної власності, доведення його до експлуатаційного стану і амортизацію.

Метод прямого відтворення припускає, що об'єкт інтелектуальної власності має бути відтворений за нинішніми цінами, тобто усі витрати калькулюються за їх станом на теперішній час, щоб відтворити ідентичний об'єкт інтелектуальної власності в сучасних умовах.

Метод заміщення припускає, що в сучасних умовах за нинішніми цінами створюється об'єкт інтелектуальної власності, який не є повністю ідентичним вихідному об'єктові, але функціонально є достатньо аналогічним йому.

Загалом, якщо говорити про витратний підхід і його методи, то слід зазначити, що вони дозволяють визначити вартість об'єкту інтелектуальної власності достатньо реалістично, оскільки підраховують те, що було реально витрачено на його створення. Але при такому підході у вартості закладено лише витрати, без прибутку. Такий підхід рекомендовано застосовувати щодо об'єктів, які не передбачають

отримання прибутку, які є унікальними і не продаються. Також цей підхід широко застосовуваний при визначенні бази для оподаткування [113].

Порівняльний (ринковий) підхід, згідно із існуючим його визначенням, передбачає визначення вартості об'єкту інтелектуальної власності шляхом порівняння із цінами на аналогічні об'єкти на ринку. Але, слід зазначити, що даний підхід має обмеження у тому, що ринок інтелектуальної власності є, на жаль, недостатньо розвиненим в Україні, і важко віднайти абсолютно ідентичний об'єкт інтелектуальної власності для здійснення такого порівняння [114].

Що стосується доходного підходу, то він заснований на тому, що застосування і впровадження об'єктів інтелектуальної власності приносить доходи при реалізації продукції, які і переводяться у вартість такого об'єкту. На цьому заснована пряма капіталізація доходів. Методи ж непрямой капіталізації доходів передбачають, що об'єкт приносить додаткові доходи, які і переводяться у вартість об'єкту інтелектуальної власності (зокрема, метод надлишкового прибутку та метод роялті, у якому сумуються сплачувані роялті-платежі за наданий у використання об'єкт інтелектуальної власності). Оскільки дохідний підхід заснований, переважно, на побудові прогнозу доходів (мінімум на 5 років), то слід зазначити, що він також може мати неточності і обмеження, оскільки таке прогнозування може бути суб'єктивним і невиправдатися на практиці. Однак, застосування його при оцінці вартості франчайзингових прав, прав копіювання, програмних продуктів, брендів і торгових марок, патентів і технологій є достатньо поширеним і обґрунтованим [113].

Таким чином, кожний із підходів до оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності має свою специфіку і може бути рекомендований до застосування у конкретних умовах щодо конкретних видів таких об'єктів.

Перейдемо ближче до проблем комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Зазначені об'єкти власності, включаючи об'єкти промислової власності, нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності та об'єкти авторського права та суміжних прав, за умови повної їх відповідності критеріям охороноспроможності, дозволяють одержати конкурентні переваги та виробляти продукцію, що більшою

мірою відповідає потребам споживача і має певні виключні характеристики. Впровадження і використання об'єктів інтелектуальної власності становить собою комерційний інтерес і дозволяє одержувати певні прибутки як власникові прав, так і одержувачу прав використання. Маркетингові зусилля, спрямовані на просування на ринку інноваційної продукції, виробленої із використанням об'єктів інтелектуальної власності, безпосередньо пов'язані із процесами комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Оскільки сучасний ринок щільно наповнений конкурентами, а ефективне впровадження об'єктів інтелектуальної власності є доцільним і обґрунтованим, то актуальним є дослідження і аналіз основних підходів до їх комерціалізації.

Загалом існують такі основні способи комерціалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності: використання їх у власному виробництві; внесення прав до статутного капіталу; передача прав на об'єкт інтелектуальної власності (що передбачає, у свою чергу, передачу прав власності шляхом їх продажу і передачу прав використання). Зокрема, передача прав використання об'єктів інтелектуальної власності здійснюється шляхом укладання ліцензійних угод, угод лізингу та комерційної концесії (франшизи).

Кожний із наведених способів комерціалізації є дієвим і спроможний принести власникові прав гідні прибутки у разі ефективного їх використання.

Якщо говорити про використання об'єктів інтелектуальної власності у власному виробництві, то можна зазначити, що у цьому випадку даний об'єкт є таким, що створений максимально відповідним внутрішнім вимогам і потребам виробництва, і спроможний приносити додаткові прибутки власникові. Тобто даний спосіб комерціалізації є виправданим. Але для цього необхідні неабиякі кошти, перш за все, для розробки, створення такого об'єкту і доведення його до експлуатаційного стану. Слід зазначити, що у сучасних умовах, на жаль, винахідницька і інноваційна активність на підприємствах не є достатньо забезпеченою необхідними ресурсами, а підтримка держави у цьому залишає бажати кращого.

Стосовно вкладення прав на об'єкти інтелектуальної власності до статутного капіталу інших підприємств як способу їх комерціалізації можна зазначити, що він дозволяє брати участь в організаційно-управлінських процесах і отримувати певні прибутки залежно від розміру вкладених прав. Тобто такого роду права становлять собою на сьогодні нематеріальний актив, що має реальну цінність, створює додаткову ринкову вартість підприємства і може бути формою участі у капіталі інших підприємств, приносячи в результаті реальну вигоду власникові. Внесення прав на об'єкти інтелектуальної власності до статутного капіталу дозволяє збільшити його, що є, в свою чергу, привабливим з точки зору привертання інтересу кредиторів та інвесторів до даного підприємства.

Ще одним способом комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, як зазначалося вище, є передача прав на такі об'єкти. Передача прав власності шляхом їх продажу передбачає зміну такої частини майнового права, як право власності.

У випадку укладання ліцензійних угод, договорів лізингу і комерційної концесії майнове право у частині його володіння залишається за власником, передаються лише права користування. Загалом, слід зазначити, що такий підхід до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності становить собою неабиякий інтерес для обох сторін угоди. Правовласник одержує прибуток у вигляді платежів за користування наданим ним правом іншою особою, тим самим компенсує понесені свого часу витрати на створення такого об'єкту. Друга сторона даного процесу, у свою чергу, отримує вже готові розробки, технологію, торгову тарку, імідж, ім'я тощо, маючи економію на початкових витратах розгортання бізнесу. Тому ефективна організація такого формату ведення бізнесу є привабливою для обох сторін угоди.

Зокрема, у разі укладання ліцензійної угоди, ліцензіар надає право користуватися ліцензією ліцензіатові на умовах сплати роялті-платежу, паушального платежу або комбінованого. Про високу дохідність об'єктів інтелектуальної власності свідчить той факт, що сьогодні світові темпи зростання торгівлі ліцензіями сягають у середньому 12% [106].

Стосовно передачі прав на об'єкти інтелектуальної (зокрема промислової) власності, офіційні дані Держдепартаменту інтелектуальної власності України свідчать про те, що відбувалась активна робота по реалізації завдань, спрямованих на проведення державної політики у сфері використання прав на об'єкти промислової власності, що мають правову охорону в Україні. За перше півріччя 2009 р. до відповідних державних реєстрів внесено відомості про 979 передач прав на об'єкти промислової власності, з них: 826 — про передачу права власності на об'єкти промислової власності, 88 – про видачу ліцензій на використання об'єктів промислової власності, 65 – про „відкриті” ліцензії [115].

У разі укладання угоди комерційної концесії (франшизи), сторонами процесу є франчайзер та франчайзі, який отримує у користування готову технологію, «розкручену» торгову марку.

Лізинг як форма комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності дозволяє надавати право користування обладнанням, приладами, верстатами, які виконані на винахідницькому рівні і охороняються відповідним охоронним документом.

Таким чином, кожний із зазначених способів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності є самостійним і може бути прибутковим. Вибір найбільш прийняттого способу комерціалізації має бути обґрунтованим з точки зору очікуваного прибутку, який він може принести власникові прав в конкретних умовах.

Підіб'ємо підсумки викладеному вище. В умовах розвитку постіндустріальної економіки на засадах інформаційного суспільства і підвищення вагомості інтелектуальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності виробництв, а також бажаної інноваційної спрямованості розвитку суб'єктів господарювання актуальними є проблеми адекватної вартісної оцінки та комерціалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема у контексті маркетингу інновацій. У статті автором було конкретизовано місце проблем вартісної оцінки та комерціалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності у процесі маркетингу інновацій, а також роль об'єктів інтелектуальної власності у зазначеному контексті. Проведений також аналіз підходів до вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної

власності та основних способів їх комерціалізації із зазначенням переваг та недоліків, а також особливостей. Подано офіційні дані Держдепартаменту інтелектуальної власності України стосовно передачі прав на об'єкти інтелектуальної (зокрема промислової) власності, що свідчать про наявність ринку інтелектуальної власності в Україні і його достатньо помітні масштаби, але і про необхідність його подальшого розвитку.

3.5 Гудвіл: огляд підходів до сутності категорії та вартісної оцінки

Сучасному етапові розвитку економіки властиве зростання вагомості інтелектуальної компоненти у забезпеченні формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Інтелектуальна власність в умовах формування інформаційної економіки набуває неабиякого значення у формуванні вартості бізнесу. Все чіткіше вимальовуються обриси нематеріальних активів, тобто активів, які не є осяжними за своєю природою, але які здатні приносити і реально приносять додаткові прибутки підприємству. Внаслідок своєї специфіки такі активи достатньо проблематично оцінювати вартісно. У світовій і національній практиці існують деякі підходи до цього (витратний, порівняльний, дохідний), які, певною мірою, дозволяють визначити вартість цього нематеріального, що створює додаткові прибутки, конкурентні переваги, стабільну аудиторію споживачів тощо. Неабиякий інтерес становить собою з'ясування сутності такого нематеріального активу як гудвіл і способів його вартісної оцінки.

Загалом, нематеріальні активи прийнято класифікувати за наступними трьома групами:

- ті, що є невідокремлюваними від індивідуума (кваліфікація окремого робітника, його професійні та особистісні якості, досвід роботи тощо);
- ті, що є невідокремлюваними від підприємства в цілому (управлінський досвід, вдалий менеджмент, стабільна клієнтська база, налагоджені контакти з

постачальниками й іншими учасниками інфраструктури ринку, переваги географічного розташування тощо);

- ті, що можуть бути відокремлені від підприємства та передані або у власність, або у використання іншим суб'єктам (товарні знаки й фірмові найменування, ліцензії, патенти, промислові зразки тощо) [116].

З огляду на наведену класифікацію, до нематеріальних активів, що формують гудвіл підприємства, прийнято відносити першу та другу групи. Ці активи не амортизуються і не відображаються у балансі підприємства.

П.М. Цибульов наголошує на тому, що гудвіл має місце у тому бізнесі, який має справу з інтелектуальними активами [117]. Дійсно, саме інтелектуальний капітал спроможний створювати «щось нематеріальне», що додає вартості підприємству понад його матеріальні активи.

Загалом, під гудвілом розуміють різницю між ринковою вартістю бізнесу (підприємства) та балансовою його вартістю. Таким чином, визначення вартості гудвілу становить собою інтерес переважно при купівлі-продажу підприємств, їх злитті, об'єднанні.

У міжнародних стандартах фінансової звітності гудвіл (goodwill — англ. «ділова репутація, імідж»), що є придбаним при об'єднанні бізнесу, становить собою плату материнської компанії за очікувані економічні вигоди від активів, які неможливо ідентифікувати і визначити окремо [118].

В українському законодавстві поняття «гудвіл» коментується, зокрема, у Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств» як «нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, як цілісного майнового комплексу, що виникає внаслідок використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо. Вартість гудвілу не підлягає амортизації і не враховується у визначенні валових витрат платника податку» [119].

В Україні, на жаль, не є достатньо розвиненим механізм вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності. Часто вони залишаються неврахованими й отже

становлять масу гудвілу [117]. Але це не зовсім коректно, оскільки формування гудвілу має розглядатися, в основному, як вплив першої та другої груп нематеріальних активів із наведеної вище класифікації. Це саме те, що не є відокремлюваним від бізнесу і становить його додаткову вартість.

Прийнято також розрізняти гудвіл, що є внутрішньо притаманний об'єктові як такому, і індивідуальний гудвіл, який може зникнути при зміні, скажімо, власника бізнесу [118]. Прикладом першого можна навести продаж товарів Sony, Panasonic тощо навіть при зміні власника компанії. Прикладом другого – фабрика з виробництва, скажімо, якихось кондитерських виробів, власником якої є, наприклад, якась «зірка», загальновідома особистість у державі: гудвіл матиме місце до тих пір, поки ця особистість залишатиметься власником даного бізнесу, за інших рівних умов (адекватна якість продукції конкурентів без такого власника).

Що стосується вартісної оцінки гудвілу, то тут також є певні дискусії. Утруднення при здійсненні оцінки виникають і внаслідок неоднозначності розуміння категорій нематеріальних активів, що створюють гудвіл, і внаслідок самої неосязної сутності цих активів.

Найбільш часто використовують так званий метод «великого котла»: оцінюються окремо матеріальні активи, а вартість гудвілу визначається як вартість усіх нематеріальних активів, змішаних в одному «котлі». Недоліком методу є те, що у ньому не розмежовуються нематеріальні активи за наведеної вище класифікацією. Тобто до «єдиного котла» змішуються і ті, що можуть бути відокремлені від підприємства, і ті, що, власне, у чистому вигляді й формують невідокремлювану ділову репутацію, клієнтську базу тощо. Але певною мірою такий підхід дозволяє все ж таки визначити ту додаткову вартість, що підприємство має понад вартість своїх матеріальних активів.

Існує також так званий «метод надлишкових прибутків» (або метод оцінки за обсягами реалізації): мається на увазі те, що підприємство, яке реалізує товари (продукцію, послуги), внаслідок впливу фактору гудвілу одержує додаткові прибутки (надприбутки). Розрахунок вартості гудвілу здійснюється наступним чином (3.9):

$$GW = \frac{\sum_{i=1}^n (NOI_i - Q_{f_i} R_q) \cdot \frac{1}{(1+E)^n}}{K}, \quad (3.9)$$

де GW – гудвіл;

NOI_i – чистий операційний дохід від діяльності підприємства у періоді i ;

Q_{f_i} – вартість продукції для реалізації у періоді i ;

R_q – середньогалузевий коефіцієнт рентабельності реалізації продукції;

K – коефіцієнт капіталізації нематеріальних активів;

E – норма дисконту;

n – кількість років, що відділяють поточний період (рік) від розрахункового.

Для приблизних розрахунків $K=0,15 - 0,20$.

Головними проблемами даного методу є складність визначення коефіцієнту капіталізації внаслідок складності оцінки вартості нематеріальних активів та отримання зовнішніх даних, зокрема коефіцієнта середньогалузевої рентабельності [117].

Таким чином, як показав аналіз підходів до визначення категорії „гудвіл”, вона є достатньо дискусійною. Потребує також удосконалення та подальшого розвитку проблема вартісної оцінки гудвілу. Загалом, у світлі розвитку постіндустріального суспільства, інформаційно-інтелектуальна компонента сучасного бізнесу становить собою неабияку вагомість і має підлягати оцінці і врахуванню при операціях його купівлі-продажу.

4 ІННОВАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ І ЙОГО РОЛЬ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

4.1 Нематеріальний капітал як один із основних видів капіталу в інформаційній економіці

Капітал підприємства є найбільш вагомим інструментом в його діяльності, оскільки від правильного його розподілу та використання залежать перспективи розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. На сьогодні більшість економістів розглядають капітал лише в матеріальному аспекті, та не враховують усі переваги нематеріальних видів капіталу, що стають все більш актуальними в сучасних умовах розвитку інформаційної економіки.

Вивченням капіталу займалися ще Аристотель, Ф. Аквінський, Т. Ман, Дж.С. Міль, Т. Мальту, які розглядали капітал як джерело багатства. І.А. Бланк, Ф. Кене, Д. Рікардо, А. Сміт, К. Маркс, К. Менгер, К.Р. Макконел, П. Самуельсон, С.Л. Брю, А.С. Булатов, А.В. Парамонов та ін. розглядали капітал як фактор виробництва. У. Петті, Ж.Б. Сей, Дж. Робінсон, Р. Дорнбуш та Дж.Р. Хікс у своїх наукових працях відмічають вже нові види капіталу.

Метою статті є систематизація класифікаційних ознак, а відповідно і видів капіталу, а також виділення нематеріального капіталу серед інших його видів та удосконалення основних характеристик капіталу.

На сучасному етапі розвитку інформаційної економіки існує три основні концепції розуміння поняття «капітал». По-перше, капітал вивчається як частина багатства, що являє собою сукупність засобів виробництва, призначених для суспільного виробництва. По-друге, капітал розглядається як суспільні відносини, тобто як вартість, що приносить додану вартість. По-третє, капітал є сукупним вираженням усіх факторів виробництва [120].

Кузнецова Т.В. пропонує основні характеристики капіталу [121], але нею не враховані маркетинговий та управлінський аспекти, що запропоновані автором (рис. 4.1). Основні класифікаційні ознаки наведені на рис. 4.2.



Рисунок 4.1 – Основні характеристики капіталу

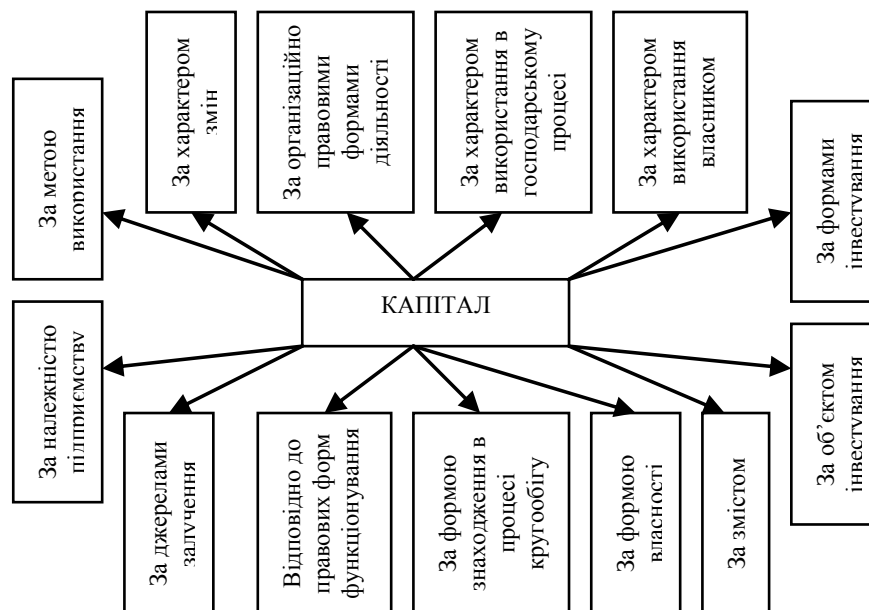


Рисунок 4.2 – Основні класифікаційні ознаки

У рамках даної статті автор пропонує розглянути існуючі класифікації капіталу. Отже, за характером використання в господарському процесі більшість авторів виділяють працюючий (характеризує ту його частину, яка бере безпосередню участь у формуванні доходів і забезпеченні операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства) та непрацюючий капітал (частина капіталу, яка інвестована в активи) [122].

За належністю підприємству виділяють власний та залучений капітал [123]. Власний капітал – це загальна вартість засобів підприємства, які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування відповідної частини його активів [122]. При цьому власний капітал можна поділити на резервний (частина власних коштів підприємства, що утворюється за рахунок відрахувань від прибутку) та гарантійний (власний капітал акціонерних земельних банків, страхових товариств та ощадних банків) [124]. За джерелами формування власний капітал можна поділити на вкладений капітал (капітал, внесений власниками підприємства) та накопичений капітал (капітал, отриманий в процесі діяльності підприємства). За ступенем фіксації власний капітал поділяється на зареєстрований, тобто умовно постійний капітал, сума якого визначається в установчих документах, та незареєстрований [122]. Залучений капітал – це сукупність активів, призначених для фінансування розвитку підприємства [122].

За метою використання можна виділити такі види капіталу [125]:

- Виробничий – це засоби підприємства, які інвестовані в його операційні активи для здійснення виробничо-збутової діяльності [122];
- Позичковий капітал являє собою частину капіталу, яка використовується у процесі інвестування в грошові, а також боргові фондові інструменти [126];
- Спекулятивний капітал характеризує ту його частину, яка використовується у процесі здійснення спекулятивних фінансових операцій [122].

Автором запропоновано доповнити дану класифікацію такими видами капіталу: Фіктивний – капітал, втілений в цінних паперах та формується за рахунок відриву ринкової вартості фірми від її балансової вартості [126]. Авансовий – сукупність коштів, призначених для купівлі засобів виробництва й робочої сили з метою одержання прибутку [124]. Інвестиційний – капітал, що вкладений в довгострокові проекти [128]. Трудовий капітал, на думку Бажан І. – це сукупність витрат на освіту, оновлення знань, медичне обслуговування та охорону здоров'я, підготовку і підвищення кваліфікації персоналу на виробництві [129]. Але однією з характеристик даного виду капіталу Бажан І. вважає інформаційне супроводження інноваційного розвитку, що на думку автора даної статті є не досить коректним, бо

саме ця характеристика більш відповідає виділеному нижче інформаційному капіталу.

Автор пропонує ввести класифікацію капіталу за характером змін, виділяючи гнучкий та закріплений капітал. Гнучкий капітал – це капітал, який легко піддається заміщенню та спроможний до змін та заміни форм та способів вкладень та використання [128]. Закріплений капітал – це капітал, який не переміщується та твердо закріплений в початковій формі свого вкладення [128].

За формами інвестування виділяють: капітал в грошовій формі, капітал в матеріальній формі, капітал в нематеріальній формі [125]

Залежно від об'єкта інвестування можна виділити основний та оборотний капітал [122, 126, 130]. Основний капітал формує ту частину активів підприємства, які беруть участь у багатьох виробничих циклах, частинами переносячи свою вартість на вартість готової продукції. Оборотний капітал характеризує частину капіталу, яка авансується в предмети праці, використовується тільки в одному виробничому циклі та повертається на підприємство за один оборот [131].

За формою власності виділяють державний та приватний капітал [122].

За формою знаходження в процесі кругообігу виділяють: капітал в грошовій формі, капітал в виробничій формі та капітал в товарній формі [126, 130]

За характером використання власником можна виділити споживчий та накопичуваний види капіталу [122].

За організаційно-правовими формами діяльності, окрім основних трьох видів капіталу, автор пропонує виділити ще два: венчурний капітал та іммобілізований капітал. Акціонерний – частка власності акціонера в корпорації, що виникла в результаті придбання пакета її акцій [132]. В залежності від зв'язку з фінансовою звітністю акціонерний капітал поділяють на: оплачений (акціонерний капітал, що утворюється в наслідок часткової чи повної оплати акціонерами куплених ними акцій [128], статутний (сума капіталу, що виділяють акціонерні товариства для початку діяльності) [124] та підписний (тобто мобілізований шляхом підписки) [133]. Крім цього, акціонерний капітал можна поділити на вкладений, декларований, додатковий, номінальний та дозволений [128]. Пайовий – капітал партнерських

підприємств-товариств з обмеженою відповідальністю, командитних товариств тощо [122]. Індивідуальний – капітал індивідуальних (сімейних) підприємств [126]. Венчурний капітал – інвестиції в венчурні або ризикові проекти освоєння нових технологій або продукції [133]. Імобілізований капітал, в економічній літературі розглядається як капітал, що перейшов із власності акціонерних компаній у приватну власність підприємців [124].

За терміном використання можна виділити довгостроковий та короткостроковий капітали [128].

За джерелами залучення капітал поділяють на національний та іноземний (капітал, що належить закордонним власникам) [126, 130]. Автор вважає, що необхідно виділити в даній класифікації ще й міграційний капітал, який Гайдуцький А. розглядає як сукупність грошових переказів, які надходять родичам на батьківщину від мігрантів [134]. Але даний вид капіталу, на думку автора, можна віднести і до інноваційного капіталу, розглядаючи його з точки зору «відтоку мозків»

Відповідно до правових форм функціонування можна виділити легальний та тіньовий капітал [122]. Під тіньовим капіталом розуміється частина функціонуючого капіталу фірми, яку вона не відображає в офіційній звітності, скриває від державних органів [128].

За змістом автор пропонує ділити капітал на матеріальний (грошовий) та нематеріальний (фізичний).

При цьому автор розглядає два основні види нематеріального капіталу: природний (аграрний) та інноваційний капітали. Р.А. Перелет вважає, що природний капітал оснований на даних про фізичні запаси та оцінки отриманого прибутку або ренти з використанням світових цін та місцевих витрат [134]. Природний капітал в свою чергу може бути поділений на антропогенний (тобто штучно створений), критичний (основні компоненти біосфери, природні блага, що забезпечують умови її стійкості та не можуть бути замінені антропогенним капіталом) та інший природний капітал (природні ресурси, які можуть бути в деякій мірі замінені чи відновлені) [1135].

Основними видами інноваційного капіталу автор вважає:

Інтелектуальний капітал – це сума знань працівників компанії, що забезпечує її конкурентоспроможність [136];

Підприємницький капітал – це підприємницька ідея, спосіб виготовлення сировини або готової продукції, спосіб надання товару нових властивостей і якісних характеристик – все те, що прийнято називати «ноу – хау» [137];

Соціальний – потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги, що раціонально формується у міжособистісних взаєминах, виступаючи специфічною категорією ресурсів, як неекономічний капітал [138];

Інформаційний капітал – це сукупність технологічної, науково-технічної, соціально-економічної та духовної інформації, що використовується з метою отримання доходу [139].

Людський капітал – це форма інвестування в людину, його загальну та спеціальну освіту, накопичення суми здоров'я від народження до працездатного віку, на міграцію та економічно важливу інформацію, на певну духовну стабільність та інтелектуальну мобільність [140].

Автором на основі аналізу сутності капіталу було удосконалено його основні характеристики, представлена більш повна класифікація капіталу та виділено нематеріальний капітал серед інших його видів.

4.2 Взаємозв'язок основних видів нематеріального капіталу

Останнім часом досить часто звучить поняття «економіки, заснованої на знаннях» чи інтелектуальної економіки, яка передбачає, що основним джерелом розвитку виробництва та забезпечення стійкого розвитку стають наукові знання та професійні навички. Тому більшість економістів досліджують можливість формування нового соціального устрою, який передусім буде ґрунтуватися на знаннях, і це потребує уточнення категорійного апарату у даній сфері.

Автор пропонує розглядати людський капітал як сукупність різного роду ресурсів (початкової освіти, здоров'я, культури), які сприяють формуванню особистості людини та накопичуються до працездатного віку. В рамках даного дослідження автором внесено зміни до існуючої структури людського капіталу (рис. 4.3).



Рисунок 4.3 – Структура людського капіталу

Автор пропонує розглядати інтелектуальний капітал як сукупність інтелектуальних активів, знань, навичок та професійного досвіду, які надають конкурентних переваг робітнику підприємства та можуть бути перетворені у корисні ресурси. Складові інтелектуального капіталу виділено на рис. 4.4.

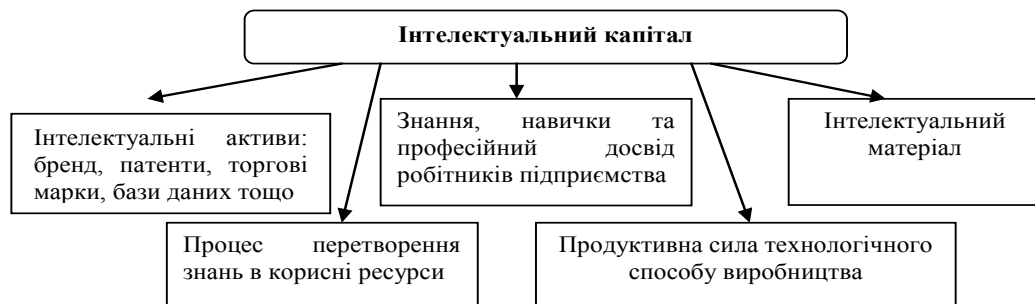


Рисунок 4.4 - Складові інтелектуального капіталу

Автором сутність інноваційного капіталу сформульовано як сукупність знань працівників конкретного підприємства, що можуть бути використані для генерації нових ідей; а також інтелектуальні активи та інноваційні ресурси, спрямовані на інноваційний розвиток техніки й технології виробництва, що можуть бути захищені патентами й ліцензійними угодами та сприяють відновленню компанії.

Автор пропонує виділити наступні елементи інноваційного капіталу (рис. 4.5).

Автор пропонує представити взаємозв'язок між інтелектуальним, інноваційним та людським капіталом наступним чином (рис. 4.6)



Рисунок 4.5 – Основні елементи інноваційного капіталу

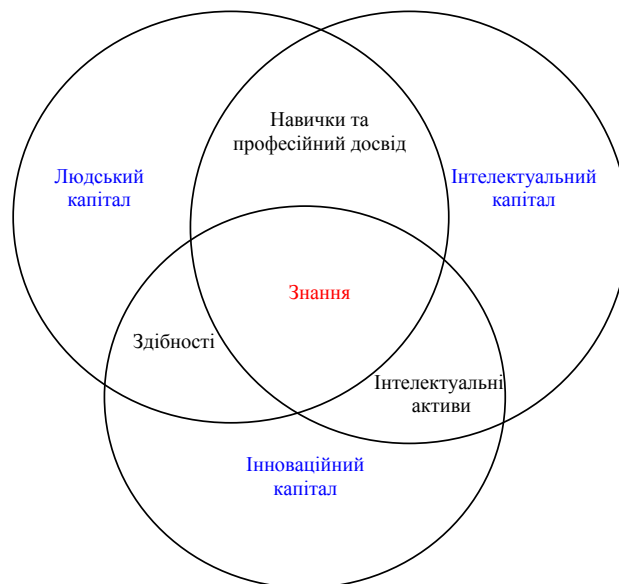


Рисунок 4.6 – Схема взаємозв'язку між інноваційним, інтелектуальним та інноваційним капіталом

У рамках даного дослідження автором було систематизовано теоретичні підходи щодо сутності інноваційного, людського та інтелектуального капіталів, на основі чого було наведено визначення кожного з аналізованих видів капіталу. Результатом даного дослідження стало виділення складових елементів інноваційного, інтелектуального та людського капіталу та встановлення взаємозв'язку між аналізованими видами капіталу. Подальші дослідження в рамках даної проблематики будуть спрямовані на формування методичних основ управління інноваційним капіталом на сучасних промислових підприємствах.

4.3 Сутність інноваційного капіталу, еволюція його форм та узагальнення існуючого досвіду щодо його класифікації

З кінця ХХ – початку ХХІ ст. знання та навички людини починають розглядатися як головний фактор формування вартості продукції, а інновації, створені людиною, відіграють провідну роль в боротьбі фірми за завоювання нових ринків та залучення нових груп споживачів. У зв'язку з цим відбуваються зміни умов господарювання, виникає потреба в інноваційних методах роботи, що дозволяє досягти високих результатів в розвитку науки та техніки. Тому лише формування та розвиток інноваційного капіталу дозволяє перейти до використання підприємствами сучасних технологій.

У роботах деяких економістів поняття інноваційного капіталу підприємства почало з'являтися досить недавно, але його переважно розглядають як складову інтелектуального чи людського капіталу, а отже не проводяться подальші дослідження його сутності, основних складових, оціночних показників, методів управління тощо.

Поняття «інноваційний капітал» вперше згадується в моделі Л.Едвінсона «Skandia Value Scheme» [141] який відносить його до інтелектуального капіталу. З цієї ж точки зору розглядають інноваційний капітал Брукінг Е. [142],

Астахова Т.[143], Поплавська Ж.[144], Безугла В.О.[145], Просваріна І.І.[146] та ін. Інноваційний капітал як результат інноваційної діяльності підприємства ми зустрічаємо в роботах Солдатової О.В.[147], Беленікіної В. [148] та ін. Марк Мак Елрой [141] виділяє лише соціальний інноваційний капітал, а Агабекова С.І. [149] розглядає людський інноваційний капітал.

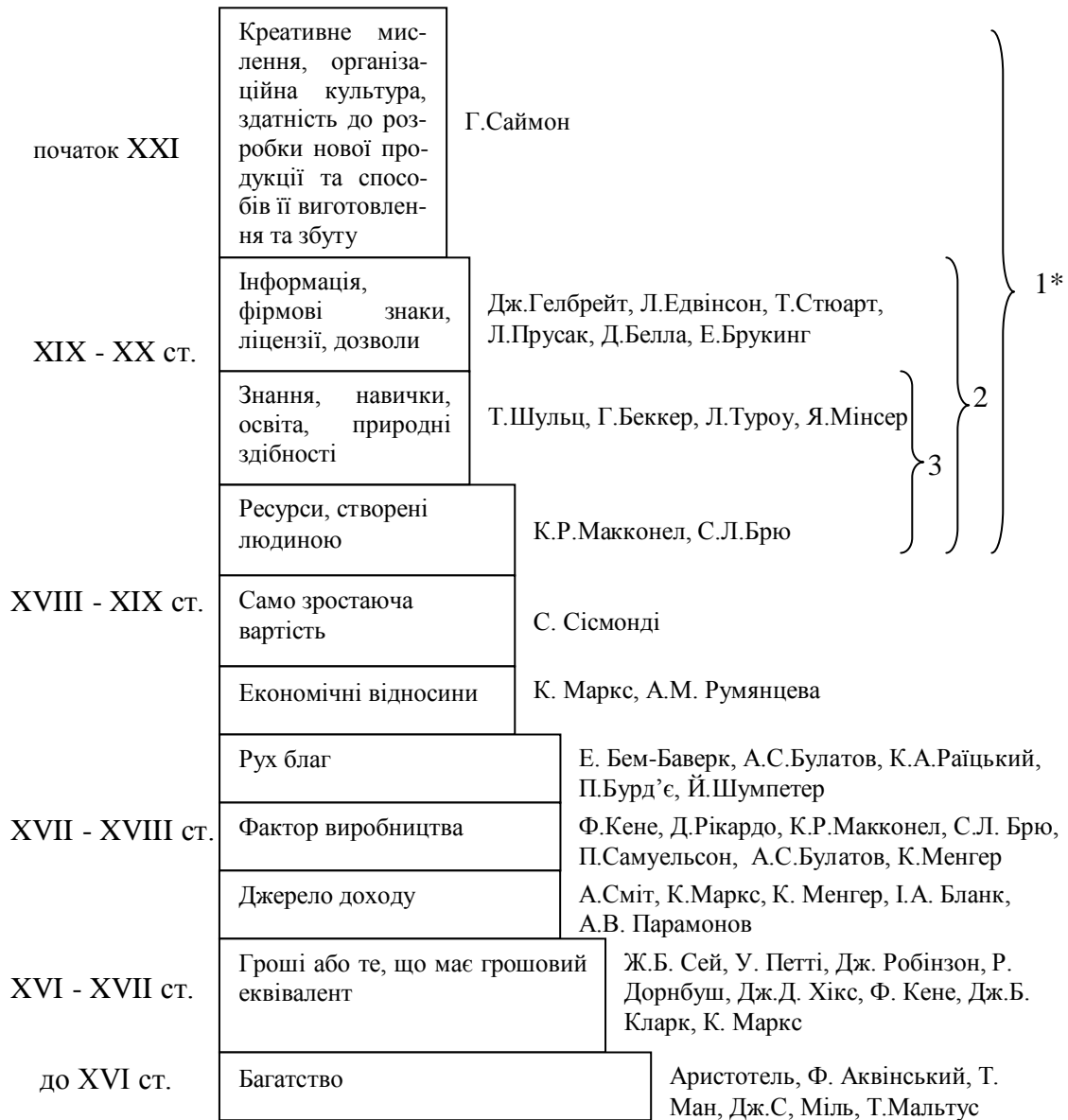
Поняття «капітал» було закладене ще в античні часи Аристотелем, але й досі немає чітко сформованого його трактування через складну природу капіталу та його різнобічність. Так, одні економісти розглядають капітал лише з фінансового боку, інші – з економічного, треті – з підприємницького, а деякі і з філософського.

На основі аналізу деяких з досліджень [150, 151, 152, 153] наведемо історичний процес виникнення інноваційного капіталу підприємства, шляхом розгляду цінностей, які вважалися капіталом за різних часів (рис.4.7).

Так, ще в період античності капіталом вважалось джерело накопичення багатства, а меркантилісти розглядали гроші або те що має грошовий еквівалент в якості капіталу. Класична економічна школа основною характеристикою капіталу вважала здатність приносити дохід, представники австрійської школи розглядали капітал як рух тих чи інших економічних благ, а неокласична школа – як фактор виробництва. Сучасні економісти до капіталу починають відносити знання, об'єкти інтелектуальної власності, здібності людини, представляючи теорії людського та інтелектуального капіталу.

Спроби аналізу феномену знання в бізнесі відслідковуються на усіх етапах його розвитку. Ф.У. Тейлор, у своїй школі «наукового управління» почав формалізувати досвід та навички робітників в об'єктивне та наукове знання, не розуміючи при цьому, що рішення робітника і було джерелом нового знання. С. Барнард вивчав значення «поведінського знання» в процесах управління.

П. Друкер, використовуючи термін «працюючі знання», пізніше стверджував, що в «суспільстві знання» базовим економічним ресурсом вже є знання, а не капітал, природні ресурси чи робоча сила. Знанням віддає перевагу і О. Маршалл, який стверджував, що капітал складають в більшій його частині знання та організація, причому знання є найпотужнішим двигуном виробництва [154].



*1 – інноваційний капітал, 2 – інтелектуальний капітал, 3 – людський капітал

Рисунок 4.7 – Виникнення інноваційного капіталу

Новаторські здібності людини, її креативне мислення та культура підприємства в сучасних умовах його діяльності стають домінуючими факторами формування інноваційний капіталу, що з точки зору управлінського, маркетингового та економічного аспектів можна віднести до капіталу.

Автор, на основі роботи [155], пропонує три основні форми існування інноваційного капіталу(рис. 4.8).



Рисунок 4.8 – Форми інноваційного капіталу

Перша форма характеризує часткове підпорядкування праці капіталу (тобто робітники підприємств починають виконувати функції капіталу, зокрема ті що стосуються керування та власності). Дана форма інноваційного капіталу дозволяє накопичувати новаторський потенціал робітників, та була заснована в Японії («кружки якості»), США (ESOP) та ФРН (виробничі ради).

Друга форма інноваційного капіталу пов'язана з підпорядкуванням творчих та новаторських здібностей капіталу підприємства, що сприяє розвитку саме даного підприємства, але відриває творчий потенціал людини від науки, мистецтва, освіти та культури.

Третя форма розвитку інноваційного капіталу розглядає людину та капітал як окремі складові, вважаючи основною характеристикою капіталу самозростаючу вартість, а творчість людини розглядаючи як можливість створення необмеженої цінності.

Автор визначає місце інноваційного капіталу серед інших його видів, сформованих в сучасних умовах розвитку економіки (рис. 4.9).

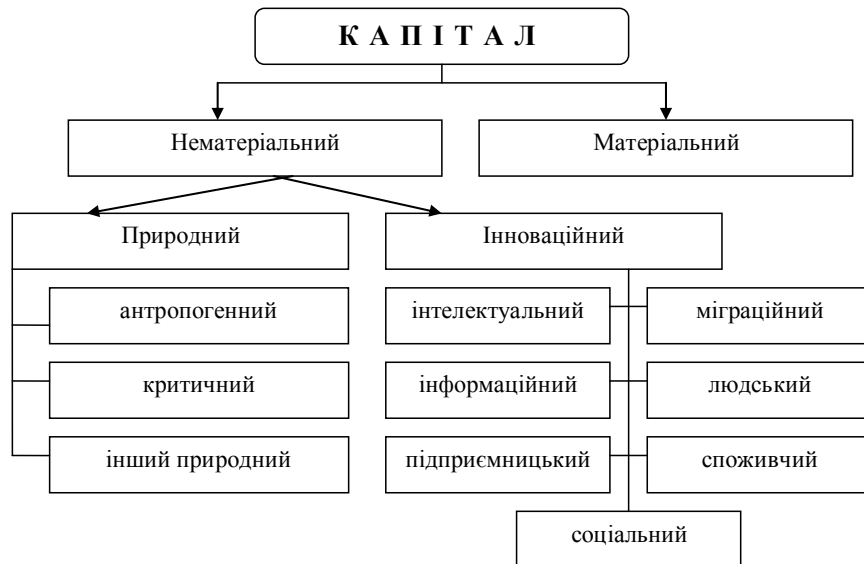


Рисунок 4.9 – Місце інноваційного капіталу в структурі нематеріального [156-163]

Отже, очевидним є той факт, що категорійний апарат інноваційного капіталу лише починає формуватися та потребує уточнення. Тому, автор пропонує розглянути сутність інноваційного капіталу, його основні характеристики та структуру.

Здатність використовувати інтелектуальні ресурси і створювати нові рішення для задоволення людських потреб починає займати центральне місце в економіці, заснованій на знаннях. Людські знання та здібності завжди були в ядрі створення вартості, що стало більш явним у столітті інформації, де розумова компонента праці стає все більш важливою.

Традиційно під час аналізу індивідуального чи суспільного виробництва не приділялося особливої уваги інноваційному капіталу, розглядалися більш осяжні матеріальні активи, і компонент знання в ланцюзі створення економічної вигоди був затемнений тенденцією визначення бізнесу як переважно матеріальної діяльності. Однак, потенціальні переваги, що проявляються в тому, що інноваційний капітал формує більший прибуток (переважно шляхом використання ліцензійних технологій) з часом змінили цей підхід.

Використання знань та здібностей для забезпечення конкурентоздатності стало все більш важливим в організаційних стратегіях. Збільшується інтерес до інноваційного капіталу, творчому потенціалу та організаційному навчанню [154].

Отже, в сучасних умовах розвитку економіки використання інноваційного капіталу на підприємстві забезпечує:

- впровадження інноваційних методів управління, виробництва та збуту;
- інформаційне забезпечення виробництва;
- отримання конкурентних переваг на ринку;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- зменшення рівня сукупних витрат;
- оптимізацію діяльності персоналу;
- ефективне управління фінансовими та товарно-матеріальними потоками;
- залучення нових споживачів за рахунок випуску нової продукції, а

відповідно і збільшення прибутків.

На основі робіт [156-163] автором запропонована така структура інноваційного капіталу (рис. 4.10).

Автором сутність інноваційного капіталу сформульовано як сукупність здібностей та знань працівників конкретного підприємства, що можуть бути використані для генерації нових ідей; а також інтелектуальні активи та інноваційні ресурси, спрямовані на інноваційний розвиток техніки й технології виробництва, що можуть бути захищені патентами й ліцензійними угодами та сприяють відновленню компанії.

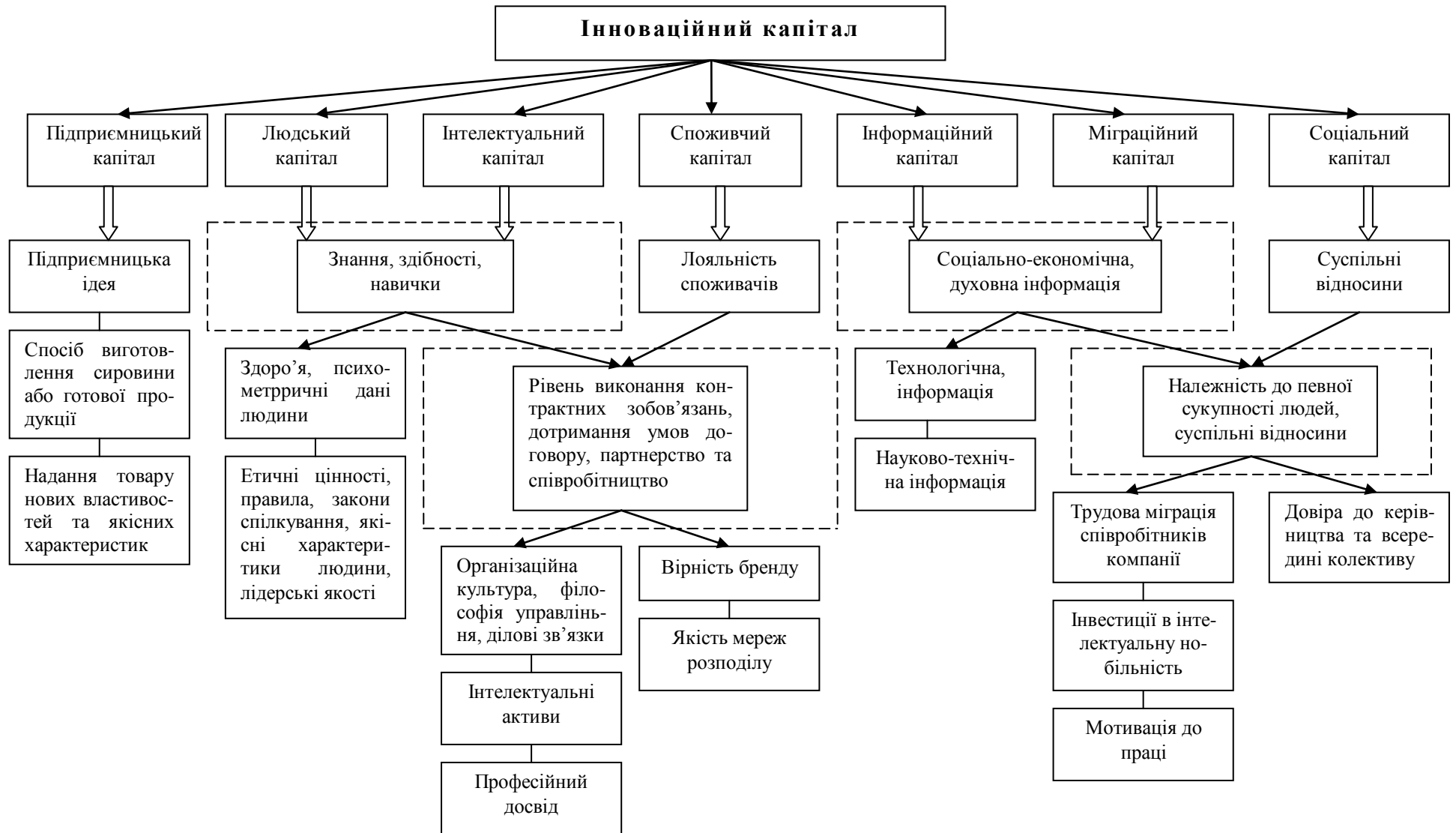


Рисунок 4.10 – Структура інноваційного капіталу

Автор виділяє такі основні характеристики інноваційного капіталу:

- невід’ємність від людини;
- обмеженість терміну використання;
- тривалість терміну формування;
- необхідність постійної підтримки досягнутого рівня використання інноваційного капіталу;
- неможливість бути проданим, можна продати лише результати використання інноваційного капіталу.

У рамках даної статті автором було проаналізовано цінності, які за різних часів вважалися капіталом, на основі чого було виділено період формування поняття «інноваційний капітал». Результатом даного дослідження стало визначення форм існування інноваційного капіталу, формування його сутності, структури та основних характеристик. Подальші дослідження в рамках даної проблематики будуть спрямовані на формування показників оцінки рівня використання інноваційного капіталу та розрахунок цих показників в межах України та м. Суми.

Новаторські здібності людини, її креативне мислення та культура підприємства в сучасних умовах його діяльності стають домінуючими факторами формування інноваційний капіталу, що з точки зору управлінського, маркетингового та економічного аспектів можна віднести до капіталу.

За характером використання в господарському процесі більшість авторів виділяють:

- працюючий капітал (характеризує ту його частину, яка бере безпосередню участь у формуванні доходів і забезпеченні операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства)
- непрацюючий капітал (частина капіталу, яка інвестована в активи) [164].

Сучасними економістами не врахована така характеристика капіталу як здатність до змін, тому автор пропонує ввести класифікацію капіталу за ступенем мобільності, виділяючи:

- гнучкий капітал – це капітал, який легко піддається заміщенню та спроможний до змін та заміни форм та способів вкладень та використання [165].

- закріплений капітал – це капітал, який не переміщується та твердо закріплений в початковій формі свого вкладення [165].

За формами інвестування виділяють:

- капітал в грошовій формі – промисловий капітал, який знаходиться на вихідній та заключній фазах його кругообігу; капітал у вигляді грошових засобів [166].

- капітал в матеріальній формі – капітал у вигляді машин, обладнання та споруд, що використовуються для виробництва товарів та послуг, а також у вигляді сировини, полу фабрикатів та готової продукції [166].

- капітал в нематеріальній формі [167]

За належністю підприємству виділяють [168]:

- власний капітал – це загальна вартість засобів підприємства, які належать йому на правах власності та використовуються ним для формування відповідної частини його активів [164].

При цьому власний капітал можна поділити на резервний (частина власних коштів підприємства, що утворюється за рахунок відрахувань від прибутку) та гарантійний (власний капітал акціонерних земельних банків, страхових товариств та ощадних банків) [169].

За джерелами власності власний капітал можна поділити на вкладений капітал (капітал, внесений власниками підприємства) та накопичений капітал (капітал, отриманий в процесі діяльності підприємства) [164].

За ступенем фіксації власний капітал поділяється на зареєстрований, тобто умовно постійний капітал, сума якого визначається в установчих документах, та незареєстрований [164].

Автор пропонує класифікувати власний капітал за джерелами формування, (оскільки дана класифікаційна ознака досі не враховувалася під час виділення видів власного капіталу) на амортизаційний капітал (капітал, призначений для відтворення основних засобів, утворений за рахунок амортизаційних відрахувань) та додатковий капітал (капітал, що формується в результаті дооцінки позаоборотних активів) [166].

- залучений капітал – це сукупність активів, призначених для фінансування розвитку підприємства [164].

За етапами виникнення автор пропонує виділити наступні види капіталу:

- первинний капітал – кошти власників підприємства, резерви, внески інших компаній й інші фінансові джерела, використовувані власниками під час створення підприємства [166].

- вторинний капітал - термінові субординовані запозичення підприємства й безстроковий капітал, не включені в первинний капітал, що використовуються для початку фінансової або комерційної діяльності [166]

За метою використання можна виділити такі види капіталу [167]:

- виробничий (промисловий) – це засоби підприємства, які інвестовані в його операційні активи для здійснення виробничо-збутової діяльності [164].

- позичковий капітал являє собою частину капіталу, яка використовується у процесі інвестування в грошові, а також боргові фондові інструменти [170].

- спекулятивний капітал характеризує ту його частину, яка використовується у процесі здійснення спекулятивних фінансових операцій [164].

Автором запропоновано доповнити дану класифікацію, оскільки вона не враховує усі можливі цілі використання капіталу в сучасних умовах діяльності підприємств:

- фіктивний капітал – капітал, втілений в цінних паперах та формується за рахунок відриву ринкової вартості фірми від її балансової вартості [171], та не створює доходу, а сприяє лише його перерозподілу [166].

- банківський капітал – грошовий капітал, притягнутий банком з різних джерел і використовуваний для проведення банківських операцій [166].

- авансовий капітал – сукупність коштів, призначених для купівлі засобів виробництва й робочої сили з метою одержання прибутку [169]. Автор пропонує виділяти в авансовому капіталі змінний капітал (частина авансованого капіталу, що складають витрати на придбання робочої сили, та яка збільшується в процесі виробництва) та постійний капітал (частина авансованого капіталу, вкладена в засоби виробництва, величина вартості якої не змінюється в процесі праці) [166].



Рисунок 4.11 – Основні види капіталу

- викупний капітал – капітал, призначений для придбання власності [166].
- інвестиційний – капітал, що вкладений в довгострокові проекти [165].
- донорський капітал – капітал, що надається підприємством своєму відділенню або дочірній фірмі [166].

- трудовий капітал – це сукупність витрат на освіту, оновлення знань, медичне обслуговування та охорону здоров'я, підготовку і підвищення кваліфікації персоналу на виробництві. Але однією з характеристик даного виду капіталу є інформаційне супроводження інноваційного розвитку [174], що на думку автора є не досить коректним, бо саме ця характеристика більш відповідає виділеному нижче інформаційному капіталу.

Залежно від об'єкта інвестування можна виділити [164, 170, 175]:

- основний капітал формує ту частину активів підприємства, які беруть участь у багатьох виробничих циклах, частинами переносячи свою вартість на вартість готової продукції.

- оборотний капітал характеризує частину капіталу, яка авансується в предмети праці, використовується тільки в одному виробничому циклі та повертається на підприємство за один оборот [175].

За формою власності виділяють:

- державний капітал – засоби державного бюджету, що переміщуються за кордон за рішенням уряду [176] або капітал підприємства, сформованого за рахунок державного бюджету.

- приватний капітал – капітал підприємства, заснованого за рахунок вкладень юридичних осіб.

Автор пропонує класифікувати капітал за ступенем ризику, оскільки дана ознака характеризує маркетингу сторону використання капіталу та досі не розглядалася сучасними економістами, виділяючи:

- ризиковий капітал – капіталовкладення в країни, галузі, регіони, що характеризуються високим рівнем ризику [177].

- безпечний капітал – капітал, що піддається мінімальному ризику [166].

- семенний капітал – ризикове фінансування на самій ранній стадії здійснення проекту [166].

- капітал-біженець – капітал, що вивозиться із країни в результаті економічної й політичної нестабільності [166].

- капітал розвитку – ризикове вкладення фінансів у нову компанію до початку одержання нею прибутку [166].

За формою знаходження в процесі кругообігу виділяють:

- капітал у грошовій форм
- капітал у виробничій формі
- капітал у товарній формі [170, 175]

За характером використання власником можна виділити:

- споживчий капітал – капітал, який після розподілу на цілі споживання втрачає свої функції (це виплати дивідендів, процентів, задоволення соціальних потреб) [164]

- накопичуваний капітал – це капітал, який характеризує різні форми його приросту в процесі капіталізації прибутку, дивідендних виплат тощо [164].

За організаційно-правовими формами діяльності, окрім основних трьох видів капіталу, автор додає ще два: венчурний капітал та іммобілізований капітал:

- акціонерний – частка власності акціонера в корпорації, що виникла в результаті придбання пакета її акцій [178].

В залежності від зв'язку з фінансовою звітністю акціонерний капітал поділяють на: оплачений (акціонерний капітал, що утворюється в наслідок часткової чи повної оплати акціонерами куплених ними акцій) [165], статутний (сума капіталу, що виділяють акціонерні товариства для початку діяльності) [169] та підписний (тобто мобілізований шляхом підписки) [177].

Крім цього, акціонерний капітал можна поділити на вкладений, декларований, додатковий, номінальний та дозволений [165].

- пайовий - капітал партнерських підприємств-товариств з обмеженою відповідальністю, командитних товариств тощо [164].

- індивідуальний - капітал індивідуальних (сімейних) підприємств [170].

- венчурний капітал – інвестиції в венчурні або ризикові проекти освоєння нових технологій або продукції [179].

- іммобілізований капітал, в економічній літературі розглядається як капітал, що перейшов із власності акціонерних компаній у приватну власність підприємців [169].

За терміном використання можна виділити:

- довгостроковий капітал – сума довгострокових зобов'язань та капіталу компанії, що вкладаються на термін понад 7 років (в основному – підприємницький капітал) [177].

- короткостроковий капітал – кошти, вкладені на термін до 1 року (в основному – позичковий капітал) [165].

За джерелами залучення капітал поділяють на:

- національний капітал (капітал, що належить місцевим власникам)
 - іноземний капітал (капітал, що належить закордонним власникам) [170, 175].

Відповідно до правових форм функціонування можна виділити [164]:

- легальний капітал – капітал, який відображається в офіційній звітності підприємства.

- тіньовий капітал, під яким розуміється частина функціонуючого капіталу фірми, яку вона не відображає в офіційній звітності, скриває від державних органів [165].

За змістом автор пропонує ділити капітал на:

- матеріальний капітал (грошовий)
- нематеріальний капітал (фізичний) (рис. 4.12).

Дана класифікація має велике значення в сучасних умовах розвитку економіки знань та повинна враховуватися під час виділення основних видів капіталу, оскільки конкурентні переваги на рику підприємствам забезпечують вже не фінансові ресурси, а саме інноваційні, інтелектуальні та інформаційні ресурси.

При цьому автор розглядає два основні види нематеріального капіталу:

– Р.А. Перелет вважає, що природний капітал оснований на даних про фізичні запаси та оцінки отриманого прибутку або ренти з використанням світових цін та місцевих витрат [180].

Природний капітал в свою чергу може бути поділений на антропогенний (тобто штучно створений), критичний (основні компоненти біосфери, природні блага, що забезпечують умови її стійкості та не можуть бути замінені антропогенним капіталом) та інший природний капітал (природні ресурси, які можуть бути в деякій мірі замінені чи відновлені) [181].

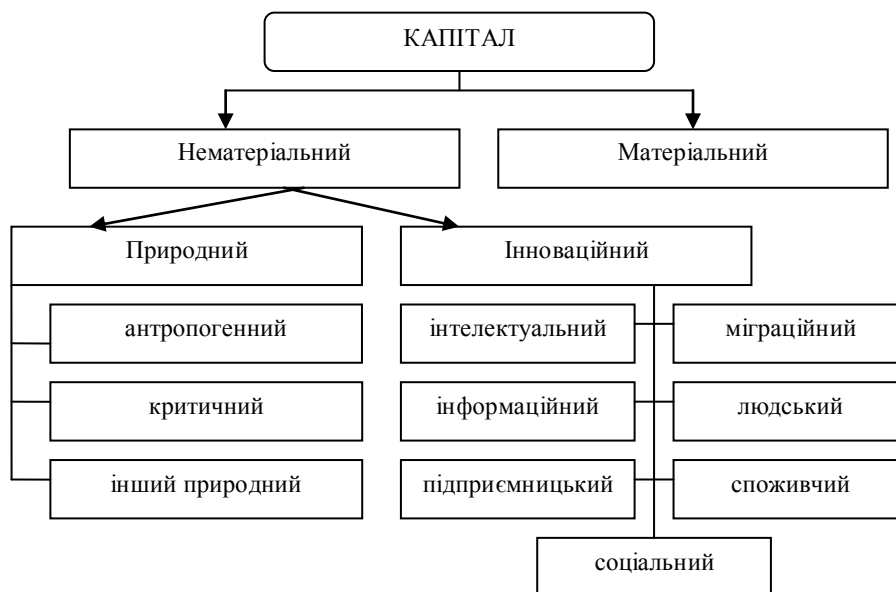


Рисунок 4.12 – Складові нематеріального капіталу

– інноваційний капітал.

Основними видами інноваційного капіталу автор вважає:

Інтелектуальний капітал – це сума знань працівників компанії, що забезпечує її конкурентоспроможність [182]. Автор пропонує розглядати інтелектуальний капітал як сукупність інтелектуальних активів, знань, навичок та професійного досвіду, які надають конкурентних переваг робітнику підприємства та можуть бути перетворені у корисні ресурси.

Міграційний капітал, який Гайдуцький А. розглядає як сукупність грошових переказів, які надходять родичам на батьківщину від мігрантів [183]. Але даний вид капіталу, на думку автора, доцільніше розглядати з точки зору «відтоку мозків»

Підприємницький капітал – це підприємницька ідея, спосіб виготовлення сировини або готової продукції, спосіб надання товару нових властивостей і якісних характеристик - все те, що прийнято називати «ноу-хау» [184], тобто це кошти, що прямо чи опосередковано вкладаються у виробництво з метою отримання прибутку

Соціальний – потенціал взаємної довіри та взаємодопомоги, що раціонально формується у міжособистісних взаєминах, виступаючи специфічною категорією ресурсів, як неекономічний капітал [185];

Інформаційний капітал – це сукупність технологічної, науково-технічної, соціально-економічної та духовної інформації, що використовується з метою отримання доходу [186].

Людський капітал – це форма інвестування в людину, його загальну та спеціальну освіту, накопичення суми здоров'я від народження до працездатного віку, на міграцію та економічно важливу інформацію, на певну духовну стабільність та інтелектуальну мобільність [187]. Автором людський капітал розглядається як сукупність різного роду ресурсів (початкової освіти, здоров'я, культури), які сприяють формуванню особистості людини та накопичуються до працездатного віку.

Споживчий капітал (клієнтський) – це зв'язки компанії зі споживачами продукції, що засновані на історії взаємозв'язків, на накопленні та постійному оновленні інформації про клієнтів.

Автором на основі існуючого досвіду класифікації капіталу удосконалено його основні характеристики та запропоновано узагальнюючу класифікацію, що враховує нематеріальний капітал та його основні складові.

Під інноваційним капіталом більшість економістів розуміє здатність підприємств та галузей економіки до розроблення наукомісткої продукції. Автор вважає дане визначення не досить повним, та пропонує розглядати інноваційний капітал підприємства з трьох позицій:

- по-перше, з точки зору інноватики, як раніше не використовувані ресурси, які засновані на використанні досягнень науки та передового досвіду, та спрямовані на отримання прибутку чи інших цінностей;

- по-друге, з точки зору структури, як сукупність інтелектуальних ресурсів та особистісного інноваційного капіталу (тобто, інтелектуальних активів, професійної підготовки, освіти, здоров'я, трудової мобільності та культури), які сприяють формуванню нового знання та раніше не використовуваної ідеї;

- по-третє, узагальнено, як сукупність спеціалістів в різних галузях науки, які мають високий творчий потенціал та втілюють його в нові товари та послуги, технології їх виробництва та збуту

Подальші дослідження в рамках даної проблематики будуть спрямовані на вивчення взаємозв'язків між основними видами нематеріального капіталу та еволюції виникнення інноваційного капіталу.

5 ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

5.1 Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств для забезпечення їх сталого розвитку

З початку промислової революції основою розвитку підприємств було зниження витрат виробництва і збуту, а основною формою конкуренції була цінова. Однак з переходом до постіндустріальної економіки, яка активно формується у економічно розвинених країнах, забезпечити виживання і розвиток на ринку тільки за рахунок цих факторів уже неможливо, звичайно, якщо не вдовольнитися роллю сировинного придатку світових економічних лідерів та джерела дешевої робочої сили для них.

Входження на рівних у співтовариство цивілізованих країн можливе лише на умовах рівності економічного розвитку та стандартів якості життя. А досягти цього, як переконливо свідчить світовий досвід, можна лише шляхом інноваційного розвитку, з опорою на інтелект, комерціалізацію новітніх досягнень у галузі науки і техніки, інформаційні технології, високий рівень добробуту населення, демократизацію усіх сфер життєдіяльності суспільства. Цієї мети не можна досягти засобами, що були досить дієвими у минулому, але зараз безнадійно застаріли: «навести порядок», «справедливо розподілити чи перерозподілити майно і засоби виробництва», «посилити контроль» і т.п. За рахунок цих заходів можна забезпечити тільки відносну стабільність на досить низькому рівні соціально-економічного розвитку. Результативний стрибок через прірву яка розширюється на бік країн, що йдуть у руслі розвитку світової цивілізації, можна забезпечити лише шляхом безупинного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу господарюючих суб'єктів у мінливих умовах зовнішнього середовища, що пов'язано з постійним і неухильним оновленням асортименту продукції і технологій виробництва, удосконаленням системи виробництва і збуту.

Системний аналіз світових тенденцій економічного розвитку і чинників, що його спричиняють, переконливо доводить, що на чільне місце вийшли інноваційні і

їх роль постійно зростає, навіть в умовах економічної кризи. Для промисловості України, як провідної галузі вітчизняної економіки, що зберігає все ще досить значний потенціал інноваційного розвитку (ПІР), загострюється проблема підвищення ефективності управління його реалізацією і розвитком, оскільки подальше зволікання загрожує системним відривом від економічно розвинених країн через несумісність економіки, технологічного середовища, стандартів якості життя тощо, подолати який буде практично неможливо. Однак, проведений аналіз свідчить, що ступінь реалізації наявного потенціалу не є адекватною, вона істотно менша, ніж у економічно розвинених країнах. Таке становище у значній мірі пояснюється відсутністю дієвих механізмів управління наявним потенціалом.

З урахуванням цього, нами було поставлено за мету розробити і науково обґрунтувати теоретико-методичні основи формування організаційно-економічного механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств з позицій забезпечення їх сталого розвитку. В основу наших розробок покладено авторську ідею, що ПІР промислових підприємств можна ефективно управляти шляхом забезпечення узгодженої взаємодії його підсистем і приведення їх у відповідність до існуючих умов зовнішнього середовища з урахуванням його можливих змін.

ПІР ми визначаємо як комплекс взаємопов'язаних ресурсів та здатності до їх реалізації, які визначають спроможність господарюючого суб'єкта приводити у відповідність до зовнішніх внутрішні можливості розвитку на основі постійного пошуку і використання нових сфер і способів реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей. Дане визначення органічно поєднує і взаємно узгоджує погляди різних авторів на ПІР, як то: деяку критичну масу ресурсів; здатність ефективно ними розпоряджатися; основну передумову інноваційного розвитку; засіб адаптації до змін умов господарювання.

Як підсистеми ПІР авторами розглядаються [187] (рис. 5.1):

а) ринковий потенціал – наявність попиту на конкретні інновації, або спроможність підприємства його сформулювати (для радикальних інновацій). Його рівень визначається ефективністю служби роботи маркетингу підприємства.

б) інноваційний потенціал – здатність втілити досягнення науки і техніки у конкретні інновації, що відповідають запитам споживачів. Його складовими є: інтелектуальна, інформаційна, інтерфейсна та науково-дослідна складові.

в) виробничо-збутовий потенціал – спроможність та економічна доцільність розробити, виготовити та просувати інновації на ринки. Його складові: фінансова, кадрова, технологічна, маркетингова та організаційно-управлінська складові.



Рисунок 5.1 – Підсистеми потенціалу інноваційного розвитку підприємства

Доведено, що інноваційна діяльність має шанси на успіх лише при наявності певного взаємоузгодженого рівня цих потенціалів-підсистем, при якому внутрішні можливості розвитку (ППР підприємства, його окремі підсистеми та їх складові) відповідають зовнішнім, які генеруються ринком. Визначено три формальні умови достатності підсистем і їх складових для розвитку підприємства на основі конкретних інновацій в існуючих ринкових умовах [188, 189]. Розглянемо ці умови детальніше.

Достатність ринкового потенціалу для сприйняття інновацій визначається у залежності від співвідношення дисконтованих повних витрат споживання звичайних (B_3) та інноваційних (B_i) товарів, з урахуванням значимості (у вартісному виразі) суспільних ($E_{сус}$) та споживацьких ($E_{сн}$) переваг інновацій для можливих комбінацій цих чинників (див. поля 1-4 у табл. 5.1):

Таблиця 5.1 – Таблиця рішень для оцінки шансів на сприйняття ринком нової продукції

Витрати споживання на протязі терміну служби товару	<i>Значимість споживацьких та суспільних переваг нової продукції</i>	
	Переважно для конкретних споживачів	Переважно для суспільства у цілому
Нижче чи на рівні аналогічних звичайних товарів	1 У придбанні товару зацікавлені споживачі, він буде сприйнятим ними, насамперед з економічних міркувань	2 Товар буде сприйнятим споживачами з економічних міркувань, а також з метою підвищення їх іміджу, міркувань престижу тощо
Вище, ніж у аналогічних звичайних товарів	3 Товар буде придбано якщо його переваги компенсують збільшення витрат споживання	4 Товар буде сприйматися споживачами тільки при наявності механізмів державного і регіонального стимулювання

$$\begin{aligned}
 & 1. B_3 - B_i > 0; E_{cn} > 0; \\
 & 2. B_3 - B_i > 0; E_{cyc} > 0; \\
 & 3. B_3 - B_i < 0; E_{cn} - (B_i - B_3) > 0; \\
 & 4. B_3 - B_i < 0; E_{cyc} > 0; E_{cyc} = (B_3 - B_i) + B_{cm} = 0,
 \end{aligned}
 \tag{5.1}$$

де B_{cm} – витрати на державне (регіональне) стимулювання інновацій.

Суму витрат споживання товару (інноваційного та звичайного) за період його експлуатації запропоновано розраховувати за формулою

$$B_c = C + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B e_{ij} \cdot (1+p)^{-i} - B_3 \cdot (1+p)^{-n},
 \tag{5.2}$$

де C – ціна придбання товару; $B e_{ij}$ – витрати виду j , пов'язані з експлуатацією товару у періоді i ; B_3 – залишкова вартість товару; n – кількість років експлуатації товару; m – кількість видів витрат, пов'язаних з експлуатацією товару; p – норма дисконту.

Величини E_{cn} та E_{cyc} у кожному конкретному випадку визначаються окремо, виходячи зі специфіки інновацій, потреб і запитів споживачів і суспільства.

Зокрема, для екологічних інновацій, вартісний вираз екологічних переваг товару (значимих для споживача) автором пропонується розраховувати за формулою

$$E_{сп} = \sum_{i=1}^n (E_{збр.i} + E_{в.зб.i} + E_{збр.сп.i} + E_{збр.в.р.i} + E_{зб.к.н.i} + E_{ут.i} + I_i) \cdot (1+p)^{-i}, \quad (5.3)$$

де, відповідно, для i -го періоду експлуатації товару: $E_{збр.}$ - економія на зборах за забруднення навколишнього природного середовища; $E_{в.зб.}$ - економія на відшкодуванні збитків, завданих навколишньому природному середовищу; $E_{збр.сп.}$ - економія на відшкодуванні збитків, заподіяних порушенням природного законодавства; $E_{збр.в.р.}$ - економія на зборах за спеціальне використання водних ресурсів; $E_{зб.к.н.}$ - економія на зборах за використання надрами за видобування корисних копалин; $E_{ут.}$ - економія на утилізації самого товару і залишків, пов'язаних з його експлуатацією; I - додаткові надбання за рахунок підвищення іміджу споживача.

Аналогічним чином слід розраховувати суспільно значимі екологічні переваги товару ($E_{с.з.}$) у вартісному вираженні (з деякими поправками на зміст складових). Суспільно значимі переваги будь-яких товарів розраховуються за такою ж схемою (3), однак складові економічного ефекту будуть іншими, відповідно до специфіки товару.

Звичайно, у формули (5.1) слід підставляти дисконтовані на період придбання товару значення відповідних величин у вартісному виразі. Формули (5.1) придатні для оцінки достатності ринкового потенціалу для сприйняття будь-яких інновацій, а не лише екологічних.

З метою урахування ризиків, пов'язаних з можливістю розвитку подій у майбутньому за різними сценаріями і внаслідок цього наявності елементів неповної визначеності, значення складових витрат і надбань пропонується розраховувати як

середньозважені за ймовірностями реалізації цих сценаріїв, як мінімум, оптимістичного, песимістичного, найбільш вірогідного.

При ускладненні з визначенням ймовірностей сценаріїв, слід застосовувати метод стандартного розподілу ймовірностей:

$$OЗВ = \frac{O + 4 \cdot НІ + П}{6} \quad (5.4)$$

$$СВ = \frac{O - П}{6} \quad (5.5)$$

де ОЗВ – очікуване значення величини; О – оптимістичне значення величини; П – песимістичне значення; НІ – найбільш ймовірне значення; СВ – стандартне відхилення.

Особливої уваги приділено власне інноваційному потенціалу підприємства, зокрема, удосконалено методичні підходи до оцінки кожної зі складових інноваційного потенціалу як за окремими (відомими і запропонованими автором) показниками, так і за усім їх комплексом [190]:

Інтелектуальна, визначає можливості генерації і сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їхній до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень.

Її показники:

Показник винахідницької (раціоналізаторської) активності ($I_{в.а}$). Характеризує здатність до генерації нових знань (технічних і технологічних рішень) які можуть стати основою інновацій.

$$I_{в.а} = \frac{K_{в.р}}{K_n}, \quad (5.6)$$

де $K_{в.р}$ – кількість винаходів (раціоналізаторських пропозицій);

K_n – кількість інженерно-технічних і наукових працівників (загальна кількість працівників).

Показник інженерно-технічного і наукового забезпечення (I_{imp}). Характеризує потенціальну здатність персоналу підприємства до розв'язання інженерно-технічних і науково-прикладних задач.

$$I_{imp} = \frac{K_{imp}}{K_{заг}}, \quad (5.7)$$

де K_{imp} – кількість науково-технічних і наукових працівників;

$K_{заг}$ – загальна кількість працівників.

Показник освітнього рівня ($I_{осв}$). Характеризує освітній рівень персоналу підприємства.

$$I_{осв} = \frac{K_{е.с}}{K_{заг}}, \quad (5.8)$$

де $K_{е.с}$ – кількість осіб з вищою або середньою спеціальною освітою, що відповідає профілю діяльності підприємства.

Показник плинності кадрів високої кваліфікації ($I_{пл}$). Характеризує ступінь усталеності (спрацьованості) колективу висококваліфікованих працівників.

$$I_{пл} = \frac{K_{зв.кв}}{K_{кв}}, \quad (5.9)$$

де $K_{зв.кв}$ – кількість працівників високої кваліфікації, що звільнилися на протязі року;

$K_{кв}$ – загальна кількість працівників високої кваліфікації.

Розрахунки можуть вестися за окремими категоріями працівників.

Показник оновлення знань ($I_{о.з}$). Характеризує відповідність рівня знань працівників сучасним вимогам (стан перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників).

$$I_{o.3} = \frac{K_{n.ne}}{K_{заг}}, \quad (5.10)$$

де $K_{n.ne}$ – кількість працівників, що пройшли підвищення кваліфікації чи перепідготовку протягом останніх 3-5 років.

Може розраховуватися окремо по категоріям працюючих, наприклад: ІТР, наукові працівники, робітники, менеджери і т. п.

Ці, а також інші аналогічні показники автори пропонують порівнювати з показниками інших підприємств (зазвичай конкурентів), які працюють на даному ринку (у галузі), або аналізують у динаміці (для одного підприємства).

Для оцінки всіх показників у комплексі їх зводять у інтегральний за відомою формулою

$$I_{интел} = \sum_{i=1}^n \delta_i \cdot B_i, \quad (5.11)$$

де n – кількість показників; B_i – вагомість i -го показника; δ_i – відносна оцінка i -го показника.

Величина δ_i розраховується за наступними правилами:

$$\delta_i = \frac{I_i}{I_{max}}, \text{ якщо більше значення } i\text{-го показника є бажанішим;}$$

$$\delta_i = \frac{I_{min}}{I_i}, \text{ якщо менше значення } i\text{-го показника є бажанішим.}$$

I_{max} та I_{min} , відповідно, найбільше та найменше значення i -го показника з усіх порівнюваних його значень для різних підприємств (різних періодів часу).

Максимально можлива є оцінка $I_{интел}=1$. Це буде у випадку, коли аналізоване підприємство є кращим за усіма (п'ятьма) порівнюваними показниками.

Для визначення рівня інтелектуальної складової можна застосовувати наступну шкалу (виходячи з максимально та мінімально можливих значень $0 \leq I_{интел} \leq 1$):

- $I_{интел} < 0,33$ – низький рівень;
- $0,33 \leq I_{интел} \leq 0,67$ – середній рівень;
- $I_{интел} > 0,67$ – високий рівень.

Науково-дослідна, визначає наявність заділу результатів науково-дослідних робіт достатнього для генерації нових знань, здатність проведення досліджень з метою перевірки ідей новацій і можливості використання новацій у виробництві нової продукції.

Укрупнену опосередковану оцінку науково-дослідної складового інноваційного потенціалу підприємства можна виконати за наступними показниками [191]:

- частка витрат на НДДКР в загальному обсязі товарної продукції;
- частка витрат на використання науково-технічних досягнень (упровадження нових технологій і нової техніки) в обсязі товарної продукції;
- співвідношення витрат на НДДКР і витрат на впровадження нової техніки і т.п.

Хоча в ряді робіт приводяться конкретні значення перерахованих показників (наприклад [191], відповідно: 5%, 5%, 2/3), однак більш правильним буде порівнювати їх з показниками кращих вітчизняних або закордонних підприємств-інноваторів, що працюють на конкретному ринку (у конкретній галузі). Зведення значень показників воедино у інтегральний показник можна виконати на основі підходу аналогічного тому, що запропонований для оцінки інтелектуальної складової (див. вище формулу 5.7). Граничні рівні показників доцільно визначати аналогічно викладеному вище підходу.

Інформаційна, відображає інформаційну оснащеність підприємства, ступінь повноти, точності і суперечливості інформації.

Для оцінки цієї складової доцільно застосовувати наступні відомі показники [192, 193].

Коефіцієнт повноти інформації (I_n).

$$I_n = \frac{K_{опр}}{K_n}, \quad (5.12)$$

де $K_{опр}$ – кількість інформації у розпорядженні особи, що приймає рішення (ОПР);

K_n – кількість інформації, яка необхідна для прийняття обґрунтованого рішення.

Коефіцієнт точності інформації (I_m).

$$I_m = \frac{K_{рел}}{K_{опр}}, \quad (5.13)$$

де $K_{рел}$ – кількість релевантної інформації у загальному обсязі інформації, яка є у ОПР.

Коефіцієнт суперечливості інформації (I_c).

$$I_c = \frac{K_{нс.поз}}{K_{нс.заг}}, \quad (5.14)$$

де $K_{нс.поз}$ – кількість незалежних свідочств на користь прийняття певного рішення;

$K_{нс.заг}$ – загальна кількість незалежних свідочств у сумарному обсязі релевантної інформації, яка є у ОПР.

Обсяг інформації (кількість інформації) можна вимірювати у сторінках формату А4, видавничих друкованих аркушах, Кбайт, Мбайт і т.д.

Рівень інформаційної складової інноваційного потенціалу може бути розрахованим за формулою

$$I_{инф} = I_n \cdot I_m \cdot I_c, \quad (5.15)$$

Для прийняття рішень можна застосовувати наведену вище шкалу.

Інтерфейсна, характеризує можливість приведення у відповідність і узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу.

Оцінку інтерфейсної складової інноваційного потенціалу автором пропонується виконувати за комплексом показників представлених у табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – Ситуаційна оцінка суб'єкта інноваційного процесу (економічного контрагента) підприємства-інноватора

Показники	Порядкова шкала				
	Точно відповідає	Ймовірно відповідає	Невиразно	Ймовірно не відповідає	Точно не відповідає
Розширення адаптаційних можливостей підприємства		1			
Ріст конкурентного потенціалу	1				
Розширення ринку		1			
Зростання прибутку			1		
Підвищення економічної безпеки		1			
Підвищення іміджу			1		
Оцінка в балах	4	3	2	1	0

У залежності від специфіки суб'єкта (розробника інновацій, виробника, посередника, постачальника, споживача, представників контактних аудиторій тощо) перелік показників може бути змінений. Оцінка кожного з суб'єктів виконується в таблицях аналогічних табл. 5.2. Вона характеризує ступінь зацікавленості аналізованого суб'єкта у просуванні на ринку конкретної інновації (вимірюється окремо по кожному з оцінних показників). Оцінка ведеться шляхом встановлення позначок (наприклад, символом «1») у рядках з назвами показників проти стовпців з відповідними оцінками.

Перерахування оцінок по порядковій шкалі у відносні кількісні виконується за формулою

$$O_{ji} = \frac{O_i}{O_{\max}}, \quad (5.16)$$

де O_{ji} – відносна оцінка j -го контрагента по i -му показнику; O_i – бальна оцінка j -го контрагента по i -му показнику; O_{\max} – максимальна можлива оцінка.

Сукупну оцінку надійності взаємодії з j -м контрагентом виконують за формулою

$$I_j = \sum_{i=1}^n O_{ji} \cdot B_{ji}, \quad (5.17)$$

де B_{ji} – вагомість i -го показника для j -го контрагента.

Оцінку надійності взаємодії з усією сукупністю контрагентів $I_{заг}$ розраховують як середньоарифметичну I_j (середньозважену, якщо вагомості контрагентів істотно розрізняються).

У залежності від її значення, доцільно виділити, як це слідує з табл. 5.2, наступні рівні інтерфейсної складової інноваційного потенціалу

$I_{заг}=1$ – абсолютна достатність потенціалу для реалізації проектів інноваційного розвитку (це як ідеал, до якого слід прагнути, але практично його досягнути неможливо);

$0,75 \leq I_{заг} < 1$ – нормальна достатність;

$0,50 \leq I_{заг} < 0,75$ – хитливий стан;

$0,25 \leq I_{заг} < 0,50$ – критичний стан;

$0,00 \leq I_{заг} < 0,25$ – кризовий стан.

Для інтегральної оцінки елементів інноваційного потенціалу підприємства авторами запропоновано наступну формулу

$$I_{ін.пот} = v_{інтел} \cdot I_{інтел} + v_{інф} \cdot I_{інф} + v_{інт} \cdot I_{інт} + v_{н.д} \cdot I_{н.д}, \quad (5.18)$$

де $v_{інтел}$, $v_{інф}$, $v_{інт}$, $v_{н.д}$ – вагомості елементів.

Граничні рівні інноваційного потенціалу визначають за формулами:

а) для малих та середніх підприємств :

$$I_{ін.пот} = 0,149 \cdot I_{інтел} + 0,223 \cdot I_{інф} + 0,372 \cdot I_{інт} + 0,256 \cdot I_{н.д} \quad (5.19)$$

- достатній рівень: $I_{ін.пот} > 0,7$;

- середній (достатній за певних умов) рівень: $0,383 \leq I_{інт.пот} \leq 0,7$;

- недостатній рівень: $I_{інт.пот} < 0,383$.

б) для крупних підприємств:

$$I_{ін.пот} = 0,125 \cdot I_{інтел} + 0,317 \cdot I_{інф} + 0,183 I_{інт} + 0,375 \cdot I_{н.д} \quad (5.20)$$

- достатній рівень: $I_{ін.пот} > 0,685$;

- середній (достатній за певних умов) рівень: $0,361 \leq I_{інт.пот} \leq 0,685$;

- недостатній рівень: $I_{інт.пот} < 0,361$.

Вагомості показників стану елементів інноваційного потенціалу визначено методом експертних оцінок, у якості експертів були залучені провідні фахівців промислових підприємств Сумщини. Перевірка узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації показала, що оцінки експертів є узгодженими.

У табл. 5.3 наведено оцінки рівня інноваційного потенціалу і фактичний стан інноваційної діяльності ряду підприємств Сумської області.

Дані табл. 5.3 свідчать, що запропонований комплексний показник і градація його рівнів достатньо адекватно відображають фактичний стан інноваційної діяльності.

Оцінку достатності виробничо-збутового потенціалу запропоновано визначати за складовими і показниками, що наведені у табл. 5.4. Оцінка виконується за достатньо відомими стандартними методиками.

Таблиця 5.3 - Інтегральні показники оцінки рівня інноваційного потенціалу підприємств і фактичний стан їх інноваційної діяльності (фрагмент) [193]

Підприємства	№ п/п	Назва підприємства	Вид діяльності	$I_{ін.ном}$	Стан інноваційної діяльності
Великі	1	ВАТ „СМНВО ім. М.В. Фрунзе”	Виготовлення та ремонт насосного та компресорного обладнання та запчастин до них	0,75	Нові технології, нові розробки, нові види продукції, пошук нових ринків збуту
	2	ВАТ „Насосенергомаш”	Виготовлення насосного обладнання та запчастин	0,63	Впровадження нових організаційно-технічних заходів, виготовлення нових модифікацій насосів
Середні	3	ЗАТ „Гідромаш”	Виготовлення та ремонт насосів	0,42	Не проводиться
	4	ЗАТ „Енергосоюз”	Виготовлення та ремонт насосів	0,37	Не проводиться
	5	ЗАО „Газмаш”	Виготовлення газових установок АГНКС	0,53	Нові модифікації продукції
	6	НВФ „Грейс-інженіринг”	Виготовлення гумових ущільнень для роторів	0,66	Нові технологічні розробки
	7	НВКФ „Корудалит”	Виготовлення та ремонт насосного обладнання	0,29	Нові конструкції торцевих ущільнень
Малі	8	ТОВ „Сумський НТЦ”	Виготовлення насосів та компресорів	0,33	Не проводиться
	9	ТОВ „Машдеталь”	Виготовлення відливок	0,71	Нові технології лиття запчастин для насосного обладнання
	10	ТОВ „Ротор”	Виготовлення насосів та компресорів	0,29	Не проводиться

Таблиця 5.4 – Складові і основні показники достатності виробничо-збутового потенціалу господарюючого суб'єкта для інноваційного розвитку

Складові і їх сутність	Показники
Фінансова – характеризує фінансову стійкість і фінансову забезпеченість інноваційного розвитку	- фінансова стійкість (безпека); - економічна ефективність
Кадрова – характеризує можливість персоналу застосовувати нові технології, організаційні і управлінські рішення, розробити і виготовити нові товари	- кваліфікація кадрів; - досвід; - мотивація діяльності
Технологічна – характеризує здатність перебудуватися, переорієнтувати виробничі потужності і налагодити економічно ефективне виробництво інновацій	- технічна оснащеність; - технологічна оснащеність
Маркетингова – характеризує спроможність виявити наявні ринкові можливості, зорієнтувати виробництво на запити споживачів, просувати на ринку інновації	- стратегічний маркетинг; - оперативний маркетинг
Організаційно-управлінська – характеризує наявність сприятливих організаційно-управлінських умов забезпечення інноваційної діяльності	- відповідність структури; - ефективність діяльності

Таким чином, застосування запропонованих підходів дозволяє оцінювати рівень окремих складових (і їх елементів) потенціалу інноваційного розвитку підприємства і його достатність чи недостатність для розвитку інноваційним шляхом. Виходячи з цього, виникає принципова можливість обирати у першу чергу найбільш ефективні напрямки інноваційного розвитку конкретних підприємств, для реалізації яких є всі необхідні і достатні внутрішні та зовнішні умови. А у разі неповної відповідності цих умов, стає можливим, за результатами діагностики стану підсистем потенціалу інноваційного розвитку і їх складових, обирати раціональні шляхи їх забезпечення.

Нами розроблено концептуальну схему формування організаційно-економічного механізму управління ППР промислових підприємств (як складної динамічної системи ймовірнісного характеру) в контексті концепції сталого соціо-

еколого-економічного розвитку (рис. 5.2), а також комплекс методичних інструментів для реалізації його функцій.

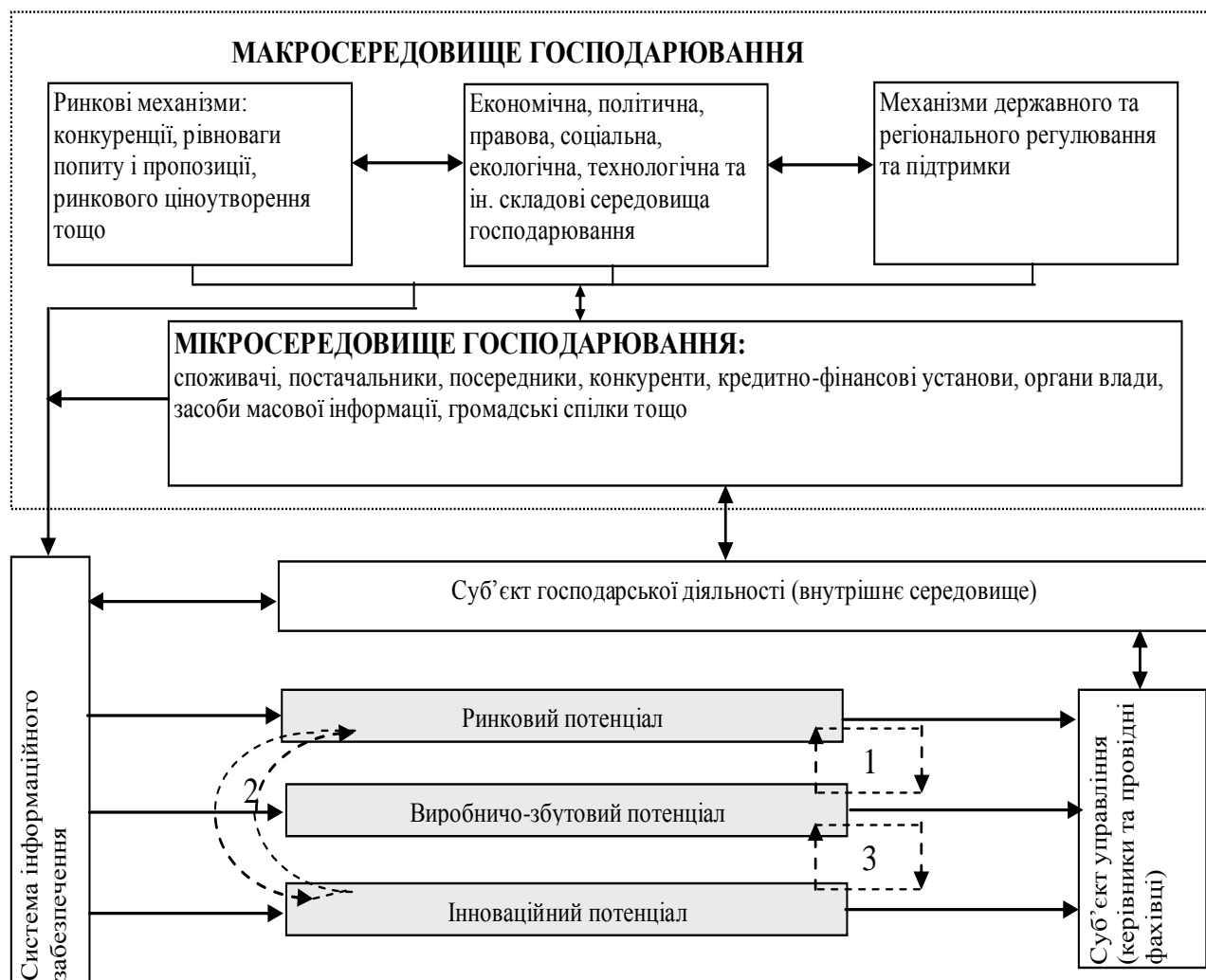


Рисунок 5.2 – Концептуальна схема управління потенціалом інноваційного розвитку суб'єкта господарської діяльності

Їх практичне застосування дозволяє забезпечувати ефективне управління ПІР на основі діагностики стану і оцінки рівня його складових і їх елементів.

Можливі варіанти управлінських дій наведено у табл. 5.5.

Рішення про доцільність виконання конкретних управлінських дій повинні прийматися на основі аналізу і оцінки достатності ринкового, інноваційного, виробничо-збутового потенціалів, а також ступеня їхньої відповідності один одному.

Таблиця 5.5 – Управлінські дії, спрямовані на розвиток ринкового, виробничозбутового та інноваційного потенціалів суб'єкта господарювання

Потенціал	Управлінські дії
Ринковий	Уточнення ринкових позицій господарюючого суб'єкта і його місця на ринку, проведення заходів комплексу маркетингу, удосконалення роботи служби маркетингу. Пошук напрямків діяльності і товарів, які у найбільшому ступені відповідають запитам економічних контрагентів підприємства-інноватора (споживачів, посередників, постачальників тощо). Пошук компромісів. Удосконалення діяльності служби маркетингу. Зменшення ступеня неточності, неповноти та суперечливості інформації шляхом проведення ринкових досліджень. Удосконалення роботи служби маркетингу та інформаційних служб (патентно-ліцензійної, відділу технічної інформації тощо)
Виробничозбутовий	Оновлення обладнання і технологій. Впровадження високопродуктивного сучасного, гнучкого у застосуванні обладнання. Освоєння маловідходних, економічних і екологічно орієнтованих технологій виробництва на усіх його стадіях. Навчання і перепідготовка кадрів. Прийом на роботу висококваліфікованих фахівців. Встановлення відносин взаємної економічної зацікавленості з економічними контрагентами, наприклад, обмін акціями, виплати комісійних тощо.
Інноваційний	Стимулювання творчої праці, у т.ч. раціоналізаторської та винахідницької діяльності. Активізація науково-дослідної діяльності. Розширення обсягів її фінансування. Створення проектно-орієнтованих матричних структур управління і відповідних колективів, які спеціалізуються на найбільш перспективних напрямках науково-дослідної діяльності. Створення системи внутрішньовиробничого стимулювання науково-дослідної діяльності. Освоєння методик проведення досліджень на комп'ютерних імітаційних моделях ринкових ситуацій, з метою економії коштів і розширення горизонту вибору.

Можливі ситуації наведено у табл. 5.6. Знаком „+” позначено достатність досліджуваного потенціалу для розвитку на основі інновацій конкретної спрямованості, „-” – ні.

Таблиця 5.6 – Комбінації можливих станів складових потенціалу інноваційного розвитку

№	Потенціали		
	Ринковий	Інноваційний	Виробничо-збутовий
1	+	+	+
2	+	+	-
3	+	-	+
4	+	-	-
5	-	+	+
6	-	+	-
7	-	-	+
8	-	-	-

Варіанти у таблиці розташовані у порядку зниження шансів на успіх, а також рівня безпеки. Для підтвердження цього розглянемо виділені ситуації докладніше:

а) є всі умови для інноваційного розвитку, оскільки ринковий, інноваційний і виробничо-збутовий потенціали є достатніми;

б) стан виробничо-збутового потенціалу свідчить про нездатність господарюючого суб'єкта розробити, виробити і просувати інновації на ринку. Виконати перевірку спроможності і економічної доцільності технічного переоснащення виробництва, підготовки і оновлення кадрів, реформування збутової мережі і системи стимулювання збуту. У випадку неспроможності аналізований варіант інноваційного розвитку слід виключити з розгляду;

в) стан інноваційного потенціалу свідчить про неспроможність чи неможливість втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, які здатні задовольняти запити споживачів. Необхідно виконати перевірку спроможності і економічної доцільності стимулювання творчої активності працівників, фінансування науково дослідних робіт, залучення до роботи висококваліфікованих фахівців і т.п. У протилежному випадку – виключити варіант;

г) стан інноваційного і виробничо-збутового потенціалів є незадовільним. Однак ринок готовий сприйняти інновації. Для приведення у відповідність ринковому інноваційного і виробничо-збутового потенціалів необхідним є

залучення інвестиційних ресурсів, що потребує дуже переконливих обґрунтувань і є досить проблематичним;

д) стан ринкового потенціалу незадовільний, оскільки відсутній попит (фактичний чи потенційний) на нову продукцію. Необхідно перевірити спроможність і економічну доцільність формування і стимулювання попиту;

е) відсутній попит на нову продукцію, господарюючий суб'єкт нездатний її розробити, виготовити і просувати на ринку. Однак інноваційний потенціал є достатнім. При даній комбінації чинників варіант інноваційного розвитку можливо реалізувати лише при залученні інвестицій, але для цього у інвесторів повинні бути дуже серйозні стимули: висока норма прибутку, завоювання перспективного ринку і т.п. Реалізація варіанту проблематична;

є) варіант реалізувати практично неможливо, оскільки відсутній попит на нову продукцію, а господарюючий суб'єкт неспроможний втілити досягнення науки і техніки у нові товари здатні задовольняти запити споживачів. Варіант виключити з подальшого розгляду.

ж) умов для реалізації аналізованого варіанту інноваційного розвитку немає (як зовнішніх, так і внутрішніх).

На рис. 5.3 наведено схему оцінки достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єкта господарської діяльності для інноваційного розвитку, а також його узгодження з ринковим і інноваційним потенціалом.

Згідно запропонованої схеми для оцінки відповідності ринкового і виробничо-збутового потенціалів, а також для пошуку шляхів і засобів приведення їх у відповідність застосовується відомий, достатньо апробований, а тому достовірний, інструментарій маркетингу (див. колонку «види аналізу» на рис. 5.3), який неодноразово підтверджував свою ефективність:

– SWOT-аналіз – для оцінки відповідності зовнішніх можливостей розвитку (тих, що генеруються ринком) і внутрішніх (виробничо-збутових можливостей підприємства) і виявлення на цій основі ринкових можливостей розвитку;

– матриця БКГ, матриця «Мак Кінсі Дженерал Електрик», стратегічна модель Портера, GAP-аналіз та інші – для розробки портфелю бізнес-проектів, які реалізують виявлені ринкові можливості;

– STP-аналіз (сегментація ринку) – для виявлення цільових ринків (їх сегментів чи ніш) з метою розробки адекватних умов діяльності на них маркетингових програм просування нової продукції.

На їх основі розробляють, відповідно (послідовність етапів показана на рис. 5.3 у колонці «Етапи і їх результати»): 1 – місію підприємств та загальноекономічну стратегію розвитку; 2 – маркетингову стратегію розвитку (як одну із функціональних стратегій, які розробляють у рамках загальноекономічної); 3 – маркетингову програму виведення і просування на ринку нової продукції (у межах маркетингової стратегії).

Для аналізу відповідності виробничо-збутового і інноваційного потенціалів оцінюють технічні можливості (оціночні критерії і їх показники див. вище) виготовити і збути на ринку нові види продукції. Окрім того, оцінюють економічну можливість і доцільність виготовити і збувати на ринку нову продукцію. Для оцінки використовують викладені вище методичні підходи, як авторські, так і загальновідомі. Результати аналізу повинні бути покладені в основу розробки виробничої стратегії інноваційного розвитку.

Узгодження виробничої і маркетингової стратегій інноваційного розвитку проводять у кілька етапів, у їх ході яких приводяться у відповідність заходи обох стратегій, а також їх показники. Звичайно, при цьому приймаються компромісні рішення, які є прийнятними з точки зору оціночних показників обох стратегій (хоча вони можуть бути не оптимальними з погляду кожної окремо взятої стратегії).

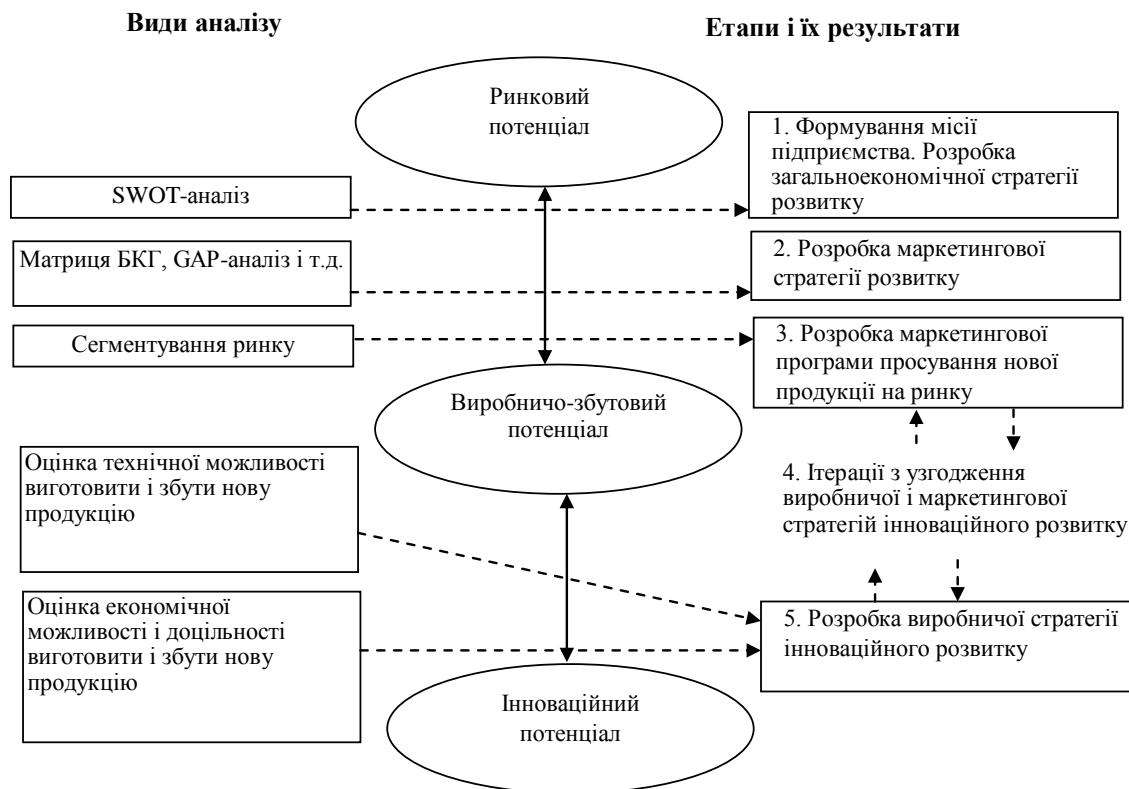


Рисунок 5.3 – Принципова схема узгодження складових потенціалу інноваційного розвитку і розробки стратегій їх реалізації

Підводячи підсумки викладеному слід зазначити наступне:

- встановлено, щоб забезпечити тривале виживання господарюючого суб'єкта на ринку можна шляхом приведення у відповідність його внутрішніх можливостей розвитку (його потенціалу) зовнішнім (зовнішнім умовам господарювання), які генеруються ринком. Це повинно здійснюватися через розробку, виготовлення і просування на ринку інновацій, які більшою мірою задовольняють потреби і запити споживачів, а також інтереси інших економічних контрагентів підприємства-інноватора ніж продукція конкурентів, тобто – інноваційним шляхом;

- показано, що головною умовою успіху господарюючого суб'єкта при його орієнтації на інноваційний шлях розвитку є наявність і взаємна узгодженість ринкового потенціалу (здатності ринку сприймати інновації певного типу і спрямованості), власне інноваційного потенціалу (можливості підприємства-інноватора втілювати досягнення науки і техніки у нові товари, здатні задовольняти запити споживачів), виробничо-збутового потенціалу (технічної і економічної

спроможності підприємства-інноватора розробити, виготовити і просувати на інноваційні на ринку). Згідно авторської концепції сукупність цих потенціалів становить потенціал інноваційного розвитку;

- розроблена принципова схема забезпечення узгодженої взаємодії ринкового, інноваційного і виробничо-збутового потенціалів. Розроблено алгоритм і окреслено коло основних управлінських дій, спрямованих на досягнення взаємної узгодженості потенціалів. Це надає принципову можливість цілеспрямовано управляти процесами аналізу, відбору та реалізації найбільш сприятливих з погляду відповідності зовнішнім і внутрішнім умовам господарювання проектів інноваційного розвитку;

- розроблено принципову схему оцінки спроможності ринку прийняти інновації, яка базується на співставленні повних витрат споживання звичайних і нових товарів (протягом терміну їх служби) з урахуванням значимості для суб'єктів ринку (споживачів, суспільних і державних інститутів) переваг нових товарів;

- на базі цієї схеми визначено формальні умови достатності ринкового потенціалу для можливих співвідношень витрат споживання традиційних і нових товарів, а також суспільних і споживачьких переваг нових товарів. Отримані формальні залежності можуть бути безпосередньо використані у практично орієнтованих формалізованих процедурах оцінки ринкового потенціалу стосовно конкретних зовнішніх і внутрішніх умов господарювання;

- викладено і обґрунтовано авторський підхід до визначення сутності і змісту інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта як підсистеми системи більш високого рівня – потенціалу інноваційного розвитку. Власне інноваційний потенціал за авторською інтерпретацією це можливість і здатність підприємства втілити досягнення науки і техніки у нові товари, технології їх виготовлення, організаційні і управлінські рішення спроможні задовольнити запити споживачів і принести підприємству прибуток;

- уточнено структуру інноваційного потенціалу підприємства, розроблено методичні підходи до комплексної оцінки складових інноваційного потенціалу за

групами їх показників. Визначено порогові значення запропонованих авторами рівнів складових інноваційного потенціалу;

- визначено і обґрунтовано вагомість кожної зі складових власне інноваційного потенціалу як для малих і середніх, так і для великих підприємств;

- виведено та обґрунтовано аналітичні залежності для визначення граничних рівнів інтегральної оцінки інноваційного потенціалу окремо для малих і середніх та окремо для великих підприємств, розроблена методика уточненого аналізу власне інноваційного потенціалу;

- сформовано критеріальну базу, включаючи оціночні показники критеріїв, для оцінки достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єкта господарської діяльності для розвитку на основі інновацій. Виробничо-збутовий потенціал інноваційного розвитку розглядається як технічну і економічну спроможність підприємства розробити, виготовити і просувати інновації на ринку. Запропоновано методичні підходи до аналізу та оцінки виробничо-збутового потенціалу інноваційного розвитку;

- розроблено узагальнену схему і укрупнений алгоритм оцінки достатності виробничо-збутового потенціалу господарюючого суб'єкта, а також його узгодження з ринковим і інноваційним потенціалом;

- отримані результати розвивають і поглиблюють теоретико-методичні основи організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком господарюючих суб'єктів у частині наукового обґрунтування вибору найбільш раціональних траєкторій реалізації потенціалу інноваційного розвитку промислових підприємств за результатами діагностики стану і ступеня взаємної узгодженості його складових: ринкового, інноваційного, виробничо-збутового потенціалів.

Авторські розробки дозволяють істотно підвищити ефективність реалізації наявного потенціалу інноваційного розвитку господарюючого суб'єкта, зменшити втрати від неефективного використання ресурсів, суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на національному і зарубіжному ринках, забезпечити умови переходу українських підприємств до інноваційного сталого розвитку.

5.2 Теоретико-методичні підходи до аналізу ринкових перспектив і стимулювання впровадження екологічних інновацій

Як свідчить світовий досвід, одним з найбільш реальних шляхів вирішення суперечностей між економічним зростанням і збереженням чи навіть поліпшенням стану довкілля є орієнтація на інноваційний екологічно збалансований розвиток. Забезпечити його можна через виробництво і просування на ринку екологічних інновацій (формування ринку – для принципово нових екологічних інновацій), тобто таких, що сприяють зниженню інтегрального екодеструктивного навантаження у розрахунку на одиницю суспільного продукту і є ефективними у сферах виробництва і споживання.

Екологічні інновації дозволяють суто ринковими методами вирішувати зазначені протиріччя, оскільки капіталомісткі природоохоронні заходи, економічно недосконалі різноманітні заборони і санкції лише погіршують і без того скрутний фінансовий стан вітчизняних підприємств, звужують можливості реалізації наявних ринкових можливостей їх розвитку. Однак, вітчизняна практика свідчить [209], що при низькій інноваційній активності підприємств частка екологічних інновацій (на відміну від економічно розвинених країн [210]) є вкрай незначною. Це пояснюється, зокрема, недосконалістю механізмів стимулювання екологічно орієнтованої інноваційної діяльності та екологічного споживання, високим комерційним ризиком.

У цих умовах особливої актуальності набувають дослідження, які спрямовані на наукове обґрунтування і розробку методологічних та теоретико-методичних підходів до оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій та вибору на цій основі заходів зі стимулювання інноваційної діяльності. Цій проблематиці присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних науковців, в яких розроблено концептуальні підходи до оцінки шансів екологічних товарів (у тому числі, інноваційних) на ринковий успіх, однак вони не дозволяють кількісно оцінювати достатність потенціалу ринку для сприйняття екологічних інновацій, обґрунтовано

розробляти заходи щодо стимулювання їх розробки, виробництва і споживання. Розв'язання цих задач дозволить цілеспрямовано управляти процесами просування на ринку (формування ринку) екологічних інновацій, забезпечити умови переходу вітчизняної економіки до інноваційного екологічно орієнтованого розвитку [211].

Таким чином, метою даної статті є розробка теоретико-методичних підходів і формалізованих процедур аналізу ринкових перспектив екологічних інновацій та визначення умов доцільності застосування механізмів державного і регіонального стимулювання (переважно у бік позитивної мотивації) їх розробки, виробництва і споживання.

Проведений аналіз і узагальнення літературних джерел, в яких досліджуються проблеми оцінки ринкових перспектив екологічних товарів (у тому числі, інноваційних), дозволив виділити ряд робіт, зокрема [212, 213, 214], в яких викладено підходи до такої оцінки.

В роботі О.Д. Алексеенко [212] пропонується для цього використовувати традиційні інструменти маркетингу, однак вона не вказує як можна врахувати специфічні характеристики екологічних товарів.

О.В. Садченко [214] пропонує порівнювати ступінь задоволення споживача екологічними і звичайними товарами-аналогами за допомогою параметричних індексів і на цій основі приймати рішення про готовність ринку сприймати їх, але вона не враховує суспільних вигод (суспільних переваг) екологічних товарів, які у ряді випадків відіграють вирішальну роль при прийнятті рішень на їх користь.

Г. Мефферт та М. Кіргеорг [213] пропонують порівнювати витрати споживання протягом терміну служби звичайного і екологічного товару, а також їх індивідуальні та суспільно значимі переваги. Цей підхід дозволяє врахувати усю сукупність техніко-економічних характеристик екологічних товарів і їх аналогів, а також наявність додаткових значимих для конкретних споживачів та суспільства у цілому екологічних переваг. Однак даний підхід обмежується лише викладенням загальних передумов досягнення конкурентних переваг екологічними товарами і не дозволяє вести їх кількісну оцінку. Окрім того він непридатний до оцінки ринкових

перспектив принципово нових екологічних товарів, а значна частка екологічних інновацій є такими.

Спираючись на схему аналізу і оцінки, запропоновану у роботі [213] (у нашій інтерпретації вона представлена у табл. 5.11), авторами статті визначено формальні умови сприйняття ринком екологічних інновацій для можливих варіантів співвідношень повних витрат споживання звичайних і інноваційних екологічних товарів, а також споживацької і суспільної значимості останніх. Тобто, формальні умови достатності потенціалу ринку для сприйняття екологічних інновацій [215].

Таблиця 5.7 – Таблиця рішень для оцінки шансів на сприйняття ринком екологічних інновацій

Витрати споживання на протязі терміну служби товару	Значимість споживацьких та суспільних переваг екологічних інновацій	
	Переважно для конкретних споживачів	Переважно для суспільства у цілому
Нижче чи на рівні звичайних аналогів	1 У придбанні інновації зацікавлені споживачі, вона буде сприйнятою ними, насамперед з економічних міркувань	2 Інновація буде сприйнятою споживачами з економічних міркувань, а також з метою підвищення їх іміджу, міркувань престижу тощо
Вище, ніж у звичайних аналогів	3 Інновацію буде придбано якщо її переваги компенсують збільшення витрат споживання	4 Інновація буде сприйматися споживачами тільки при наявності механізмів державного і регіонального стимулювання

Як слідує з табл. 5.7, для прийняття рішень необхідно порівнювати витрати споживання екологічних інновацій за весь період їх експлуатації з витратами споживання звичайних аналогів (традиційних товарів). Окрім того, необхідно визначати і оцінювати значимість переваг нового товару (споживацьких і суспільних), як у вартісному виразі, так і з погляду суто іміджевих міркувань. Причому, все це спрацює лише у тому випадку, якщо споживачі здатні сприйняти і оцінити переваги нової екологічної продукції.

Таким чином, згідно авторського підходу, формальні умови сприйняття ринком екологічних інновацій для ситуацій 1-4 (див. табл. 5.7) можна записати наступним чином:

$$\begin{aligned}
 & 1. V_{c.зв.} - V_{c.e.} > 0; E_{сп} > 0. \\
 & 2. V_{c.зв.} - V_{c.e.} > 0; E_{сусп} > 0. \\
 & 3. V_{c.зв.} - V_{c.e.} < 0; E_{сп} - (V_{c.e.} - V_{c.зв.}) > 0. \\
 & 4. V_{c.зв.} - V_{c.e.} < 0; E_{сусп} > 0. E_{сусп} \geq (V_{c.зв.} - V_{c.e.}) + V_{ст.} \geq 0.
 \end{aligned} \tag{5.21}$$

де $V_{c.зв.}$ – витрати споживання звичайних товарів; $V_{c.e.}$ – витрати споживання екологічних інновацій; $V_{ст.}$ – витрати на державне (регіональне) стимулювання екологічних інновацій; $E_{сп}$ – переваги інноваційного товару значимі для споживача; $E_{сусп}$ – суспільно значимі переваги інноваційного товару.

Суму витрат споживання товару (інноваційного та звичайного) за період його експлуатації запропоновано розраховувати за формулою

$$V_c = C + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m V_{e_{ij}} \cdot (1+p)^{-i} - B_3 \cdot (1+p)^{-n}, \tag{5.22}$$

де C - ціна придбання товару; $V_{e_{ij}}$ - витрати виду j , пов'язані з експлуатацією товару у періоді i ; B_3 - залишкова вартість товару; n - кількість років експлуатації товару; m - кількість видів витрат, пов'язаних з експлуатацією товару; p - норма дисконту.

Величини $E_{сп}$ та $E_{сусп}$ у кожному конкретному випадку визначаються окремо, виходячи зі специфіки інновацій, потреб і запитів споживачів і суспільства.

Зокрема, вартісний вираз екологічних переваг нового товару (значимих для споживача) авторами пропонується розраховувати за формулою

$$E_{сп} = \sum_{i=1}^n (E_{збр.і} + E_{в.зб.і} + E_{збр.сп.і} + E_{збр.в.р.і} + E_{зб.к.н.і} + E_{ут.і} + I_i) \cdot (1+p)^{-i}, \tag{5.23}$$

де, відповідно, для i -го періоду експлуатації товару: $E_{збр.}$ – економія на зборах за забруднення навколишнього природного середовища; $E_{в.зб.}$ – економія на відшкодуванні збитків, завданих навколишньому природному середовищу; $E_{збр.сн.}$ – економія на відшкодуванні збитків, заподіяних порушенням природного законодавства; $E_{збр.сн.}$ – економія на зборах за спеціальне використання природних ресурсів; $E_{збр.в.р.}$ – економія на зборах за спеціальне використання водних ресурсів; $E_{зб.к.н.}$ – економія на зборах за користування надрами та за видобування корисних копалин; $E_{ут.}$ – економія на утилізації самого товару і залишків, пов'язаних з його експлуатацією; I - додаткові надбання за рахунок підвищення іміджу споживача.

Аналогічним чином слід розраховувати суспільно значимі екологічні переваги товару ($E_{с.з.}$) у вартісному вираженні (з деякими поправками на зміст складових).

Розглянемо детальніше особливості і приклади екологічних інновацій для полів 1-4, що виділені у табл. 5.7.

Поле 1. Якщо екологічні інновації не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу ніж товари-замінники ефективність споживання, екологічні переваги стають конкурентними перевагами.

Існує поняття «прибуткова екологія». Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається у ряді економічно розвинених країнах світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з поліпшенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом – підвищення ефективності виробництва [210]. Прикладами вітчизняних нових екологічних товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо [209, 216].

Поле 2. У випадку, коли екологічні інновації мають суспільно значимі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічної точки зору і при цьому за ціною дешевші чи на рівні товарів замінників, то вони доволі легко будуть сприйматися ринком, наприклад, упаковки для сміття які виготовлені з пластикових відходів. Для цього досить лише провести відповідну рекламу.

Поле 3. Екологічні інновації, що є дорожчими за звичайні товари, наприклад, продукти харчування, зустрінуть певні ускладнення при їх просуванні на ринок. З метою їх усунення інновації необхідно орієнтувати, наприклад, на ті групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність. Окрім того, необхідно роз'яснювати споживачам, що споживаючи екологічні продукти харчування вони зберігають здоров'я, підвищуючи тим самим якість свого життя.

Ефективним засобом просування на ринок екологічних інновацій є їх субсидування [209]. Наприклад, у США за допомогою механізмів субсидування цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів [210]. Цей процес розвивається постадійно.

Так, у 70-х рр. відбувалося субсидування електричними та газовими компаніями споживачів шляхом надання їм винагороди за купівлю конкретних видів побутових товарів, які споживають не більше певної кількості енергії.

У 80-90 рр. субсидії мали «узагальнений характер», тобто сплата винагороди за зекономлену енергію, а не за придбання певного товару (щоб споживачі могли самі винайти способи економії, про яку компанії, можливо, не здогадуються). Деякі компанії пропонували скидки всім, хто приймав участь у продажу та монтажу відповідних екологічних товарів.

У наш час біля чверті американських комунальних програм зі скидками заохочують «торгових союзників», а не просто роздрібних споживачів обладнання. Іноді винагорода приймає не грошову, а натуральну форму – наприклад, у вигляді освіти чи надання послуг з просування на ринку.

Метою субсидування екологічних товарів є розширення обсягів споживання екологічних товарів через зниження їх цін. На рис. 5.8 показано [216], як змінюється рівноважний обсяг ринку екологічних товарів при субсидуванні їх цін. Припустимо, рівноважний обсяг продажу екологічних товарів складає Q_1 одиниць за ціною P_1 (ціна не включає ПДВ). За умови застосування субсидування ціна товару змінюється. Вона складає P_2 для продавця і P_2' для покупця. При цьому рівноважний обсяг продажу екологічних товарів змінюється до Q_2 . Розмір наданих субсидій зображено заштрихованим прямокутником.

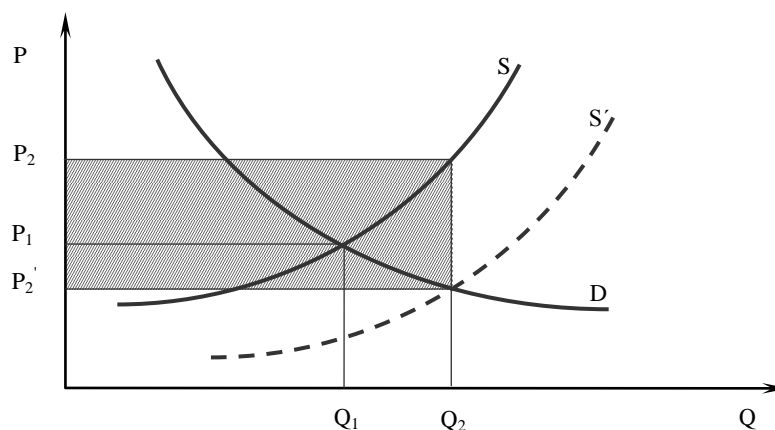


Рисунок 5.8 – Зміна рівноважного обсягу ринку екологічних товарів при їх субсидуванні

Поле 4. Якщо ж екологічні інновації дорожчі за їх звичайні аналоги і вони не мають індивідуальних переваг, то вони будуть не сприйматися ринком. Без заходів державної чи регіональної підтримки обійтися практично неможливо. Так до придбання дорогого очисного обладнання промислові підприємства спонукають великі екологічні штрафи та платежі.

Запропоновані залежності (5.23) дозволяють за формальними процедурами оцінювати ринкові перспективи екологічних інновацій, достатність для цього їх індивідуальних споживацьких переваг, обґрунтовано планувати витрати ($B_{cm.}$) на державне чи регіональне стимулювання виробництва і споживання суспільно значимих екологічних інновацій.

Виробники екологічних інновацій при оцінці їх шансів на ринкових успіх повинні також враховувати вплив факторів екологічного тиску і екологічного втягування [213]. Розглянемо систему цих факторів адаптовану до умов України.

Фактори екологічного тиску:

- законодавчі обмеження і регламентації, зокрема, в Україні застосовуються наступні елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля,

система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;

- вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт;

- ефективність витрат. Так виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах тощо;

- екологічно орієнтовані акції громадськості, зокрема у м. Суми через протести громадськості відмовились від розміщення екологічно шкідливого виробництва на ВАТ «Хімпром».

Фактори екологічного втягування:

- екологічна обізнаність суспільства взагалі, товаровиробників і цільових споживачів зокрема, екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

- конкуренція - неекологічна продукція може користуватися меншим попитом, ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж;

- постачальники екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а відповідно і екологічно чисті технології;

- міжнародна спільнота. На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення оточуючого середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, які називаються «зеленими». З 1971 р. у світі діє біля 80-ти Зелених партій. Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, але, водночас, подає приклад іншим.

З цих позицій необхідно постійно відслідковувати зміни факторів екологічного тиску і екологічного втягування, їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства. У всякому разі, необхідно деталізувати їх дію, чітко розділити ринкові можливості і загрози.

Однак існують радикальні екологічні інновації, які не мають прямих аналогів оскільки вони:

- задовольняють існуючі потреби але іншим способом;
- задовольняють потенційні (приховані) потреби, які потрібно переводити у фактичні;
- здатні задовольнити нові потреби, які необхідно цілеспрямовано формувати.

Для цього типу інновацій (у тому числі екологічних) згідно [217, 218] рекомендується при аналізі попиту і оцінці ринкових перспектив враховувати наступні фактори:

- критичний рівень споживацького капіталу, який у даному контексті розглядається як мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів. Критичне значення споживацького капіталу відповідає початку формування власне попиту (першими новий товар купують споживачі-новатори, їх усереднена частка становить 2-3 % від загальної кількості потенційних споживачів), а не просто випадкових закупок нового товару. Тобто кількість одиниць споживання повинна бути не менше критичної, щоб у перспективі забезпечити окупність (звичайно, з урахуванням специфіки ситуацій, що зазначені у табл. 5.7).

- критична придатність товару – новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу техніко-економічних характеристик. Дійсно, споживач зацікавиться новим товаром тільки у тому випадку, коли він зможе отримати від його купівлі додаткову користь. Критичну придатність слід розглядати з погляду технічних, якісних, сервісних, економічних та ін. характеристик. Окрім того, необхідно приймати до уваги наявність значимих для споживача екологічних переваг нового товару, а також суспільних екологічних переваг.

- критичний мінімальний рівень доходу – споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється новим товаром.

- критичний рівень ризику. Купуючи новий товар споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі-новатори, які є прихильниками ризику. По мірі зростання обсягів продажу товару ризик зменшується і товар починають купувати споживачі інших груп (ранні послідовники, рання більшість тощо).

- критична кількість вільного часу у споживача. Згідно [219] час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається з сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того яку частку цінності (корисності) вони приносять. Якщо цінність одного виду діяльності падає, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності. Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення про зміну споживчого кошика.

Швидкість подолання всіх п'яти бар'єрів буде характеризувати час, який необхідний для впровадження нового товару (екологічної інновації) на ринок, початку формування попиту і зростання продажу. Тобто, ці бар'єри характеризують проміжок часу від надходження товару на ринок до початку зростання продажу. Швидкість їх проходження напряму залежить від витрат на просування товару на ринок.

Зокрема, для подолання бар'єра споживацького капіталу необхідна адресна інформативна реклама спрямована на представників цільової аудиторії.

Бар'єр критичного рівня доходу можна знизити, наприклад, шляхом безоплатного надання зразків товару.

Бар'єр критичної кількості вільного часу долають шляхом максимально зручного для споживачів доведення до них інформації про нові товари, їх переваги, способи використання (споживання), можливі вигоди від використання і т.д. Ці ж заходи дозволяють подолати бар'єр критичного рівня ризику.

Таким чином, швидкість подолання згаданих чотирьох бар'єрів прямо пропорційна витратам на просування товару на ринок.

Бар'єр критичної придатності товару долають у процесі розробки нового товару, контролюючи відповідність його характеристик запитам споживачів (порівнюючи їх з характеристиками товарів-конкурентів, якщо такі є), а також ефективність заходів регіонального і державного стимулювання їх виробництва і споживання.

Ці заходи спрямовані на стимулювання екологічних інновацій, що задовольняють загальнонаціональні та регіональні економіко-соціо-екологічні інтереси, які полягають у прагненні суспільства мати такий стан природного середовища, який забезпечує нормальне відтворення та життєдіяльність. Внаслідок того, що залежність життєдіяльності населення більш брудних регіонів від впливу навколишнього середовища більша, ніж населення менш забруднених територій, інтереси населення цих регіонів значно більшою мірою націлені на вирішення природоохоронних проблем, у порівнянні з районами з меншим навантаженням на природні системи. Вважається за доцільне виділення не тільки регіональних, а й локальних екологічних інтересів, які виникають у груп населення, що проживають у безпосередньому наближенні до джерел підвищеного антропогенного впливу: біля крупних металургійних заводів, уранових шахт, АЕС, хімічних комплексів тощо. Існують також особисті екологічні інтереси. Є члени суспільства, які вразливіше реагують на стан природного середовища (наприклад, хворі на легеневі хвороби більш доскіпливо ставляться до якості повітря у районах їх проживання).

Враховуючи викладене, на наш погляд, формальні умови сприйняття ринком радикальних екологічних інновацій є наступними:

$$\begin{aligned}
 K_{сп.} &> K_{сп.кр.}, \\
 P_{пр.} &> P_{пр.кр.}, \\
 P_{д.} &> P_{д.кр.}, \\
 P_{р.} &< P_{р.кр.}, \\
 K_{в.ч.} &< K_{в.ч.кр.}
 \end{aligned}
 \tag{5.24}$$

де $K_{сп.}$, $P_{пр.}$, $P_{д.}$, $P_{р.}$, $K_{в.ч.}$ – фактичні значення, відповідно: кількості споживачів (споживацького капіталу), рівня придатності товару, рівня доходу споживача, рівня споживацького ризику, кількості вільного часу споживача; $K_{сп.кр.}$, $P_{пр.кр.}$, $P_{д.кр.}$, $P_{р.кр.}$, $K_{в.ч.кр.}$ – критичні значення, відповідно: кількості споживачів (споживацького капіталу), рівня придатності товару, рівня доходу споживача, рівня споживацького ризику, кількості вільного часу споживача.

При цьому, витрати на державне чи регіональне стимулювання попиту на екологічні інновації (витрати на подолання п'яти визначених бар'єрів) не повинні перевищувати вартісної оцінки додаткових вигод, відповідно, на регіональному чи державному рівні внаслідок екологізації виробництва і споживання (окремі складові цих вигод наведено у формулі (5.24)).

Підводячи підсумки слід зазначити наступне:

- запропоновано теоретико-методичний підхід до визначення за формальними процедурами ринкових перспектив екологічних інновацій на основі порівняння їх повних витрат споживання зі звичайними аналогами, з урахуванням споживацьких і суспільних переваг нових товарів;
- отримані аналітичні залежності дозволяють обґрунтовано планувати витрати на державне чи регіональне стимулювання виробництва і споживання суспільно значимих екологічних інновацій;
- проведено аналіз особливостей сприйняття ринком екологічних інновацій для різних співвідношень витрат споживання екологічних та традиційних товарів у комбінаціях з їх споживчими чи суспільними перевагами;
- проаналізовано бар'єри, що перешкоджають сприйняттю споживачами радикальних інновацій та визначено формальні умови їх подолання.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні основи оцінки достатності ринкового потенціалу для сприйняття екологічних інновацій, дозволяють планувати заходи їх регіональної чи державної підтримки, а також підвищити ступінь обґрунтованості і шанси на успіх екологічно орієнтованих інноваційних проектів.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку основ організаційно-економічного механізму стимулювання на ринкових засадах екологічно орієнтованої інноваційної діяльності.

5.3 Особливості застосування підприємствами екологічної інформації як засобу просування продукції

В сучасних умовах виробникам стає все складніше знаходити свого споживача. Посилення конкуренції і вибагливості споживачів змушує виробників постійно шукати нові шляхи до покращення своїх ринкових позицій. Одним із таких шляхів розглядається впровадження екологічних інновацій як у процес виробництва, так і в продукт виробництва. Основою таких тенденцій є поглиблення екологічних процесів в суспільстві. Але, крім впровадження екологічних інновацій виробнику слід докласти зусилля по інформуванню споживача про наявні екологічні параметри. Тому слід знати, яку екологічну інформацію бажає отримувати споживач, яки вимоги до такого роду інформації ставляться з боку органів державного контролю.

Також слід розглянути поняття екологічної інформації, форми подання екологічної інформації, вимоги державних і міжнародних стандартів до такого роду інформації, а також результати досліджень щодо сприйняття споживачем екологічної інформації відносно екологічних властивостей продуктів.

Стійка тенденція до екологізації життя змусила виробників звернути свою увагу на дані процеси. Запроваджуючи інноваційні екологічні технології, виробники докладають зусилля щодо донесення до споживачів інформації про свої дії. Стаття 25 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» чітко встановлює, яка інформація може вважатись екологічною: «екологічна інформація – це будь-яка інформація в письмовій, аудіовізуальній, електронній чи іншій матеріальній формі про ... джерела, фактори, матеріали, речовини, продукцію,

енергію, фізичні фактори (шум, вібрацію, електромагнітне випромінювання, радіацію), які впливають або можуть вплинути на стан навколишнього природного середовища та здоров'я людей ...».

Доступ до такої інформації у споживача повинен бути легкий і не вимагати багато часу на її обробку. Тому основним засобом донесення інформації до споживача про екологічні властивості виробництва і продукції стало екологічне маркування в двох його основних формах: екологічні знаки і екологічні декларації.

Можливість використання даних засобів і форма подання інформації регулюється Законами України, нормативно-правовими актами Президента України, КМУ, міжнародними і державними стандартами України. Серед основних слід виділити:

- Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»;
- Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності»;
- Закон України «Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу»;
- Закон України «Про підтвердження відповідності»;
- Закон України «Про закупівлю товарів, робіт та послуг за державні кошти»;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми стандартизації на 2006-2010 роки” від 1.03.2006 р. №229;
- Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Концепції національної екологічної політики України на період до 2020 року” від 17 жовтня 2007 р. №880-р;
- ISO 14020 «Екологічне маркування та декларації – Загальні принципи»;
- ISO 14021 «Екологічне маркування та декларації – Екологічні самодекларації – Екологічне маркування типу II»;

- ISO 14024 «Екологічне маркування та декларації – Екологічне маркування типу I – Принципи та методи»;

- ISO 14024 «Екологічне маркування та декларації – Екологічне маркування типу III»;

- ДСТУ ISO 14024: 2002 «Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи»;

- ДСТУ ISO 14021: 2002 «Екологічні маркування та декларації. Екологічні самодекларації типу II»;

- ДСТУ ISO 14025:2002 «Екологічні маркування та декларації. Екологічні самодекларації типу III»;

- ДСТУ ISO 14020:2003 «Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи» та інші.

Міжнародні та державні стандарти України передбачають три типи програм екологічного маркування і декларацій. Згідно з визначенням Міжнародної організації стандартизації, усі види маркування переслідують одну мету – «на основі перевіреної і достовірної інформації стимулювати пропозицію товарів та послуг, які спричиняють якнайменший вплив на навколишнє середовище, а також сприяти зростанню попиту на ці товари, тим самим стимулюючи покращення стану навколишнього середовища через залучення ринкових механізмів» [220]. Основою всіх програм є оцінка впливів продукції, ґрунтованих на оцінці життєвого циклу. Розглянемо детальніше особливості цих програм.

I тип програми екологічного маркування.

Метою програми екологічного маркування I типу «є сприяння зменшенню впливів на навколишнє середовище, пов'язаних з продукцією, шляхом маркування такої продукції знаком екологічного маркування третьої сторони на основі оцінки її відповідності конкретним критеріям» [221].

Дана програма є добровільною. Сертифікована продукція отримує ліцензійну угоду на право відтворення знаку екологічного маркування на етикетці, а також у документації та на рекламних матеріалах, що підтверджується сертифікатом відповідності.

Орган сертифікації з екологічного маркування несе відповідальність за ліцензування заявників. Орган сертифікації повинен надавати ліцензію на використання знаку екологічного маркування лише за умови, що заявник відповідає загальним правилам програми і продукція відповідає екологічним критеріям та функціональним характеристикам, застосовуваним до категорії продукції, до якої вона належить.

На сьогодні в Україні програма екологічного маркування типу I впроваджується Всеукраїнською громадською організацією «Жива планета» (www.ecolabel.org.ua). Вона надає виробникам міжнародний сертифікат і право використання знаку відповідності продукції екологічним критеріям оцінки життєвого циклу продукції.

Приклади знаків екологічного маркування наведено на рис. 5.4.



Рисунок 5.4 – Приклади знаків екологічного маркування

II тип програми екологічного маркування.

Мета програми – гармонізація використання екологічних само деклярацій, що застосовуються до будь-якої зробленої заявником продукції.

Цей тип інформативного деклярування екологічного характеру робиться самими виробниками і не потребує процедури оцінки відповідності (сертифікації), але виробник, який застосовує цей тип маркування, повинен надати інформацію зацікавленій стороні, стосовно вимог і методів перевірки екологічної деклярації. При застосуванні такого типу можуть використовуватись як спеціальні знаки, так і деклярації.

На сьогодні до знаків екологічних самодеклярацій включено тільки листок Мебіуса. Він використовується лише для тверджень «вміст повторно переробленого матеріалу» або «придатний для повторного перероблення» (рис. 5.5).



вміст повторно
переробленого матеріалу

придатний для повторного
перероблення



Рисунок 5.5 – Відповідність листка Мебіуса твердженням «придатний для повторного перероблення» або «вміст повторно переробленого матеріалу»

Найпоширенішими екологічними самодеклараціями, вимоги до яких визначені міжнародним стандартом ISO 14021 і державним стандартом ДСТУ ISO 14021-2002 є такі:

- придатний для компостування;
- здатний до розкладання;
- розбірна конструкція;
- продукція із збільшеним терміном служби;
- рекуперована енергія;
- придатний для повторного перероблення;
- вміст повторно переробленого матеріалу;
- знижене енергоспоживання;
- знижене використання ресурсів;
- знижене водоспоживання;
- придатний для повторного використання і придатний для повторного наповнення;
- маловідходний.

III тип програми екологічного маркування.

Мета такого маркування кількісне вираження інформації про екологічний вплив продукції протягом її життєвого циклу. Вона надається постачальником за результатами незалежної перевірки. Даний тип декларації передбачає, що результати, отримані за допомогою методу оцінки життєвого циклу, можуть бути використані для забезпечення додаткової екологічної інформації.

Сьогодні в Україні існує декілька індивідуальних компаній, які розробляють декларації цього характеру, але через недостатню участь галузевих представників чи третіх сторін ці підходи не можуть вважатися екологічними деклараціями типу III.

З трьох існуючих типів екологічного маркування найпростішим для отримання права на застосування є другий тип, так як він не передбачає залучення третьої сторони. Виробник сам може визначити який тип декларації йому слід використовувати. Але такі самодекларації не завжди відповідно сприймаються споживачем.

Підприємствам, що намагаються використовувати екологічну інформацію для просування своєї продукції на ринок, слід також враховувати, що споживачі неоднозначно сприймають поняття екологічних інновацій. Дослідження показують, що 84% споживачів вважають екологічною продукцією ту, що виготовлена з ресурсів здатних до переробки або з повторно використаних ресурсів; 78% споживачів таку, на виробництві якої використовується енергія з відновлюваних джерел (вітру, води, сонця); 71% вважає екологічною продукцію з натуральних або органічних компонентів [222]. Але виробникам слід прикладати значних зусиль не тільки для впровадження екологічних технологій у виробництво, але й всіляко інформувати споживачів про таку свою діяльність. Для того, щоб споживачі, які націлені на екологічні товари, віддавали їм перевагу, виробник повинен мати екологічний імідж: з'являтися в новинах, знаходитися в визнаних лідерах по застосуванню екологічних інновацій. Також для сучасної компанії не слід нехтувати і грамотним веб-сайтом. Нехтування цими вимогами може призвести до того, що всі зусилля по екологізації виробництва на дадуть бажаного результату. Наприклад, незважаючи на те, що такі всесвітньовідомі виробники, як Nestle і Hewlett-Packard прикладають значних зусиль в сфері екологічних інновацій, мають відповідні сертифікати екологічної якості, використовують у виробництві продукції повторно використані і здатні до відновлення і переробки ресурси, 80% і 68% споживачів відповідно, заявили, що не впевнені в тому, що ці компанії прикладають зусилля до екологізації виробництва [222].

Основним джерелом інформації про екологічність продукції є етикетка і інформація отримана від знайомих, колег та засоби масової інформації. Але, незважаючи на це, споживачі «погано бачать» екологічну інформацію. Так, знак «вміст повторно переробленого матеріалу» розташований на 89% товарів в США, але лише 45% споживачів постійно або дуже часто купують продукцію з таким знаком, а 20% споживачів або ніколи не бачили, або ніколи не купували таку продукцію [223]. Аналогічна ситуація спостерігається і з іншими екологічними знаками.

На основі даних дослідження [223] була побудована залежність, що показує процент прихильників продукції (купують завжди, або дуже часто), що відповідає екологічним стандартам, від рівня розповсюдженості екологічного знаку на продукції (рис. 5.6).

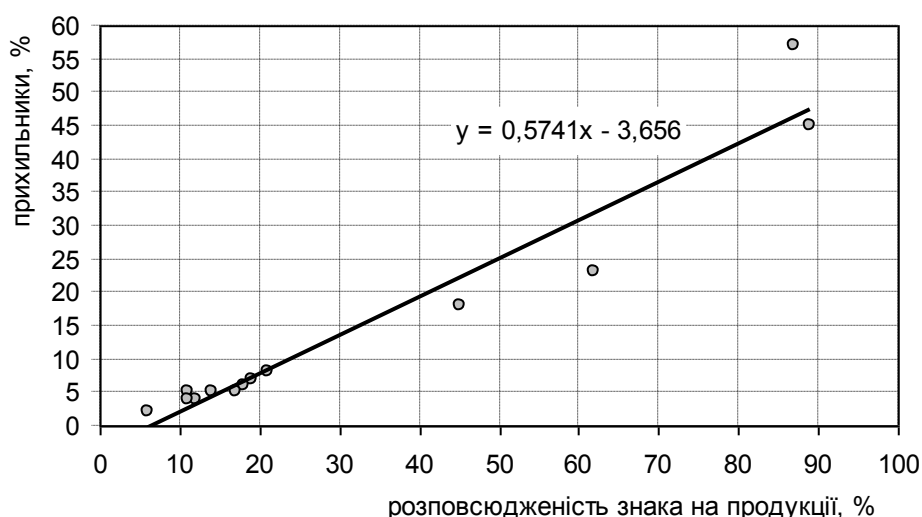


Рисунок 5.6 – Залежність між розповсюдженістю екологічного знаку на продукції і рівнем прихильності споживачів до такої продукції

Відповідно до неї видно, що зростання розповсюдженості екологічного знаку на товарах на 1%, дає приріст прихильників такої продукції приблизно на 0,6%.

Таким чином, можна зробити висновки:

а) застосування виробниками інформації щодо екологічних інновацій у виробництво і зміну екологічних властивостей продукції може дати позитивний

результат лише при застосуванні комплексної програми поширення екологічної інформації;

б) виробникам не слід покладатись на різноманітні екологічні самодекларації, так як вони можуть скептично сприйматись споживачем;

в) зосередження уваги на маркуванні спеціальними екологічними знаками є доцільним лише при високому ступені поширення даного екологічного знаку на різноманітній продукції і високому рівні знання даного знаку споживачами.

6 РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

6.1 Потенціал інноваційного розвитку регіону: сутність, структура, підходи до оцінки

Аналіз рушійних сил економічного розвитку останніх десятиріч свідчить, що передові позиції країн у вирішальній мірі визначають інноваційні чинники. Вони є основою динамічного розвитку як окремих підприємств, регіонів, країн, так і всієї світової економіки у цілому.

Проблеми визначення передумов переходу на інноваційний шлях досліджувались у роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців [224-232]. Аналіз їх праць свідчить, що не зважаючи на деяку розбіжність у визначенні головних умов, які визначають можливість розвитку економіки і окремих господарюючих суб'єктів інноваційним шляхом, практично всі вони на одне з чільних місць становлять наявність певного інноваційного потенціалу.

Разом з тим, не зважаючи на певну очевидність цього поняття, точного загальноприйнятого визначення ця категорія не має, що ускладнює розуміння його сутності, оцінку наявного рівня і його достатності, розробку і обґрунтування заходів спрямованих на його реалізацію і розвиток. В той же час, і це є очевидним, альтернатив інноваційному шляху розвитку немає, а точний вибір його напрямків передбачає обов'язкову оцінку достатності інноваційного потенціалу і урахування його рівня при обґрунтуванні інноваційних проектів. Особливо актуальним це є для регіонального рівня, оскільки дозволяє виявити особливості розвитку окремих регіонів, встановити причини існуючого стану, а також розробити обґрунтовані комплекси заходів, спрямовані на вирівнювання, розвиток і використання інноваційного потенціалу національної економіки з урахуванням регіональних особливостей і диспропорцій.

З урахуванням цього автором було поставлено за мету проаналізувати і систематизувати основні методологічні підходи вітчизняних і зарубіжних вчених до визначення категорії "інноваційний потенціал" на різних рівнях узагальнення, їх

погляди на його структуру, і на цій основі уточнити ці поняття стосовно реалій сучасної економіки, а також запропонувати підходи до оцінки інноваційного потенціалу регіону.

Виконаний аналіз показав [234, 235], що інноваційний потенціал слід розглядати одночасно як критичну масу ресурсів (інтелектуальних, техніко-технологічних, управлінських, фінансових і т.д.) і як здатність до їх реалізації. При цьому, враховуючи ринкові реалії, обов'язковою є здатність ринку сприйняти новації, матеріалізовані у нових товарах, технологіях, організаційних і управлінських рішеннях.

На погляд автора цим умовам відповідає наступне визначення інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта: комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що визначають його спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідницьку, економічну тощо) приводити у відповідність до зовнішніх внутрішніх можливостей розвитку на основі постійного пошуку, використання і розвитку нових сфер і способів ефективної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей.

Дане визначення ув'язує у єдиний комплекс ресурси підприємства (господарюючого суб'єкта), здатність ефективно ними розпоряджатися, зовнішні умови господарювання взагалі і інноваційної діяльності зокрема, механізм інноваційного розвитку, роль інноваційного потенціалу у ньому. Це дозволяє трактувати запропоноване визначення як категорію більш широкого порядку – "потенціал інноваційного розвитку", оскільки воно включає не тільки власне інноваційні складові (як здатнісні, так і ресурсні), а й інші – виробничі та ринкові (рис. 6.1). Авторське визначення цієї категорії носить узагальнюючий характер, але, одночасно, надає можливість визначитися із складовими потенціалу інноваційного розвитку і показниками їх оцінки.

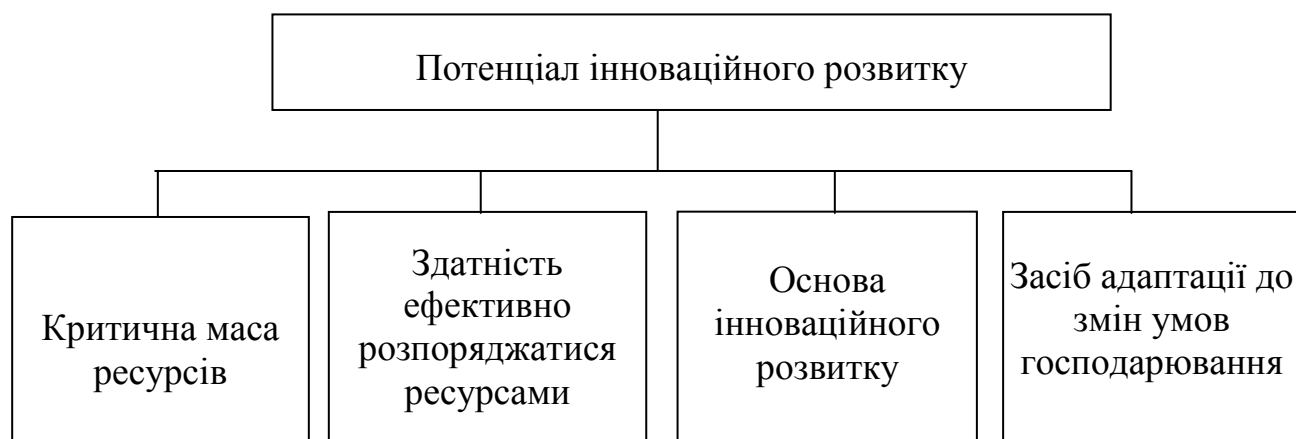


Рисунок 6.1 – Погляди на потенціал інноваційного розвитку суб'єкта господарської діяльності

Автором доведено [235], що потенціал інноваційного розвитку слід розглядати як систему, що включає ринковий, виробничо-збутовий та інноваційний потенціали і забезпечує приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку господарюючого суб'єкта на основі інновацій зовнішнім, які генеруються ринком (рис. 6.2).

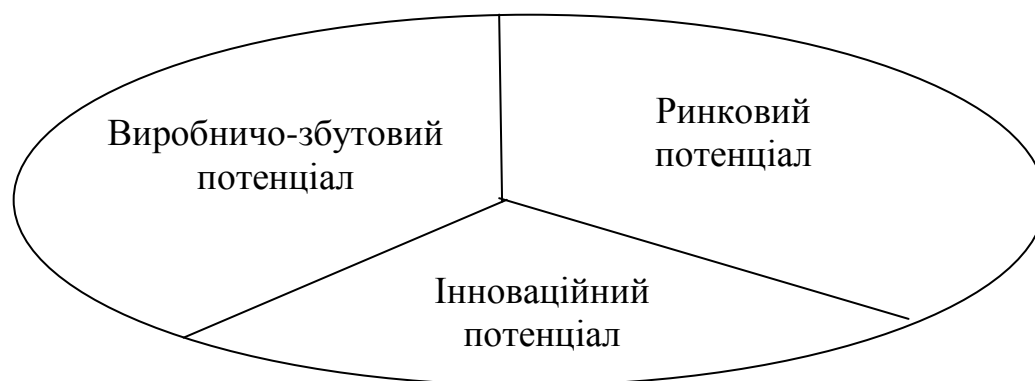


Рисунок 6.2 – Підсистеми потенціалу інноваційного розвитку

Причому, згідно [231], виробничо-збутовий потенціал господарюючого суб'єкта слід розглядати як технічну можливість і економічну доцільність розробити (хоча це не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виробити і просувати інновації на ринку. Інноваційний потенціал – як здатність

впровадження досягнень науки і техніки у конкретні товари, які здатні задовольняти потреби і запити споживачів. Ринковий потенціал – як наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг). Він визначає можливості ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Структура потенціалу інноваційного розвитку представлена на рис. 6.3. Таке представлення потенціалу інноваційного розвитку дозволяє точніше діагностувати склад його підсистем як у цілому, так і за окремими складовими.



Рисунок 6.3 – Структура потенціалу інноваційного розвитку

Розглянемо виділені складові детальніше за схемою: назва, сутність, підходи до оцінки.

Ринкова складова. Відображає ступінь відповідності внутрішніх можливостей розвитку господарюючих суб'єктів регіону зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем. Тобто ступінь відповідності інноваційних розробок підприємств і установ регіону (існуючих і перспективних) потребам і запитам споживачів.

Слід зазначити, що переважна більшість ідей нових товарів генеруються на основі потреб ринку (75%), але ж і більшість їхніх невдач спричиняються саме ринковими факторами (75%). Відомо, що найбільш вдалі інновації є породженням розвитку НТП (нейлон, лазер, комп'ютер, оптоелектронна техніка і т.д.), однак відсоток успіхів такого роду новинок надзвичайно низький, оскільки їх розробка у більшості випадків велася без урахування потреб ринку. Таким чином, необхідність аналізу і оцінки ринкової складової інноваційного потенціалу сумніву не викликає.

Для оцінки достатності потенціалу інноваційного розвитку за ринковою складовою доцільно застосовувати SWOT-аналіз, зіставляючи наявні і перспективні ринкові можливості і загрози з сильними та слабкими сторонами регіону. У ході аналізу визначаються напрямки інноваційного розвитку для реалізації яких є сприятливі зовнішні і внутрішні умови. Автором запропоновано підхід до кількісної оцінки ринкової складової методом SWOT-аналізу, який базується на застосуванні елементів нечіткої логіки і дозволяє урахувати ймовірнісний характер впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання.

Інтелектуальна складова. Визначає можливості генерації і сприйняття ідей і задумів новацій і доведення їх до рівня нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень (ідея – це найбільш загальне представлення про новацію, а задум – варіант ідеї, виражений у зрозумілій для споживачів формі). Це передбачає наявність фахівців з творчим складом мислення, а не лише з високою фаховою підготовкою, здатних застосовувати свої знання і вміння для продукування нових практично-орієнтованих знань, втілювати їх у інновації конкретної спрямованості які відповідають потребам ринку.

Оцінку інтелектуальної складової запропоновано вести за показниками винахідницької активності, інженерно-технічного і наукового забезпечення, освітнього рівня, плинності кадрів високої кваліфікації, оновлення знань.

Кадрова складова (у ряді випадків її об'єднують з інтелектуальною). Характеризує можливості персоналу підприємств і установ регіону застосувати нові технології, реалізувати нові організаційні й управлінські рішення, розробити і виготовити нові товари. Тобто, фахову підготовку персоналу у відповідності з профілем його діяльності, яка відповідає сучасному рівню розвитку науки і техніки. Окрім того, у значній мірі, ця складова характеризує управлінський апарат і систему управління, її гнучкість, адаптивність.

В якості оціночних показників визначено: кваліфікації персоналу, досвіду діяльності, мотивації діяльності.

Технологічна складова. Відображає здатність оперативно перебудуватися, переорієнтувати виробничі потужності і налагодити економічно ефективно виробництво нових продуктів, що відповідають запитам споживачів. По суті вона характеризує матеріально-технічний і технологічний стан підприємств і установ регіону, наявність резервів чи можливості їх швидкого отримання, гнучкість обладнання і технологій, оперативність роботи конструкторських і технологічних служб.

Для її оцінки запропоновано застосовувати показники, що фіксують наявну (фактичну) і очікувану техніко-технологічну оснащеність господарюючих суб'єктів регіону: техніко-економічні характеристики обладнання; фондоддача (фондоємність); ступінь зносу обладнання; коефіцієнт оновлення обладнання; коефіцієнт прогресивності обладнання; ступінь гнучкості обладнання; ступінь резервування обладнання і виробничих площ; коефіцієнт прогресивності обладнання; рівень механізації і автоматизації виробництва; коефіцієнт екстенсивного завантаження обладнання; коефіцієнт інтенсивного завантаження; коефіцієнт змінності і т. п.

Для прийняття рішення про доцільність впровадження конкретного інноваційного проекту оцінюють – чи достатня для цього фактична технічна

оснащеність виробництва (чи можна на наявних виробничих потужностях реалізувати інноваційний проект), а також порівнюють фактичні і очікувані значення перелічених та аналогічних показників з метою в'яснити як вплине на них впровадження інноваційного проекту.

Інформаційна складова. Відображає інформаційну оснащеність (забезпеченість), ступінь повноти, точності і суперечливості інформації необхідної для прийняття ефективних інноваційних рішень. Практика свідчить, що без наявності достовірної та релевантної інформації стає неможливим застосування стратегії постійних нововведень.

У загальному випадку необхідною є інформація наступних видів: характеристики споживацьких запитів, загальна ситуація на ринку, рівень конкурентної боротьби, найбільш перспективні напрямки розвитку НТП, характеристики економічного, політичного, правового, соціального, технологічного, екологічного і т.д. середовища господарювання, характеристики власного підприємства і підприємств-конкурентів і т.п.

Інтерфейсна складова. Характеризує можливість приведення у відповідність і узгодження різноспрямованих інтересів суб'єктів інноваційного процесу: розробників інновацій; виробників нових товарів; інвесторів, постачальників вихідних сировини, матеріалів і комплектуючих; торгових і збутових посередників; споживачів; суспільство у цілому тощо. Особливо важливим є формування належної системи мотивації суб'єктів інноваційного процесу - бажано всіх задіяних, або, крайньою мірою, головних з них. Найголовнішу роль відіграє наявність, або можливість формування, спонукальних мотивів споживання і виробництва нової продукції, оскільки, при відсутності зацікавленості споживачів і виробників унеможлиблюється успіх будь-якої, навіть самої досконалої інновації. Виходячи з концепції сталого розвитку необхідним уявляється і урахування суспільних інтересів. Зокрема, інновації повинні бути економічно ефективними і екологічно прийнятними у виробництві, споживанні і утилізації (переробці).

Науково-дослідна складова. Характеризує наявність заділу результатів науково-дослідних робіт достатнього для генерації нових знань, здатність

проведення досліджень з метою перевірки ідей інновацій і можливості використання інновацій у виробництві нової продукції.

Це передбачає існування в регіоні установ (підрозділів господарюючих суб'єктів) які систематично виконують науково-дослідні роботи, а також наявність відповідного обладнання, що потребує систематичного і у достатніх обсягах фінансування, як з власних так і сторонніх джерел.

Фінансова складова. Характеризує можливість забезпечити фінансовими ресурсами проекти інноваційного розвитку, а також фінансову стійкість підприємств-інноваторів у процесі їхньої реалізації.

Про ослаблення фінансової складової потенціалу інноваційного розвитку підприємств-інноваторів регіону свідчать: зниження ліквідності; підвищення кредиторської і дебіторської заборгованості; зниження фінансової стійкості і т.п.

Організаційно-управлінська складова. Характеризує наявність сприятливих організаційно-управлінських умов забезпечення інноваційної діяльності: організаційні структури, систему управління, механізми мотивації, інноваційну культуру тощо.

Автором розроблено методичні підходи до оцінки кожної зі складових за окремими показниками і за всім їх комплексом. Визначено порогові значення інтегральної оцінки складових для прийняття рішення про достатність чи недостатність їх рівня [236].

Запропоновано підходи до інтегральної оцінки кожного з трьох виділених потенціалів-підсистем (ринкового, інноваційного, виробничо-збутового), а також потенціалу інноваційного розвитку регіону у цілому. Визначено формальні умови достатності рівня кожного з потенціалів-підсистем для забезпечення інноваційного розвитку регіону.

Відповідно до запропонованої структури було проведено аналіз стану і динаміки розвитку потенціалу інноваційного розвитку промислових підприємств Сумської області (за даними [237, 238]).

Організаційно-управлінська складова інноваційного потенціалу промислових підприємств Сумської області. Порівняння частки інноваційно активних підпри-

ємств у 2005-2007 рр. показало деяке зростання: 2005 р. – 4,3%, 2006 р. – 4,4%; 2007 р. – 5,2. В абсолютному ж вимірі спостерігалася приблизна стабільність кількості підприємств відповідної категорії. Причому всі вони, без винятку, відносяться до переробної промисловості (машинобудування та хімічна промисловість), а добувна яка на Сумщині має значний потенціал (зокрема, добування нафти і газу) інноваційною активністю не відзначалася.

Обсяги наукових та науково-технічних робіт, що виконувалися власними силами підприємств та організацій подані у табл. 6.1.

Таблиця 6.1 – Обсяги виконуваних робіт за видами

Роки	Всього	У тому числі			
		Фундаментальні дослідження	Прикладні дослідження	Науково-технічні розробки	Науково-технічні послуги
2005	95377,8	3360,3	3540,4	73624,2	14852,9
2006	87371,1	4991,2	4794,3	74486,0	3099,6
2007	101173,3	6707,5	5778,0	86252,4	2435,4

Як слідує з табл. 6.1, відбувалося зростання обсягів практично усіх робіт за винятком науково-технічних послуг, які неухильно зменшувалися. Це свідчить, що підприємства і установи Сумської області поступово втрачають потенціал надання науково-технічних послуг.

Подальший аналіз свідчить, що близько 50 % науково-дослідних організацій зосереджено у обласному центрі, приблизно 17 % у м. Шостка, останні у окремих райцентрах області.

Інтелектуальна складова. Аналіз показує, що відбувається постійне зменшення чисельності осіб, що активно займаються розробкою винаходів, промислових зразків і раціоналізаторських пропозицій, приблизно однаковою (з незначними коливаннями) залишається кількість виконаних ними розробок. У 2006-2007 рр. спостерігалася наступна динаміка виконаних захищених наукових розробок:

а) подано заявок на видачу охоронних документів до Державного департаменту інтелектуальної власності України: у 2006 р. на винаходи – 24, на корисні моделі – 59, на промислові зразки – 1; у 2007 р. на винаходи – 41, на корисні моделі – 32, на промислові зразки – 3;

б) подано заявок на видачу охоронних документів до патентних відомств інших країн: у 2006 р. на винаходи – 1, на корисні моделі – 2, на промислові зразки – 0; у 2007 р. на винаходи – 5, на корисні моделі – 3, на промислові зразки – 0.

в) У ці ж роки динаміка отримання охоронних документів за заявками, у тому числі минулих років, була наступною:

г) отримано охоронних документів України: у 2006 р. на винаходи – 19, на корисні моделі – 50, на промислові зразки – 2; у 2007 р. на винаходи – 32, на корисні моделі – 43, на промислові зразки – 1;

д) інших країн: у 2006 р. на винаходи – 1, на корисні моделі – 5, на промислові зразки – 0; у 2007 р. на винаходи – 5, на корисні моделі – 2, на промислові зразки – 0.

Загалом за ці роки використано об'єктів промислової власності: у 2006 р. винаходів – 20, корисних моделей – 20, промислових зразків – 26, раціоналізаторських пропозицій – 254; у 2007 р. винаходів – 25, корисних моделей – 23, промислових зразків – 16, раціоналізаторських пропозицій – 255.

Це свідчить про приблизну стабільність інтелектуальної складової інноваційного потенціалу, але віддачі від неї зростає (кількість працівників зменшується, а результати приблизно стабільні).

Кадрова складова. Аналіз показує, що відбувається поступове зменшення чисельності постійних працівників спеціалістів науково-дослідних та конструкторських підрозділів: 2005 р. – 2429, 2006 р. – 1763, 2007 р. – 1755. З них кількість працівників які мають наукові ступені доктора чи кандидата наук становить відповідно: 2005 р. – 24 та 259, 2006 р. – 16 та 105, 2007 р. – 18 та 108. При цьому зростала загальна кількість працівників, що виконують науково-дослідні та конструкторські роботи за сумісництвом: 2005 р. – 851, 2006 р. – 882, 2007 р. –

1494. При постійно зростала також кількість докторів і кандидатів наук: 2005 р. – 54 та 361, 2006 р. – 61 та 369, 2007 р. – 71 та 584.

Нижче на рис. 6.4 представлено динаміку структури працівників наукових організацій промисловості.

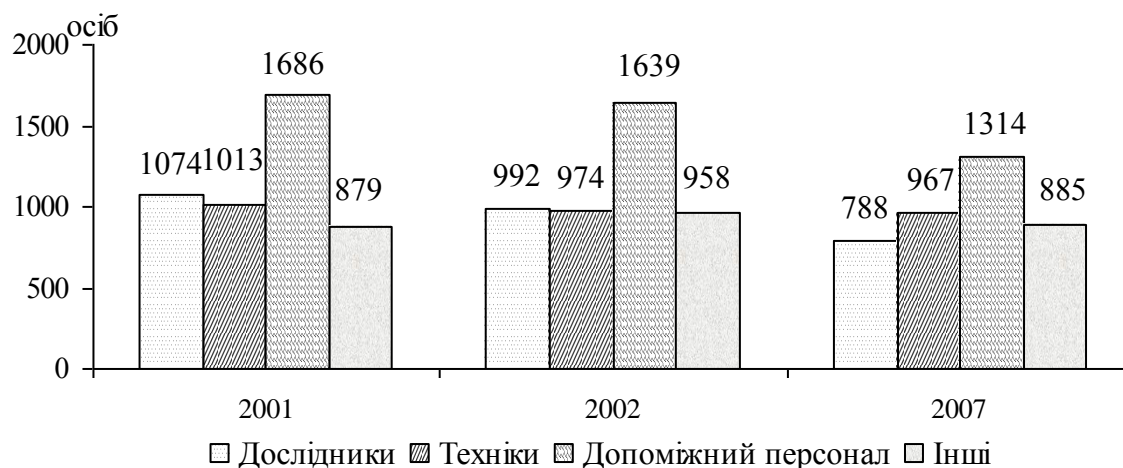


Рисунок 6.4 – Загальна чисельність працівників наукових організацій за категоріями персоналу

У період 2005-2007 рр. зростала частка фахівців вищої кваліфікації вікових категорій старше за 30 років, а особливо істотно у віці старше 70 років. До позитивних тенденцій слід віднести зростання частки фахівців у віці до 30 років.

За період 2006-2007 рр. відбувалося зростання чисельності працівників вищої кваліфікації, що виїздили за кордон: 1 і 6 осіб.

Технологічна складова інноваційного потенціалу. У першому наближенні цю складову може охарактеризувати кількість промислових підприємств, що запроваджували інновації. За період 2006-2007 рр. відбувалося незначне зростання кількості промислових підприємств, що запроваджували інновації, відповідно: 12, 13. З них: запроваджували нові технологічні процеси, відповідно по рокам - 9 і 9; освоювали виробництво нових видів продукції – 10, 12; здійснювали механізацію та автоматизацію виробництва – 8, 13; реалізували інноваційну продукцію – 12, 13. Тобто дещо зросла кількість і частка підприємств, які запроваджували інновації.

У 2006-2007 рр. основним напрямком інноваційних витрат у промисловості області були упровадження інновацій, відповідно, 50,6% і 54,1% (64390,0 і 80831,3 тис. грн.). Загалом, динаміка впровадження прогресивних технологічних процесів та освоєння виробництва нових видів продукції в промисловості була такою:

- впровадження нових технологічних процесів: 2005 р. – 55; 2006 р. - 67; 2007 р. – 56;
- освоєння виробництва нових видів продукції: 2005 р. - 143; 2006 р. - 166; 2007 р. – 165.

Фінансова складова. Структура фінансування наукових та науково-технічних робіт за джерелами представлена у табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Розподіл обсягу фінансування інноваційної діяльності за джерелами фінансування

Джерела фінансування	2006		2007	
	Тис. грн	%	тис.грн.	%
Держбюджет	-	-	-	-
власні кошти	126182,6	99,2	145948,5	97,6
кошти інвесторів:				
Вітчизняних	-	-	-	-
іноземних держав	1047,0	0,8	1130,0	0,8
Кредитів	-	-	192,7	0,1
інші джерела	48,0	0	2249,0	1,5
Всього	127277,6	100	149520,2	100

Основними джерелами фінансування власне інноваційної діяльності як і у попередні роки, є власні кошти підприємства, частка яких у 2007 р. дещо зменшилася. Решта витрат фінансувалася за рахунок іноземних інвестицій та інших джерел (у 2007 р. до них додалися кредити), проте їх частка дуже незначна.

Аналіз показує, що вітчизняна інноваційна сфера ще не стала привабливою для вітчизняних і іноземних інвесторів.

Науково-дослідна складова. У 2006-2007 рр. частка витрат на дослідження і розробки складала 44,2% і 14,5% (56394,1 і 21658,3 тис. грн.) від загальної суми інноваційних витрат у промисловості.

Розподіл обсягу фінансування наукових та науково-технічних робіт за джерелами фінансування представлено у табл. 6.3.

Таблиця 6.3 – Фінансування у 2005-2007 рр. науково-дослідних робіт

Джерела фінансування	Роки		
	2005	2006	2007
Всього	107028,6	88267,2	102423,7
у тому числі за рахунок:			
- держбюджету	11623,0	14346,7	20697,1
- власних коштів	45858,3	49186,9	56665,6
- коштів замовників, у т.ч.:			
х Вітчизняних	44060,7	15307,4	17984,3
Іноземних	5202,9	9131,9	6713,8
- інших джерел	274,7	294,3	362,9

Аналіз табл. 6.3 показує, що за цей період обсяги фінансування загалом знизилися., при цьому постійно зростала частка власних джерел. Істотно зменшилася частка вітчизняних замовників, а частка іноземних суттєво коливалася. Загалом же картина невтішна.

Ринкова складова. У 2005-2007 рр. провадився активний пошук нових ринків збуту, який активно здійснювали підприємства машинобудування, харчової промисловості та перероблення сільськогосподарських продуктів. Кращими були: ВАТ "СМНВО ім. М.В.Фрунзе", ВАТ "Сумський завод Насосенергомаш".

Інформаційна складова. Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку промислових підприємств Сумської області, та й України взагалі, на достатньому

рівні підтримують маркетингові підрозділи, які є практично на всіх підприємствах, хоча на багатьох такими вони є лише за назвою, а фактично виконують функції збуту. Систематично маркетингові дослідження, які забезпечують інформацією про потреби і запити споживачів, зміну їхніх смаків і уподобань, сильні і слабкі сторони заходів комплексу маркетингу, які реалізує підприємство і його конкуренти, тенденції розвитку ринку і т.п. проводить досить обмежене коло підприємств, це вже згадані вище: ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе”, ВАТ „Сумський завод „Насосенергомаш”, ВАТ „Шосткинський молкомбінат”, КФ ЗАТ „Мотордеталь-Правекс”, ВАТ „Сумхімпром”, ЗАТ „Крафт Фудз Україна”, ВАТ „Нафтопромаш”, Концерн „Укрросметал”. Найбільша частка витрат на подібні роботи припадає на ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе”.

Інформацію про тенденції розвитку НТП, останні досягнення у галузі науки і техніки збирають патентно-ліцензійні підрозділи та відділи науково-технічної інформації. Але вони є у складі не багатьох підприємств. Такого роду роботи у повному обсязі виконують лише ВАТ „СМНВО ім. М.В.Фрунзе”, ВАТ „Сумський завод „Насосенергомаш”, науково-дослідний інститут ВНДІАЕН, концерн „Укрросметал”. Окрім того, інформаційні бази даних, включаючи патентні, бібліотечні та інші фонди мають ряд ВНЗ області. Найбільшим інформаційним центром такого плану є Сумський державний університет.

На жаль, інформація подібного роду є закритою, часто невинувато, оскільки її оберігають від відкритого доступу як комерційну таємницю.

Підвищити якість інформаційного забезпечення та оперативність роботи з інформацією допомагає комп'ютерна техніка. Слід зазначити, що у останні роки відмічається чітка тенденція до зростання комп'ютерної оснащеності підприємств (табл. 6.4).

Таблиця 6.4 – Забезпеченість організацій засобами обчислювальної техніки

Показники	2005	2006	2007
Всього ЕОМ	39269	45126	52252

Інтерфейсна складова. Характеризує ступінь узгодженості інтересів інноваційного процесу. Про її ослаблення свідчить неухильне зменшення обсягів реалізованої інноваційної продукції. Зокрема, загальний обсяг реалізованої інноваційної продукції складав: 2005 р. – 1243998,0 тис. грн., 2006 р. – 917448,1 тис. грн., 2007 р. – 819687,3 тис. грн. Це свідчить про негативні тенденції у переорієнтації промислових підприємств на виготовлення і реалізацію нової високоякісної продукції.

Підводячи підсумки слід відзначити:

- підтримується відносна стабільність організаційно-управлінської складової потенціалу інноваційного розвитку;

- інтелектуальний потенціал є достатньо високим за відносними показниками і стабільним за результативністю, однак його абсолютні показники зменшуються. З одного боку, це свідчить про зростання ефективності його використання, з іншого – про зменшення його бази (ресурсної складової). Тобто оцінка його рівня є неоднозначною, йде постійне зменшення загальної чисельності осіб які займаються інноваційними розробками, однак кількість розробок практично не змінюється.

- відбувається незначне але постійне зменшення чисельності фахівців, що займаються науково-дослідною діяльністю, йде також їх фізичне старіння (особливо фахівців вищої кваліфікації), що свідчить про певні проблеми з кадровою складовою інноваційного потенціалу;

- технологічна складова протягом останніх років приблизно стабільна, однак окремі позитивні тенденції, що склалися, потребують продовження, та й віддача все ще залишається недостатньою;

- щодо фінансової складової то її рівень зростає, оскільки істотно збільшуються обсяги фінансування інноваційної діяльності, при цьому структура джерел фінансування не поліпшується. Основною проблемою є залучення коштів вітчизняних і іноземних інвесторів, оскільки фінансування інноваційних розробок здійснюється, в основному, за рахунок власних коштів підприємств, частка яких є непропорційно великою;

- спостерігається постійне зниження науково-дослідної складової потенціалу (попри окремі його коливання);

- спостерігається зростання ринкового потенціалу, підприємства активно намагаються підняти його рівень, але коло цих підприємств є досить обмеженим. Великі промислові підприємства області намагаються реалізувати і розвинути наявний ринковий потенціал інноваційного розвитку, обсяг коштів які вони витрачають зростають, однак малі і середні підприємства цією діяльністю практично не займаються;

- рівень інформаційного потенціалу є відносно невеликим, хоча і відзначається його стабільність. Відмічається зростання рівня комп'ютерної оснащеності інформаційних баз і систем підтримки інноваційних рішень;

- розвиток інтерфейсного потенціалу відзначається суперечливістю, відмічаються як позитивні, так і негативні тенденції. Однак у цілому, промислові підприємства приділяють йому все зростаючої уваги.

Таким чином слід зазначити, що промислові підприємства Сумщини зберігають значний потенціал для розвитку на основі інновацій, однак питанням мотивації інноваційної діяльності і фінансування інноваційних розробок слід приділяти більшої уваги, як на регіональному, так і на державному рівнях. Не зважаючи на, загалом, незначні масштаби інноваційної діяльності, слід зазначити, що саме інновації дали змогу підприємствам, які їх упроваджували, розширити випуск продукції і розширити свої ринки збуту.

Результати аналізу свідчать про коректність запропонованих теоретико-методичних підходів.

Підводячи підсумки, слід зазначити:

- на основі виконаного аналізу та узагальнення відомих з літератури наукових підходів до визначення економічної категорії „потенціал інноваційного розвитку” господарської системи (господарюючого суб'єкта), запропоновано його розширене визначення, яке більш повно розкриває його сутність, зміст і структуру;

- згідно запропонованого підходу потенціал інноваційного розвитку розглядається одночасно: як певна критична маса ресурсів; як здатність ефективно

ними розпоряджатися; як основа інноваційного розвитку; як засіб адаптації до змін умов господарювання;

- виділені складові потенціалу інноваційного розвитку, що характеризують різні види ресурсів регіону і здатності до їх реалізації, і які, в основному, визначають можливості регіону розвиватися інноваційним шляхом;

- аналіз потенціалу інноваційного розвитку за визначеними складовими надає можливість створення процедур оцінки його достатності для стимулювання розробки і просування на ринок конкретних інновацій, з метою оптимізації їх вибору;

- результати дослідження мають стати основою розробки системи цілеспрямованого пошуку, аналізу, оцінки і відбору кращих інноваційних проектів прийнятних для реалізації у конкретних регіонах у певних ринкових ситуаціях з урахуванням перспектив їх розвитку.

6.2 Формування маркетингових критеріїв щодо оцінки інноваційного потенціалу регіону

Маркетингова критеріальна оцінка інноваційного потенціалу (ІП) є потужним інструментом для успішного розвитку можливостей регіону, особливо доцільною є для регіонів, що характеризуються високими показниками інноваційної діяльності.

Об'єктивна необхідність поглибленого вивчення теоретичних досліджень і методичних розробок з метою удосконалення механізму здійснення комплексного критеріального аналізу і оцінки інноваційного потенціалу регіонів України в умовах динамічності та нестабільності ринкових процесів визначає актуальність даного дослідження.

Дослідження наукових видань свідчить про те, що науковий інтерес до цієї проблематики в українській економічній науці неупинно зростає. Останнім часом з'являються численні дослідження щодо аналізу різних аспектів таких категорій, як

інноваційний потенціал та конкурентоспроможність регіону. Так, у цій сфері слід зазначити роботи таких науковців, як Городиський Т.І., Джаїн І.О., Ілляшенко С.М., Ільїн М.С., Канигін Ю.М., Кладченко І.С., Кравченко С.І., Москвіна О.С., Олдак П.Г., Фатхутдінов Р.А., Феєр В.П. та ін., роботи яких присвячені тлумаченню та дослідженню структури інноваційного потенціалу регіону. Однак недостатньо розробленими як у науковому, так і в практичному аспектах залишилися питання аналізу та оцінки інноваційного потенціалу регіонів України, відсутня методика, що дозволяє комплексно оцінити інноваційний потенціал регіону

Основною метою дослідження є формування маркетингових критеріїв оцінки інноваційного потенціалу регіону як ключового фактору забезпечення його сталого розвитку. Відповідно до поставленої мети на етапі здійснення дослідження було встановлено такі завдання:

- сформувати систему маркетингових критеріїв щодо оцінки рівня інноваційного потенціалу регіону;
- дослідити та порівняти інноваційний потенціал областей України, на основі чого визначити можливі напрями його розвитку;
- розробити рекомендації щодо стимулювання інноваційної діяльності та підвищення рівня інноваційного потенціалу у досліджуваних регіонах та Україні в цілому.

Об'єктом дослідження є інноваційний потенціал регіону як складна соціально-економічна і просторова система. Предмет дослідження – система економічних відносин, що виникають в процесі формування маркетингових критеріїв щодо аналізу та оцінки інноваційного потенціалу. Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, дослідження в області інноваційної діяльності, нормативні матеріали і законодавчі акти державних органів, праці закордонних і вітчизняних авторів, що присвячені аспектам інноваційної діяльності підприємств, регіонів та держави в цілому.

Проведений аналіз існуючих підходів тлумачення поняття “інноваційний потенціал” показує, що науковці не мають єдиної точки зору: здебільшого інноваційний потенціал розглядається як здібність і готовність регіону, галузі,

економіки країни здійснити ефективну інноваційну діяльність або як сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності.

Виходячи з досліджених визначень інноваційного потенціалу, під поняттям інноваційний потенціал регіону розуміємо таку сукупність усіх ресурсів цього регіону, що забезпечує його здатність в існуючих соціально – економічних умовах створювати, отримувати та впроваджувати інновації, спираючись на наявну інноваційну інфраструктуру та інноваційну культуру.

Враховуючи ринкові реалії, обов'язковою є здатність ринку сприйняти новачі, матеріалізовані у нових товарах, технологіях, організаційних і управлінських рішеннях.

Спираючись на авторське визначення виділено три основні риси інноваційного потенціалу регіону (рис. 6.5):



Рисунок 6.5 – Основні риси інноваційного потенціалу

Інноваційний потенціал повинен не тільки забезпечувати розробку самого нововведення у вигляді науково-технічного зразка, але і сприяти його введенню в сферу практичного застосування, сприяючи якомога ширшій дифузії у господарську діяльність. Реалізація інноваційного потенціалу регіону залежить від системної взаємодії комплексу умов і чинників, які прискорюють інноваційний процес,

починаючи від науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок і закінчуючи масовим виробництвом продукту або застосуванням інноваційної технології.

З метою розроблення системи маркетингових критеріїв щодо аналізу та оцінки рівня інноваційного потенціалу регіонів України автором визначено фактори, що стимулюють (табл. 6.5) чи стримують (рис. 6.6) динаміку інноваційної діяльності в регіоні.

Таблиця 6.5 – Фактори стимулювання позитивної динаміки інноваційного потенціалу регіону

Найменування чинника	Характеристика
1	2
Науково-технічний потенціал	чисельність працівників, зайнятих у сфері науки і наукового обслуговування
	кількість патентів, виданих усередині регіону
	питома вага видаваних в країні наукових публікацій щодо їх загального світового випуску
	питома вага наукоємкої продукції, що експортується, в загальному обсязі експорту;
	частка військових досліджень в загальних витратах на науково-технічні розробки
	широта наукових досліджень та ступінь їх інноваційності
	ступінь незалежності національної науки і інноваційної сфери від зовнішнього впливу
	потенційна можливість використання результатів наукових досліджень і розробок
	кількість нововведень, що не дійшли до стадії винаходів, але які дозволяють використовувати потенціал, закладений в нововведенні
Ресурсне забезпечення	обсяг ресурсів, що залучаються до господарського обороту для використання в сфері науки і наукових досліджень
	частка засобів, що направляються в сферу науково-технічних розробок і інноваційної діяльності, в загальному об'ємі витрат регіону
	частка державних витрат на науку і наукове обслуговування загалом в обсязі витрат
	ресурсна незалежність регіональної економіки щодо матеріально-технічних ресурсів, необхідних для здійснення наукової; проектно-конструкторської і інноваційної діяльності
	рівень концентрації наявних в регіоні ресурсів інноваційної сфери

1	2
Загальноекономічні чинники	ступінь конкурентоспроможності регіональних товарів на світовому ринку
	потужність і стабільність регіональної фінансової системи
	пропорція між малими і крупними підприємствами
Інноваційність макросистеми	наявність початкового науково-технічного потенціалу, який може служити базою інноваційного розвитку регіону
	темпи оновлення основних фондів
	ступінь оновлення асортименту продукції, вироблюваного в регіоні
	ступінь зношення використовуваного господарюючими суб'єктами виробничого апарату



Рисунок 6.6 - Фактори, що перешкоджають реалізації інноваційного потенціалу регіону

Формування і розвиток інноваційного потенціалу України передбачає облік і аналіз специфіки інноваційного середовища її окремих регіонів. Адже в умовах динамічності і нестабільності економічної ситуації доцільно в кожному регіоні,

враховуючи його специфічні умови розвитку та виходячи з наявності ресурсів, кадрів, інфраструктури, розвивати його інноваційне середовище.

Комплексна оцінка інноваційного потенціалу регіону передбачає:

- існування обґрунтованої і науково вивіреної критеріальної бази;
- наявність статистичної бази;
- можливість використання показників регіонів для оцінки сукупного інноваційного потенціалу країни.

До етапів комплексної критеріальної оцінки інноваційного потенціалу регіону можна віднести:

а) дослідження регіональної інноваційної діяльності та розроблення стратегічної інноваційної концепції розвитку регіону;

б) побудову системи показників та статистичної бази даних для оцінки рівня наявного інноваційного потенціалу регіону;

в) цінку наявного інноваційного потенціалу регіону за допомогою визначеної методологічної бази;

г) аналіз поточного рівня наявного інноваційного потенціалу регіону за встановленими критеріями;

д) розроблення рекомендацій та напрямків підвищення рівня інноваційного потенціалу регіону;

е) інтеграцію розроблених заходів підвищення рівня інноваційного потенціалу регіону із діючим механізмом його управління.

На основі аналізу існуючих методичних підходів для оцінки інноваційного потенціалу автором запропоновано використовувати не одиничні індекси, що характеризують окремі сторони інноваційного потенціалу, а комплексні індекси, що враховують взаємозв'язки і взаємозалежність його складових елементів.

Таким чином, величину інноваційного потенціалу регіону визначаємо як функціональну залежність від двох факторів і може бути описана формулою 6.1:

$$\text{ІПР} = f(K_{\text{ІС}}, K_{\text{ІР}}), \quad (6.1)$$

де ПП – величина інноваційного потенціалу;

K_{IC} – коефіцієнт інноваційної сприйнятливості регіону;

K_{IP} – коефіцієнт інноваційної результативності регіону.

Коефіцієнт інноваційної сприйнятливості регіону можна визначити як частку витрат на інноваційну діяльність в загальному обсязі ресурсного забезпечення регіону:

$$K_{IC} = \frac{P_i}{P_o}, \quad (6.2)$$

де P_i – вартість ресурсів, що використовується регіоном для здійснення інноваційної діяльності;

P_o – загальна вартість ресурсів, яка є в розпорядженні регіону для забезпечення його функціонування.

Інноваційна результативність оцінюється кількістю продуктів, які можна вважати нововведеннями. Даний параметр визначаємо із врахуванням масштабів виробництва інноваційної продукції (K_H), ступеня сприйнятливості нової продукції регіоном (K_C), ступеня завантаженості інноваційної сфери регіону експортованими інноваціями (K_3) та ступеня самостійності інноваційної сфери регіону ($K_{сам}$). В загальному вигляді коефіцієнт інноваційної результативності функціонування регіону визначаємо за формулою 3:

$$K_{IP} = \Pi(K_H; K_C; K_3; K_{сам}), \quad (6.3)$$

Масштаби виробництва інноваційної продукції визначаємо як співвідношення вартості вироблених в регіоні новацій (O_i) до загальної вартості виробленої в регіоні продукції (O_3):

$$K_H = \frac{O_i}{O_3}, \quad (6.4)$$

Ступінь сприйнятливості нової продукції регіоном (K_c) визначаємо як співвідношення вартості вироблених в регіоні інновацій - O_{ip} (інновації – комерціалізовані новації) до загальної вартості вироблених в регіоні новацій (O_i):

$$K_c = \frac{O_{ip}}{O_i}, \quad (6.5)$$

Ступінь завантаженості інноваційної сфери регіону залученими ззовні інноваціями (K_3) визначаємо як співвідношення вартості залученої ззовні інноваційної продукції (виробленої в інших регіонах та реалізованої у даному регіоні - O_{ip3}) до вартості внутрішньої інноваційної продукції (виробленої та реалізованої в даному регіоні - O_{ip}):

$$K_3 = \frac{O_{ip3}}{O_{ip}}, \quad (6.6)$$

Ступінь самостійності інноваційної сфери регіону ($K_{сам}$) визначаємо як співвідношення вартості вироблених в регіоні новацій (O_i) до вартості залученої ззовні інноваційної продукції (виробленої в інших регіонах та реалізованої у даному регіоні - O_{ip3}):

$$K_{сам} = \frac{O_i}{O_{ip3}}, \quad (6.7)$$

Враховуючи все вищезазначене, формула 6.3 має вигляд:

$$K_{ip} = \frac{O_i}{O_3} \cdot \frac{O_{ip}}{O_i} \cdot \frac{O_{ip3}}{O_{ip}} \cdot \frac{O_i}{O_{ip3}} = \frac{O_i}{O_3}, \quad (6.8)$$

Отже, для оцінки величини інноваційного потенціалу регіону використовуємо формулу:

$$\text{ППР} = \frac{P_i \cdot O_i}{P_o \cdot O_3} \rightarrow \max, \quad (6.9)$$

Такий підхід дозволяє отримати комплексну критеріальну оцінку величини інноваційного потенціалу будь-якого регіону, незалежно від його географічного положення, рівня соціально-економічного розвитку та ресурсного забезпечення.

В ході проведеного аналізу офіційних статистичних даних та опублікованих офіційних звітів Облдержадміністрацій регіонів України за 2007 рік автором сформовано інформаційну базу даних для комплексної критеріальної оцінки рівня інноваційного потенціалу областей України (табл. 6.6).

Таблиця 6.6 – База даних для комплексної критеріальної оцінки рівня інноваційного потенціалу областей України*

Назва області	P_i тис. грн	P_o тис. грн	O_i тис. Грн	O_3 млн. грн.
1	2	3	4	5
АРК	185 038,9	373 540,0	131 413,0	16 044,0
Вінницька	355 336,6	515 524,0	41 754,0	12 414,0
Волинська	169 774,3	855 000,2	14 881,5	7 687,0
Дніпропетровська	1 179 598,7	2 275 542,7	634 560,6	52 347,0
Донецька	2 639 912,1	3 809 980,7	395 410,7	72 361,0
Житомирська	відсутні дані	2 600 000,0	відсутні дані	8 784,0
Закарпатська	40 702,7	877 947,3	15 207,1	8 185,0
Запорізька	160 330,3	1 424 968,6	351 585,5	24 787,0
Ів.-Франківська	264 864,3	відсутні дані	44 728,2	11 316,0
Київська	306 617,4	1 239 880, 1	136 368,9	19 188,0
Кіровоградська	107 286,5	610 718,5	20 390,4	8 187,0
Луганська	1 343 373,5	1 011 975,4	85 271,0	24 159,0
Львівська	272 507,9	1 124 314,3	252 888,1	21 486,0
Миколаївська	240 873,7	737 200,0	209 714,7	11 876,0
Одеська	741 152,6	1 604 931,7	156 160,1	24 898,0
Полтавська	99 654,2	1 097 600,0	41 583,8	22 179,0
Рівненська	24 280,9	310 985,8	12 465,5	8 924,0
Сумська	149 520,2	904 355,3	101 173,3	9 566,0
Тернопільська	19 258,4	828 523,5	13 410,0	6 452,0
Харківська	277 465,6	1 442 417,0	1 130 481,9	32 023,0
Херсонська	138 774,4	556 369,5	29 570,5	7 565,0

Продовження таблиці 6.6

1	2	3	4	5
Хмельницька	91 948,2	656 376,4	7 776,1	9 603,0
Черкаська	42 814,7	1 030 819,1	46 756,6	10 957,0
Чернівецька	16 921,5	673 700,0	24 799,6	5 126,0
Чернігівська	225 436,9	894 129,2	28 902,0	8 950,0

Примітка. В ході проведених розрахунків отримано значення показників ІПР для всіх областей України, крім Житомирської та Івано-Франківської області. Для зазначених областей відсутні дані, що необхідні для розрахунку.

Результати проведених розрахунків щодо визначення рівня інноваційного потенціалу регіонів України подано у таблиці 6.7.

Таблиця 6.7 – Рівень інноваційного потенціалу областей України

Назва області	Рівень інноваційного потенціалу
Автономна Республіка Крим	0,00406
Вінницька область	0,00232
Волинська область	0,00038
Дніпропетровська область	0,00628
Донецька область	0,00379
Закарпатська область	0,00009
Запорізька область	0,00159
Київська область	0,00176
Кіровоградська область	0,00044
Луганська область	0,00469
Львівська область	0,00285
Миколаївська область	0,00577
Одеська область	0,00289
Полтавська область	0,00017
Рівненська область	0,00011
Сумська область	0,00175
Тернопільська область	0,00005
Харківська область	0,00679
Херсонська область	0,00097
Хмельницька область	0,00011
Черкаська область	0,00018
Чернівецька область	0,00012
Чернігівська область	0,00081

На основі отриманих даних автором також побудовано рейтинг інноваційності регіонів України (рис. 6.7).



Рисунок 6.7 – Рейтинг інноваційності регіонів України

Отримані оцінки рівня інноваційного потенціалу регіонів України пропонуємо розділити на три групи: високий, середній та низький рівень інноваційного потенціалу (табл. 6.8). Для встановлення приналежності показника ІПР областей України до однієї з груп визначимо середнє значення ІПР за всіма регіонами України ($ІПР_{сер}$).

Таблиця 6.8 – Критерії оцінки рівня оцінки інноваційного потенціалу областей України

Рівень інноваційного потенціалу області	Критерій
Низький	$ІПР_{області} \geq 1,8 ІПР_{сер}$
Середній	$1,8 ІПР_{сер} < ІПР_{області} \leq 3,5 ІПР_{сер}$
Високий	$ІПР_{області} > 3,5 ІПР_{сер}$

На рисунку 6.8 зобразимо результати розподілу значень інноваційного потенціалу областей України за встановленими критеріями.

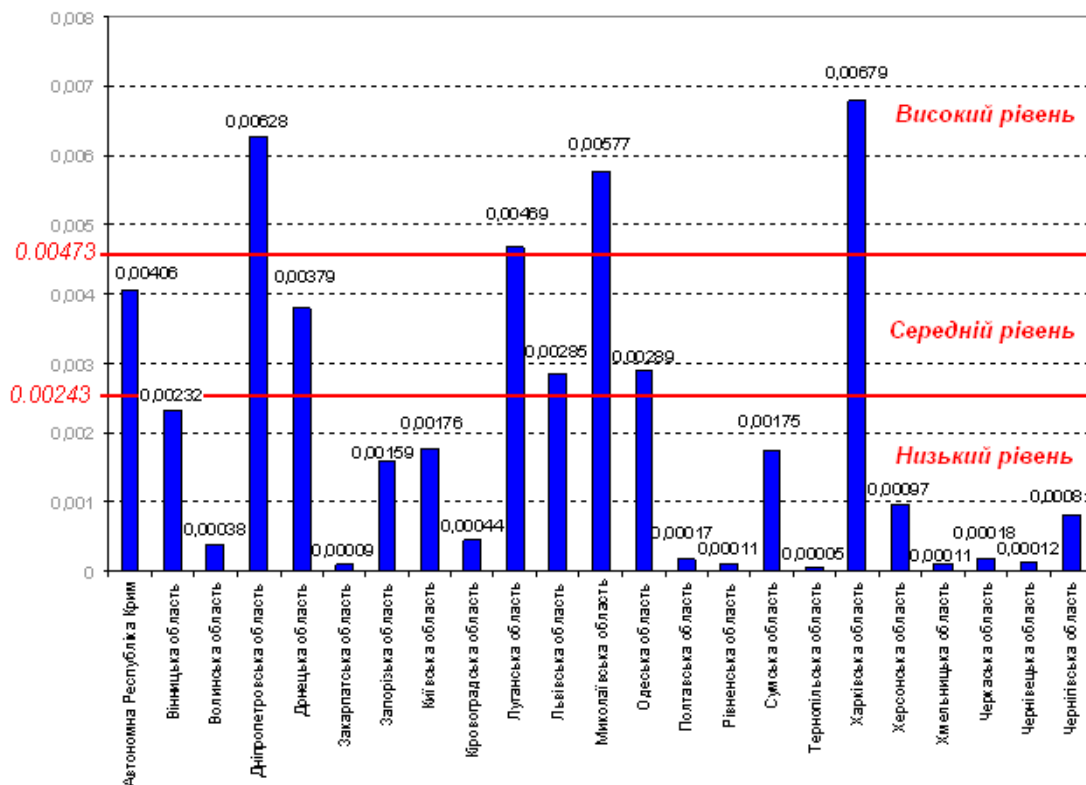


Рисунок 6.8 – Розподіл областей України за рівнем інноваційного потенціалу

Проведене дослідження показує, що більшість областей України мають низький рівень інноваційного потенціалу. Здебільшого це пояснюється невідповідністю регіональної інноваційної діяльності критеріям достатності ресурсів, готовності до функціонування та своєчасності виконання досліджень. З погляду на те, що інноваційний потенціал є основою сталого розвитку, визначаємо таку ситуацію загрозливою як для конкурентоспроможності окремих регіонів, так і конкурентоспроможності України в цілому.

Визначимо типові причини зниження інноваційного потенціалу областей України і, як результат їх конкурентоспроможності:

- недостатня кількість коштів на здійснення інноваційної діяльності підприємствами та організаціями регіону;

- недостатнє фінансування інноваційної сфери визначає незначний обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт;

– відтік мізків та зниження кількості інноваційно-активних підприємств у загальній кількості підприємств регіонів України;

– невисокі показники соціально-економічного розвитку регіонів;

– недосконалість законодавчої бази в інноваційній сфері, витратність і тривалість процесу патентування винаходів.

З метою підвищення рівня інноваційного потенціалу регіонів України, забезпечення випереджального розвитку наукомістких, високотехнологічних галузей, впровадження ефективних механізмів стимулювання інноваційної діяльності пропонуємо впровадження наступних заходів:

а) внести відповідні зміни до Бюджетного кодексу України в частині, що стосується порядку формування бюджетних пропозицій і розподілу бюджетних коштів на виконання державних програм;

б) послідовно здійснювати політику, спрямовану на кардинальне підвищення реальних доходів населення (за умови збереження макроекономічної стабільності), з метою забезпечення його платоспроможного попиту на товари та послуги;

в) запровадити дієвий механізм пільгового оподаткування та субсидіювання інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів, пільговий режим амортизаційних відрахувань та інвестиційного кредиту;

г) створити дієву систему стимулювання інноваційної діяльності підприємств через формування державного замовлення;

д) запровадити систему конкурсного (грантового) бюджетного фінансування робіт і досліджень винахідників-одинаків, ініціативних груп, малих фірм;

е) запровадити гнучку кредитно-страхову систему забезпечення виконання досліджень та інноваційних проектів;

ж) створити систему постійного моніторингу та оприлюднення індексів привабливості та інноваційної активності за галузями економіки та регіонами України, наблизити параметри цієї системи до стандартів ЮНЕСКО, Індикаторів світового розвитку Світового банку, Організації економічного співробітництва і розвитку;

з) доручити Державному комітету статистики України приводити офіційну статистичну звітність відповідно до міжнародних стандартів;

и) удосконалити практику конкурсного відбору НДДКР, що фінансуються за рахунок коштів Державного бюджету або іноземних грантів, отриманих через або під гарантії держави;

к) сприяти розвитку агенцій з трансферу технологій у структурі провідних науково-дослідних закладів, що працюють у високотехнологічній сфері, та створення умов для розвитку малих інноваційних підприємств, на які можна покласти функції провідників розроблених технологій на ринку;

л) удосконалити нормативно-правову базу з захисту інтелектуальної власності, спрямовану на гарантування невід'ємного права кожного громадянина володіти, користуватися і розпоряджатися результатами своєї інтелектуальної творчої діяльності, в т.ч. в комерційному режимі;

м) провести потужну інформаційну кампанію з пропаганди інноваційної діяльності, обговорення державної політики у цій сфері в пресі, на телебаченні. Розробити та впровадити пільгові умови виробництва інформаційних продуктів науково-популяризаторського спрямування (друковані видання, теле- і кінопродукція).

Підбиваючи підсумки, слід зробити такі висновки:

– розроблено комплексну критеріальну базу для оцінки інноваційного потенціалу регіону;

– здійснено порівняльний аналіз інноваційного потенціалу регіонів України;

– розроблено рекомендації щодо стимулювання інноваційної діяльності у досліджуваних регіонах та Україні в цілому.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення механізму управління інноваційним потенціалом регіоном.

6.3 Оцінка економічного потенціалу галузі

Важливою науковою проблемою відновлення розвитку України є оцінка економічного потенціалу за окремими сферами та видами діяльності. З цього погляду необхідним є удосконалення теоретико-методичних підходів до їх кількісного і якісного виміру та оцінки.

Метою даної роботи є розроблення теоретико-методичного підходу до оцінки економічного потенціалу галузі.

Економічний потенціал галузі це змінний показник, який залежить від кількості і якості економічних ресурсів.

В роботі [239] зазначено, що величина сумарного економічного потенціалу регіону дорівнює сумі економічних оцінок локальних потенціалів в грошовому вираженні:

$$\text{ЭПР} = \sum_{i=1}^n \text{ЭП}_i, \quad (6.10)$$

де ЭПР – величина економічного потенціалу регіону в річному вимірі, грн.;

ЭП_i – економічна оцінка локальних потенціалів, в річному вимірі, грн.;

$i = 1, 2, \dots, n$ – кількість локальних потенціалів.

Базуючись на висновках дослідника [239], зробимо наступне припущення. Економічний потенціал галузі (сфери послуг) в регіоні (ЕПГ) – це змінний (динамічний) показник, який залежить від кількості і якості економічних ресурсів, задіяних в галузі. Величина сумарного економічного потенціалу галузі дорівнює сумі оцінок локальних потенціалів галузі в грошовому вираженні:

Здебільшого автори в структурі економічного потенціалу виділяють такі його елементи: природничо-ресурсний, трудовий, інвестиційний, інноваційний.

Взаємодія цих потенціалів відбувається в середовищі, де має місце загальний вплив виробництва на навколишнє природне середовище.

Тобто, коли мова йде про економічний потенціал сфери послуг (суму локальних потенціалів), то треба також враховувати, що на нього оказує вплив діяльність інших галузей економіки. Цей вплив може бути як негативним так і позитивним. Наприклад, позитивним він може бути в результаті НТП, а негативним – внаслідок забруднення навколишнього природного середовища.

У всякому разі, позитивний вплив деяким чином відбивається через показники інноваційно-інвестиційного напрямку, а ось негативний вплив, який стосується зокрема забруднення, не враховується.

Існує підхід [240] щодо оцінки забруднення навколишнього середовища шляхом урахування екологічних витрат. Показник інтегральних екологічних витрат відбиває здатність галузі працювати з мінімальним споживанням природних ресурсів, високим ступенем переробки, тобто низьким коефіцієнтом утворення відходів різних типів, і високим рівнем вартості, доданої людською працею.

Виходячи з вище викладеного, величина сумарного економічного потенціалу галузі в регіоні дорівнює сумі економічних оцінок локальних потенціалів конкретної галузі в конкретному регіоні з врахуванням коефіцієнта екологічності регіону в грошовому вираженні:

$$EПГ = \sum_{i=1}^n EP_i \times K_i , \quad (6.11)$$

де $EПГ$ – величина економічного потенціалу галузі за рік, грн.;

EP_i – економічна оцінка локальних потенціалів галузі за рік, грн.;

$i = 1, 2, \dots, n$ – кількість локальних потенціалів;

K_i – коефіцієнт екологічності регіону.

Коефіцієнт екологічності регіону – це об'єктивний індикатор технологічного рівня виробництва.

При такому підході технологічний рівень будь-якого виробництва й динаміку його ефективності можна охарактеризувати наступними показниками:

- обсяг забору або використання свіжої води із природних джерел – тис. куб. м ;
- обсяг скидання забруднених стічних вод – тис. куб. м;
- обсяг викиду забруднюючих речовин в атмосферу від стаціонарних джерел – тис.т.;
- загальний пробіг автотранспортних засобів – тис. км (або оцінка викидів рухливих джерел – тис.т.);
- обсяг токсичних відходів, що утворилися, (I-IV кл. небезпеки) – тис. т.;
- загальна площа зайнята забудовою, дорогами, порушеними землями, смітниками, а також затоплених водоймищами – тис. га.

Більшість із цих показників входять до складу статистичної звітності, що збирається офіційно в країні.

Порівняння можливе тільки в тому випадку, якщо показники, що використані об'єктивно вимірні, характеризують вплив на природне середовище, можуть бути виражені чисельно й при цьому для всіх підприємств (різних галузей і технологій) застосований однотипний набір ознак.

Щоб співвіднести вплив на середовище з масштабами діяльності оцінюваних галузей, всі показники нормуються на кількість зайнятих у виробництві людей. Це доволі реалістичний спосіб, що дозволяє порівнювати екологічну ефективність підприємств різних галузей, у т.ч. підприємств різного розміру. Застосування нормування на одиницю виробленої продукції, не дозволяє коректно зрівняти підприємства різних галузей, оскільки вони випускають різні типи продукції (нафту, сталь або житло). Вартісні обсяги виробництва також не придатні, оскільки часто залежать від динаміки й співвідношення цін у різних галузях, державних дотацій або маніпуляцій з податками.

Коефіцієнт екологічності регіону залежить від декількох факторів:

$$K_i = f(X_1; X_2; \dots X_n), \quad (6.12)$$

де $X_1 - X_n$ – фактори впливу на коефіцієнт екологічності

Визначити коефіцієнт екологічності регіону можна вже відомим аналітичним методом [241] при порівнянні вказаних у рівнянні (3) характеристик регіону, що аналізується з середніми даними по Україні:

$$Ki = \sum_{f=1}^m (1 - p_i^f) \cdot \lambda^f, \quad (6.13)$$

де Ki – коефіцієнт екологічності регіону i ;

p_i^f – відносний показник фактора екологічності певного регіону i ;

$p_i^f = \frac{\Pi_i^f}{\Pi_{\max}^f}$, якщо більшому значенню фактора f надано перевагу;

$p_i^f = \frac{\Pi_{\min}^f}{\Pi_i^f}$, якщо перевагу надано меншому його значенню;

f – фактор, який є вирішальним для певного регіону, $f = \overline{1, m}$;

λ^f – вагомість f -фактора;

Π_i^f – значення фактора f регіону i ;

Π_{\min} – найменше значення фактора f ;

Π_{\max} – найбільше значення фактора f .

Позначимо вище описані показники, тобто:

X_1 – обсяг використання свіжої води на виробничі потреби – тис. куб. м.;

X_2 – обсяг скидання забруднених зворотних вод – тис. куб. м.;

X_3 – обсяг викиду забруднюючих речовин в атмосферу від стаціонарних джерел – тис.т.;

X_4 – обсяг викиду забруднюючих речовин в атмосферу від пересувних джерел – тис.т.;

X_5 – обсяг токсичних відходів, що утворилися, (I-III кл. небезпеки) – тис. т.

Існують й інші показники, але статистична інформація за ними або відсутня, або досліджується не регулярно, тобто виникають утруднення з можливістю дослідити їх зміни за роками. Тому поки що обмежимося зазначеними показниками.

Всі показники нормуємо в розрахунку на середню кількість зайнятих у виробництві людей віком 15-70 років в тис. осіб (Π_1 - Π_5).

Визначаємо коефіцієнти екологічності регіонів за описаною вище методикою (розрахунки здійснюємо за допомогою засобів програмного комплексу MS Excel).

Результати розрахунків отримані аналітичним методом (формула 4) за допомогою програмного комплексу MS Excel, представлені в таблиці 1.

Таблиця 6.8 – Розрахунок коефіцієнтів екологічності регіонів за 2006 рік

	Π_1	Π_2	Π_3	Π_4	Π_5	К
1	2	3	4	5	6	7
Україна	0,279	0,188	0,233	0,106	0,114	0,846
АРК	0,091	0,088	0,038	0,098	0,198	0,757
Вінницька	0,107	0,003	0,187	0,106	0,012	0,650
Волинська	0,058	0,002	0,028	0,104	0,002	0,477
Дніпропетровська	0,709	0,417	0,696	0,109	0,192	0,865
Донецьк	0,565	0,644	0,778	0,110	0,328	0,866
Житомирська	0,081	0,040	0,027	0,106	0,009	0,722
Закарпатська	0,017	0,024	0,047	0,083	0,039	0,564
Запорізька	1,069	0,537	0,303	0,142	0,504	0,892
Івано-Франківська	0,146	0,050	0,516	0,094	0,024	0,813
Київська	0,951	0,020	0,137	0,118	0,011	0,831
Кіровоградська	0,035	0,046	0,049	0,086	0,006	0,669
Луганська	0,120	0,211	0,490	0,118	0,060	0,848
Львівська	0,051	0,168	0,103	0,090	0,003	0,726
Миколаївська	0,219	0,053	0,039	0,088	0,439	0,762
Одеська	0,071	0,176	0,040	0,094	0,006	0,730
Полтавська	0,139	0,007	0,134	0,140	0,157	0,796
Рівненська	0,191	0,054	0,038	0,089	0,011	0,750
Сумська	0,076	0,018	0,052	0,091	0,246	0,736
Тернопільська	0,063	0,007	0,047	0,083	0,001	0,519
Харківська	0,070	0,015	0,140	0,109	0,062	0,778
Херсонська	0,063	0,055	0,029	0,099	0,055	0,720
Хмельницька	0,080	0,012	0,031	0,068	0,002	0,591
Черкаська	0,084	0,034	0,069	0,112	0,013	0,783
Чернівецька	0,063	0,019	0,012	0,078	0,001	0,349
Чернігівська	0,179	0,058	0,080	0,091	0,025	0,789
м. Київ	0,337	0,305	0,019	0,146	0,006	0,757
м. Севастополь	0,218	0,163	0,023	0,106	0,004	0,725

Слід зазначити, що розрахунки проводилися з коефіцієнтом вагомості 0,2 для кожного показника. Отримані результати дають змогу оцінити рівень екологічності того чи іншого регіону в співвідношенні до середнього показника в Україні. Чим менше показник, тим більшим є рівень екологічності регіону.

За результатами оцінки рівня екологічності регіони розташувалися наступним чином (табл. 6.9):

Таблиця 6.9 – Рейтинг екологічності регіонів за 2006 рік

Рейтинг	Область	К
1	2	3
1	Чернівецька	0,349
2	Волинська	0,477
3	Тернопільська	0,519
4	Закарпатська	0,564
5	Хмельницька	0,591
6	Вінницька	0,650
7	Кіровоградська	0,669
8	Херсонська	0,720
9	Житомирська	0,722
10	м. Севастополь	0,725
11	Львівська	0,726
12	Одеська	0,730
13	Сумська	0,736
14	Рівненська	0,750
15	АРК	0,757
16	м. Київ	0,757
17	Миколаївська	0,762
18	Харківська	0,778
19	Черкаська	0,783
20	Чернігівська	0,789
21	Полтавська	0,796
22	Івано-Франківська	0,813
23	Київська	0,831
	Україна	0,846
24	Луганська	0,848
25	Дніпропетровська	0,865
26	Донецьк	0,866
27	Запорізька	0,892

Висновки стосовно аналізу отриманих результатів не втішні. Як бачимо, Україна в цілому має досить низький показник рівня екологічності. Що вказує на високе споживання природних ресурсів, низький ступінь переробки і низький рівень доданої людської вартості.

6.4 Використання інноваційних енергозберігаючих технологій у житлово-комунальному господарстві

Проблеми енергозбереження на етапі розбудови вітчизняної економіки та забезпечення сталого розвитку є пріоритетними та актуальними.

Структура житлово – комунального господарства міст та селищ в Україні здебільшого є нераціональною та неефективною. При цьому, найбільш проблемною є сфера централізованого опалення населених пунктів. До основних проблем можна віднести:

а) застарілість магістрального обладнання, яке потребує значних коштів на його оновлення;

б) велику довжину транспортного плеча, яка призводить до втрат тепла в процесі його постачання, знижує коефіцієнт корисної дії системи (ККД) і не дозволяє забезпечити належну якість опалення;

в) економічна необґрунтованість існуючих тарифів на даний вид послуг, які не забезпечують належного рівня консолідації матеріальних та фінансових ресурсів для утримання існуючої системи та її модернізації.

Неефективність системи призводить до марнотратства при використанні паливно-енергетичних ресурсів (витрати палива для виробництва тепла на душу населення в період опалення в Україні набагато вище, ніж в розвинених країнах світу, котрі вже багато років проводять активну політику енергозбереження).

Енергозбереження на сучасному етапі – це не просто бережне використання енергії і палива, а технічна політика, яка потребує наукового погляду на техніку

генерування, розподілу та використання енергії, що існує, і, отже, на увесь технологічний базис сучасного суспільного виробництва з позицій найбільш раціонального використання енергії, праці, основних фондів, сировини та матеріалів для виробництва тепла.

Задача енергозбереження сьогодні - одна з самих актуальних і має не тільки місцевий, а загальнодержавний характер. В сучасних умовах виробництва тепла не існує можливості використовувати енергозберігаючі технології. Тому є негайна потреба в реформуванні житлово - комунального господарства (ЖКГ) та створення альтернативної системи автономного опалення та гарячого водопостачання на основі інновацій в енергозбереженні. Створення умов здорової конкуренції в даному секторі призведе до покращення якості послуг, та зниження тарифів.

Метою даного дослідження є вивчення проблем енергозбереження в ЖКГ та розробка пропозицій по його реформуванню шляхом створення альтернативної системи автономного опалення та гарячого водопостачання. Альтернативність системи полягає в застосуванні існуючих мереж газопостачання в будинки для індивідуального опалення житлових приміщень та гарячого водопостачання.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, системно-структурний аналіз, методи графічного та економіко-математичного моделювання.

За своїм енергетичним, ресурсним та виробничим потенціалом, який включає вугілля, уранову сировину, транзитну нафтогазову інфраструктуру, потужності для виробництва електроенергії і т. п., Україна є найбільш забезпеченою країною Європи (за виключенням Росії). З країн СНД з цих параметрів Україна має другий показник.

Разом з тим, Україна має нераціональну структуру народногосподарського комплексу, який насичений матеріало- та енергоємними виробництвами і технологіями. Проблемною є і система теплопостачання в ЖКГ.

Існуюча система теплопостачання не є ефективною за наступних причин:

а) тариф за опалення не відображає реальної економічної ситуації з виробництва тепла. Плата окремого домогосподарства за опалення не компенсує витрати ТЕЦ на його виробництво. Підвищення ж тарифу лише збільшить

заборгованість кінцевих споживачів перед виробником, котра вже існує в великому обсязі;

б) недоотримання платежів унеможливають використання методів прискореної амортизації для забезпечення своєчасного оновлення технічного та технологічного обладнання тепло систем;

в) існуюча система магістрального постачання тепла є неефективною з економічної точки зору. Кількість спалюваного палива та отриманого в процесі спалювання тепла не відповідає кількості тепла, отриманого кінцевим споживачем;

г) існуюча централізована система опалення, що базується на отриманні тепла від декількох ТЕЦ створює залежність споживачів від природних монополій з виробництва тепла.

Всі вище згадані недоліки доповнюються вадою неякісних послуг тепlopостачання, що призводить до низьких температур у приміщенні взимку.

Сучасна система оплати спожитих послуг не сприяє зниженню тарифів на опалення, які не відповідають дійсності за критерієм ціна/якість, і тим самим, тільки нарощує рівень заборгованості населення перед ТЕКО.

Процес реформування ЖКГ є одним з пріоритетних напрямків розвитку міст та населених пунктів України.

На нашу думку, реформування має складатися з проведення наступних заходів:

а) усунення збитків паливно-енергетичних ресурсів, які є на підприємствах, але не потребують значних витрат (ліквідація збитків через безвідповідальність; встановлення мобілізуючих норм витрат, введення енергетичного аудита, раціональна організація робіт з енергозбереження, розробка заходів з стимулювання робітників до раціонального використання енергії (енергозбереження);

б) впровадження обліку витрат природного газу, теплоти і гарячої води населенням та іншими споживачами за допомогою приладів з розробкою, узгодженням і затвердженням комплектної нормативно-технологічної і організаційно-правової документації;

в) розробка і впровадження автоматизованих систем контролю і аналізу режимів теплоспоживання населення, автоматизація розрахунків зі споживачами;

г) розробка і впровадження системи диференційованих тарифів на природний газ, тепло і гарячу воду, які стимулюють економію населенням паливно-енергетичних ресурсів і дозволять забезпечити соціальний захист малозабезпечених верств населення;

д) впровадження автономних будинкових котелень та індивідуальних квартирних котлів, що дозволить знизити теплові витрати у мережі та підвищити надійність системи тепlopостачання міста;

е) оснащення котелень і теплових пунктів систем тепlopостачання усіма необхідними контрольно-вимірювальними приладами (манометрами, витратомірами) і засобами автоматичного регулювання, корегуючими насосними станціями, пластинчатими теплообмінниками, ефективними деаераційними установками.

Реалізація вище наведених заходів в межах України дозволить досягти прогнозних показників загального потенціалу енергозбереження (тобто резерву економії) до 2030 року у розмірі майже 70% від наявного рівня енергоспоживання, або 570,31 млн. тонн умовного палива (у.п.), у тому числі потенціал енергозбереження з теплової енергії становитиме – 67 млн. тонн. у.п.

В умовах трансформації вітчизняної економіки та переходу до ринкових відносин для обґрунтування рівня тарифів необхідно залучити елементи трьох підходів до ціноутворення. Перший підхід - витратний. Його використання дозволить визначити мінімальний та максимальний рівні тарифів на послуги опалення [242].

Другий підхід – базується на узгодженні попиту та пропозиції. Він доповнює витратний метод, не виключаючи його з розрахунку. Баланс попиту та пропозиції може впливати на тарифи галузі в такий спосіб. Якщо існує надлишок потужності й енергії, то енергосистемі вигідно знизити тарифи з метою розширення ринків збуту і збільшення, за рахунок цього, маси прибутку. При дефіциті вказаних категорій енергосистема буде провокувати підвищення тарифів, стримувати попит і

накопичувати фінансові ресурси на свій розвиток. Однак, слід зазначити, що можливості застосування такого методу в Україні досить обмежені – в більшості регіонів спостерігається постійна недостача енергії, що в умовах монополізації галузі приводить лише до росту тарифів замість необхідного розвитку потужностей.

Третій підхід до обґрунтування рівня тарифів пов'язаний з вибором раціональних пропорцій між цінами на основні енергоносії субститути: вугілля, природний газ, нафту (мазут), електричну і теплову енергію. При цьому, політика ціноутворення на продукцію енергетичного комплексу повинна будуватися таким чином, щоб великі споживачі палива і ТЕС були зацікавлені в пошуку альтернативного палива для виробництва тепла та заощадженні отриманої теплової енергії, що може бути досягнуто лише за умов диференціації вартості основних енергоносіїв та їх комбінованому використанні при виробництві тепла.

В Україні ціноутворення на комунальні послуги є функцією, яка делегована місцевому рівню самоврядування. Виконавчі комітети органів місцевого самоврядування чи обласні державні адміністрації уповноважені встановлювати тарифи на послуги комунальних підприємств. Водночас, держава залишає за собою право визначення умов та правил розрахунку і встановлення (затвердження) тарифів на послуги, що надають суб'єкти природних монополій. Порядок розрахунку та встановлення тарифів на послуги централізованого водопостачання та водовідведення обґрунтований такими основними нормативними актами:

– “Порядок формування тарифів на послуги централізованого водопостачання та водовідведення”, затверджений наказом Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики України від 27.06.01 № 139.

– “Методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості робіт (послуг) на підприємствах і в організаціях житлово-комунального господарства”, затверджені наказом Державного комітету будівництва, архітектури та житлової політики України № 47 від 6.03. 2002 р.

Таким чином, на загальнодержавному рівні визначаються: види послуг та ціни, що регулюються, правила розрахунку та встановлення тарифів на послуги,

принципи розподілу витрат між різними групами споживачів, а також порядок забезпечення оплати послуг споживачами.

Місцеві органи влади відповідають за встановлення (затвердження своїм рішенням) тарифів на послуги, що надаються комунальними підприємствами. Виконкоми місцевих рад встановлюють тарифи на послуги, які надають підприємства, що належать територіальним громадам. Обласні державні адміністрації встановлюють тарифи на послуги, які надають комунальні підприємства інших форм власності за погодженням із виконками місцевих рад.

При цьому, навіть при такій централізації встановлення тарифів на послуги теплопостачання існує проблема визначення нормативних тарифів на даний вид послуг. Ця проблема здебільшого пов'язана з особливостями системи централізованого теплопостачання. Виробництво тепла для населення не завжди є головною функцією центральної котельні, що його виробляє. Як правило, котельня є складовою виробничого комплексу і головною її задачею є виробництво пару, гарячої води та тепла, безпосередньо для потреб підприємства, що ускладнює встановлення нормативного тарифу на тепло, яке має використовуватися для опалення житлових приміщень, приєднаних до центральної системи теплопостачання.

На сьогодні встановлена ставка тарифу складає 1,57 грн за опалення 1м² житлової площі. Як показує практика, незахищені верстви населення не можуть сплачувати повну вартість послуг за такою ставкою, тому держава дотує підприємства ЖКГ і проводить субсидування неплатоспроможного населення. Виходить, що державний бюджет компенсує більшу частину вартості спожитих послуг.

Вирішенням зазначених проблем може бути введення диференційованих ставок тарифу на опалення. За основу диференціації пропонується взяти дохід домогосподарства, розмір опалювальної площа на одну особу та рівень температури у приміщенні. Таким чином, люди, що отримують більший дохід та відносяться до високозабезпечених верств населення, зможуть без особливого навантаження на власне домогосподарство покрити різницю в тарифах за спожиті послуги, тобто

сплатити частину суми від менш забезпечених верств населення та ліквідувати дисбаланс.

Альтернативна система автономного постачання тепла як елемент енергозбереження в ЖКГ. Суть проекту полягає в створенні альтернативної системи автономного опалення та гарячого водопостачання шляхом застосування існуючих мереж газопостачання для індивідуального опалення житлових приміщень.

Проект є соціально-комерційним.

Соціальними складовими проекту є:

- а) зниження тарифів на опалення житла та гарячого водопостачання;
- б) створення додаткових робочих місць на ринку праці міста Суми;
- в) підвищення якості послуг з постачання тепла та підігріву води.

З комерційної точки зору проект є високорентабельним (рентабельність проекту близько 40%) та енергоефективним (ККД системи постачання тепла та підігріву води близько 92%), що робить його привабливим для інвестора. Проект складається з двох етапів. На першому етапі створюється Мікрорайонна автономна система опалення (МАС) в основу якої покладено принцип використання газу для підігріву води.

Використання сучасного енергозберігаючого обладнання дозволить підвищити ККД виробництва тепла до 92 %, а децентралізація існуючої системи дасть можливість зменшити втрати тепла при транспортуванні.

Один мікрорайонний центр тепlopостачання (ЦТП) обслуговує близько 20 під'їздів. Автономна система опалення базується на гідротеплогенераторах (ГТГ) та РЕЕН (рідинних електродних електричних нагрівачах) з накопичувачами гарячої води, що розміщуються в підвалі будинку і опалюють квартири одного під'їзду.

Автономна система гарячого водопостачання має дві складові:

- а) індивідуальні поквартирні прилади нагріву води (РЕЕН-бойлери);
- б) спільну систему попереднього нагріву води, що базується на ГТГ та РЕЕН та на використанні альтернативних джерел нагріву води, які розміщуються в мікрорайонному центральному тепловому пункті (ЦТП-система).

ЦТП-система нагріву води розміщується на вивільнених (у результаті заміни старих водопідігрівачів на пластинчаті) площах центральних теплових пунктів.

Безсумнівними перевагами системи є: по-перше, те, що перехід від централізованої системи опалення та гарячого водопостачання до автономної відбувається повільно. Тобто по мірі переходу під'їздів будинків на автономну систему опалення та гарячого водопостачання зменшується кількість тепла, що надходить централізовано, а гаряча вода, вироблена ЦТП-системою нагріву води, продається районним тепловим мережам. Після повного переведення всіх споживачів на автономне гаряче водопостачання подача теплоносія для централізованого гарячого водопостачання припиняється.

Зникне авральна необхідність будівництва нових гідроакumuлюючих станцій для усунення перенапружень в енергосистемах у нічний час при створенні нових потужностей в енергетиці. Зменшиться вартість комунальних послуг, у тому числі за рахунок переробки відходів на місці їх виникнення. До того ж значно поліпшиться стан навколишнього середовища.

З метою урегулювання режимів енергоспоживання пропонується використовувати наступні методи диференціації тарифів на послуги з постачання тепла:

а) диференціація за обраним тепловим режимом та температурою навколишнього середовища.

Споживачеві пропонується шість теплових режимів, кожний з яких відповідає рівню спалювання газу (табл. 6.10).

Таблиця 6.10 – Характеристика споживання газу від тепловтрат приміщення та температури навколишнього середовища

Температура, °С	-10	-15	-20	-25	-30	-35
Тепловтрати, Вт/м ²	69,08	78,29	92,11	101,32	110,52	119,73
Тепло потреба, Вт/м ²	37,24	46,44	60,27	69,48	78,68	87,89
Споживання газу, м ³ на опалення 1м ²	0,004	0,005	0,007	0,008	0,009	0,010
Коефіцієнт (<i>Km</i>)	1	1,25	1,62	1,87	2,11	2,36
Коефіцієнт (<i>Kmp</i>)	1	1,14	1,29	1,43	1,57	1,71
Тепловий режим	21	24	27	30	33	36

Для кожної групи може бути рекомендований набір можливих видів тарифів і відповідних вимог до обліку споживання теплоенергії.

Теплова потужність системи опалення для компенсації теплонедоліку в приміщенні визначається по формулі [243]:

$$Q_{C.O.} = \sum Q_{nom} - \sum Q_{nocm}, \quad (6.13)$$

де $\sum Q_{nom}$ – сумарні теплові втрати приміщеннями, Вт;

$\sum Q_{nocm}$ – сумарні теплові надходження в приміщення, Вт.

Якщо в будинку $\sum Q_{nocm} > \sum Q_{nom}$, то опалювати приміщення не потрібно, якщо ж $\sum Q_{nocm} < \sum Q_{nom}$, то розраховуємо теплотребності приміщення, котрі необхідно компенсувати за рахунок систем тепlopостачання. На основі технічних показників газового котла та теплових параметрів приміщення розраховуємо споживання газу для відповідних температур ззовні та в середині приміщення. Необхідна температура у житловому приміщенні повинна підтримуватися на рівні 21°C .

Таким чином отримуємо два коефіцієнти, перший з яких Kt характеризує виробництво тепла зі сторони виробника з точки зору динаміки споживання газу в залежності від температури навколишнього середовища (рис. 6.11).

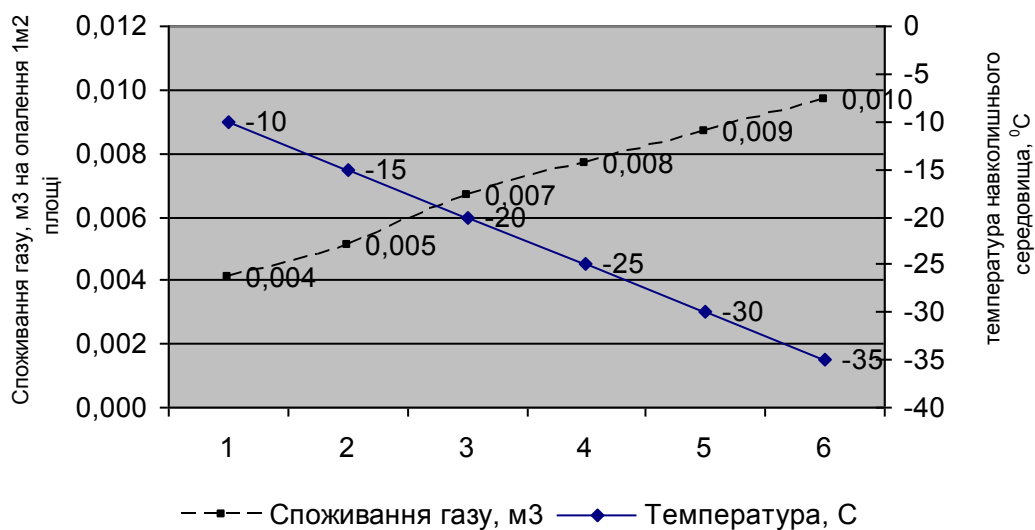


Рисунок 6.11 – Залежність споживання газу (м^3) на опалення 1 м^2 житлової площі від зміни температури навколишнього середовища

Другий коефіцієнт K_{tr} характеризує споживання газу для опалення в залежності від обраного теплового режиму. Спільне використання двох коефіцієнтів відображає реальну динаміку споживання газу в залежності від обраного теплового режиму та температури ззовні

Тоді тариф на опалення буде розраховуватися наступним чином:

$$T = C_{\delta} \cdot \hat{E}_{\delta\delta} \cdot \hat{E}_{\delta} , \quad (6.14)$$

де T - тариф на опалення, грн за опалення 1 м^2 жилої площі;

C_m – собівартість виробництва тепла, грн на опалення 1 м^2 жилої площі.

Існує варіант відображувати в тарифі тільки коефіцієнту K_{tr} . В такому випадку додаткові витрати зі сторони виробника щодо виробництва тепла у період сильних морозів компенсуються за рахунок коштів отриманих від збереження газу протягом опалювального періоду за менш низьких температур.

Цей метод вимагає введення системи дворівневих тарифів, яка включає:

- плату за собівартість виробництва тепла (1,14 грн/ 1 м^2);
- плату за виробництво додаткового тепла за обраним тепловим режимом

(коефіцієнти K_{tr})

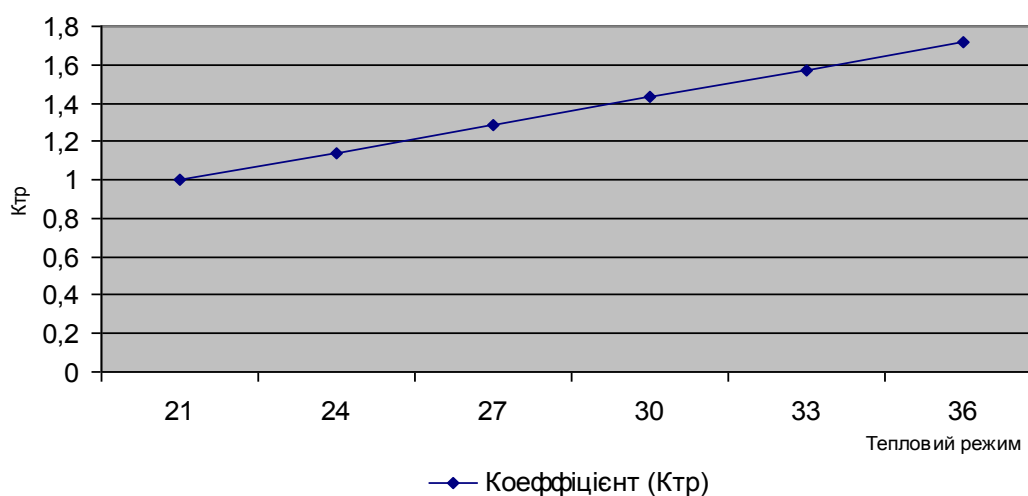


Рисунок 6.12 – Залежність ставки коефіцієнту K_{tr} від теплового режиму

б) диференціація тарифів в залежності від сімейного доходу та житлової площі на одну особу:

1) перевищення доходу над прожитковим мінімумом – збільшення ставки тарифу шляхом перемножування собівартості виробництва тепла на коефіцієнт K_d .

2) перевищення нормативу житлової площі на одну особу – збільшення ставки тарифу шляхом перемножування собівартості виробництва тепла на коефіцієнт $K_{ж}$.

$$K_d = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{ПМ}, \quad (6.15)$$

де D_i - сімейний дохід i -ї особи, грн.;

$ПМ$ – прожитковий мінімум i -ї особи за віковою градацією (грн) та рівнем працездатності;

n – кількість осіб, що проживають на даній площі.

Таблиця 6.11 – Прожитковий мінімум за віковою градацією (грн) та рівнем працездатності [244]

Показник	Соціальна / демографічна група			
	до 6 років	від 6 до 18 років	працездатні особи	осіб, які втратили працездатність
Прожитковий мінімум, грн.	453	514	483	350

$$K_{ж} = \frac{ЖП_p}{ЖП_n \cdot n + m}, \quad (6.16)$$

де $ЖП_p$ – реальна наявна житлова площа, $м^2$;

$ЖП_n$ – норматив жилої площі на одного мешканця, $м^2$;

n – кількість осіб, що мешкають в приміщенні, $чол.$;

m – норматив додаткової житлової площі, що виділяється на сім'ю.

При розрахунку слід виходити з того, що санітарна норма складає 21 квадратний метр загальної площі на кожного мешканця та додатково 10 квадратних метрів на сім'ю (m) [245].

Можливості застосування багаторівневих тарифів характеризуються даними табл. 6.12.

Таблиця 6.12 – Характеристика багаторівневих ставок

Види тарифів	Характер задачі	Метод впливу
Дворівневий тариф з оплатою за обраний тепловий режим	Управління температурними режимами у приміщенні	Страхування від перевитрат газу при низьких температурах
Блокові: регресивні з фіксованою ставкою	Часткова компенсація підвищення споживання газу при підвищенні температури в приміщенні	Використання регресивного коефіцієнту при росту споживання газу
Диференціація тарифів за доходом	Зменшення економічного навантаження мало захищених верст населення	Збільшення ставки при перевищенні доходу над прожитковим мінімумом
Диференціація тарифів за розміром житлової площі	Компенсація соціальної нерівності	Збільшення ставки при перевищенні норми житлової площі

Впровадження дворівневого тарифу з фіксованою ставкою не вимагає зміни діючої системи обліку споживання енергії, а потребує лише зміни договірних відносин зі споживачем. Диференціація тарифів за доходом та реальною житловою площею не вимагає спеціального приладового обліку, є відносно простою та інтуїтивно зрозумілою у використанні.

Кінцевий диференційований тариф розраховується шляхом перемноження показника собівартості виробництва тепла на індекси K_m , K_{mp} , K_d та $K_{ж}$.

$$D_m = K_m \cdot K_{mp} \cdot K_d \cdot K_{ж}, \quad (6.17)$$

Тариф Dm можна вважати соціальним, адже він враховує не тільки витрати по виробництву тепла зі сторони виробника, а й платоспроможність та соціальний статус споживача послуг.

Отриманий тариф Dm є економічно обґрунтованим з точки зору витрат на виробництво тепла, а представлений механізм ціноутворення – дієвим в умовах ринку. За допомогою запропонованих коефіцієнтів ставка тарифу на послуги теплопостачання індивідуально формується для кожного домогосподарства окремо, з урахуванням обраного теплового режиму в приміщенні, рівня доходу та розміру житлової площі, що використовується для проживання.

У результаті масштабного впровадження системи автономного опалення та гарячого водопостачання буде вирішено ряд наступних задач.

Соціальна сфера:

- зменшаться тарифи на опалення житла та гарячого водопостачання на 27,3% до рівня 1,14 грн за опалення 1м² житлової площі;
- буде створення близько 1200 додаткових робочих місць на ринку праці міста Суми;
- підвищиться якість послуг з постачання тепла та підігріву води (коефіцієнт корисної дії системи близько 92%).
- зменшиться фінансове навантаження на соціально незахищені верстви населення за рахунок впровадження диференційованих ставок тарифу за отримані послуги.

Економічна сфера:

- буде ліквідовано природну монополію на виробництво тепла та створено клімат здорової конкуренції в сфері постачання тепла та підігріву води;
- підвищиться якість послуг (коефіцієнт корисної дії системи близько 92%);
- зменшаться втрати тепла при транспортуванні за рахунок скорочення транспортного плеча;
- підвищиться енергозберігаючі показники ЖКГ;
- диференціація тарифів дозволить забезпечити належний рівень рентабельності системи на рівні 10 -15%, що є джерелом сплати податку.

- збільшаться податкові надходження до державного та місцевих бюджетів;
- буде повністю оновлено існуюче застаріле обладнання системи опалення на більш енергоефективне та енергозберігаюче.

Екологічна сфера:

– заміна основних ресурсів для отримання тепла (мазуту та вугілля) на екологічно чистий вид палива – газ дозволить значно покращити екологічну ситуацію в місті.

– реалізація проекту закладе основи для організації, збирання, переробку сміття, очищення води та тотальної реформації ЖКГ;

– раціоналізація використання палива дозволить використовувати ефективно існуючі ресурси природного газу та зберегти природній потенціал території для майбутніх поколінь;

Супутні технології дозволять зменшити собівартість та поліпшити якість водопідготовки, а також утилізувати каналізаційні стоки шляхом їх переробки та знезаражування.

6.5 Використання біо-палива у житлово-комунальному господарстві як засіб підвищення еколого-енергетичної безпеки регіону

Світові тенденції значного збільшення споживання енергії технологіями й способом життя людства, поряд з підвищенням вартості енергоносіїв, спонукують вчених усього світу шукати альтернативні способи одержання енергії й розробляти менш енергоємні енергозберігаючі технології споживання.

Традиційні види палива, такі як: нафта, газ, вугілля – відносяться до невідновлюваних джерел енергії, а значить рано чи пізно їм доведеться шукати заміну.

Багато вчених сходяться на тому, що енергетичних ресурсів планети вистачить людству ще як мінімум на 500 років. У порівнянні з віком існування

людської цивілізації на землі, особливо з огляду на швидкість підвищення темпів споживання ресурсів за останні 100-150 років, даний строк не виглядає таким вже колосальним.

Альтернативні джерела енергії вже зараз активно застосовуються в розвинених країнах. Серед найбільш популярних видів нетрадиційної енергії - вітрової, сонячної, приливної, геотермальної - біопаливо займає значне місце: його частка в балансі альтернативних джерел перевищує 30 %.

В свою чергу, з огляду на проблеми екологічної безпеки людства, Кіотський протокол закріпив зобов'язання розвинених країн і країн з перехідною економікою обмежити та знижувати надходжень парникових газів в атмосферу. Цілком очевидно, що підсумком здійснення заходів передбачених Протоколом, для більшості країн, у тому числі й для України, буде створення енергетики, що працює на альтернативних видах палива.

Дані тенденції підтверджують актуальність і надзвичайну значимість теми дослідження не тільки з погляду еколого-економічного розвитку країни і її окремих територій, але й з погляду проблем, що загострилися останнім часом, а саме - енергобезпеки.

Метою даної роботи є вивчення проблем енергозбереження в житлово-комунальному господарстві на прикладі житлово-комунального фонду м. Суми та області; розробка пропозицій по вдосконаленню системи опалення об'єктів комунальної власності шляхом застосування систем автономного опалення та гарячого водопостачання на твердому біо-паливі, а також дослідження впливу впровадження даних технологій на екологічну та енергетичну безпеку регіона.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, системно-структурний аналіз, методи графічного та економіко-математичного моделювання.

Сучасна Україна тільки починає свій шлях впровадження альтернативних біотехнологій у систему житлово-комунального господарства. Ринок біопалива перебуває в стадії формування, а ті окремі виробники, що вже освоїли технології гранулювання деревини, одержання біопалива з лушпиння соняшника або соломи (виробництво пеллет), в основному працюють на експорт.

Значне зростання цін на класичні енергоносії (нафта, газ, мазут, вугілля), а також небезпечний склад хімічних елементів у викидах після спалювання більшості з них, роблять деревину найбільш перспективним і відносно дешевим видом палива. Тим більше, що мова йде не про «діловий ліс», а про його технологічні відходи.

Деревообробка та деревопереробка, як відомо, сполучені з величезними втратами деревини. На етапі заготівлі лісу відходи - пні, суки, хвоя - можуть сягати кількох десятків відсотків від первісного обсягу. Типова лісопилка перетворює близько 60% деревини на дошки, 12 % при цьому йде у обпил, 6% – у кінцеві обрізки та 22 % – у горбиль та обрізки кромки. Обсяг обпила й стружки на етапі деревообробки сягає 12% від вихідної сировини [246].

У цей час активно впроваджується технологія спалювання тирси, тріски, старої деревини. Однак цей процес прямого використання відходів лісопиляння й деревообробки має ряд недоліків. По-перше, для підвищення ефективності згоряння тирса та тріски повинні бути сухими, що вимагає додаткових технологічних процесів. По-друге, потрібні більші площі для складування цих відходів. Причому поводитися з ними треба у край обережно, адже свіжа тирса й тріски легко самозаймаються. По-третє, дрібнофракційні відходи деревини економічно не вигідно перевозити на відстані більше 20 – 40 км.

Виготовлення брикетів і паливних гранул – добра альтернатива прямому використанню деревних відходів у вигляді палива. Брикети й гранули виділяють більше тепла, ніж тирса й тріски, збільшуючи коефіцієнт корисної дії котелень, не вимагають великих складських площ і при зберіганні не самозаймаються. Але з іншого боку, автоматизувати процес завантаження брикетів у топковий пристрій досить складно. Із цього погляду набагато зручнішими є паливні гранули – пеллети (рис. 1). Це циліндричні пресовані вироби з висушеної деревини, тирси, стружки, тріски й інших відходів деревообробки (сьогодні так само існують технології виробництва пеллет з лузги насіння соняшника й соломи). Розміри пеллет звичайно 6-8 мм у діаметрі й 5-70 мм у довжину, залежно від використовуваної сировини і якості виробництва. Гранули виробляються без хімічних закріплювачів під високим тиском.



Рисунок 6.13 - Зовнішній вигляд гранульованого біопалива (пеллет) [247]

Котельні на біопаливі користуються в Європі підвищеною популярністю, а споживання деревних гранул як виду палива постійно зростає. В одній тільки Німеччині ще протягом 2002 року було встановлено більше 5000 котлів, що працюють на пеллетах. У Північній Рейн Вестфалії (Німеччина) до 2006 року уряд цієї землі замінив 500 тис. застарілих котлів на біопаливні. Ростає кількість виробників автоматичних котлів, що працюють на пеллетах. Зараз їх налічується близько 50-ти у всій Німеччині, у 1998 році їх було всього три. Кожен третій встановлюваний у цій країні котел - деревний. За даними Інституту енергетики й охорони навколишнього середовища ФРН, на 2007 рік у Німеччині вже працювало більше 1 млн. котлів і печей на паливних гранулах. Щорічна витрата пеллет склала близько 4 млн. тон [248].

У Швеції споживання паливних гранул щорічно росте приблизно на 30%. Урядовою програмою Швеції передбачено збільшити споживання пеллет до 7 млн. тон на рік вже до 2010 року [248].

Поступове переведення котелень європейських країн на пеллети ставить перед ними проблему гарантованої й безперебійної поставки біопалива. А це неможливо без імпорту деревної сировини.

В Україні ж запаси сировини для виробництва біопалива досить великі. Зараз на кожному гектарі рубання залишається 40-60 м³ відходів лісопиляння. Внутрішній ринок паливних гранул в Україні вже активно формується й незабаром почне розширюватися. Використовуючи био-топливо, одержуване з відходів лісової

промисловості для теплопостачання міст і селищ, Україна могла б заощаджувати на рік 15-20 % традиційного палива [246].

Грунтуючись на інформації органів статистики, власних дослідженнях і досвіді ми можемо зробити висновок, що сьогодні в комунальному господарстві Сумського регіону в основному задіяні традиційні технології обігріву приміщень. Об'єкти комунального фонду або підключені до центральної мережі опалення міста, або опалюються печами, що працюють на газі або твердому паливі – вугіллі. За рідкісним винятком у якості опалювального устаткування можуть використатися електричні котли.

З огляду на досить низький ККД центральної системи опалення (для порівняння ККД біопаливних котлів становить близько 90-96%) і досить високу вартість традиційного твердого (вугілля) і рідкого (газ, мазут, дизель) палива, альтернативою можуть стати саме біопаливні котли, що працюють на твердому біопаливі пеллетах чи брикетах [249].

Теплотворна здатність деревних гранул порівнянна з вугіллям і становить 4,5 - 4,8 кВт/кг. При спалюванні 1 тони деревних гранул виділяється стільки ж енергії, скільки при спалюванні 1,6 тон деревини, 590 м³ газу, 500 літрів дизельного палива або 700 літрів мазуту [249].

Вартість пеллет українського виробництва, що відповідають за якістю вимогам ЄС, становить у середньому 750-800 грн. за тонну, що робить даний вид палива порівняним за вартістю з вугіллям або мазутом.

Для порівняння наведемо розрахунок економічного ефекту від переведення системи опалення із природного газу на деревні гранули (пеллети).

Калорійність природного газу (1 м³) – 8125 ккал.

Калорійність деревних гранул (1 кг) – 4800 ккал.

Коефіцієнт перерахунку становить $8125:4800=1,693$ (або 1,7), тобто за калорійністю 1,7 т. гранул відповідає 1000 м³ природного газу (вартість природного газу використовуваного в енергетиці у 2009 році склала близько 2500-2600 грн. за 1000 м³).

Розрахункова вартість гранул – 800 грн. за тону, таким чином у перерахуванні вартість одержання аналогічної кількості енергії складе $800 \times 1,7 = 1360$ грн. замість 2600 грн. Чиста економія у 1,9 рази або 1240 грн. на кожних спалених 1000 м^3 газу.

За матеріалами аналітичних ЗМІ ціна на енергетичне вугілля наприкінці 2008 року зросла на 15%, що для енергетичної галузі України склало - 550-600 грн. за тону. З огляду на скорочення темпів видобутку вугілля на початку 2009 року на 6% і готовність металургів закуповувати вугілля подвійного призначення у 2-3 рази дорожче, можна припустити подальше зростання цін на даний енергоносієй протягом усього року. На світових ринках ціни на енергетичне вугілля за 2008 рік зросли на 27% і досягли рекордної цифри у 90\$ за тонну. Таким чином, аналізуючи тенденції 2008 року, можна припустити вирівнювання у 2009 році ціни між вугіллям і деревними гранулами.

З огляду на теплотворну порівнянність гранул з вугіллям і збалансованість ціни, на перший план виходить явна перевага гранул за вмістом шкідливих речовин, що викидають в атмосферу в процесі згоряння.

Деревні гранули набагато екологічніше традиційного палива: у 10-50 разів нижче емісія вуглекислого газу у повітряний простір, у 15 - 20 разів менше утворення золи, ніж при спалюванні вугілля. Витрати енергії на виробництво деревних гранул становлять приблизно 3% від вартості енергії, що набагато нижче витрат на видобування природного газу або мазуту.

Звертаючи увагу на розмір і форму вугільної крихти, використовуваної як паливо, подачу вугілля в топковий котел практично дуже складно автоматизувати (як і подачу деревного брикету або тріски). ККД вугільних котлів так само не зрівняний із сучасними пеллетними (КПД пеллетних котлів становить 90-96%), що значно відбивається на кількості споживаного палива для одержання аналогічної кількості енергії.

Таким чином, єдиною економічно обґрунтованою альтернативою залишаються пеллети.

Пеллети, як й інші опалювальні матеріали, можуть поставлятися спеціальними машинами-розвізниками або у мішках. 650 кг пеллет при складуванні займають

приблизно 1 м³ вільного простору. Для зберігання й використання устаткування на біопаливі (пеллетах) у будинку необхідне технічне приміщення площею близько 6,25 м² (2,5м x 2,5м) – з розрахунку місця під розміщення опалювального котла зі спеціальною системою автоматичної подачі палива.

Вартість комплексу устаткування вітчизняного виробництва для опалення, приміром, середніх розмірів школи (площею близько 2 000 м²) на сьогодні становить 225-230 тис. грн. (у комплект входить: котел, обладнаний камерою згоряння для спалювання гранул; система автоматичної подачі палива; циклон – система допалювання залишків палива; і молоткова дробарка для роздрібнення палива з метою його більше повного згоряння).

Витрата гранул опалювальною системою при температурі повітря – 15°C зовні й + 22°C усередині становить близько 15 кг на годину, таким чином для розрахункового приміщення одержимо 15кг/год.* 24 год.* 30 днів=10,8 т/міс, що в грошовому еквіваленті становить: 10,8т * 800 грн. = 8640 грн. на місяць.

З огляду на те, що опалювальний сезон триває з 15 жовтня по 15 квітня, тобто 6 місяців, для опалення на весь сезон знадобиться 10,8 т * 6 міс.=64,8 т. гранул або близько 50 тис. грн.

Забезпечення роботи пеллетної системи також технологічно пов'язане зі споживанням електроенергії. Кількість споживаної електроенергії всіма вузлами системи опалення приблизно становить 600-650 кВт на місяць, що в грошовому еквіваленті дорівнює 9200кВт * 0,8 грн./кВт = 7360 грн./міс., або близько 44 000 грн. за весь опалювальний сезон.

Більше детальний розрахунок витрат на реалізацію проекту наведений у табл. 6.13.

Заміна традиційних систем опалення на біопаливні системи дозволить значно (за нашими розрахунками у 2-2,5 рази) знизити видаткову частину бюджетів регіону, що виділяються на опалення комунального майна, поліпшити екологічну обстановку в регіоні, знизити споживання дорогого традиційного палива (яке на відміну від пеллет є не відновлюваним природним ресурсом) і тим самим значно підвищити рівень енергобезпеки й енергонезалежності регіону.

Таблиця 6.13 – Розрахунок витрат по проекту *

№ з/п	Розрахунковий параметр	Позначення	Одиниці вимірювання	Формула або обґрунтування	Розрахунок
1	2	3	4	5	6
1.	Теплова потужність камери спалювання КСВ	P	кВт (Гкал/год)	Паспортні дані устаткування	300 (максимальна опалювальна площа до 2800 м ²)
2.	Максимальна розрахункова кількість деревної гранули на опалювальний сезон	V _a	т/сезон	$V \cdot 10^{-3} \cdot 184 \cdot 24$, V – максимальна годинна витрата палива, згідно паспортних даних устаткування	$30 \cdot 10^{-3} \cdot 184 \cdot 24 = 132$
3.	Кількість природного газу, що заміщується на деревну тріску	V _з	тис. м ³ /сезон	Розрахунок зроблено виходячи з теплотворної здатності природного газу 8125 ккал/м ³ деревної гранули 4800 ккал/кг	$132 / (8125 : 4800) = 78$
4.	Вартість природного газу	C _у	грн/тис. м ³		2600
5.	Прийнята розрахункова вартість гранули	C _о	грн/т	Розрахунок зроблено виходячи з ринкової вартості гранули 825 грн. за тону (еквівалентно 80 євро)	800
6.	Вартість природного газу, що заміщається, за опалювальний сезон	C _{те}	грн.	$V_z \cdot C_y$	$78 \cdot 2600 = 202800$
7.	Вартість використаної паливної гранули за опалювальний сезон	C _{от}	грн.	$V_a \cdot C_o$	$132 \cdot 800 \cdot 0,5 = 52800$ де 0,5 коефіцієнт використання устаткування
8.	Загальна вартість основного устаткування	K	грн.	комплект (див. перелік обладнання п. 2)	224 000

Продовження таблиці 6.13

1	2	3	4	5	6
9.	Тривалість опалювального сезону	T	доби (годин)	Довідкові дані	184 (4416)
10.	Загальна встановлена потужність електроустаткування	N	кВт	Паспортні дані устаткування	25
11.	Вартість електроенергії	C	грн./кВт·год	Довідкові дані	0,8
12.	Витрати за опалювальний сезон на електроенергію	Ц _э	грн./сезон	$C \cdot T \cdot N$	$0,8 \cdot 4416 \cdot 25 \cdot 0,5 = 44160$, де 0,5 коефіцієнт використання устаткування
13.	Витрати на зарплату обслуговуючому персоналу	Ц _{об}	грн./сезон	Обслуговується існуючим персоналом котельної	-
14.	Витрати на технічне обслуговування устаткування	Ц _{то}	грн.	30% від вартості устаткування за весь термін служби $0,3 \cdot K / 10$	$0,3 \cdot 224000 / 10 = 6720$
15.	Термін окупності устаткування	T _{ок}	Опалювальний сезон	$K / (C_{тс} - C_{от} - Ц_{э} - Ц_{об} - Ц_{то})$	$224000 / (202800 - 52800 - 44160 - 0 - 6720) = 2,26$

*За даними компанії «Екоенергія» (український виробник біопаливного котельного устаткування)

З огляду на технічний стан комунального фонду в області збереження тепла й значне потепління опалювальних сезонів у рамках впровадження системи енергозбереження будинку, паралельно із заміною опалювальних приладів, ми рекомендуємо в комплексі встановлювати й сучасні системи ультразвукового обліку тепла з автоматичним регулюванням теплових режимів у робочий й не робочий час здатних реагувати на зміну температури повітря за межами будинку.

Вартість таких систем сьогодні становить близько 40-50 тис. грн., але при цьому дозволяє значно знизити споживання пеллет за рахунок зміни потужності біопаливного котла відповідно до режиму опалення.

Фінальним етапом впровадження енергозберігаючої програми обігріву комунального фонду повинна стати модернізація самих будинків (утеплення стін, усунення джерел втрат тепла, заміна вікон і т.п.). Вартість таких робіт буде залежати від стану будинку.

Застосування зазначених заходів щодо енергозбереження в комплексі дозволить значно скоротити витратну частину регіональних бюджетів на опалення муніципальних і комунальних об'єктів, а зекономлені гроші реінвестувати.

Проблеми екологічного забруднення планети останнім часом всі частіше стали проявлятися в природі (повені, урагани, зміна клімату й т.п.), чим викликали підвищення стурбованості людства своїм подальшим існуванням на планеті, інтерес до екології й енергозбереження. Багато вчених пов'язують зміни клімату із проблемою так званого «парникового ефекту», тобто накопиченням надлишкової концентрації парникових газів (вуглекислого газу) в атмосфері, як результату життєдіяльності людства.

Основними джерелами викидів вуглекислого газу, при цьому, є технології, що використовують спалювання традиційних видів палива (мазуту, вугілля) (рис. 6.14 – 6.16) також автомобільний, морський, авіа й залізничний транспорт, які працюють на бензині, гасі або дизелі. На рисунках нижче наведені дані по вміст вуглекислого газу й інших шкідливих речовин у викидах при спалюванні різних видів палива.



Рисунок 6.17 – Вміст вуглекислого газу у викидах при спалюванні різних видів палива, %

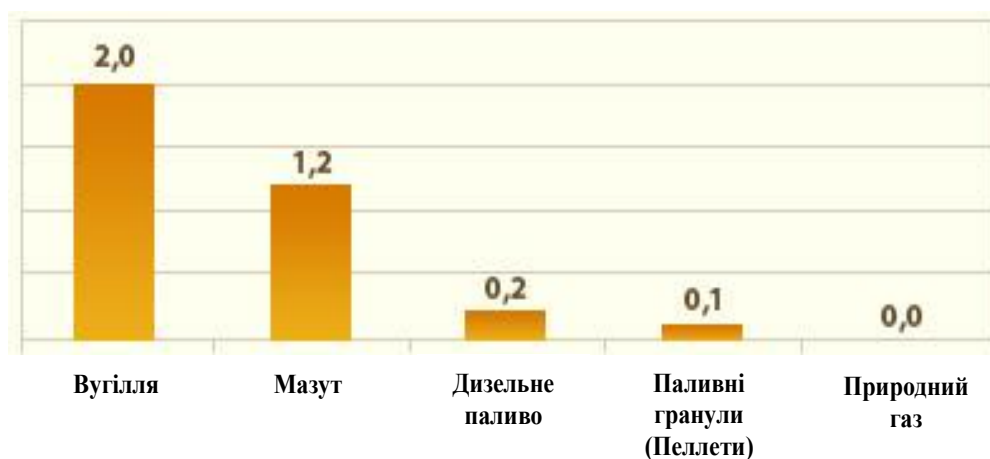


Рисунок 6.15 – Вміст сірки у викидах при спалюванні різних видів палива, %

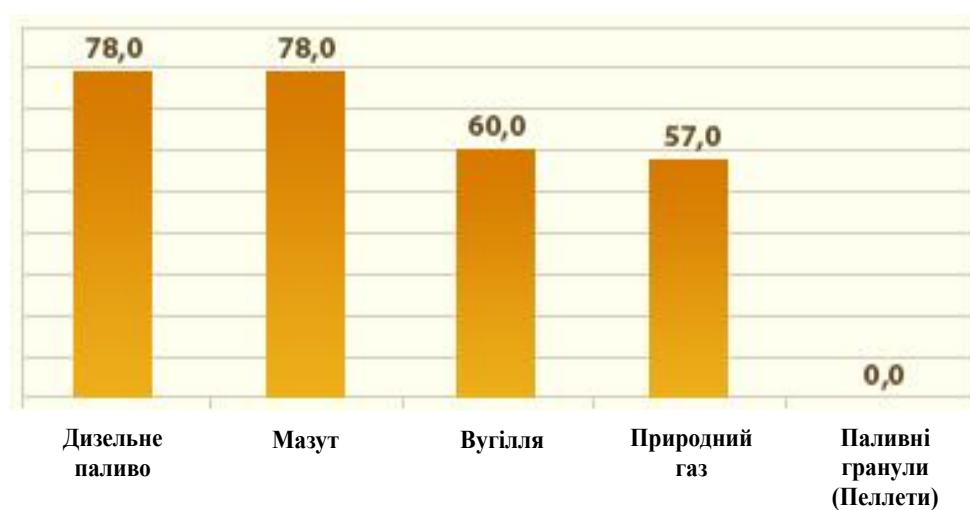


Рисунок 6.16 – Вміст золи у викидах при спалюванні різних видів палива, %

У даному контексті, пеллети, безсумнівно, мають ряд переваг у порівнянні з іншими видами палива в екологічному відношенні. Треба відзначити, що при використанні пеллет вирішуються як глобальні, так і локальні екологічні проблеми.

Уже зараз ціни на нафту й природний газ почали рости, і нам доводиться пристосовуватися до нової реальності. Дану проблему вирішують пеллети, які є продуктом відновлювального ресурсу – деревини й можуть споживатися (при грамотному використанні лісових ресурсів) без небезпеки його вичерпання.

Таким чином, використання деревних гранул вирішує наступні глобальні екологічні проблеми:

а) зменшення парникового ефекту:

Вуглекислота, що звільняє, CO_2 у деревних гранулах позначається як "нейтральна". Деревина звільняє стільки CO_2 , скільки прийняла під час росту (закритий вуглецевий обмін). При згорянні викопного палива, навпаки, звільняється вуглекислота, зібрана за мільйони років. А це веде до підвищення вмісту CO_2 в атмосфері й, отже, до антропогенного парникового ефекту.

Відповідно до Кіотського протоколу, гранули вважаються екологічно чистим паливом. Підприємствам, що використовують гранули, не потрібні квоти на викиди парникових газів, передбачених даним документом.

б) зменшення кислотних дощів:

Поряд зі зменшенням викидів вуглекислоти при використанні як палива деревних гранул відбувається зменшення викиду діоксида сірки. А це у свою чергу приводить до зменшення кислотних дощів і до зниження загибелі лісу. Використовуючи деревину як сировину, деревні гранули як паливо, в остаточному підсумку бережемо наші ліси!

в) зменшення ризику транспортування:

Забруднення навколишнього середовища при таких надзвичайних ситуаціях, як пробоїни в нафтоналивних танкерах, аварії на газопроводах, електростанціях, у тому числі АЕС, повністю зникають при використанні деревних гранул. А небезпека вибухів, аварій, витоку пального, шкідливих викидів просто мізерна в порівнянні з викопними видами палива.

Пеллети також виграють по всіх позиціях у кам'яного вугілля й рідкого палива в області викиду інших шкідливих речовин. І якщо в промисловості це поки мало кого турбує, то мати навколо своєї частки будинку, дитсадка, школи або лікарні "таблицю Менделєєва" – невелике задоволення.

Ну й нарешті, використання пеллет має ряд переваг для самого споживача: деревні гранули мають малу зольність (менш 1-1,5%). Це незначне сміття або добриво для сільського господарства в окрузі; у їхньому складі практично немає сірки. У цьому випадку різко знижується можливість підвищення концентрацій сірки в повітрі всередині приміщення, а також у приземному шарі повітря й у ґрунті поруч із опалювальним приміщенням; низька корозійна агресивність димових газів, що утворюються при спалюванні гранул, дає можливість конденсувати вологу димових газів і вивільнити приховану теплоту паротворення, а також збільшити термін служби котельного устаткування; гранули можуть зберігатися в безпосередній близькості від житлових або робочих приміщень (підвальні або підсобні приміщення), оскільки цей матеріал біологічно неактивний, тому що пройшов термічну обробку; гранули не містять спор, які можуть викликати алергійну реакцію у людей.

Таким чином, можна зробити висновок, що деревні гранули - це екологічно чистий біоматеріал, відносно дешевий, а головне поновлюваний, що робить його надзвичайно привабливим й ефективним енергоносієм.

Застосування пеллет у якості палива для комунальних котелень є сучасною альтернативою газу, що постійно дорожчає та кам'яному вугіллю, яке має значну зольність та спричиняє значні викиди вуглекислого газу.

Основними перевагами використання пеллет є наступні:

- утилізація відходів дерево заготівлі та дерево переробки;
- висока питома теплотворна здатність, зрівняна з вуглеводородним паливом;
- можливість безпечного зберігання і транспортування порівняно з тирсою та трісками;
- можливість налагодження автоматичного завантаження пеллет у котел;

- низька зольність порівняно з кам'яним вугіллям та торфом;
- нульові викиди вуглекислого газу (у атмосферу виділяється лише така кількість, яку поглинула деревина під час росту);
- вартість пеллет нижча за традиційні види палива: газ, мазут, вугілля, дизельне паливо (у розрахунку для підприємств теплоенергетики).

Таким чином, застосування пеллет є одним із шляхів переходу на енергоощадні технології, але впровадження даного виду палива має носити комплексний характер, включаючи організацію збирання та переробки відходів деревозаготівлі та деревообробки, зберігання пеллет, переводу систем опалення на твердопаливні котли, заохочення суб'єктів господарювання до використання альтернативних видів біо-палива.

7 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКОВИХ ЗАСАДАХ

7.1 Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу

Сучасна економіка України характеризується високим рівнем динамічності і нестабільності. Така ж ситуація характерна і для інших країн, які знаходяться на шляху ринкових перетворень. Звичайно, це негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не в змозі так швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємств умовам ринку, одним з найбільш обґрунтованих засобів, на даний момент, є створення та розповсюдження інновацій.

Практика свідчить, що практично усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора. Але факти доводять, що розробка і комерціалізація нових розробок – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25% [250]. Згідно досліджень Р.Г.Купера [251] близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються в основному дією ринкових факторів. Належним їх аналізом і урахуванням на підприємствах-інноваторах повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

Таким чином, одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає у орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначенні для задоволення потреб новим способом, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Виходячи з вищевикладеного, відзначимо, що для того, щоб підприємство розвивалось, підвищувало свою конкурентоспроможність і зайняло лідерські позиції, на нашу думку, необхідно дотримуватись двох напрямків діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу. Про це, ще на початку другої половини минулого сторіччя, говорили такі відомі вчені в галузі маркетингу та менеджменту як Ф. Котлер та П. Друкер [252, 253]. Отже, можна сказати, що тема даного наукового дослідження є актуальною.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування місця концепції інноваційного маркетингу серед інших концепцій, а також вдосконалення понятійного апарату з інноваційного маркетингу.

Різні вчені трактують поняття "інновації" в залежності від об'єкта та предмета свого дослідження. Наприклад, Б. Твіс визначає інновацію як процес, в якому винахід чи ідея отримують економічний зміст. Ф. Ніксон вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих та комерційних заходів, які призводять до появи на ринку нових та покращених промислових процесів та устаткування. На думку Б. Санто, інновація – це такий суспільно-техніко-економічний процес, який через практичне використання ідей та винаходів призведе до створення кращих за своїми якостями виробів, технологій, та в випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід. І. Шумпетер трактує інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом [254].

На думку автора найбільш змістовним є поняття інновації, запропоноване [255]: інновація – це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення

відповідного ефекту та створення нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності. Таким чином, в подальшій роботі автор буде користуватись саме цим визначенням інновацій.

Розглянемо найбільш поширені висловлювання стосовно поєднання таких категорій як "маркетинг" та "інновації" [252-253, 256 – 279]. Фрагмент проведеного дослідження представлено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Фрагмент результатів дослідження стосовно поєднання категорій "маркетинг" та "інновації"

№ з/п	Джерело	Сутність	Примітки автора
1	2	3	4
1.	Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. [257]	Важливе значення в процесі розробки інновацій та їх комерціалізації мають маркетингові дослідження. На етапі досліджень і розроблення вони мають забезпечити отримання надійних і достовірних даних про світовий ринок. На етапі виконання НДР вони забезпечують отримання даних для обґрунтованого вибору напрямів досліджень. На етапі розроблення товару вони забезпечують отримання даних для створення продукції з необхідними техніко-економічними показниками. На етапі промислового виробництва вони забезпечують даними про ринки, на яких функціонує підприємство. У процесі трансферу технологій, об'єктів інтелектуальної власності вони мають забезпечити отримання даних про ринки	Маркетинг застосовують в процесі розробки інновацій тільки як одну його функцію – маркетингові дослідження. Маркетинг є на всіх стадіях створення і розповсюдження інновацій
2.	Балабанова Л.В. [258]	Інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, у відповідності з яким підприємство повинно постійно вносити реальні покращення в свою продукцію і маркетинг	Покращення продукції та маркетингу

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4
3.	Загорная Т.О. [268]	Інноваційний маркетинг в умовах українських підприємств передбачає вихід зі складних економічних умов на основі виробництва й реалізації нової продукції, і не просто технологічно завершеної, але й необхідної споживачеві, що задовольняє його потребам, при виробництві й реалізації якої підприємство може максимально використовувати свої конкурентні переваги	Застосовується традиційна концепція маркетингу – задоволення потреб споживачів кращим ніж конкуренти способом – при виробництві нової продукції (не вказано інновація це, чи ні)
4.	Костіна О.П. [261]	Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль керування й поведіння	Інноваційний маркетинг відрізняється від маркетингу інновацій. Це філософія ведення бізнесу
5.	Кузнєцова Н.В. [279]	Маркетинг інновацій – це комплексна система організації, керування й аналізу нововведень на основі маркетингової інформації й за допомогою засобів маркетингу	Традиційний маркетинг, але інноваційних товарів
6.	Кузьмін О., Чухрай Н. [260]	Інноваційний маркетинг – діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців	Традиційний маркетинг, але інноваційних товарів
7.	Радионова Ю., Надтока Т. [262]	Маркетинговий підхід до керування інноваційними процесами – це комплексний підхід, що розглядає товар і інновацію одночасно з погляду і виробника і споживача	Традиційна концепція маркетингу при виробництві інновацій

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4
8.	Сборник законодательства России [275]	Маркетинг інновації - складова частина процесу планування й реалізації інновацій, що представляє собою систематизований збір й обробку інформації про ринок і ринкове середовище нововведення	Традиційний маркетинг, але інноваційних товарів та послуг
9.	Хотяшева О. [2801]	<p>Інноваційний маркетинг, спрямований на створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту</p> <p>Серед найпоширеніших видів маркетингових інновацій (як первинних, так і вторинних) можна виділити наступні: використання нових методів маркетингових досліджень; застосування нових стратегій сегментації ринку; вибір нової маркетингової стратегії охоплення й розвитку цільового сегмента; зміна концепції, закладеної в асортиментній політиці; модифікація кривої ЖИТ; репозиціонування і т.д. Маркетингові інновації дуже часто є неодмінним заходом для впровадження інших видів інновацій, особливо це стосується товарних нововведень. Проте, вони можуть носити й відособлений характер</p>	<p>Вплив на ринкові умови та їх зміна в бік унікальності. Маркетинг є після появи інновації</p> <p>Створення інновацій в самому маркетингу, тобто перехід від традиційного маркетингу до більш удосконалених або зовсім нових його складових, методів, інструментарію. Ці зміни можуть викликати створення інших інновацій – нових товарів, послуг тощо.</p>
10.	Dan Coughlin [278]	Інноваційний маркетинг полягає в завоюванні споживачів за допомогою пропонування їм нової цінності, якої раніше їм не пропонували	Пропонування людям якоїсь нової цінності, нового блага. Не зрозуміло чи йдеться мова про інновацію у маркетингу
11.	Drucker, P.F. [253]	Оскільки мета бізнесу – завоювання та збереження споживачів, то головними його функціями є маркетинг та новаторство. Головне завдання маркетингу – це приваблювати та зберігати споживачів при забезпеченні прибутку	Маркетинг та новаторство є двома головними функціями бізнесу

Продовження таблиці 7.1

1	2	3	4
12.	Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [252]	...ціль компанії складається «у створенні споживача. Отже, бізнес володіє двома - і тільки двома - головними функціями: маркетинговою й інноваційною. Маркетинг і інновації дають конкретні результати, все інше лише витрати»	Маркетинг та інновації розглядаються як дві головні функції вудіння бізнесу, які є нерозривними. Не сказано чи є інновації у самому маркетингу
13.	Мур Д. [262]	...для успішної комерціалізації інноваційних розробок вирішальне значення має орієнтація на потреби й вимоги ринку. ...вижити на ринку й домогтися визнання нової технології або небаченого досі продукту підприємцеві допомагають фахівці з технологічного маркетингу	Традиційна концепція маркетингу при виробництві інновацій. Маркетинг є до появи інновації
14.	McGee L.W., Spiro R.L. [265]	Згідно тверджень маркетингова концепція не припускає, що ідеї нових товарів компанії повинні залежати виключно від споживачів. Скоріш за все розробка нових товарів повинна базуватися на раціональному узгодженні потреб споживачів та результатів технологічних досліджень	Маркетинг повинен поєднуватися з технологічними дослідженнями
15.	Tauber E. M. [282]	Маркетингові дослідження перешкоджають більшості інновацій. Це пояснюється жорсткими обмеженнями, що створює при розробці нових товарів слідкування потребам та поглядам споживачі	Маркетинг заважає появі інновацій.
16.	Yongmin Chen [270]	Інновації в маркетингу – створення нових маркетингових інструментів та методів	Інновації в самому маркетингу

На думку автора, під інноваційним маркетингом треба розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення

потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. Отже, двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження (рис. 7.1).

Автор пропонує виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію ведення бізнесу. Пояснити таку необхідність можна наступним. В свій час Ф. Котлер [283] виділив п'ять основних підходів, на базі яких комерційні організації проводять свою маркетингову діяльність: концепція удосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції відображають різні періоди в історії американської економіки та загальні соціальні, економічні та політичні зміни.

Всі ці концепції є еволюцію концепцій ведення бізнесу і породжені тими умовами, які існували в той чи інший період часу. Так, спочатку (до 1970 р.), фірми зосереджувались, головним чином, на отриманні прибутку, тобто задоволенні лише власних інтересів. Потім (після 1970 р.) вони почали розуміти стратегічну значимість задоволення споживчих потреб, в результаті чого з'явилась концепція маркетингу. На початку 1990-х рр. на перший план почали виходити також і потреби суспільства.

На даний період часу ситуація, що склалась в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках (в основному з власної не конкурентоспроможності) вимагає, як це вже зазначалось раніше, переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Всі розвинуті країни світу вже давно вступили на цей шлях і отримують до 80-85% приросту ВВП за рахунок інновацій, до яких відносять нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту тощо [255]. Е. Кондратенко [284] узагальнюючи досвід американських фахівців, стверджує, що

49% підприємств, які є лідерами у своїх галузях за обсягами прибутку і зростання обсягів реалізації, зобов'язані своїми успіхами розробці і виведенню на ринок нових товарів, орієнтованих на більш повне задоволення запитів споживачів, у той час, як у підприємств-аутсайдерів лише 11% обсягів реалізації припадає на нові товари. Про це, також, свідчить розвиток такого напрямку діяльності як кріейтинг (від англ. create - породжувати, створювати, творити). На даний момент багато підприємств, установ, організацій використовують в своїй діяльності нові ідеї, нові підходи до ведення бізнесу. Та, як вже зазначалось, необхідною умовою в реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. За допомогою реалізації засад маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто новими та технологічно завершеними, але й необхідними споживачам.

Розглянемо більш детально факти сьогодення, які автор вважає такими, що доводять існування і необхідність виділення в окрему концепцію ведення бізнесу інноваційного маркетингу.

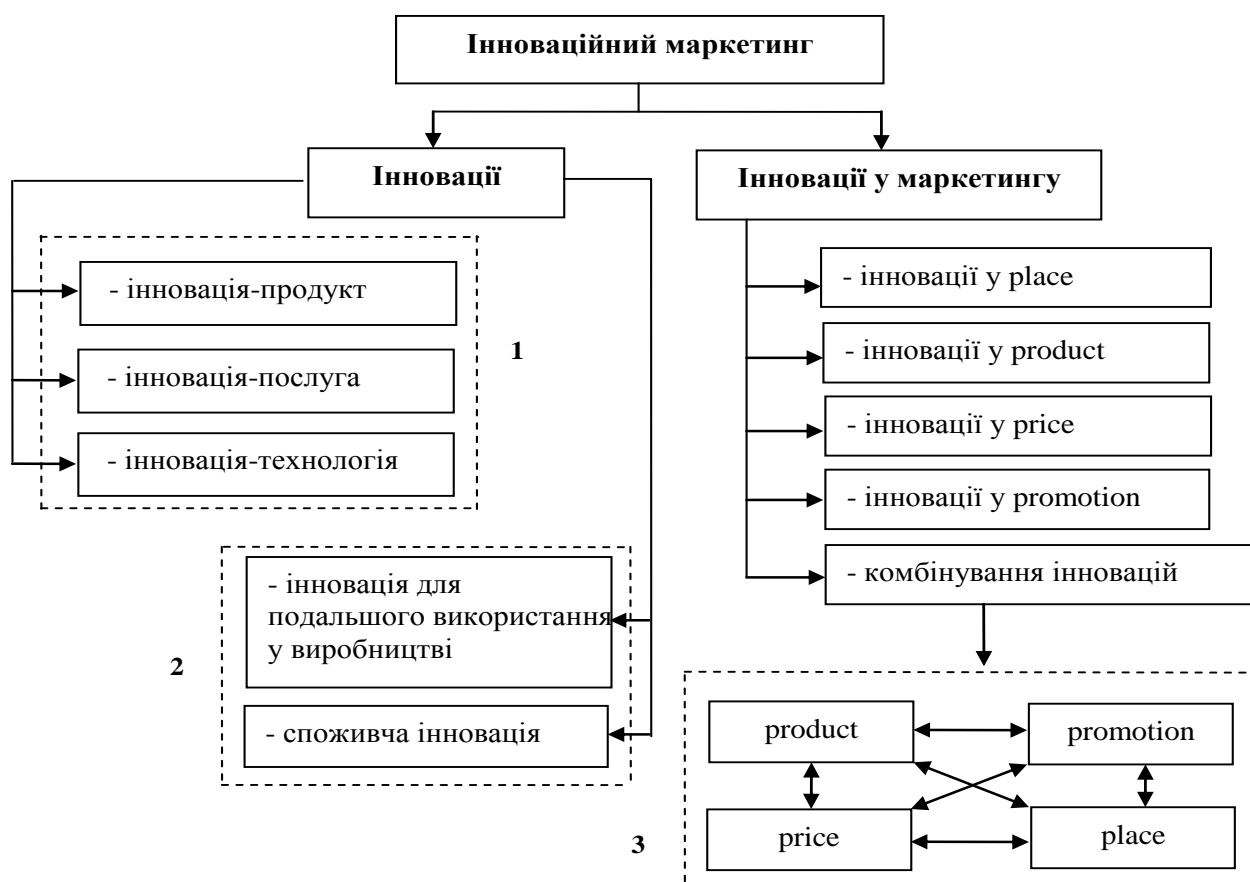


Рисунок 7.1 – Структура інноваційного маркетингу

В усіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція удосконалення виробництва передбачає удосконалення технології виробництва товарів, що може призвести до появи технології-інновації; концепція удосконалення товару – покращення якості товару, яка, в певній мірі, передбачає появу товарної Інновації; концепція інтенсифікації комерційних зусиль – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом чого можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб (потреб споживачів), які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи потреб – потреб всього суспільства, тобто, можливо, інноваційних потреб. Ці факти в більшій мірі є спростуванням необхідності виділення інноваційного маркетингу в окрему концепцію, адже процес створення та розповсюдження інновацій частково входить до кожної з вже існуючих концепцій ведення бізнесу. Але, зауважимо, що саме частково. І всі ці концепції не передбачають постійного створення інновацій і використання інноваційних методів та інструментів маркетингу. Тобто, кількість інноваційних розробок за цих концепцій не є великою, адже не є ціллю.

Та в останні роки кількість інноваційних розробок, як в Україні, так і в світі, значно зросла. Одним з прикладів є Китай, який ще недавно був слаборозвинутою країною. За останні роки, за рахунок значного збільшення кількості інновацій, Китай зробив різкий ривок в своєму розвитку і зараз майже на всіх ринках світу присутня китайська продукція [286]. Також, доказом зростання кількості інновацій в світі є той факт, що за останні 15 років кількість працюючих в інноваційній сфері в США та Західній Європі збільшилась в 2 рази, а в Південно-Східній Азії – в 4 рази. В Україні ця ситуація є гіршою, але, все ж таки, певні позитивні моменти існують. Одним з таких було створення в 1999 р. технопарків. Високими є темпи росту виробництва ними інноваційної продукції. Почавши з нуля, в 2000-2001 рр. обсяг реалізованої інноваційної продукції технопарків склав 176 млн. грн., в 2002 р. – 607 млн. грн., в 2003 р. – 1284 млн. грн., за 2004 рік – більш ніж 1787 млн. грн. Загальний обсяг випуску склав більше ніж 3,8 млрд. грн. [286]. Ще одним важливим чинником є те, що з початком використання підприємствами маркетингової

концепції ведення бізнесу в своїй діяльності, на ринку почали активно з'являтися різного роду маркетингові інновації. Так, за частотою впровадження та багатоплановістю маркетингові інновації випереджають інші типи інновацій. Це пояснюється їх відносно низькою "вартістю" та високою варіативністю [280]. Всі ці факти свідчать про постійне зростання кількості інновацій. А у відповідності з другим законом діалектики – закон переходу кількості в якість – кількісні зміни явищ до певної межі носять характер відносно непереривного росту одного й того самого. Та на певній сходинці розвитку, при певних умовах об'єкт втрачає свою попередню якість і стає новим. Тому таке постійне кількісне збільшення інновацій (як продуктових та технологічних, так і маркетингових) повинно призвести до появи якоїсь нової якості, якою, на думку автора, і має бути концепція інноваційного маркетингу.

Доказом того, що інноваційний розвиток "охопив" світ і концепція інноваційного маркетингу вже зараз активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами в своїй галузі є дані стосовно 100 найбільш інноваційних компаній світу, які були зібрані видавництвом BusinessWeek та менеджмент-консалтинговою компанією Boston Consulting Group [287]. Так до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу увійшли такі компанії як: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Всі ці компанії є лідерами серед інших компаній певної галузі і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги чи технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу. Отже, це є наглядним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили серйозний прогрес в своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям, тобто, з погляду автора, керуючись концепцією інноваційного маркетингу.

Таким чином, автор вважає, що концепція інноваційного маркетингу є провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив в своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним підприємствам (особливо це стосується підприємств легкої промисловості) вийти з тієї кризи, в якій вони знаходяться зараз,

та наздогнати за розмірами товарооборотів та прибутків іноземні підприємства, що працюють в цій галузі, і через певний час, зайняти лідируючі позиції на ринку/ніші ринку.

Треба зауважити, що згідно цієї концепції відбувається задоволення потреб споживачів та виробників, про добробут всього суспільства поки що не йдеться. Тому концепція інноваційного розвитку має бути, на нашу думку, п'ятою концепцією – після концепції маркетингу, але перед концепцією соціально-етичного маркетингу (рис. 7.2).

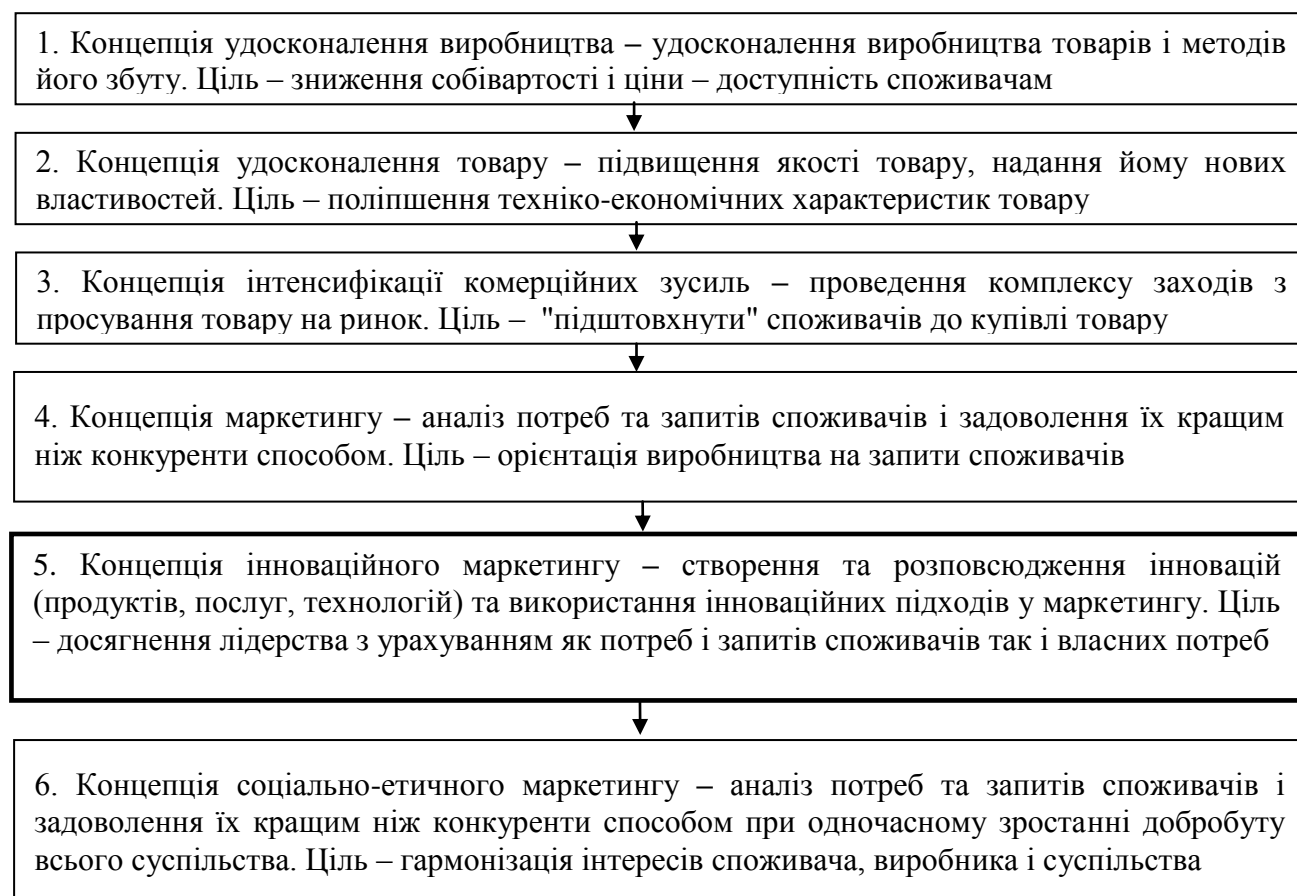


Рисунок 7.2 – Місце концепції інноваційного маркетингу серед концепцій ведення бізнесу

Хоча Ф. Котлер, виділяючи п'ять концепцій ведення бізнесу, передбачав широке розповсюдження останньої – соціально-етичного маркетингу – на початку 1990-х рр., та, на нашу думку, її час в країнах, які знаходяться на шляху ринкових перетворень, ще не настав. Багато в чому це пов'язано з недостатнім задоволенням

потреб виробників, які не отримують прибутки в тих розмірах, яких потребують. Тому, виробляти продукцію або послуги, які є необхідними для всього суспільства, але які не завжди приносять очікуваного доходу вони не мають змоги. Тобто, спершу, вони повинні задовольнити власні потреби, при цьому враховуючи потреби споживачів, а вже потім докласти зусиль до задоволення потреб всього суспільства.

Автор вважає, що саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, тією сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства. Адже, по-перше, товари та послуги, що представлені на ринку на сьогоднішній день не задовольняють потреби суспільства в повній мірі, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій (які задовольняють не лише їх власні потреби а й потреби суспільства) підприємства мають донести цю думку до їх свідомості. Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. Та при розповсюдженні таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та розповсюдження інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників. Тобто, на нашу думку, саме керування концепцією інноваційного маркетингу в своїй діяльності дозволить в повній мірі задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після цього ми зможемо говорити про задоволення потреб всього суспільства.

Автор пропонує наступний варіант графічного зображення всього вищевикладеного, що стосується концепції інноваційного маркетингу (рис. 7.3).

Ключовим поняттям такої науки як маркетинг є поняття "потреб". Саме їх задоволення і є головною метою роботи спеціалістів з маркетингу. Та й взагалі, метою всієї економіки, як науки, є пошук шляхів задоволення постійно зростаючого рівня потреб.

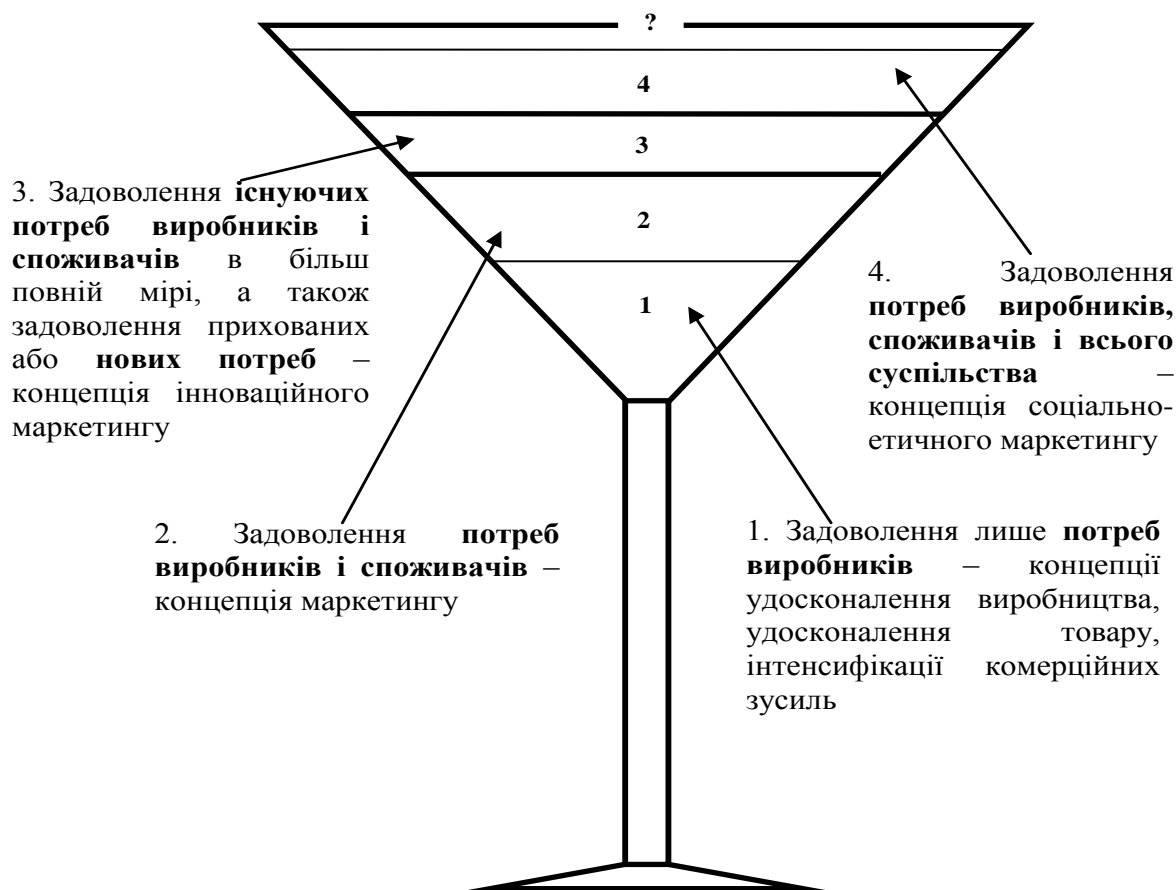


Рисунок 7.3 – "Чаша" задоволення потреб

На рис. 7.3 представлено авторський погляд на еволюцію концепцій ведення бізнесу і, відповідно до цього, рівня задоволення потреб, який відображає діаметр "чаші". Так, спочатку підприємства задовольняли лише власні потреби, при цьому вони керувались першими трьома концепціями. І з появою кожної з них задовольнялось все більше і більше їх потреб. Потім вони зрозуміли, що для більш повного задоволення власних потреб, необхідно враховувати в своїй виробничій діяльності потреби своїх потенційних споживачів. Тобто, рівень задоволення потреб збільшився і чаша наповнилась. Так, виробники почали використовувати концепцію маркетингу. Далі, згідно еволюції концепцій ведення бізнесу з'являється концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає задоволення ще й потреб всього суспільства. Але, як вже зазначалось раніше, для того щоб це стало реальністю, необхідно достатньо задовольнити існуючі, а також приховані або нові потреби

виробників та споживачів, тобто заповнити чашу до необхідного рівня. До того ж, для задоволення потреб лише одних виробників було запропоновано три концепції, тому, на нашу думку, задовольняти потреби ще й споживачів (окрім виробників), до того ж в повній мірі, не достатньо лише за допомогою однієї існуючої концепції маркетингу. Для цього пропонується керуватися в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу. Після цього до "чаші потрапляють" ще й потреби всього суспільства, які також треба задовольняти. Тут і виходить на передній план концепція соціально-етичного маркетингу. Треба додати, що на нашу думку, концепція соціально-етичного маркетингу не може бути останньою, адже, як відомо, потреби не залишаються на одному рівні і постійно збільшуються. І, можливо, колись нам треба буде враховувати під час процесу виробництва не лише потреби виробників, споживачів та суспільства, які ще продовжують зростати, а й інші потреби, наприклад, потреби всього людства.

До речі, деякі науковці також вважають, що кількість концепцій має бути розширена. Так, Балабанова Л.В. [258] використовує в своїх роботах таку категорію як "освічений маркетинг". Філософія освіченого маркетингу, на її думку, полягає в тому, що маркетинг підприємств повинен підтримувати оптимальне функціонування системи збуту продукції в довгостроковій перспективі. Освічений маркетинг включає п'ять основних видів: маркетинг орієнтований на споживача, маркетинг ціннісних достоїнств, інноваційний маркетинг, маркетинг з усвідомленням своєї місії та соціально-етичний маркетинг. Також, в [266] розглядають така концепція як ціннісний маркетинг – концепція, згідно якої маркетингова діяльність повинна підвищувати ціннісну значимість продукту для споживача.

Реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу під час створення та розповсюдження інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників пропонується визначити таким поняттям як "маркетинг інновацій".

На рис. 7.1 в блоках 1 та 2 представлена класифікація інновацій за певними критеріями. На нашу думку, існуючі класифікації, наприклад [254, 288], не підходять для класифікації інновацій в розрізі маркетингу. Адже, методи маркетингу

значно не залежать від того, наприклад, чи є інновація нова для галузі в певній країні чи для галузі в світі. Тому, автор пропонує зосередити класифікацію інновацій в розрізі маркетингу за наступними ознаками:

а) в залежності від типу створюваного блага:

- 1) інновація-продукт;
- 2) інновація-послуга;
- 3) інновація-технологія.

б) в залежності від подальшого використання:

- 1) інновація для подальшого використання в виробництві;
- 2) споживча інновація.

Це пов'язано з тим, що реалізація засад маркетингу значно відрізняється при створенні продукту, послуги чи технології.

Так, Ф. Котлер виділив маркетинг послуг в окремий напрямок. Особливостями маркетингу послуг можна вважати [289]:

- не матеріальний характер послуги, тобто клієнт не може "потримати її а руках";
- невіддільність від джерела надання послуги;
- мінливість якості, адже одну й ту саму послуг можуть надавати різні люди, з різними професійними та кваліфікаційними якостями;
- неможливість збереження, адже послуги не можливо зберігати як продукти.

Також в окремий напрямок виділяють і маркетинг технології. Його особливості [289]:

а) подвійне дослідження ринку:

- 1) досліджується ринок кінцевого продукту;
- 2) досліджується ринок самої технології;

б) дуже важко проводити моніторинг конкуренції на даному ринку через таємність будь-якої інформації, пов'язаної з технологією;

в) відсутність цінових аналогів, тому ціна кожної ліцензійної угоди фактично індивідуальна;

г) складності й ризику, пов'язані із тривалістю ліцензійних контрактів.

Також є відмінність в методах маркетингу при створенні та реалізації інновації для подальшого використання в виробництві чи для подальшого споживання.

В залежності від того, на якому етапі процесу створення та розповсюдження інновації з'являється маркетинг розрізняють два підходи щодо узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві (рис. 7.4) [291]:

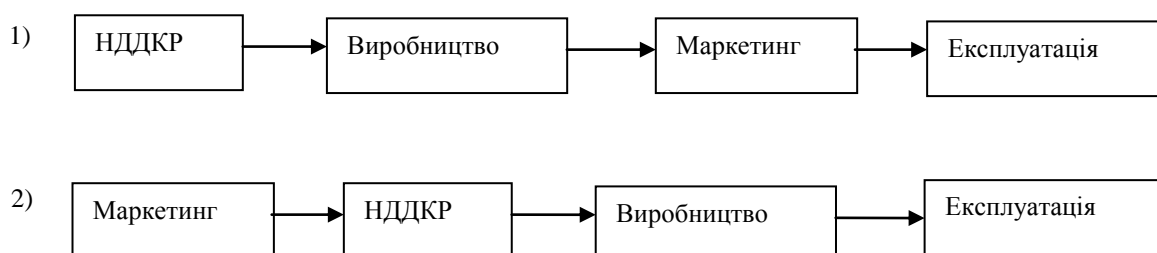


Рисунок 7.4 – Схема узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві

Перший – інженерний підхід – має місце, коли спочатку організується виробництво товару/послуги, а потім шукається потенційний споживач. При цьому розробка проводиться відповідно до технічних вимог (технічних умов), тобто визначається нормативно.

Другий – маркетинговий підхід – розробка продукту провадиться відповідно до бізнес-плану, а технічні умови можуть грати лише характер обмежень.

Також, дещо інакший погляд на ці два етапи розкрито в [260]. Так, існує концепція "science-push" (з англ. "виштовхування лабораторією") та концепція "demand-pull" (з англ. "втягування попитом"). Перша базується на тому, що автор інновації працює в лабораторії, ізольований від впливу маркетингового середовища. В результаті з'являються інновації, що базуються на фундаментальних дослідженнях і перспективних технологіях. Маркетинг в даному випадку здійснюється заднім числом, після завершення розробки продукту на етапах активного пошуку

потенційних покупців, адаптації їх потреб залежно від сфери майбутнього застосування інновації, просування нововведення на ринку і стимулювання його продажу.

Друга концепція базується на попередніх маркетингових дослідженнях, результатом яких є виявлення незадоволених потреб споживачів, що ініціює появу науково-технічної ідеї, зумовленої темпами розвитку науково-технічного прогресу. Тобто маркетинг в даному випадку з'являється ще на початкових етапах інноваційної діяльності з метою створення конкурентоспроможного товару та максимального задоволення потреб наперед відомих потенційних споживачів.

На нашу думку, більш точним є другий варіант, тобто варіант поданий в [260]. Єдине що пропонує автор змінити сам підхід до класифікації та назву однієї з концепцій. Так, класифікувати треба не з точки зору місця маркетингу в інноваційній діяльності (адже, маркетинг повинен бути присутнім на всіх етапах створення та розповсюдження інновацій), а з точки зору першочерговості появи пропозиції чи попиту (рис.7.5):

а) початкова поява пропозиції – спочатку з'являється пропозиція інновації з боку певного підприємства, а потім завданням спеціалістів з маркетингу є створення попиту на неї і подальша реалізація всього комплексу маркетингу. Пропонується перейменувати цю концепцію в "supply-push" (замість "science-push"), адже ідея інновації та її пробний зразок (а особливо інновації-послуги) не обов'язково з'являється в лабораторії (так, наприклад, людина придумала робити стрижку волосся не ножицями а сірниками і цю ідею ніхто не розробляв в лабораторії);

б) початкова поява попиту або "demand-pull" – спочатку вивчається існуючий невдоволений попит і потім приймається рішення про створення певної інновації і подальша реалізація комплексу маркетингу. Тобто маркетинг впливає на всі етапи створення і розповсюдження інновації.

В цілому, треба зазначити, що головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку спеціалісти з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення

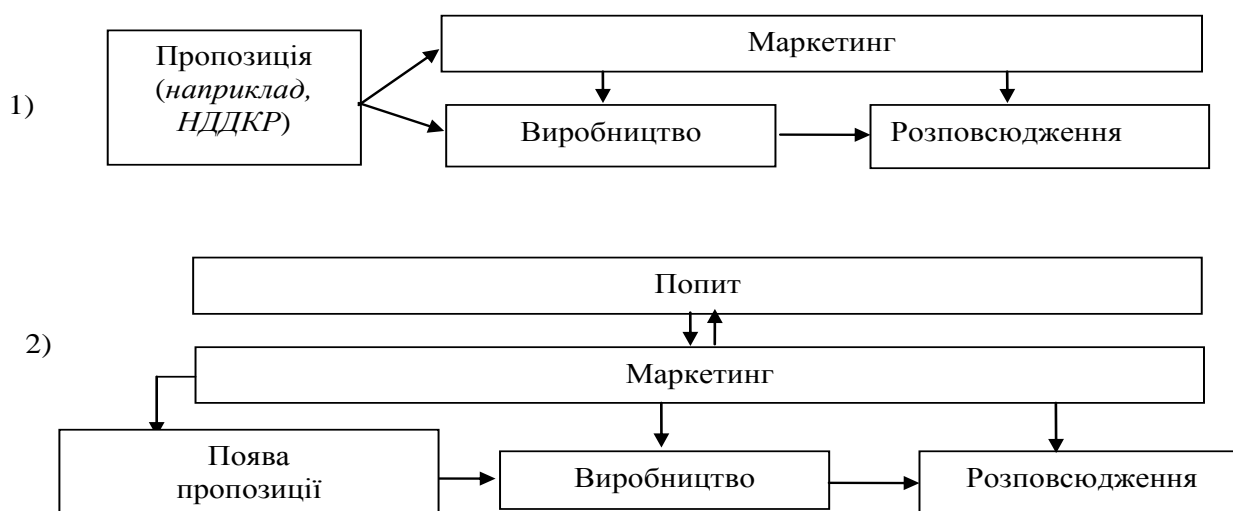


Рисунок 7.5 – Схеми впливу пропозиції та попиту на появу інновацій

існуючих потреб, або взагалі – пошуком нових чи прихованих потреб, і, відповідно, шляхів їх задоволення.

Під маркетинговими інноваціями, або інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення та розповсюдження певної продукції (технології, послуги) з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників. Пропонується розділити це поняття на п'ять складових в залежності від напрямків комплексу маркетингу:

- інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;
- інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;
- інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці;
- інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій;
- комбінування цих складових маркетингових інновацій.

Як вже зазначалось раніше, інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. На нашу думку, це пов'язано з тим, що після того як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і,

відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу. Таким чином вони сподіваються обійти своїх конкурентів в боротьбі за ринок.

Варто погодитись з думкою [280], що одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Але, ми пропонуємо це визначення розширити. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто, як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки.

Підсумовуючи все вищевикладене можна зробити наступні висновки:

а) сьогодні як ніколи відчутна важливість таких функцій бізнесу як маркетингової та інноваційної, хоча про це ще на початку другої половини минулого століття зауважували Ф. Котлер та П. Друкер. Ці напрямки діяльності є головними, які здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств і саме на їх реалізації необхідно зосереджувати увагу;

б) єдиного визначення, яке б поєднувало категорії "маркетинг" та "інновації" не існує. Окрім того різні автори по-різному розуміють такі поняття як "інноваційний маркетинг" та "маркетинг інновацій". Одні їх ототожнюють, інші – розрізняють;

в) запропоновано власні визначення таких категорій як "інноваційний маркетинг", "маркетинг інновацій" та "маркетингові інновації". На нашу думку, всі ці визначення є різними і ототожнювати їх не варто. До того ж, нами запропоновано класифікацію маркетингу інновацій і вдосконалено існуючі підходи до точки взаємодії маркетингу та інновацій;

г) вперше запропоновано виділити інноваційний маркетинг в окрему концепцію ведення бізнесу, яка є провідною концепцією сьогодення. Це пов'язано з тим, що інноваційний розвиток "охопив" світ, кількість інноваційних розробок постійно зростає, в тому числі широкого впровадження здобувають інновації в маркетингу, і, як доводить практика, саме підприємства-інноватори стають лідерами в своїй галузі. На нашу думку, ця концепція повинна бути п'ятою концепцією, тобто

наступною після концепції маркетингу, але передувати концепції соціально-етичного маркетингу, через те, що вона базується на задоволенні лише потреб споживачів та виробників, не враховуючи потреби всього суспільства. Та вона може стати сходинкою в досягненні такої гармонізації потреб. Тобто, концепція інноваційного маркетингу дозволить, по-перше, вітчизняним підприємствам вийти з кризи та стати лідерами в своїй галузі, і, по-друге, прискорити час широкого розповсюдження концепції соціально-етичного маркетингу в Україні.

В завершення необхідно зауважити, що дана проблематика потребує більш детального вивчення і на меті автора є подальше дослідження найбільш поширених на сьогоднішній день інновацій в маркетингу, найбільш поширених інновацій взагалі, механізмів їх створення та розповсюдження, а також визначення галузей економіки України, підприємства яких потребують нагального використання в своїй діяльності концепції інноваційного маркетингу.

7.2 Передумови становлення інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств на засадах інноваційного маркетингу

На даному етапі свого розвитку економіка України знаходиться на шляху становлення цивілізованих ринкових відносин. Але цей шлях є достатньо складним та довгим, адже вітчизняні підприємства переживають не найкращі часи своєї діяльності і є не достатньо конкурентоспроможними, особливо на фоні появи іноземних конкурентів. Як шлях виходу з нинішньої кризи в Україні задекларовано інноваційний шлях розвитку, який передбачає розвиток інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств і завоювання ринків за допомогою вироблення і розповсюдження інновацій.

Але економічні трансформації 1990-х рр. в Україні, які характеризувались високими темпами інфляції, зниженням рівня виробництва та попиту з боку споживачів, призвели до зниження питомої ваги інноваційно-активних вітчизняних

промислових підприємств. Так, якщо на початок 1990 р. питома вага підприємств, що займались розробкою та впровадженням нової продукції в промисловості України, коливалась в межах 65%, то вже в середині 1990-х рр. цей показник знизився в 2,5 рази. Друга половина 1990-х рр. характеризувалась поступовою стабілізацією показника кількості інноваційно-активних підприємств, який мав значення в межах 16-18%. Однак, на початку XXI століття він знову почав стрімко падати і вже в 2005 р. склав 11,9%. За останні роки ситуація дещо покращилась. Так, за 2007 р. цей показник збільшився до 14,2%, що свідчило про позитивну тенденцію інноваційної активності вітчизняних промислових підприємств. Однак, втримати досягнутий рівень не вдалось і вже в 2008 р. частка підприємств, що займалась інноваціями, знову зменшилась до 13% (рис. 7.5) [292-295].

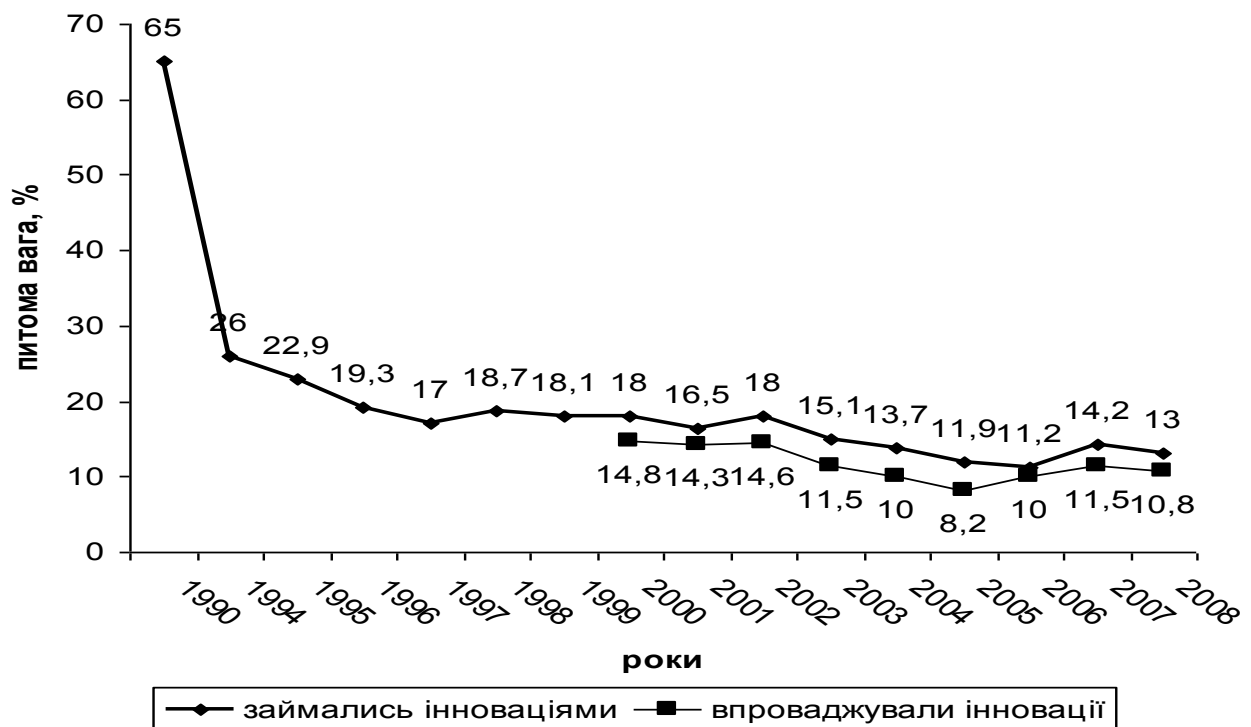


Рисунок 7.5 – Динаміка питомої ваги інноваційно-активних підприємств в загальній кількості промислових підприємств

Для порівняння слід відзначити, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мали Португалія – 26% та Греція –

29%, що приблизно в 2 рази вище, ніж в Україні. А в порівнянні з країнами-лідерами в технологічній сфері розрив складає 3-4 рази [292].

Однак, не дивлячись на зменшення кількості інноваційно-активних підприємств промисловості України витрати на інноваційну діяльність цими підприємствами постійно збільшуються – з 1760,1 млн. грн. в 2000 р. до 11994,2 млн. грн. в 2008 р. (табл. 7.2) [292-296].

Таблиця 7.1 – Структура витрат на інновації у відповідності до напрямів інноваційної діяльності

Напрями інноваційної діяльності	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Частка статті витрат в загальній сукупності, %								
Придбання машин, обладнання і устаткування ¹⁾	61,0	63,1	61,8	61,2	59,9	54,8	56,6	68,9	63,9
Проектування та підготовка виробництва до впровадження інновацій ²⁾	9,3	9,3	10,8	17,2	17,8	17,2	15,5	х	х
Дослідження та розробки ³⁾ , в т.ч.:	15,1	8,7	8,9	10,2	9,8	10,6	16,1	9,1	10,4
Внутрішні	х	х	х	х	х	х	х	7,3	8,0
Зовнішні	х	х	х	х	х	х	х	1,8	2,4
Придбання нових технологій ⁴⁾	4,1	6,3	5,0	3,1	3,2	4,2	2,6	3,0	3,5
Маркетинг та реклама ⁵⁾	0,0	7,9	10,1	5,5	6,6	х	х	х	х
Інші	10,4	12,6	13,5	8,2	9,3	13,1	9,2	19,0	22,2
Всього, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Всього, млн. грн.	1760,1	1979,4	3018,3	3059,8	4534,6	5751,6	6160,0	10850,9	11994,2

¹⁾ з 2007 року придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; ²⁾ з 2007 року відноситься до інших напрямків; ³⁾ з 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР; ⁴⁾ з 2007 року придбання інших зовнішніх знань; ⁵⁾ з 2005 року відноситься до інших напрямків.

Проаналізувавши структуру витрат на інновації, виходячи з напрямків інноваційної діяльності, можна зробити висновок, що підприємства зосереджують увагу на фінансуванні процесів безпосереднього впровадження інновацій, на відміну

від їх безпосереднього виробництва. Про це свідчить той факт, що основні витрати припадають на придбання та впровадження машин, обладнання і устаткування.

Негативним є той факт, що за останні роки простежується тенденція зменшення в загальному обсязі витрат на інноваційну діяльність частки витрат на придбання нових технологій – з 6,3% в 2001 р. до 3,5% в 2008 р. А якщо врахувати, що при цьому ще більше знижується частка витрат на придбання права власності на винаходи, корисні моделі та ліцензії, то це свідчить про реальне скорочення інноваційних заділів у промисловості, а відповідно, про недостатній рівень новизни та конкурентоспроможності інноваційної продукції [297]. Про невисокий рівень інноваційності вітчизняного виробництва свідчить і той факт, що питома вага витрат на маркетинг та рекламу у загальному обсязі інноваційних витрат за останні роки знаходилась на рівні 5-10% і найбільше значення мала в 2002 році (10,1%) [297].

Також, слід зазначити, що близько 80% витрат на розробку та впровадження інновацій промислові підприємства України здійснюються за власні кошти підприємств (табл. 7.2) [293-296]. Хоча в останні роки простежується тенденція до зменшення частки власних коштів в загальній сукупності джерел фінансування. Так, за період з 2005 р. по 2008 р. їх частка зменшилась на 27,1% – з 87,7% до 60,6%, що говорить про розширення джерел фінансування інновацій і допомогу з боку інших економічних агентів. Водночас з цим, простежується тенденція до збільшення частки інших джерел фінансування, яка за аналогічний період збільшилась на 26,7% – з 9% до 35,7%. Таким чином, важливість і необхідність інноваційної діяльності для вітчизняних підприємств починають розуміти не тільки самі підприємства-товаровиробники, але й інші економічні агенти.

Розглянуті вище тенденції в значній мірі впливає на ефективність інноваційної діяльності в вітчизняній промисловості, яка залишається на досить низькому рівні і потребує негайного втручання як з боку самих підприємств, так і з боку державних органів.

Для більш детального аналізу діяльності вітчизняних промислових підприємств розглянемо факти сьогодення, які в значній мірі стають перешкодами або мають позитивний вплив на українську економіку.

Таблиця 7.2 – Структура джерел фінансування інновацій на промислових підприємствах України

Роки	Частка джерела фінансування в загальній сукупності, %			
	Власні кошти	Державний бюджет	Іноземні інвестори	Інші
2000	79,6	0,4	7,6	12,4
2001	83,9	2,8	3,0	10,3
2002	71,1	1,5	8,8	18,7
2003	70,2	3,0	4,2	22,5
2004	77,2	1,4	2,5	18,9
2005	87,7	0,5	2,7	9,0
2006	84,6	1,9	2,9	10,7
2007	73,7	1,3	3,0	22,0
2008	60,6	2,8	1,0	35,7

На сьогоднішній день Україна та й більшість країн світу охопила фінансова криза. В цих умовах одним з шляхів її подолання є політика протекціонізму. Таким чином, кордони країни мають бути закриті для тієї імпортової продукції, яка може вироблятися вітчизняними підприємствами. Тим самим, вітчизняна промисловість матиме змогу вистояти в сучасних умовах функціонування і зайняти певні позиції на ринку. Однак, важливо визначитись, які саме види промисловості є пріоритетними для країни і які мають більші шанси на успіх.

Однією з найбільш інноваційно-активних галузей промисловості є машинобудування, яке за кількістю активних підприємств в загальній сукупності промислових підприємств займає перше місце (20% всіх промислових підприємств України), а за обсягом витрат на інноваційну діяльність (24% від сукупного обсягу витрат промисловості України) поступається лише металургійному виробництву (частка якого складає 25,5%). Окрім того, в рамках машинобудування саме виробництво машин та устаткування є одним з пріоритетних напрямків. Це пов'язано з тим, що за останні роки більше ніж 60% підприємств, які займаються даним видом діяльності отримують прибутки (згідно з даними статистики). Так, в 2007 році 69,3% підприємств отримали прибутки в загальній сумі 1947,5 млн. грн., а

30,7% – збитки в сумі 761 млн. грн. В 2008 році ситуація дещо погіршилась, так, 65,7% підприємств отримали прибутки в загальній сумі 2086,3 млн. грн., а 34,3% – збитки в сумі 798,5 млн. грн. Однак, не дивлячись на певне погіршення значення показників, такий вид діяльності як виробництво машин та устаткування все ще залишається достатньо прибутковим та вигідним, хоча і посідає за фінансовим результатом діяльності 10 місце серед 16 видів промислової діяльності, які представлені в Україні [298-299].

Значний вплив на погіршення загальної динаміки виробництва машин та устаткування мав такий вид діяльності як виробництво побутової техніки, що за останні роки значно втратив свої позиції на вітчизняному ринку.

На сьогоднішній день лідируючі позиції на ринку побутової техніки України займають іноземні виробники. Так, до десятки найбільших торгових марок побутової техніки на ринку України (Ardo, Beko, Bosch, Goreinje, Hotpoint-Ariston, Indesit, LG, Nord, Samsung, Zanussi), частка ринку яких складала в 2007 році 67%, входить лише одна вітчизняна ТМ Nord, яка належить ЗАТ "Норд" (м. Донецьк) [300]. Ця проблема постає особливо гостро в умовах вступу України до Світової Організації Торгівлі (СОТ), коли ринки країни захоплює імпортна продукція, яка на сьогоднішній день є кращою і за дизайном, і за якістю, і, в певній мірі, за ціною. За таких умов вітчизняні підприємства, так і не вийшовши з кризи, збанкрутують, а виробництво побутової техніки повністю занепаде.

Хоча ще двадцять років тому побутова техніка, яка вироблялась в Україні користувалась широким попитом в усіх країнах колишнього СРСР, а також в багатьох країнах Європи. Наприкінці 1980-х рр. в УРСР щорічно вироблялось близько 1 млн. побутових холодильників, до 4 млн. телевізорів та 2,7 млн. електробритв. На рахунку українських вчених створення першого в континентальній Європі персонального комп'ютера та Малої електронної рахункової машини, що була розроблена в Інституті електроніки АН УРСР ще в 1950 році. Також, не мала аналогів в колишньому Союзі спроектована вітчизняними вченими електробритва "Харків" [301].

Після розпаду СРСР, обсяги виробництва побутової техніки почали стрімко зменшуватись. Тільки з січня по вересень 1994 р. рівень виробництва українських телевізорів впав на 58%, магнітофонів – на 84,8%, холодильників – на 37,1% в порівнянні з тим же періодом 1993 р. За перші дев'ять місяців 1995 р. вітчизняні підприємства виробили телевізорів менше на 71,4%, випуск пральних машин та магнітофонів зменшився майже вдвічі. В таких умовах функціонування підприємства не мали змоги продовжувати свою діяльність, терпіли значних збитків і ставали банкрутами. Так, в свій час стало банкрутом ВАТ "Пульсар" (м. Шепетівка), яке в радянські часи спеціалізувалось на виробництві побутових пилососів і не змогло знайти необхідних інвестицій. Іншим прикладом може бути збитковий київський завод "Маяк", який випускав магнітофони для всіх країн колишнього СРСР [301]. За цих умов виникає необхідність виявлення і аналізу причин кризи вітчизняних підприємств-виробників побутової техніки. Розглянемо ситуацію на ринку машинобудування України після розпаду СРСР більш детально (рис. 7.6).

Так, на рис. 7.6 виділено три основні блоки. Перший блок зображує ситуацію, яка відбувалась в економіці СРСР і фактично є причиною нинішніх проблем на ринку. Адже саме стагнаційні процеси в економіці, зупинення фінансування науково-дослідницьких розробок та гіперінфляція призвели до відсутності в підприємств коштів на подальший розвиток і їх збитковість.

Другий блок зображує ситуацію, що склалась з вітчизняними підприємствами за період з початку 1990-х рр. до сьогодні і фактично є теперішньою проблемою. Аналіз свідчить, що після розпаду СРСР українські підприємства мали три основні напрямки подальшого функціонування (блок 2, рис. 7.6): банкрутство, реструктуризація, подальший розвиток.

До другої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які розбили підприємство на невеликі компанії, тим самим залишивши прибуткові напрямки і заклавши збиткові. Прикладом таких підприємств є концерн "Електрон", який в процесі акціонування був розділений на материнську структуру та дочірні підприємства, частина з яких почала самостійну роботу (наприклад, завод

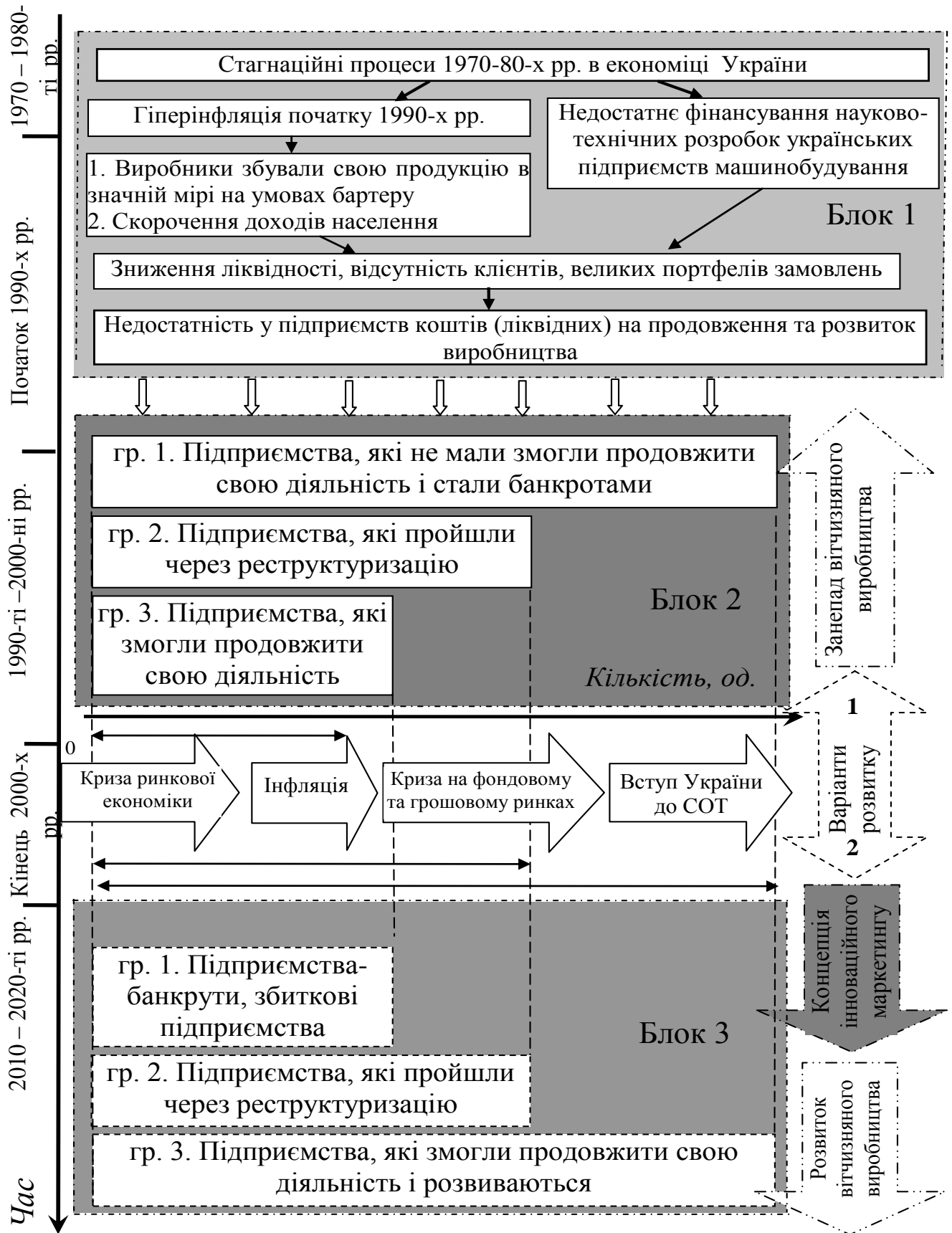


Рисунок 7.6 – Схема варіантів розвитку українських машинобудівних підприємств

"Полімер-Електрон", який є найбільшим в регіоні заводом по виготовленню євротари та упаковки), а частина – була ліквідована [301].

До третьої групи підприємств в більшості випадків відносяться ті, які потрапили під дію законів, що надавали значні пільги та привілеї: усунення від сплати ввізного мита, ПДВ, зборів в різні фонди, податку на прибуток і т.п. Прикладом такого підприємства може бути ЗАТ "Норд", який був створений на базі Донецького заводу холодильних машин і підпав під дію Закону "Про спеціальні економічні зони та спеціальний режим інвестиційної діяльності в Донецькій області". На сьогодні компанія "Норд" – єдина з усіх українських підприємств подібного профілю, яка зберегла статус одного з найбільших виробників великої побутової техніки на території колишнього СРСР [301].

На рис. 7.6 всі три групи підприємств умовно позначені кількісно: найбільшою є група 1, потім група 2 і найменшою, нажаль, є група 3.

Третій блок на рис. 7.6 відтворює майбутню потенційну ситуацію 2010 – 2020-х рр., коли вітчизняне виробництво почне відновлюватись і українські підприємства почнуть займати лідируючі позиції на ринку. В результаті цього, ситуація з існуючими групами підприємств буде виглядати абсолютно дзеркально. Так, кількість підприємств, що матимуть змогу продовжити свою діяльність буде постійно зростати, а кількість збиткових і збанкрутілих підприємств – постійно зменшуватись.

Ще одним важливим елементом схеми на рис. 7.6 є стрілка з двома напрямками розвитку, які постають перед підприємствами на теперішній день. Перший напрямок характеризується тенденцією до зменшення кількості вітчизняних підприємств, які функціонують та розвиваються на ринку (група 3) і їх переходу спочатку до групи 2, а потім, нажаль, і до групи 1. Все це відбувається під дією ряду факторів. Так, криза переходу до ринкової економіки, інфляція, кризи на монетарному та фондовому ринках спричиняють багато перешкод для вітчизняних виробників. Особливо гостро це відчувається в умовах вступу України до СОТ та світової фінансової кризи. Всі ці процеси рухають українську економіку (варіант розвитку 1) до стану початку 1990-х рр. і можуть привести до занепаду вітчизняного

виробництва. Другий варіант розвитку показує плановий напрям, який має бути поставлений за мету (блок 3). За цим напрямом підприємства, які є збитковими мають оцінити свої можливості, пройти реструктуризацію і перейти до групи 3.

Однак, значною перешкодою в досягненні мети, яка показана на схемі другим вектором є постійно зростаючий рівень конкуренції на вітчизняному ринку, особливо на ринку побутової техніки України. Це пов'язано з рядом факторів. Для їх аналізу розглянемо криву життєвого циклу ринку побутової техніки України (рис. 7.7). Ця крива умовно розбита на три частини: I, II та III. Перша показує значний спад на ринку в 1990-х рр., коли країна переживала післякризові часи розпаду СРСР і є кінцем кривої життєвого циклу, що передувала теперішній.

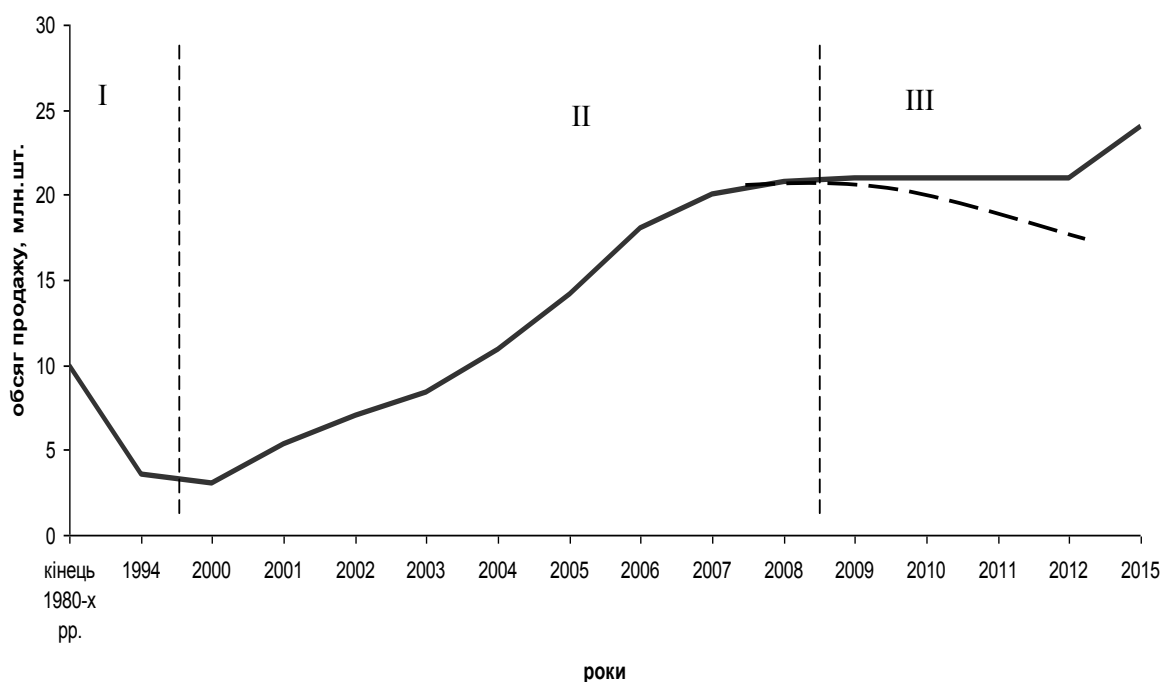


Рисунок 7.7 – Крива життєвого циклу ринку побутової техніки України

Друга частина характеризує сучасний стан життєвого циклу ринку побутової техніки України. Починаючи з 2000-го року, коли країна нарешті оговтталась від кризи, ринок почав знову зростати: темпи зростання попиту на продукцію зростали на 10-20% щорічно, а обсяги продажу збільшувались щороку на 30-40%. Обсяг ринку на кінець 2004 р. оцінювався в 3-3,5 млрд. дол. США. Така динаміка ринку була досить привабливою для багатьох компаній світу, – як вже відомих брендів, так

і нових компаній, які почали ввозити свою продукцію до України. Лише за період з 2004 по 2006 рр. на ринку вітчизняного роздробу з'явився щонайменше десяток нових торгових марок, які відкривали нові сегменти ринку [302].

Однак, не дивлячись на зростання початку XXI ст., починаючи з 2006 р. експерти почали прогнозувати падіння рівня продажу побутової техніки. Це пов'язували з тим, що близько 95% українців вже мають і холодильники, і плити, і пральні машини, і багато іншої побутової техніки, термін експлуатації якої розраховано на десятиріччя, тобто масово виходити з ладу вона почне не раніше 2010-2012 рр. В зв'язку з цим, компанії почали активно боротись за споживачів і за свою частку ринку. Так, наприклад, в українському представництві Indesit company International B.V. (входить в групу компаній Merloni Elettrodomestici) в 2007 році було збільшено маркетинговий бюджет вдвічі до 6 млн. дол. [303].

Та все ж таки, не дивлячись на певне падіння обсягів продажу в деяких сегментах ринку, в цілому ринок побутової техніки України в 2007 р. зріс на 8,6% [98]. Таке зростання експерти пояснюють реплейсментом: зі зростанням доходів населення більшість сімей почали змінювати старі моделі великої побутової техніки на більш новітні та дорогі, не очікуючи закінчення терміну експлуатації існуючих. Також, після розгортання продажу техніки в кредит багато сімей, які раніше не мали змоги придбати дорогу техніку, отримали таку можливість.

На сьогоднішній день ринок побутової техніки України знаходиться на кінцевому етапі стадії росту. Загалом це пов'язано з тим, що найбільші в натуральному вимірі сегменти ринку знаходяться або на кінцевому етапі стадії росту, або на стадії насичення (рис. 7.8). Так, темпи росту обсягів продажу щороку зменшуються і згідно з усіма прогнозами вже в 2009-2010 рр. ринок буде повністю насиченим і перейде до стадії зрілості.

Наступне зростання обсягів продажу, як вже зазначалось раніше, можливо не раніше 2012 р. Саме ця ситуація зображена на рис. 7.9 як третя частина кривої – тобто нова крива життєвого циклу. Пунктиром на рис. 7.9 показана прогнозована крива життєвого циклу ринку, коли можлива ситуація спаду ринку в результаті світової кризи, яка в значній мірі відбилась на стані української економіки

сьогодення. Так, у вересні 2008 р. відбулось значне падіння обсягів продажу побутової техніки на 13% в порівнянні з минулим періодом. Хоча вже у жовтні обсяги продажу знову почали зростати. Так, згідно з даними учасників ринку, за перші два тижня жовтня місяця 2008 року продажі збільшились на 24%. Це пов'язано з тим, що населення зняло свої депозити і в перецікуванні інфляції почало масово купувати побутову техніку [303].

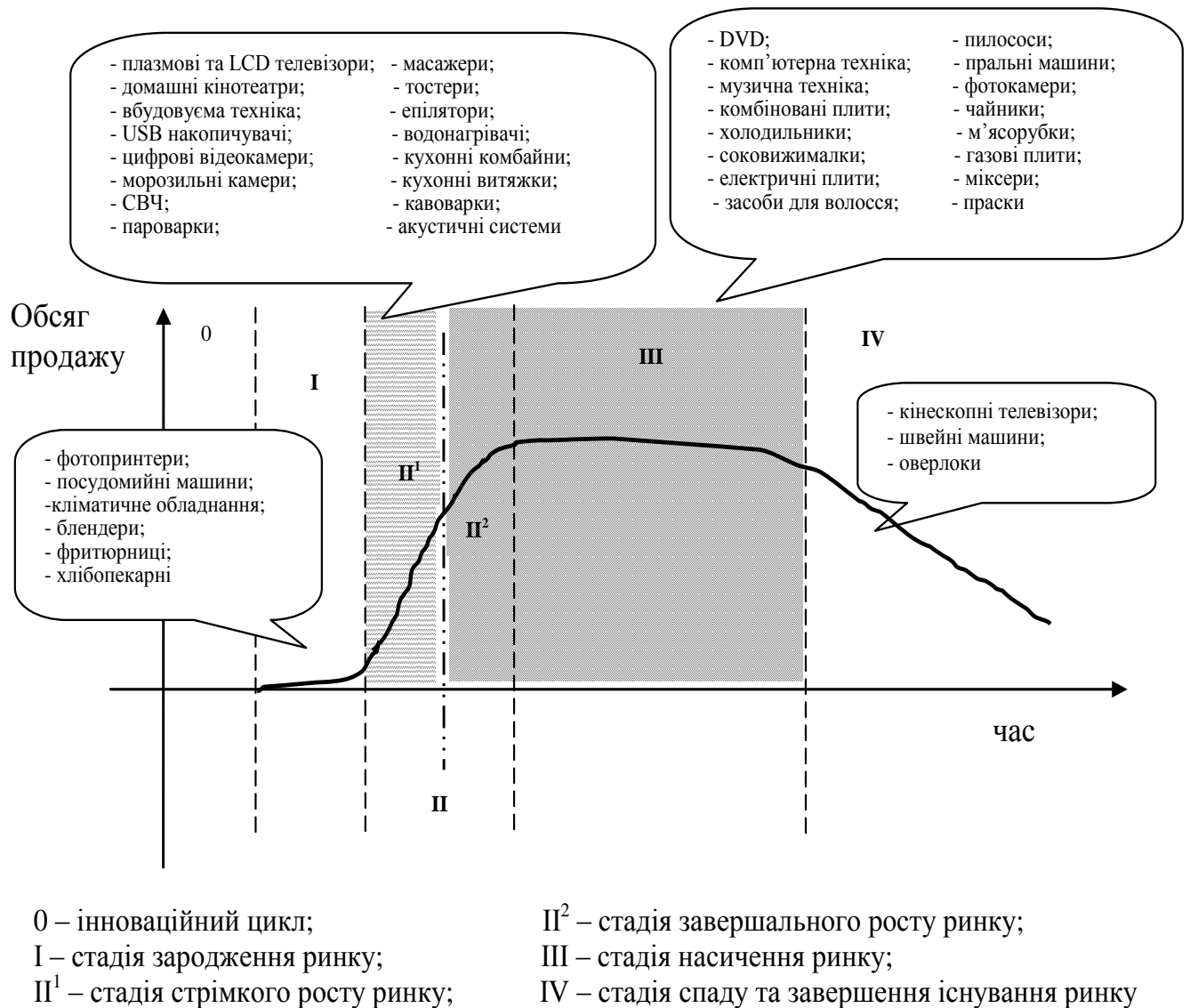


Рисунок 7.8 – Відповідність сегментів ринку побутової техніки України стадіям життєвого циклу ринку

Всі ці факти доводять, що в досягненні своєї мети вітчизняні підприємства повинні робити певні радикальні кроки. Одним з таких кроків може бути перехід підприємств на концепцію інноваційного маркетингу (напрямок 2, рис. 7.6).

Доказом того, що така концепція є провідною і найбільш прийнятною в даних умовах, є той факт, що такий могутній бренд як LG Electronics, поставивши за мету зайняти перше місце на ринках побутової техніки в Україні, спирається в досягненні цієї мети на стратегію "Блакитний океан" [304], яка передбачає орієнтацію на інноваційні продукти, що здатні створити окрему нішу на ринку та дозволяє взагалі вийти за межі конкурентної боротьби, використовуючи оригінальну та агресивну маркетингову стратегію.

Ще одним доказом дії цієї концепції, але вже на вітчизняних підприємствах є підприємства все тієї ж групи "Норд" (м. Донецьк). Конкурентів серед вітчизняних виробників на сьогоднішній день компанія не має, хоча в радянські часи ділила ринок з Дніпропетровським та Васильківським заводами холодильників, які так і не були в змозі відновити свої обсяги виробництва, втративши позиції ще на початку 1990-х рр. Втримати свою марку і ввійти в десятку найбільших торгових марок на ринку України "Норд" зміг за допомогою розробки принципово нових моделей холодильників з застосуванням енергозберігаючих хладагентів, а також за допомогою постійного проведення маркетингових досліджень, які передбачали вивчення тенденцій на ринку. На сьогоднішній день 70% продукції цієї групи експортується в Європу, країни Азії та Америки, а, як відомо, закордонний споживач є досить вибагливим і продукція має відповідати його вимогам і за якістю, і за дизайном, і за ціною [301].

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зазначити, що українська економіка знаходиться зараз в досить складному стані, що негативно впливає на діяльність підприємств машинобудування. Така ситуація склалась не нещодавно, а існує ще з початку 1990-х рр., коли Україна вийшла на шлях незалежності. Окрім ситуації всередині країни, в значній мірі на функціонування підприємств впливають іноземні компанії, які щороку захоплюють все більшу частку українського ринку. Щоб мати змогу конкурувати в цій боротьбі вітчизняним підприємствам необхідно керуватись

в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, яка є на сьогодні провідною.

Саме від того, наскільки сильними будуть позиції українських виробників на ринку всередині країни, буде залежати яким чином буде представлена Україна на світовому ринку. Особливо це питання постає в умовах вступу України до Світової організації торгівлі.

Таким чином вищевикладене обґрунтовує необхідність впровадження на промислових підприємствах концепції інноваційного маркетингу, яка дозволить їм здійснити різкий прорив в своїй діяльності. Однак, подальшої розробки потребує інструментарій цієї концепції, який дозволить більш раціонально та ефективно використовувати власний потенціал підприємства в поєднанні з зовнішніми умовами функціонування.

7.3 Основи організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємств на засадах інноваційного маркетингу

На сьогоднішній день функціонування будь-якого підприємства не можливе без управління його господарською діяльністю. Саме через функцію управління відбувається процес координації дій основних суб'єктів господарювання на підприємстві, головною метою яких є досягнення поставлених цілей та виконання місії підприємства.

Управління – це процес сполучення ресурсів для досягнення поставленої мети; свідомий вплив людини на різні об'єкти та процеси, що відбуваються в оточуючому середовищі та осіб, які пов'язані з ними, що відбувається з метою надання процесам визначеної направленості та отриманню бажаних результатів [305].

Відповідно до вищевикладеного визначення, управління являє собою складну систему, яка складається з багатьох взаємопов'язаних елементів та їх взаємозв'язків.

Система управління – це форма реалізації взаємодії й розвитку відносин управління, виражених у законах і принципах менеджменту, а також у меті, функціях, структурі, методах і процесі управління [306]

Система управління промисловим підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу, є комплексом принципів, функцій, управлінських відносин та механізму управління, які разом призводять до виконання головної місії підприємства – задоволення потреб і запитів споживачів. Схема даної системи управління представлена на рис. 7.9.

Розглянемо рис. 7.9 більш детально. Так, починаючи свою діяльність, органи управління підприємством визначають основні принципи управління, які в подальшому є головними корпоративними правилами його діяльності. На основі аналізу публікацій щодо існуючих принципів управління [305, 307-319], для промислових підприємств, які керуються концепцією інноваційного маркетингу нами пропонується використовувати наступні:

а) принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку – передбачає орієнтацію підприємства на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації інноваційного потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища відповідно до обраної місії та стратегії економічного розвитку [313]. Для підприємств, що керуються концепцією інноваційного маркетингу цей принцип є одним з основних, адже саме інновації є головним інструментом даних підприємств в досягненні поставленої мети;

б) принцип орієнтації на споживачів – передбачає постійний аналіз рівня споживацького задоволення і виявлення шляхів його підвищення. Головною місією підприємств, що керуються концепцією інноваційного маркетингу є задоволення потреб і запитів споживачів. Таким чином, будь-яке відхилення від місії є неприйнятним і потребує негайних рішень і дій;

в) принцип орієнтації на працівників – передбачає ретельну роботу по підборі та навчанню працівників, підвищення рівня їх кваліфікації та професіоналізму, урахування їх потреб, надання можливості участі в прийнятті управлінських рішень. Інновації як відомо є результатом певної ідеї.



Рисунок 7.9 – Схема елементів механізму управління підприємства в рамках системи управління у руслі концепції інноваційного маркетингу

Генератором ідей досить часто виступають саме працівники підприємств. Тому, для інноваційно-орієнтованих підприємств необхідною умовою їх функціонування є ефективний процес відбору працівників та їх професійного розвитку, а також надання їм можливості висловлювання власної думки та застосування нових знань;

г) принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника [317]. Будь-яке підприємство (окрім некомерційних), реалізуючи свою господарську діяльність має на меті отримання прибутку. Однак, максимізація прибутку повинна відбуватись в тісній взаємозалежності та взаємоузгодженості з покращенням рівня кожного зайнятого у господарській діяльності працівника. Це пов'язано з тим, що працівники ефективно проводять свою діяльність лише коли бачать певні результати саме для себе, особливо, коли ці результати сприяють підвищенню їх рівня добробуту;

д) принцип наукового обґрунтування системи управління – передбачає врахування при формуванні системи економічних законів та законів мислення, застосування наукових підходів, направлених на підвищення рівня стабільності системи управління [305, 307, 317]. Цей принцип дозволить підприємствам, що керуються концепцією інноваційного маркетингу, шляхом використання наукових підходів до управління, а також останніх досягнень в різних галузях науки підвищити рівень конкурентоспроможності і досягти реалізації бажаної мети;

е) принцип збереження та розвитку конкурентних переваг – виявлення сильних та слабких сторін функціонування підприємств дозволяє формувати стратегію діяльності на основі їх прогнозування, досягати першості у випуску товару в порівнянні з конкурентами [305]. Так, підприємство не повинно зупинятись на досягнутому. Адже, досягнувши лідерства, підприємство повинно постійно підтримувати власні позиції і намагатись не лише не допустити конкурентів до зайнятого відсотку ринку, але й намагатись збільшити цей відсоток;

ж) принцип системності – передбачає розгляд підприємства як системи, сукупності взаємопов'язаних елементів (підсистем), зв'язок з зовнішнім середовищем. Системний підхід дає можливість врахувати всі необхідні взаємозв'язки та взаємодії в системі управління, дозволяє при постановці цілей

всебічно зважувати всі фактори та направляти механізми управління на досягнення цілей [308, 319]. Система управління промисловим підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу, є відкритою системою, яка постійно повинна адаптуватись до змін зовнішнього середовища, тим самим намагатись зменшити негативний його вплив і використовувати ринкові можливості. До основних системних принципів відносять [320]:

а) цілісність – принципову неможливість зведення властивостей системи до суми властивостей її елементів; залежність кожного елемента, властивості і відношення системи від його місця, функцій усередині;

б) структурність – можливість опису системи через визначення її структури;

в) взаємозалежність системи і зовнішнього середовища – система формує і виявляє свої властивості в процесі взаємодії із середовищем;

г) ієрархічність – кожний елемент системи може розглядатись як окрема система і може являти собою один із компонентів системи більш високого рівня;

д) множинність описів кожної системи – через принципову складність кожної з них їх адекватне пізнання потребує побудови множини моделей, що описують певні аспекти системи;

е) принцип правової регламентації управління – економіко-правове регулювання процесів управління підприємством з дотриманням вимог нормативних актів, які регламентують законність управління [321]. Особливої уваги цей принцип отримує у зв'язку з недостатньо розвинутою в країні законодавчою базою в сфері інноваційної діяльності та інтелектуальної власності. Тому врахування цієї проблеми є досить важливим для функціонування підприємства;

ж) принцип єдності теорії та практики управління – будь-яке управлінське рішення повинно відповідати логіці, принципам та методам управління та вирішувати одну з практичних завдань [310, 305]. Таким чином, органи управління підприємством приймаючи рішення про розробку та впровадження певної інновації повинні розуміти, що даний процес не порушує принципів та методів управління, які є основою менеджменту підприємства та необхідні для виконання його місії і досягнення поставленої мети діяльності;

з) принцип співставлення варіантів управлінських рішень при їх виборі – альтернативні варіанти управлінських рішень призводять в порівнянний вигляд за наступними факторами: часу, якості, рівню освоєння, методу отримання інформації, факторам ризику та невизначеності [314]. Реалізуючи інноваційну діяльність підприємство повинно постійно приймати рішення про вибір однієї або декількох альтернатив. Для того, щоб рішення було чітко обґрунтованим, необхідно проводити постійне порівняння кожної з альтернатив за встановленими експертами критеріями.

Нами пропонується розглядати ці принципи в певній ієрархії корпоративних правил, яка дозволяє виокремити найбільш вагомими з них для підприємств, які керуються концепцією інноваційного маркетингу. Дана ієрархія представлена на рис. 7.10



Рисунок 7.10 – Ієрархія принципів управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу

Таким чином, найбільш вагомими є наступні:

а) принцип орієнтації на споживачів – саме цей принцип лежить в основі місії підприємства, що функціонує на засадах інноваційного маркетингу;

б) принцип орієнтації підприємства на інноваційний шлях розвитку – в його основі представлена головна сутність концепції інноваційного маркетингу – інновації (як продуктові і технологічні, так і маркетингові);

в) принцип орієнтації на працівників – його виконання дозволяє підвищити ефективність і раціоналізувати процес генерації ідей інновацій на підприємстві, основними джерелами яких є його працівники.

Наступними за вагомістю є принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника, який доповнює принцип орієнтації на працівників, та принцип збереження та розвитку конкурентних переваг, який передбачає процес постійного розвитку інноваційної та маркетингової діяльності як основних функцій підприємства.

Всі інші принципи відносяться до нижньої ланки, які мають приблизно однакову вагомість для підприємств. Майже завжди вони є орієнтирами для будь-якого підприємства, не залежно від його концепції діяльності і основних цілей.

Всі вище перелічені принципи дозволяють підприємству визначати основні цілі діяльності та завдання по їх досягненню. У руслі концепції інноваційного маркетингу основною ціллю діяльності підприємства є лідерство на ринку (сегменті, ніші). Відповідно до методичного підходу М. Портера, підприємство може досягти першості на ринку або за ціновими параметрами, або за унікальністю. Саме інновації дозволяють підприємству створювати унікальність з метою задоволення потреб та запитів споживачів. Таким чином, основним інструментом досягнення поставленої цілі на підприємстві є виробництво і розповсюдження інновацій та використання при цьому інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу.

Через реалізацію вищезазначених дій, а саме встановлення цілей та завдань полягає виконанням підприємством однієї з його управлінських функцій, а саме функції планування, завданням якої є визначення поточної ситуації підприємства, встановлення потенційних та бажаних результатів діяльності і визначення шляхів їх досягнення.

Керуючись встановленими цілями та завданнями, органи управління починають аналізувати наявні в підприємства ресурси і розподіляти їх відповідним для досягнення цілі чином.

Ресурси підприємства – це ресурси, які забезпечують його функціонування з метою отримання результату діяльності.

Аналіз літературних джерел [305-306, 310-314, 322-333] дозволив автору визначити наступні групи ресурсів, необхідних для його функціонування (рис. 7.11).



Рисунок 7.11 – Ресурси підприємства, необхідні для його функціонування

Матеріальні ресурси – основні та оборотні засоби виробництва, які використовуються (або можуть бути використані) у виробничому процесі та формують його матеріально-речову базу [329]. Отже, до матеріальних ресурсів відносяться всі предмети та засоби праці, які використовуються у господарській діяльності підприємства для досягнення поставленої мети.

Нематеріальні ресурси – елементи виробничого потенціалу підприємства, для яких характерні відсутність матеріальної основи для здобування доходів та невизначеність розмірів майбутнього прибутку від їх використання;

використовуються для характеристики сукупності об'єктів інтелектуальної власності [327]. До складу нематеріальних ресурсів входять: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, комп'ютерні програми, бази даних, раціоналізаторські пропозиції тощо. Для інноваційно-активних підприємств ці ресурси є особливо важливими, адже інновації є результатами ідей і потребують захисту від викрадення. Особливої актуальності це набуває в умовах недосконалої законодавчої бази нашої країни в сфері інтелектуальної власності.

Інформаційні ресурси – інформація, якою володіє підприємство і яку воно використовує для реалізації господарської діяльності. Під інформацією слід розуміти природну сутність, яка несе в собі характерні ознаки предметів та явищ природи, які проявляються в просторі та часі [333]. До інформації підприємства слід віднести будь-які відомості, що їх підприємство отримує з зовнішнього та внутрішнього середовища. Виходячи з того, що однією з функцій інновації є приведення у відповідність внутрішніх ресурсів підприємства до зовнішніх чинників впливу, а також той факт, що будь-яке підприємство є відкритою системою, можна зробити висновок, що процес отримання інформації є одним з основних в діяльності підприємства.

Технологічні ресурси – сукупність процесів, правил, навичок, що використовуються при виготовленні продукції, виконанні робіт в будь-якій сфері виробничої діяльності [327].

Трудові ресурси – сукупність постійних працівників, які мають необхідну професійну підготовку, необхідні знання та вміння для ефективного виконання певних функцій [327].

Часові ресурси – фонд часу, який має підприємство для реалізації мети, задля якої воно працює [327]. Для інноваційно-орієнтованих підприємств часові обмеження є однією з основних проблем сьогодення. Адже, як відомо, інновації мають тривалий термін окупності і потребують при цьому значних вкладень коштів. Тому, вміння керувати часом та використовувати його на користь підприємств є однією з головних умов ефективного його функціонування.

Фінансові ресурси – грошові кошти, якими розпоряджається підприємство. Як і часові ресурси фінансові ресурси є одними з найважливіших ресурсів підприємства, яке керується в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу. Це пов'язано з тим, що інновації потребують значних капіталовкладень та інвестицій. Тому значним обмеженням для підприємств в процесі реалізації інноваційної та маркетингової діяльності є саме відсутність фінансових ресурсів.

Варто зазначити, що для кожного типу підприємств найбільш важливими є певні види ресурсів [314]:

- а) для виробних підприємств найбільш вагомими є матеріальні та технологічні ресурси;
- б) для підприємств сфер обслуговування – технологічні;
- в) для підприємств, що займаються комерційними послугами – інформаційні;
- г) для некомерційних підприємств – трудові ресурси.

У випадку з підприємствами, що керуються у своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу, на думку автора, найбільш вагомими ресурсами є трудові та інформаційні, адже саме люди на базі наявної інформації є генераторами ідей інновацій і саме вони можуть створити програми реалізації цих ідей. Однак, для ефективної діяльності підприємство слід враховувати і аналізувати всі наявні в нього ресурси.

В результаті аналізу ресурсів керівні органи підприємства розподіляють їх таким чином, щоб найкраще мати змогу реалізовувати власний потенціал. В результаті цих дій відбувається реалізація ще однієї функції управління, а саме – організаційної. Саме від того, яким чином буде організовано господарську діяльність підприємства залежить її ефективність. Виходячи з наявності ресурсів підприємства органи управління обирають найбільш прийнятні методи управління, які реалізуються шляхом використання ресурсів управління.

В теорії та практиці управління розрізняють наступні три групи методів управління [312, 330-332]:

а) економічні – способи досягнення економічних цілей управління на основі реалізації вимог економічних законів (фінансування, ціноутворення, господарський розрахунок, комерційний розрахунок тощо);

б) організаційно-правові – сукупність засобів юридичного впливу на відносини людей в виробництві. Основною формою реалізації та застосування цих методів управління є розпорядницько-оперативне втручання в процес управління з метою координації зусиль його учасників для виконання поставлених перед ними завдань;

в) соціально-психологічні – відрізняються мотиваційною характеристикою, що визначає напрямки впливу. Виділяють наступні способи мотивації: вселяння, переконання, залучення, спонукання тощо.

Виходячи з представлених вище визначень можна зробити висновок, що економічні методи передбачають використання економічних стимулів задля досягнення поставленої мети, організаційно-правові методи передбачають використання засобів примусового характеру, а соціально-психологічні методи є основою розвитку такої сфери науки як мотивація.

На нашу думку, для підприємств, які керуються концепцією інноваційного маркетингу найбільш пріоритетними є останні. Адже саме ці методи використовуються для підвищення трудової активності працівників. А виходячи з того, що основною ланкою механізму створення інновацій є трудові ресурси, то саме процес їх залучення є одним з найважливіших. При цьому примусове залучення не завжди може мати позитивний результат, адже процес створення інновацій – є процесом творчим і не можливий лише за примусом.

На основі визначених методів управління підприємство через основні компоненти функції директування, а саме – мотивацію, лідерство та комунікації – впливає на об'єкт управління, в якості якого виступає господарська діяльність підприємства та взаємозв'язки її елементів.

Результатом будь-якої господарської діяльності є певний ефект. Найкращим розвитком подій є ситуація, коли результат діяльності співпадає з місією підприємства, тобто відбувається задоволення потреб та запитів споживачів. Однак,

на практиці така ситуація не завжди можлива, тому підприємство повинно постійно проводити моніторинг своєї діяльності з метою встановлення проміжних результатів і порівнянні їх з плановими. Так, на основі порівняння індикаторів результату, тобто його якісних та кількісних показників з визначеними критеріями цілей відбувається процес аналізу досягнення цілей та реалізація функції контролю. У випадку коли планові та фактичні показники не відповідають одне одному, відбувається процес коригування або ресурсів та методів, або завдань та цілей, або їх разом. Тим самим підприємство вносить постійні корективи в свою діяльність. Це пов'язано з тим, що як вже зазначалось, підприємство є відкритою системою, яка постійно контактує з зовнішнім середовищем. В зв'язку з цим, в господарській діяльності підприємства відбуваються постійні зміни, які згодом впливають на весь результат його діяльності. Тому, моніторинг та контроль є важливими функціями, які дозволяють підприємству вчасно попередити негативні наслідки впливу зовнішнього середовища.

Окрім зазначених елементів системи управління, окремої уваги потребує механізм управління підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу, складові якого представлені на рис. 7.11.

На думку автора, під механізмом управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу треба розуміти складову системи управління підприємством, яка на основі обраної органами управління цілі щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства і досягнення лідерства на ринку (сегменті, ніші) шляхом використання наявного потенціалу підприємства забезпечує реалізацію концепції інноваційного маркетингу та призводить до задоволення потреб і запитів споживачів.

До складу основних елементів механізму входять чотири підсистеми, а саме:

- цільова підсистема;
- керуюча підсистема;
- забезпечуюча підсистема;
- керована підсистема.

Розглянемо ці підсистеми більш детально.

Цільова підсистема представляє собою цілі та завдання підприємства. В якості основної цілі підприємства, що керується концепцією інноваційного маркетингу, як вже зазначалось, є лідерство на ринку (сегменті, ніші). До основного інструменту забезпечення цієї мети належать інновації – як продуктові та технологічні, так і маркетингові. Визначені підприємством цілі та завдання є основними орієнтирами діяльності керуючої системи.

В якості керуючої підсистеми виступають органи управління підприємства, які визначені організаційною структурою управління, у відповідності до якої вони виконують покладені на них функції з метою досягнення цілей підприємства, а також взаємозв'язки між всіма працівниками підприємства. Керуюча підсистема через забезпечуючу підсистему впливає на керовану підсистему.

До складу забезпечуючої підсистеми входять методи управління, сутність яких розглянуто автором вище та ресурси управління, які необхідні для реалізації методів з метою реалізації мети підприємства.

Керована підсистема представляє собою об'єкт управління та взаємозв'язки його елементів. Об'єктом управління як вже зазначалось виступає господарська діяльність підприємства, складовими якої є виробнича та комерційна діяльності. Основними елементами цих діяльностей, на які відбувається найбільший вплив є інноваційна та маркетингова діяльність. Адже саме їх активну реалізацію і передбачає концепція інноваційного маркетингу. На нашу думку, більш доцільним є виокремлення інноваційної діяльності в рамках виробничої діяльності, а маркетингової – в рамках комерційної. Це пов'язано з тим, що інноваційна діяльність передбачає виробництво та впровадження інновацій, а маркетингова діяльність – процес їх комерціалізації. Однак, це виокремлення є умовним і не носить чіткий характер. Адже, наприклад, маркетингова діяльність також може передбачати створення певних інновацій як в самому маркетингу, так і викликати продуктові чи технологічні інновації. Процес взаємоузгодження інноваційної та маркетингової діяльностей, на нашу думку, можливий через реалізацію інтегративної функції управління ними. Сутність цієї функції полягає в тому, що в організаційній

структурі виокремлюється керівний орган, який координує діяльність саме цих функціональних підрозділів.

До взаємозв'язків елементів об'єкту відносяться як процеси взаємоузгодження між різними видами діяльностей підприємства так і вплив зовнішніх та внутрішніх чинників та вплив самої господарської діяльності підприємства на внутрішні та зовнішні чинники.

До внутрішніх чинників впливу на господарську діяльність підприємства відносять [327, 334-335]:

- кваліфікація і досвід керівників, фахівців і робітників (загальні і у вибраній галузі діяльності відповідно до профілю підприємства);
- освіту і систему перепідготовки кадрів, розподіл кадрів за віком;
- мотивацію праці та ступінь узгодженості інтересів власників, керівників і робітників;
- структуру управління, її гнучкість;
- систему управління якістю;
- трудову і технологічну дисципліну;
- стан обладнання;
- використовувані технології;
- ступінь резервування виробничих потужностей і виробничих площ, їх гнучкість;
- місце розташування підприємства, наближеність до транспортних вузлів і джерел сировини та комплектуючих;
- форму господарювання і форму власності;
- фінансову стійкість;
- забезпеченість ресурсами;
- імідж підприємства в очах контрагентів і широких кіл громадськості тощо.

До зовнішніх чинників впливу на господарську діяльність підприємства відносять [326, 334-335]:

- законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють господарську і підприємницьку діяльність;
- бюджетну, фінансову-кредитну і податкову системи;
- дії органів влади;
- дії економічних контрагентів (постачальників, споживачів, торгових і збутових посередників і т.д.);
- конкуренцію;
- дії криміналітету;
- політичну, економічну, демографічну, соціальну, екологічну ситуації та їх зміни;
- міжнародні економічні зв'язки та торгівля;
- науково-технічний прогрес;
- дії місцевих жителів;
- дії засобів масової інформації тощо.

Варто також зауважити, що одним із головних завдань керуючої підсистеми є приведення у відповідність зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, тобто процес постійного аналізу і розробки нових підходів до забезпечення виконання поставленого на них завдання.

Отже, механізм управління підприємством, що функціонує на засадах інноваційного маркетингу являє собою комплекс чотирьох підсистем, які містять в собі певні елементи та їх взаємозв'язки, і направлений на виконання основної місії підприємства – задоволення потреб і запитів споживачів. Даний механізм управління базується на реалізації механізмів стратегічного та оперативного управління, основні завдання яких представлено на рис. 7.12.

Розглянемо рис. 7.12 більш детально. Так, до складу основних завдань в рамках механізму стратегічного управління відносяться:

а) визначення місії підприємства – встановлення головної мети діяльності підприємства. Місією підприємств, що функціонують на засадах інноваційного маркетингу є задоволення нових та недостатньо задоволених потреб і запитів споживачів. Ця місія виходить з основної суті концепції інноваційного маркетингу;

б) розробка корпоративної стратегії підприємства – визначення потреб та запитів підприємства та шляхів їх задоволення. Основною потребою підприємств, що керуються концепцією інноваційного маркетингу є лідерство на ринку (сегменті, ніші). Саме задля її задоволення підприємство і виробляє інновації – як продуктиві і технологічні, так і маркетингові –, які є основним інструментом в ринкових умовах для досягнення переважних конкурентних позицій на ринку;



Рисунок 7.12 – Структура завдань в рамках механізму управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу

в) розробка функціональних стратегій підприємства – розробка основного плану діяльності підприємства по досягненню намічених цілей та завдань у розрізі його функціональних підрозділів. У відповідності до концепції інноваційного маркетингу основними функціональними стратегіями підприємства є його

маркетингова та інноваційна стратегії. Саме на їх розробку необхідно покласти найбільше зусиль.

Що стосується механізму оперативного управління підприємством, то до складу його основних завдань відносяться наступні:

а) розробка програм діяльності підприємства – розробка програм, які представляють собою опис шляхів досягнення визначених стратегічних завдань підприємства;

б) розробка проектів для реалізації програм. У відповідності до теорії проектного управління саме проекти є тими основним інструментами, які дозволяють більш якісно та ефективно реалізовувати діяльність підприємства. Враховуючи основні принципи концепції інноваційного маркетингу, варто зауважити, що процес реалізації програм має відбуватись шляхом реалізації саме інноваційних проектів, які і є основою даної концепції;

в) управління та моніторинг проектів – процес управління проектами та постійний моніторинг їх проміжних та кінцевих результатів. Як вже зазначалось раніше, підприємство є відкритою системою і тому постійно контактує з зовнішнім середовищем. В процесі цього відбуваються постійні зміни як в окремих проектах, так і в цілому в діяльності підприємства. Тому аналіз проблем та причин відхилень проміжних результатів від запланованих та прийняття відповідних рішень є одним з найважливіших завдань в рамках механізму оперативного управління.

Окремої уваги потребує визначення основних суб'єктів (СУ) та об'єктів (ОУ) управління в межах кожної з складових загального механізму управління. Схема механізму управління на основі його рівнів представлена на рис. 7.13.

З рис. 7.13 слідує, що основними суб'єктами управління на стратегічному рівні є вище керівництво компанії та керівники функціональних підрозділів. Однак останні, в свою чергу, поряд з керівниками проектів також є суб'єктами управління на оперативному рівні. Це пов'язано з тим, що середня ланка органів управління підприємством виступає в якості сполучної ланки між вищим керівництвом компанії та його нижньою ланкою. І встановити, до якого саме рівня управління вони відносяться майже неможливо, адже поряд з завданнями стратегічного направлення

– розробка стратегій підприємства, вони виконують також завдання оперативного призначення – розробка програм підприємства.

Підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що система управління підприємством, яке керується в своїй діяльності концепцією інноваційного маркетингу має певні відмінності від традиційної системи управління, основними з яких є:

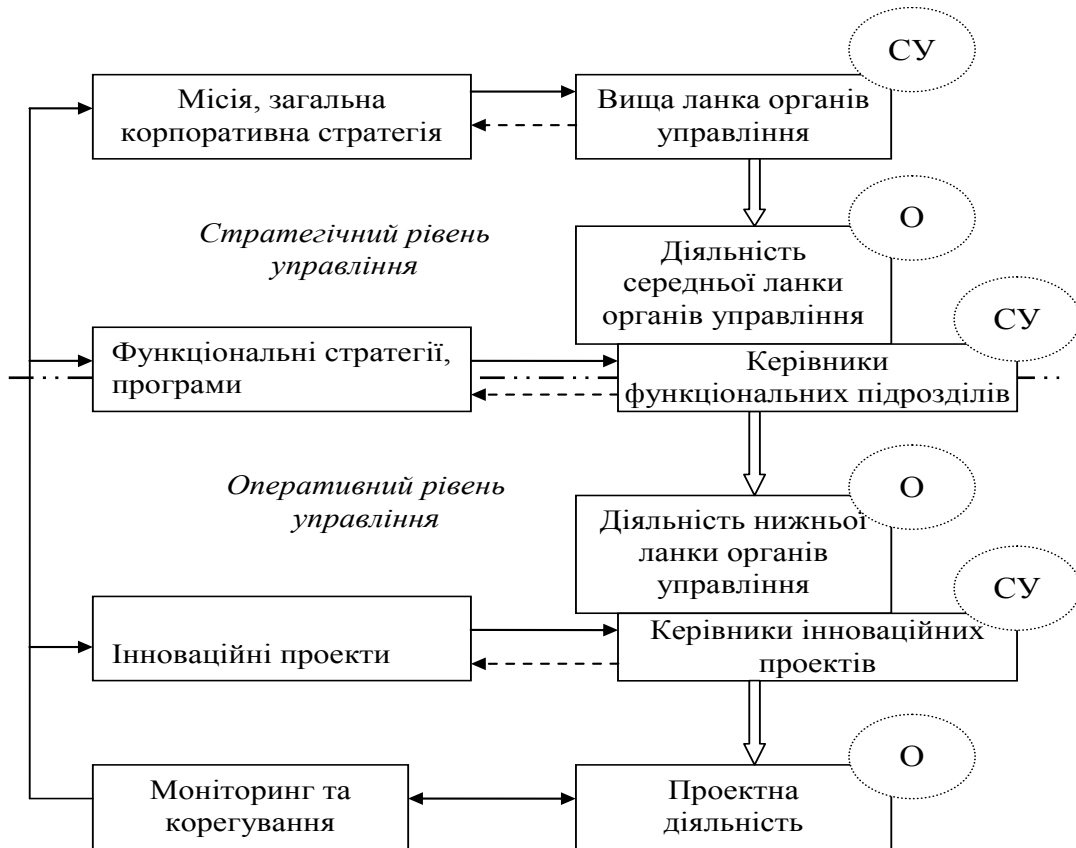


Рисунок 7.13 – Рівні механізму управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу

а) головними принципами управління є принцип орієнтації на інноваційний шлях розвитку, принцип орієнтації на споживача та принцип орієнтації на працівника. Саме керуючись цими принципами підприємство реалізує основну ідею концепції інноваційного маркетингу;

б) в якості основної групи ресурсів підприємства є його трудові та інформаційні ресурси, які є основними джерелами ідей інновацій і інструментами їх реалізації;

в) основними методами управління виступають соціально-психологічні методи, які передбачають використання засобів мотивації працівників задля отримання максимальної результативності господарської діяльності;

г) відмінністю механізму управління на засадах інноваційного маркетингу від існуючих є його основні елементи об'єкту впливу, а саме маркетингова та інноваційна діяльність, а також інтегративна функція, яка реалізує процес взаємоузгодження цих елементів;

д) досягнення поставлених цілей та завдань підприємства реалізується через управління проектною діяльністю, яка передбачає розробку та реалізацію інноваційних проектів і є сполучною ланкою між інноваційною та маркетинговою діяльністю.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що напрямками подальших досліджень є:

- формування інформаційної бази та розробка методичного підходу до визначення стратегічного вектору розвитку підприємства в руслі концепції інноваційного маркетингу;

- формування критеріальної бази та розробка методичного підходу до оцінки можливості реалізації оперативних завдань, що необхідні для досягнення обраного стратегічного напрямку розвитку підприємства в межах концепції інноваційного маркетингу.

8 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВИБОРОМ ПРОЕКТІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

8.1 Методичні засади визначення напрямків розвитку ринкових можливостей промислових підприємств на прикладі виробників побутової техніки

На сьогоднішній день українська економіка, як і економіки багатьох країн світу, переживає досить складні часи. Причиною тому є багато факторів, як політичних так і суто економічних. Однак, того факту, що вітчизняні промислові ринки очікує період затяжної стагнації заперечувати неможливо. В цих умовах вітчизняним промисловим підприємствам необхідно постійно проводити аналіз ринку і шукати нові сегменти і ніші для реалізації наявного потенціалу.

Існує чимало методик визначення напрямків розвитку підприємства. Так, одним з найбільш поширених методів є SWOT аналіз, який дозволяє порівнювати слабкі та сильні сторони діяльності підприємства з зовнішніми умовами його функціонування та визначати на базі цього подальші вектори розвитку. Окрім цього, в практиці широко розповсюджені й інші методи, такі як: стратегічна модель Портера, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик», Gap-аналіз, STP-аналіз, Матриця Артура Д. Літала (ADL) тощо. Однак, майже всі методики передбачають детальний аналіз та збір великої кількості даних, що є досить затратною справою як з точки зору фінансових, так і з точки зору часових ресурсів. Тому актуальним і досі залишається питання вибору такого методу визначення рівня задоволеності потреб споживачів і пошуку шляхів їх більш повного задоволення, який би дозволив в найкоротші терміни й без значних затрат визначати незайняті конкурентами частки ринку.

Таким чином, метою даної роботи є розробка методичного підходу до визначення рівня задоволеності потреб споживачів стосовно конкретних товарів. Розробку методичного підходу проілюструємо на прикладі аналізу ринку побутових холодильників України.

Для детального вивчення ринку і визначення рівня задоволеності його потреб автором пропонується методичний підхід, який передбачає виконання наступних етапів:

- а) збір інформації про існуючі на ринку види товарів з їх детальним описом за рядом характеристик, наприклад: технічних, економічних, органолептичних і т.д.;
- б) зображення отриманих даних на карті позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна»;
- в) встановлення залежності та побудова лінії тренду, виходячи з найбільшого рівня апроксимації;
- г) виявлення критичних точок на графіку;
- д) визначення рівня задоволеності потреб ринку;
- е) визначення ринкових позицій підприємства та прийняття подальших стратегічних рішень.

Для прикладу застосування даної методики автор пропонує розглянути ринок побутових холодильників України.

Автором було зібрано інформацію про 250 найбільш поширених на ринку України моделей холодильників, які представлені 22 торговими марками вітчизняних і зарубіжних виробників. Для об'єктивності вибірки даних інформація збиралась через електронні магазини та сайти найвідоміших та найпопулярніших згідно з даними [336] торгових мереж побутової техніки України, серед яких найперші три місця займають такі мережі як «Ельдорадо», «Фокстрот», «Домотехніка». Це пов'язано з тим, що за останні роки близько 80% великої побутової техніки купується або через супермаркети або через Інтернет (рис. 8.1).

Всі отримані дані заносились до таблиці, фрагмент якої представлено в табл. Б.1, при цьому всі моделі були розподілені на три цінові сегменти, в межах кожного з яких виділено ще по три сегменти, кожен з яких був охарактеризований певним набором характеристик (табл. В.1).

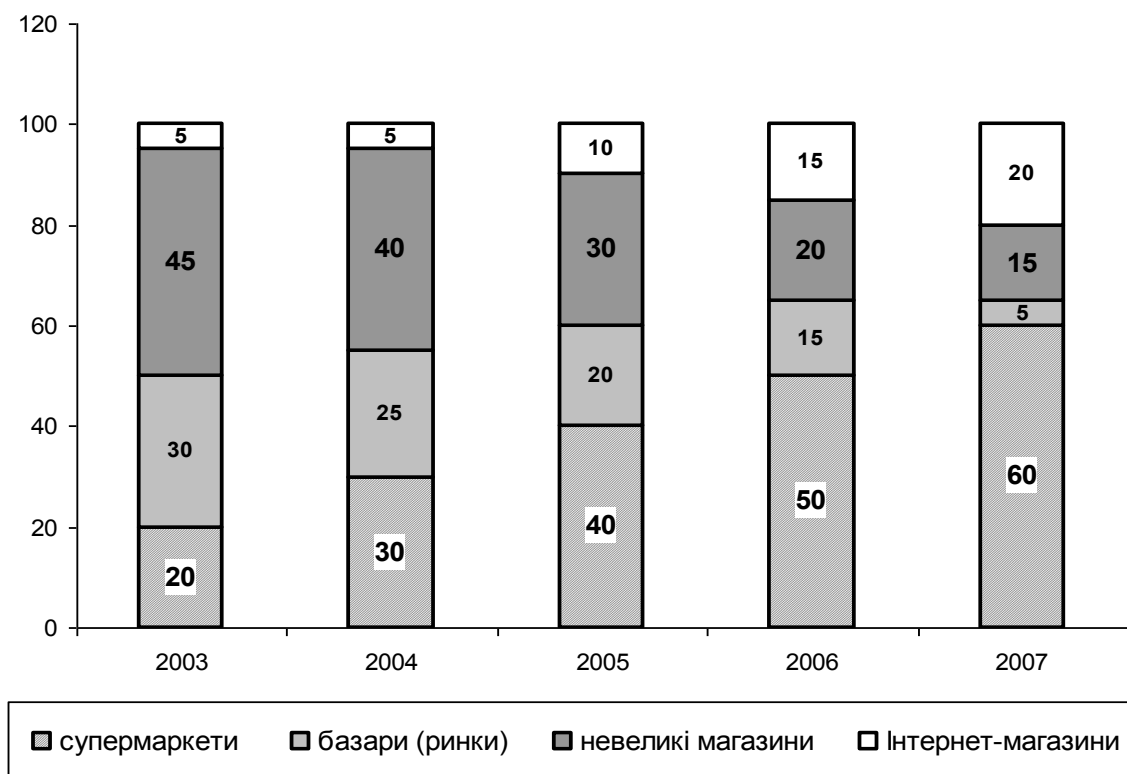


Рисунок 8.1 – Структура продажу великої побутової техніки в Україні за каналами збуту [337]

Виходячи з отриманих даних (табл. Б.1 та В.1), на карті позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна» було зображено всі досліджувані моделі холодильників (рис. 8.2). Згідно з даними графіками найбільш достовірною апроксимацією є показова крива (експонента). Величина апроксимаційної достовірності дорівнює 0,8994.

Будуючи графіки ми внесли деякі припущення:

а) шкала Ох умовно поділена на декілька відрізків (рис. 8.3). Кожному відрізку відповідає певна стадія життєвого циклу.

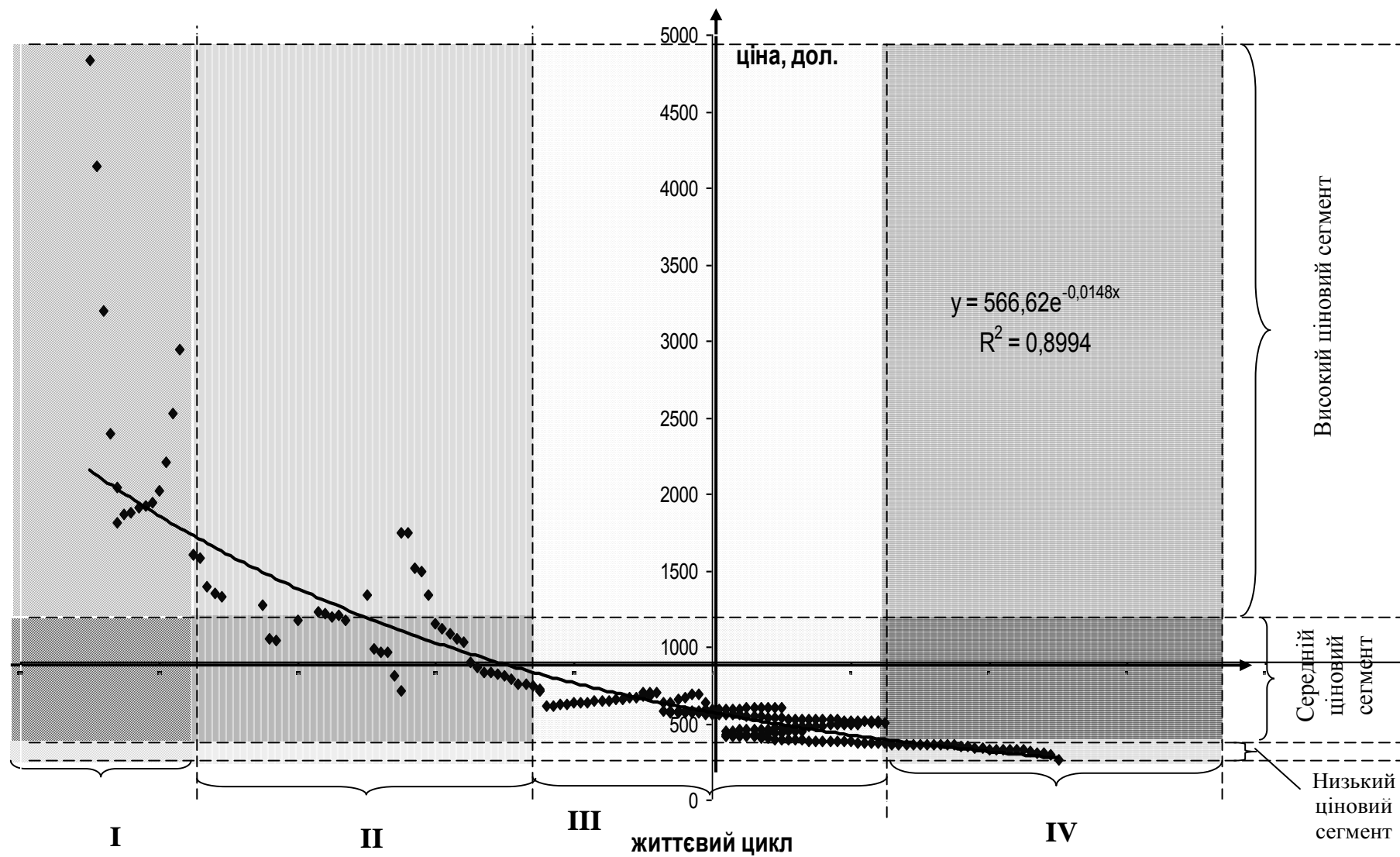


Рисунок 8.2 – Позиціонування холодильників за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна»

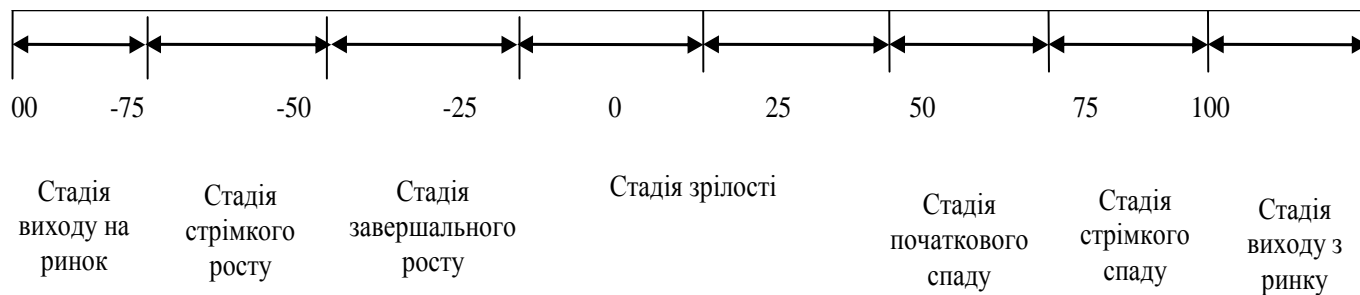


Рисунок 8.3 – Умовні значення стадій життєвого циклу товару

Таким чином, відповідно до отриманої нами функції $y = 566,62 \cdot e^{-0,0148x}$ розрахуємо точки екстремуму (табл. 8.1).

Таблиця 8.1 – Критичні точки функції

X	Y	X	Y
-100	2490	100	130
-75	1720	75	185
-50	1190	50	270
-25	820	25	390

В результаті аналізу даних табл. 8.1 можна зробити наступні висновки:

а) найбільшою ціною для входження на ринок в існуючих умовах раціонально було б обрати 2490 дол. Хоча це не є правилом, а лише носить рекомендаційний характер і базується на існуючих тенденціях розвитку українського ринку холодильників;

б) найменшою ціною для виходу з ринку є ціна в 130 дол. Тобто якщо підприємство не в змозі реалізувати продукцію за цією ціною, то йому краще припинити виробляти даний товар і почати шукати нові ніші чи сегменти ринку;

в) досягнувши рівня ціни в 566,62 дол., тобто коли $x=0$ підприємство повинно вирішити чи потрібно продовжувати виробництво даного товару аж до його повного

виходу з ринку чи вже зараз краще провести певні зміни і перейти знову до стадії виходу на ринок чи стадії росту з іншим товаром;

г) всі інші отримані екстремуми дають змогу зрозуміти на якій стадії ми знаходимось.

Але варто також зауважити, що аналізувати товар лише за ціною не є розумно. Тому варто розглядати ціну в більш повній мірі, тобто зосередитись на тому, чим вона підкріплена: які функції має товар, якої він якості, дизайну і т.д. (табл. Б.1 та В.1).

Таким чином, маючи загальну інформацію про товар (не лише ціну), ми можемо аналізувати його більш детально. Так, наприклад, ми бачимо що попит на більш дорогі марки холодильників пов'язано з тим, що вони мають більші габарити, нижнє або лівє положення морозильної камери, 2 або 3 компресори, електронне управління, енергетичний клас А або А+, різний колір і чимало додаткових функцій. Тобто ми можемо більш явно побачити потреби споживачів і базуючись на цій інформації більш краще їх задовольняти. При цьому встановлювати таку ціну – тобто задовольняти не лише потреби, але й запити – щоб якомога більше залишатись в зоні від -100 – 0 (рис. 8.3).

Що стосується шкали ОУ, то тут все є більш формалізовано. Так, вся вісь поділяється на три зони: низький, середній та високий цінові сегменти. І відповідно до ціни конкретного товару його відносять до однієї з цих зон. Розподіл ринку холодильників на цінові сегменти представлено в табл. В.1.

Окрім критичних точок ми можемо встановити відповідно до графіка рівень задоволеності потреб. Але, по-перше необхідно зауважити, що на погляд автора всі потреби класифікуються наступним чином (рис. 8.4). Графічно ці види можна визначити наступним чином: якщо певна область зайнята чималою кількістю точок, то це є область задоволених потреб; невеликою кількістю точок – незадоволених потреб; незайняті області є областями нових потреб.

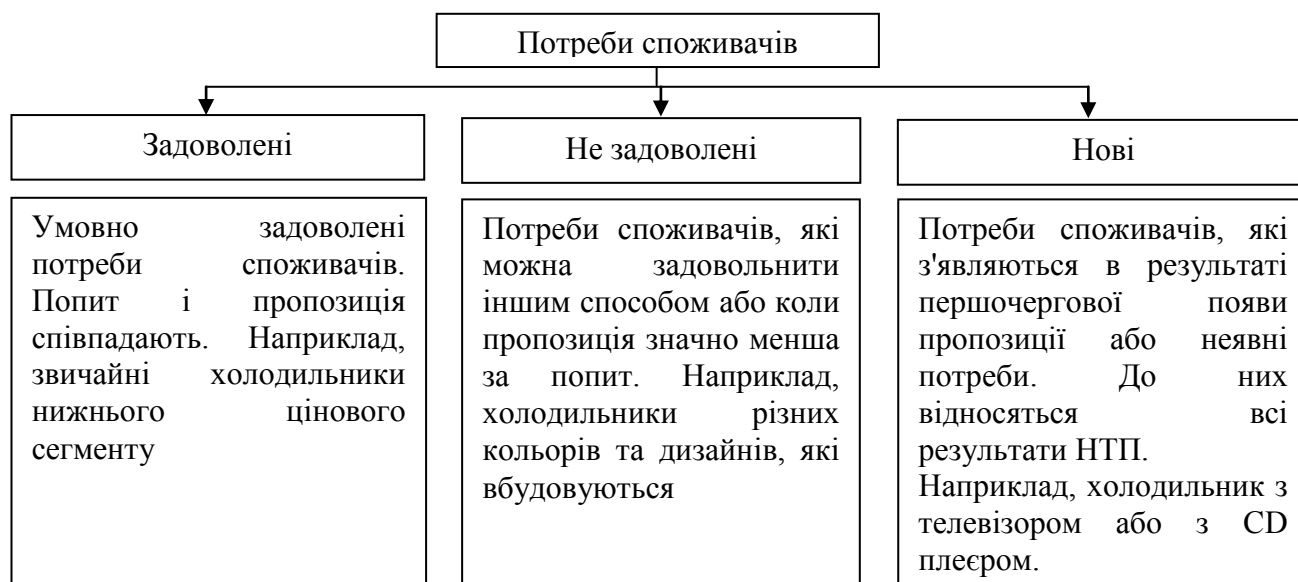


Рисунок 8.4 – Класифікація потреб

Варто також зауважити, що позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна» передбачає визначення приналежності товару до однієї з 12 можливих груп (рис. 8.5), кожна з яких має певні характеристики (табл. Г.1).

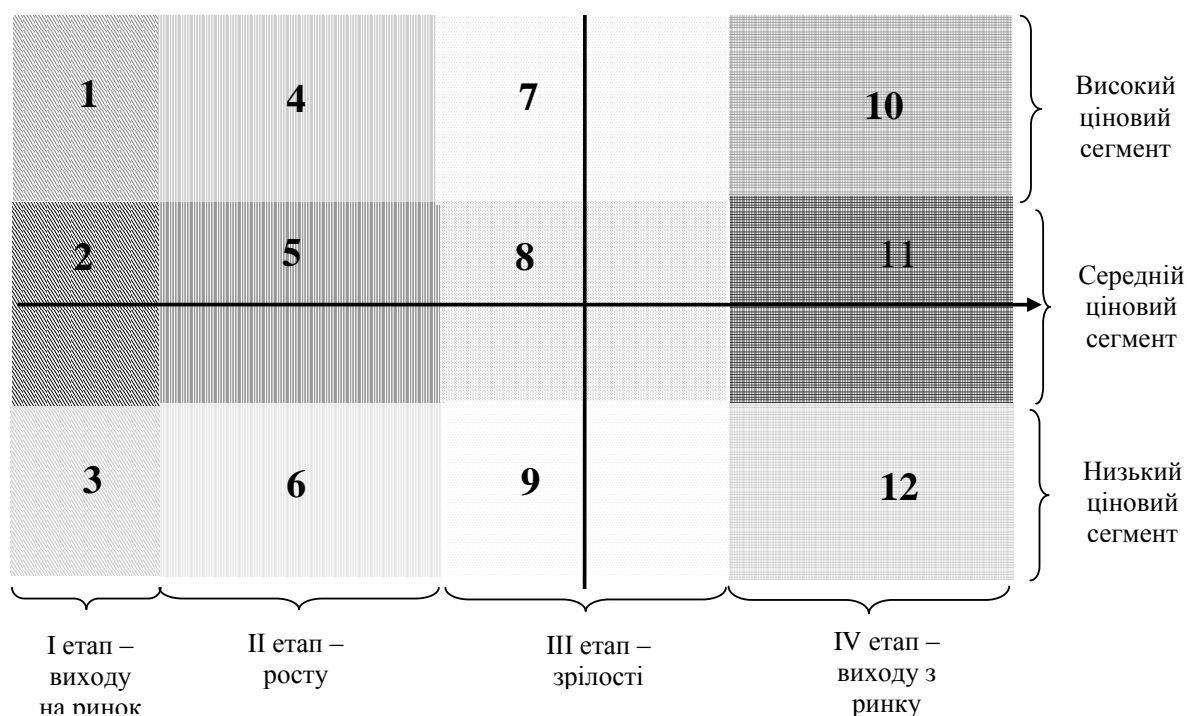


Рисунок 8.5 – Розподіл на групи за картою позиціонування

Таким чином, визначаючи поточні позиції підприємства на ринку чи його напрямки розвитку, можна розробити за допомогою табл. Г.1 рекомендації стосовно основних аспектів його маркетингової діяльності.

Підсумовуючи все вищевикладене, варто зауважити, що запропонований автором методичний підхід до визначення напрямків розвитку підприємства може використовуватись для будь-якої галузі промисловості. Що ж стосується вітчизняних виробників побутових холодильників, то як видно з табл. В.1 вони представлені лише в нижньому ціновому сегменті і їх товари знаходяться на останній стадії життєвого циклу (рис. 8.2) і відносяться до 12-ї групи (рис. 8.5). Повернути втрачені позиції (ще в 2005 році вітчизняні виробники займали перші місця за відсотком ринку [338]), на думку автора, можливо лише здійснивши різкий перехід, тобто перейшовши до блоків 1-3, які передбачають застосування підприємствами в своїй діяльності концепції інноваційного маркетингу [339]. Однак, виходячи з кризової ситуації, що склалась в країні, доцільніше було б обрати блок 2 або 3, адже запити споживачів на сьогодні мають значно нижчий рівень, ніж ще півроку тому. Отже, варто зосередити всю увагу на виробництві таких інновацій, які б споживачі мали змогу собі дозволити і при цьому мали б не гірші властивості ніж попередні моделі.

В подальшому на меті автора стоїть розробка методики розрахунку ефективності майбутньої інновації і вибору на цій основі найбільш прийняттого з можливих інноваційних проектів.

8.2 Урахування нечіткого впливу факторів зовнішнього середовища при аналізі ринкових можливостей

В умовах, коли інноваційний шлях розвитку став безальтернативним, пошук, аналіз і вибір оптимальних (з погляду наявного внутрішнього стратегічного потенціалу і зовнішніх умов) напрямів інноваційного розвитку ринкових

можливостей, є одним із основних завдань, що підлягають вирішенню в процесі досягнення цілей тривалого виживання і стійкого розвитку сучасного підприємства.

Одним з найбільш відомих інструментів виявлення та оцінки ринкових можливостей є SWOT-аналіз. Проте, кількісна оцінка можливих варіантів пов'язана з рядом проблем, які викликані імовірнісним і суперечливим (нечітким) характером впливу враховуваних чинників (особливо, зовнішнього середовища), а, відповідно, і складністю порівняння альтернативних варіантів розвитку, виявлення кращих в існуючих умовах ринкових можливостей і найбільш значущих ринкових загроз, найбільш сильних та слабких сторін діяльності підприємства. А це призводить до помилок в ухваленні стратегічних інноваційних рішень.

Проблемам аналізу ринкових можливостей підприємства присвячено безліч робіт вітчизняних та іноземних учених, зокрема, І. Ансоффа, М. Портера, П. Фітцроя, Ч. Хоффера, Д. Абея і багато інших. Ними глибоко досліджені питання аналізу ринкових позицій сучасного підприємства і вибору на цій основі раціональних (з погляду зовнішніх і внутрішніх умов) шляхів їх посилення. Проте ними практично не досліджені проблеми пов'язані з нечіткою оцінкою впливу чинників зовнішнього (переважно) і внутрішнього середовища господарювання, що призводить до вибору неадекватних ринковим умовам стратегій розвитку, особливо тих, які базуються на різного роду інноваціях (товарних, технологічних, управлінських і тому подібне). Вирішення зазначених питань дозволить підвищити точність і ефективність управлінських рішень, пов'язаних з вибором оптимальних варіантів інноваційного розвитку підприємств в умовах нечіткої оцінки впливу чинників ринкового середовища.

Враховуючи викладене, метою даної статті є вдосконалення підходів до аналізу ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства, щоб ухвалювати цілком обгрунтовані стратегічні інноваційні рішення в умовах нечіткої, неповної та суперечливої оцінки чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Запропонований підхід, як і традиційний SWOT-аналіз, припускає побудову матриці, в якій виконується аналіз різних поєднань сильних і слабких сторін діяльності підприємства з ринковими можливостями і погрозами. Фрагмент матриці

для аналізу ринкових можливостей відповідно до запропонованого підходу приведений в табл. 8.2.

Таблиця 8.2 – Аналіз ринкових можливостей інноваційного розвитку ВАТ "Насосенергомаш" (фрагмент)

Показники		Ринкові можливості				Ринкові загрози					K_o
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Сильні сторони	1	+8	+8	+6	+5	+5	-3	+3	+3	+3	+9,980
	2	+8	+7	+4	+6	+5	+3	+6	+4	+3	+9,992
	3	+8	+6	+6	+8	-6	-3	-3	-6	-5	+8,367
	4	+8	+8	+4	+8	+3	+3	+3	+3	+3	+9,964
Слабкі сторони	1	+3	+3	-3	-4	-3	-6	-5	-6	-6	-9,808
	2	+4	+4	-6	-6	-3	-6	-7	-6	-8	-9,970
	3	-3	-3	-3	-3	-3	-5	-6	-8	-8	-9,987
	4	+5	+5	+5	+3	-3	-4	+3	-6	-8	-4,514
	5	+3	+3	+3	+3	-3	-5	-4	-7	-7	-9,210
K_o		+9,997	+9,990	+8,531	+9,767	-6,160	-9,760	-8,163	-9,948	-9,986	X

У клітках таблиці проставляють оцінки, що характеризують ступінь впливу сильних і слабких сторін діяльності підприємства на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії ринковим погрозам. Для оцінки запропоновано використовувати коефіцієнти упевненості (К) – числа, що відображають ступінь упевненості в позитивному або негативному впливі даного чинника [337].

Оцінка ступеня впливу сильних і слабких сторін діяльності підприємства на можливість реалізації ринкових можливостей і протидії ринковим загрозам виконується по шкалою (рис. 8.6): від "-10" (даний чинник перешкоджає реалізації даного варіанта розвитку) до "+10" (даний чинник сприяє реалізації даного варіанту розвитку); "0" - вплив невизначений.

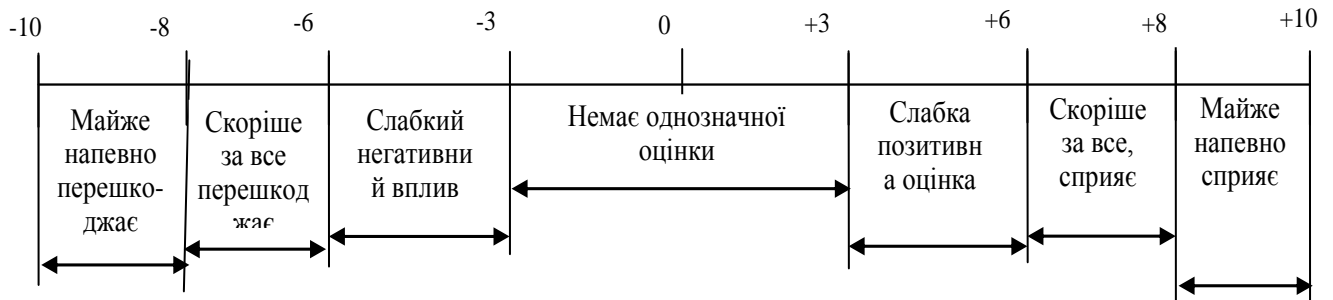


Рисунок 8.6 – Шкала значень коефіцієнтів упевненості

Отримані оцінки послідовно комбінують, окремо за стовпцями і окремо – за рядками, використовуючи для цього наступні правила:

$$K_0 = K_1 + K_2 \cdot \left(\frac{10 - K_1}{10}\right), \text{ якщо } K_1 > 0 \text{ і } K_2 > 0;$$

$$K_0 = (|K_1| + |K_2| \cdot \left(\frac{10 - |K_1|}{10}\right)), \text{ якщо } K_1 < 0 \text{ і } K_2 < 0; \quad (8.1)$$

$$K_0 = \frac{K_1 + K_2}{10 - \min(|K_1|, |K_2|)}, \text{ якщо } K_1 \text{ і } K_2 \text{ мають різні знаки}$$

Вони є модифікацією відомих правил [337], які використовуються для коефіцієнтів, що вимірюються за шкалою "-1", – "+1" (вперше використані в американській комп'ютерній експертній системі "Міцин"). Проте цей діапазон істотно знижує диференціацію оцінок. Практика також свідчить, що при збільшенні кількості чинників, що беруться до уваги, оцінка різних варіантів наближається до крайніх значень (-1 або +1), що ускладнює порівняння альтернатив і вибір кращих варіантів. Розширення оціночної шкали дозволяє збільшити ступінь диференціації оцінок і істотно полегшити відбір кращих альтернатив.

У загальному випадку для оцінки чинників впливу замість коефіцієнтів упевненості також можуть бути використані ймовірність або шанси. Існують формули для перерахунку оцінок, наприклад, ймовірності в коефіцієнти упевненості, шансів у ймовірності і так далі [337]. Вибір оціночних показників

залежить від зручності оцінки, наявності інформації, досвіду їх використання і т.п. У будь-якому випадку вони дозволяють оцінювати нечітко виражений вплив окремих чинників зовнішнього і внутрішнього середовища і ухвалювати (на основі інтегральної оцінки) достатньо обгрунтовані рішення в умовах неповної визначеності.

Максимальна сума в стовпці (для можливостей) свідчить про кращі ринкові можливості, мінімальна (для загроз) – про найсильніші загрози. Максимальна сума в рядку (для сильних сторін) – про найсильніші сторони діяльності підприємства, мінімальна (для слабких сторін) – про найслабші сторони діяльності підприємства.

Цифрами в табл. 8.2 позначені:

а) сильні сторони підприємства:

1 – висока репутація підприємства (воно широко відоме в країнах СНД та далекого зарубіжжя);

2 – досвід роботи на іноземних ринках, є офіційні представництва в 10 країнах Європи та Азії;

3 – наявність резерву вільних виробничих потужностей;

4 – висока кваліфікація і досвід кадрів (менеджерів, ІТР, робочих).

б) слабкі сторони підприємства:

1 –невисокий інноваційний потенціал;

2 – високі ціни на продукцію;

3 – значна залежність від постачальників;

4 – вузька спеціалізація;

5 – недостатній резерв вільних фінансових коштів.

д) ринкові можливості:

1 – вихід на нових, більш платоспроможні ринки країн Західної Європи, Південно-східної Азії, Персидської затоки;

2 – партнерство з провідними зарубіжними виробниками насосів;

3 – участь в тендерах на постачання насосів для нафтопереробних компаній, об'єктів ЖКХ, теплових і атомних електростанцій;

4 –потреби споживачів в змінах характеристик існуючих насосів.

б) ринкові загрози:

1 – корупція, лобізм, особливо в зовнішньоекономічній діяльності, участі в тендерах;

2 – поява нових конкурентів: вітчизняних і зарубіжних;

3 – активізація існуючих конкурентів;

4 – нестабільність на ринку сировини;

5 – зміни політичній і економічній ситуації в країні, особливо в світлі останніх політико-економічних подій.

Значення коефіцієнтів упевненості, які проставлені в табл. 8.2, отримані експертним методом, як експерти виступали фахівці ОАО "Насосенергомаш" і СумДУ.

Аналіз табл. 8.2 показує, що найбільш перспективними ринковими можливостями є:

- вихід на нові ринки ($K_o=+9,997$);
- партнерство із зарубіжними виробниками ($K_o=+9,990$).

Найбільшими загрозами є:

- можлива зміна політичній і економічній ситуації в країні ($K_o=-9,986$);
- нестабільність на ринку сировини ($K_o=-9,948$).

Відповідно:

- найсильнішою стороною діяльності підприємства – наявність досвіду роботи на зарубіжних ринках ($K_o=+9,992$);
- найслабшою – залежність від постачальників початкових сировини, матеріалів та комплектуючих ($K_o=-9,987$).

У табл. 8.2 перераховані критичні значення можливостей і загроз, сили і слабкості показані виділенням.

Результати аналізу можуть бути покладені в основу вибору оптимальних стратегій інноваційного розвитку ВАТ "Насосенергомаш".

Підводячи підсумки слід зазначити, що традиційні методи оцінки проектів інноваційного розвитку, які передбачають порівняльну оцінку альтернативних варіантів по таких критеріях, як чистий приведений дохід, період окупності,

рентабельність, внутрішня норма прибутковості (зокрема модифікована) і тому подібне, вимагають детальних відомостей по кожному з порівнюваних варіантів, що зв'язане із значними витратами дефіцитних часу і засобів. В умовах швидких змін на ринку і дефіциту фінансових ресурсів на виконання такого роду оцінок може просто не вистачити ні часу, ні засобів. Ситуація на ринку може корінним чином змінитися і ринкові можливості, що є на даний момент, будуть, в першу чергу, реалізовані тими хто зумів більш оперативно їх виявити і використовувати.

Тому, визнаючи безперечну необхідність детального економічного аналізу і оцінки ухвалених рішень згідно загально визнаним методикам, слід зазначити, що попередній відбір варіантів необхідно виконувати іншими способами, наприклад, викладеним вище, оперативно і з мінімальними витратами. Тим більше якщо такі варіантів опиняться досить багато.

З іншого боку, суто інтуїтивний пошук варіантів розвитку, який практикується на багатьох підприємствах, містить в собі багато елементів суб'єктивізму, а відібрані варіанти далеко не завжди є кращими, іноді вони просто неприйнятні, оскільки не відповідають існуючим реаліям розвитку ситуації на ринку.

Викладений підхід дозволяє вже на початковій стадії відсікти явно неприйнятні варіанти. Методика оцінки дозволяє врахувати імовірнісну природу характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища, що дає можливість ухвалювати рішення в умовах більшої визначеності і меншої ризику.

Приведені методики мають цілком формалізований вигляд і можуть бути реалізовані на комп'ютері [338] з використанням стандартних пакетів програм, наприклад Excel Microsoft Office. Це різко підвищує оперативність і точність робіт, дає принципову можливість розширення горизонту вибору за рахунок оперативного аналізу і оцінки безлічі альтернативних варіантів, включаючи їх різні комбінації, дозволяє аналізувати можливі варіанти розвитку подій на ринку залежно від того, яка з виявлених тенденцій отримає розвиток (з урахуванням достовірності їх реалізації).

Таким чином, запропонований підхід дозволяє значною мірою подолати суб'єктивізм експертних оцінок, понизити ризик ухвалення неадекватних зовнішнім

і внутрішнім умовам інноваційної діяльності управлінських рішень, підвищити їх об'єктивність і точність. Вибрані згідно викладеній методиці варіанти інноваційного розвитку ринкових можливостей потрібно уточнити, отримавши відповідь на ряд питань. Чи є достатньо ємкий ринок для реалізації прийнятих варіантів? Чи достатньо ресурсів підприємства, включаючи його інноваційний потенціал? Якою буде реакція фактичних і потенційних конкурентів? І так далі. Отримати відповіді на ці питання можна шляхом продовження і деталізації аналізу, коли виконується пошук нових цільових ринків (цільових або сегментів ніш), або досліджуються можливості розвитку що існують (у загальному випадку - формування цільових ринків) для реалізації відібраних для конкретних підприємств в існуючих ринкових умовах варіантів інноваційного розвитку.

Подальші дослідження повинні бути направлені на виявлення граничних значень оцінок (До) різних варіантів інноваційного розвитку ринкових можливостей, при яких вони можуть бути рекомендовані для реалізації, що вимагає накопичення масивів статистичних даних про результативність різного роду інноваційних проектів (в рамках кожного з варіантів розвитку ринкових можливостей [339]).

8.3 Методичні основи вибору проектів інноваційного розвитку

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується високим рівнем конкуренції на ринку. Саме тому, виникає необхідність вибору нової концепції ведення бізнесу, яка б дозволила вітчизняним підприємствам здійснити стрімкий прорив в господарській діяльності, перейти на якісно новий рівень розвитку і мати можливість конкурувати на ринках. Такою концепцією, на нашу думку, має стати концепція інноваційного маркетингу, яка має на меті задоволення нових чи прихованих потреб споживачів, тобто виробництво інноваційної продукції та використання при цьому нових інструментів маркетингу.

Однак, досить часто підприємства приймають рішення про початок реалізації інноваційних проектів не усвідомлюючи всі реалії, які містить в собі інноваційна діяльність і в результаті чого опиняються в ситуації, коли проект не має можливості подальшого розвитку, а ресурси, що були затрачені на його початок та перші етапи вже повернути не можливо. Таким чином, виникає необхідність встановлення певного інтегрального показника, який би дозволив приймати рішення про доцільність реалізації інноваційного проекту.

Аналіз існуючих методик відбору інноваційних проектів, показав, що майже всі вони базуються на використанні показників економічної ефективності. Однак, жоден з перелічених підходів не передбачає визначення успіху інноваційного проекту, який на думку автора, є більш вагомим ніж показники економічної ефективності. Таким чином, нами пропонується власний методичний підхід щодо обґрунтування проектів інноваційного розвитку підприємства, який базується на визначенні прогнозованого рівня успіху інноваційного проекту і прийняття на цій основі рішення щодо доцільності його реалізації.

Аналіз проблем, з якими зіштовхуються промислові підприємства дозволив встановити основні групи факторів, що впливають на успішність інноваційної діяльності цих підприємств. Дану залежність пропонується записати наступним чином:

$$O_{\pi} = f(\tilde{A}, \tilde{E}, \times, \tilde{A}, \tilde{I}) \quad (8.2)$$

де U_{π} – успіх проекту; Γ – грошові ресурси, до яких відносяться як власні так і позичкові чи залучені кошти; L – людські ресурси, до яких відносяться всі необхідні для реалізації проекту спеціалісти відповідного рівня кваліфікації та професіоналізму; D – державна підтримка, до якої відносяться всі можливі дії державних органів управління, як безпосереднього так і опосередкованого впливу, що сприяють інноваційній діяльності підприємств; Π – відповідність вимогам ринку, тобто задоволення існуючих на ринку прихованих чи недостатньо задоволених потреб, або можливість створення нових потреб.

При цьому найкращим вважається проект, який має максимально можливе значення успіху при мінімально можливих значеннях достатності його ресурсів.

Загальний успіх інноваційного проекту промислових підприємств пропонується оцінити за допомогою методу формування комплексної оцінки на базі побудови ієрархічної структури критеріїв, яка проводиться в декілька етапів:

а) визначення необхідного для реалізації проекту абсолютного рівня кожного з п'яти факторів ($P_{\text{необх.}}$);

б) визначення абсолютного фактичного рівня кожного з п'яти факторів ($P_{\text{факт.}}$);

в) визначення відносного рівня кожного з п'яти факторів за допомогою формули:

$$Pi = \frac{Pi_{\text{факт.}}}{Pi_{\text{необх.}}} \quad (8.3)$$

де i – i -й фактор;

г) визначення прогнозованого успіху проекту.

1) відповідно до дискретної шкали оцінок по кожному критерію складаються матриці згрупування критеріїв;

2) визначення «напружених» варіантів для отримання максимального успіху та складання графу, який представляє собою мережу «напружених» варіантів;

3) на базі отриманої мережі визначення підграфу, який представляє собою оптимальний варіант успіху;

4) визначення ймовірності успіху реалізації інноваційного проекту за формулою:

$$Y_n = \frac{3Y_i}{3Y_{\text{max}}} \quad (8.4)$$

де ZU_i – отримане умовно абсолютне i -те значення успіху (верхня частина вершини графу);

ZU_{\max} – максимальне абсолютне значення успіху.

д) відбір прийнятних інноваційних проектів;

е) визначення фактичного успіху кожного з відібраних проектів, шляхом підставлення в граф фактично отриманих значень.

Запропонований автором методичний підхід до обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів, що направлені на досягнення обраних напрямків ринкових можливостей, дозволяє встановлювати попередній рівень успіху проекту і більш раціонально реалізовувати власний потенціал підприємства задля реалізації концепції інноваційного маркетингу.

8.4 Методичний підхід щодо обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів

Сьогодні як ніколи відчутна важливість таких функцій бізнесу як маркетингової та інноваційної. Саме ці напрямки діяльності здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств і саме на їх реалізації базується концепція інноваційного маркетингу, яка має на меті задоволення нових чи прихованих потреб споживачів, тобто виробництво інноваційної продукції та використання при цьому нових інструментів маркетингу. Як відомо, інноваційна діяльність є досить складним та ресурсномістким процесом. Однак, досить часто підприємства приймають рішення про початок реалізації інноваційних проектів не усвідомлюючи всі реалії, які містить в собі інноваційна діяльність. В результаті цього, на певному проміжку часу підприємство опиняється в ситуації, коли проект не має можливості подальшого розвитку, а ресурси, що були затрачені на його початок та перші етапи реалізації вже повернути не можливо. Таким чином, виникає

необхідність встановлення певного інтегрального показника, який би дозволив приймати рішення про доцільність реалізації інноваційного проекту.

Існує чимало методичних підходів, що стосуються раціоналізації процесу відбору інноваційних проектів. В якості попередньої оцінки інноваційного проекту використовують велику кількість як абсолютних так і відносних показників. При цьому різні автори по-різному виділяють сукупність факторів, за якими пропонують проводити оцінку.

Так, відповідно до рекомендацій Організації об'єднаних націй по промислому розвитку (ЮНІДО), критерієм прийняття управлінського рішення щодо визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів є економічний ефект, для розрахунку якого використовуються наступні показники: чистий дисконтований дохід, норма прибутку, норма прибутку на акціонерний капітал, коефіцієнт фінансової автономності проекту, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт результативності роботи, період окупності інвестицій в інноваційний проект [340]. Також Фатхутдінов Р.А. вважає, що критерієм прийняття інноваційного проекту є показники економічного ефективного [341].

Захарченко В.І., Побереженець О.В. та Ясин Д.М. порівняльний аналіз інноваційних проектів пропонують виконувати поетапно шляхом аналізу інтегральних оцінюючих показників ефективності інновації і терміну окупності капітальних вкладень, показників інвестиційної ефективності інновацій по конкретному підприємству, аналізу господарської та фінансової ефективності реалізації інновації, а також бюджетної ефективності інновації [342].

У працях А. В. Козаченко, М. П. Афанасьєва, М. Г. Долинської та І. А. Соловйова зазначається важливість врахування окрім показників економічної ефективності конкурентного середовища, в якому перебуває підприємство при розробці та подальшому впровадженні у виробництво результатів інноваційних підприємницьких проектів. Конкурентне середовище характеризується комплексом взаємопов'язаних факторів. Кожний із цих факторів діє не ізольовано, а в тісному взаємозв'язку. Процес впливу кожного фактора на формування конкурентного середовища є досить складним, а іноді вони суперечать один одному [343].

На думку В.В. Дорофійенка, С.В. Калиновича, Я.І. Жеребйова порівняння проектів здійснювати за наступними критеріями: якісні параметри інновацій; об'єми робіт, виконаних з використанням нових методів; рівнем цін, тарифів, умов оплати роботи; чинника часу та ризику впровадження інноваційних проектів [344].

Зубенко В.О. в своїх роботах пропонує враховувати окрім показників економічної ефективності відповідність довготривалим стратегічним цілям, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємств [345].

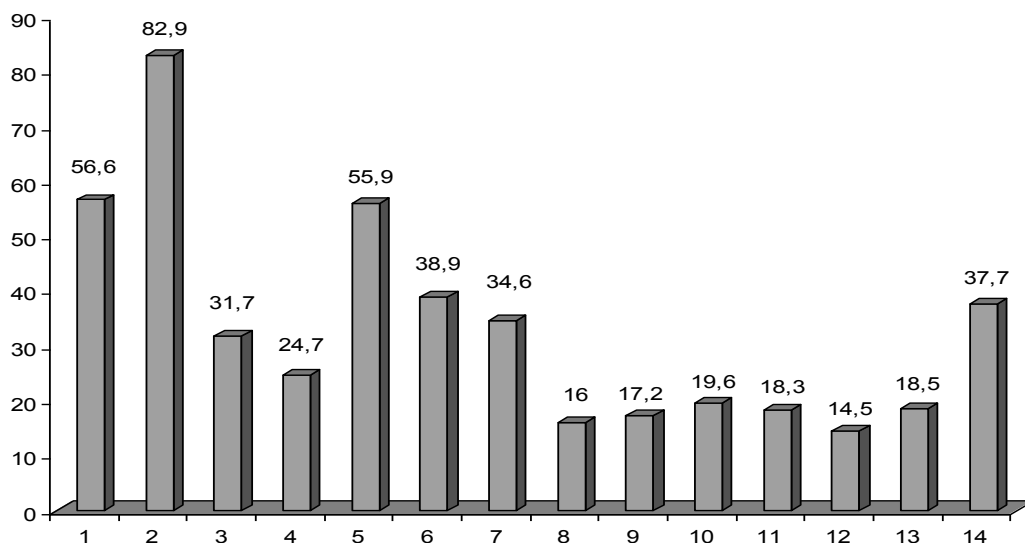
Однак, жоден з перелічених підходів не передбачає визначення успіху інноваційного проекту, який на думку автора, є більш вагомим ніж показники економічної ефективності. Адже проект може мати значний прогнозований рівень прибутковості, але в результаті негативного впливу зовнішніх факторів, або невірно проведених попередніх розрахунків не бути реалізованим взагалі.

Метою даного дослідження є розробка методичного підходу щодо визначення прогнозованого рівня успіху інноваційного проекту і прийняття на цій основі рішення щодо доцільності його реалізації.

Для початку необхідно встановити від яких саме факторів залежить інноваційна діяльність промислових підприємств. Саме їх аналіз може стати орієнтиром при обґрунтуванні перспектив реалізації різного роду інноваційних проектів, що їх мають на меті вітчизняні підприємства. Ці фактори умовно поділяються на дві групи – економічні та виробничі. За основу аналізу пропонується використати дані дослідження, яке було проведене шляхом анкетного опитування в 2004 році [346]. Саме ці роки більш об'єктивно відображають ситуацію на промислових підприємствах, адже саме в даний період не відбувався ні вплив світової економічної кризи, ні постійні політичні зміни в країні. Результати дослідження вказують на те, що, перш за все, під час реалізації інноваційної діяльності підприємства зіштовхуються з економічними складнощами (рис. 8.7).

Виходячи з аналізу проведеного дослідження, в роботі [346] містяться певні висновки, на які варто звернути увагу. По-перше, там зазначено, що якщо порівняти оцінку підприємствами перешкод для їх інноваційної діяльності раніше та тепер, то

ми бачимо, що проблеми, які хвилювали підприємства в 1990-ті рр. залишаються актуальними і досі.



Економічні фактори

- 1 – недостатня фінансова підтримка держави;
- 2 – нестача власних коштів;
- 3 – відсутність фінансових коштів у замовника;
- 4 – низький рівень платоспроможного попиту на продукцію;
- 5 – великий рівень витрат на нововведення;
- 6 – високий рівень економічного ризику;
- 7 – довгостроковий термін окупності нововведень;

Виробничі фактори

- 8 – відсутність попиту на продукцію;
- 9 – недостатня кількість кваліфікованого персоналу;
- 10 – нестача інформації про нові технології;
- 11 – нестача інформації про ринки збуту;
- 12 – неприйнятність підприємств до нововведень;
- 13 – відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами та науковими організаціями;
- 14 – недосконалість законодавчої бази

Рисунок 8.7 – Фактори, які стримують інноваційну діяльність (% підприємств, які вказують даний спектр, по відношенню до загальної кількості досліджених промислових підприємств)

По-друге, слід виділити той факт, що за останні роки збільшилось кількість підприємств, яким в реалізації інноваційної діяльності перешкоджають такі фактори, як великий рівень витрат на впровадження інновацій, високий рівень ризику та недосконалість законодавчої бази. Це є свідченням того, що підприємства почали більш серйозно займатись інноваційною діяльністю та почали непогано розбиратись, які зсуви в організаційно-економічному плані є першочерговими. По-третє, значення такого фактору як недостатня фінансова підтримка держава значно зменшилось. Це свідчить про те, що підприємства почали в більшій мірі

покладатись на власні можливості, розуміючи при цьому важливість інноваційної діяльності.

В результаті проведеного ранжирування факторів, які стримують інноваційну діяльність методом попарного порівняння автором було визначено вагомість кожного з них в загальній сукупності. Отже, за допомогою отриманих від самих підприємств безпосередньо даних про важливість того чи іншого фактору отримуємо наступні результати (табл. 8.3).

Таблиця 8.3 – Вагомості факторів, що стримують інноваційну діяльність промислових підприємств

Фактори	Вага, %
2 – нестача власних коштів	13,3
1 – недостатня фінансова підтримка держави	12,4
5 – великий рівень витрат на нововведення	11,4
6 – високий рівень економічного ризику	10,5
14 – недосконалість законодавчої бази	9,5
7 – довгостроковий термін окупності нововведень	8,6
3 – відсутність фінансових коштів у замовника	7,6
4 – низький рівень платоспроможного попиту на продукцію	6,7
10 – нестача інформації про нові технології	5,7
13 – відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами та науковими організаціями	4,8
11 – нестача інформації про ринки збуту	3,8
9 – недостатня кількість кваліфікованого персоналу	2,9
8 – відсутність попиту на продукцію	1,9
12 – неприйнятність підприємств до нововведень	0,9
Всього	100,0

Отримавши дані з табл. 8.3 автор пропонує переглянути та трансформувати їх у ресурси, що необхідні підприємствам для початку та ефективного проведення інноваційної діяльності.

Найбільш вагомими є фактори, що стосуються відсутності коштів, необхідних для інноваційної діяльності. Такими факторами є нестача власних коштів, великий рівень витрат на нововведення та відсутність фінансових коштів у замовників.

Наступними за важливістю є фактори, які стосуються недостатності на підприємствах кваліфікованих людських ресурсів. До таких факторів, на нашу думку, слід віднести наступні: недостатня кількість кваліфікованого персоналу, відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами та науковими організаціями (адже до кооперації вдаються саме тоді, коли на власному підприємстві не вистачає ресурсів, а якщо мова йде про наукові організації, то в даному випадку можна вважати про недостатність інтелектуального капіталу), нестача інформації про нові технології та про ринки збуту (збором даної інформації мають займатись спеціалісти в області маркетингу, тому саме їх відсутність, на нашу думку, спонукає появу таких факторів) та високий рівень економічного ризику. Варто зазначити, що останній фактор може відноситись і до іншої групи факторів, адже поняття економічного ризику досить широке і може стосуватись будь-чого. Та, не дивлячись на це, оцінкою та зменшенням рівня ризику на підприємствах можуть займатись лише люди – працівники, які є спеціалістами в даному питанні.

Далі йде група факторів, що можна віднести до відсутності допомоги з боку держави: недостатня фінансова підтримка держави та недосконалість законодавчої бази.

Наступною групою факторів є фактори, що стосуються ринкових факторів, таких як низький рівень платоспроможного попиту на продукцію та відсутність попиту на продукцію взагалі. Тобто, підприємства, що виробляють інноваційну продукцію не задовольняють потреби та запити споживачів. Однак, саме принцип виробництва тієї інноваційної продукції, яка необхідна споживачам відноситься до головної мети маркетингу взагалі, та концепції інноваційного маркетингу в частковості.

І останньою, на нашу думку, має бути група факторів, які слід віднести до часових обмежень – довгостроковий термін окупності інновацій. Також варто додати до цього відсутність чіткого планування часу на підприємствах. Адже, період початку та закінчення інноваційного проекту є досить вирішальним для його прибутковості та можливості реалізації взагалі.

Якщо підсумувати всі вагомості окремих факторів в групах для визначення вагомості всієї групи, то отримаємо наступні результати, що зображують за якими саме критеріями відбору слід приймати рішення про початок інноваційної діяльності і яка їх вагомість в загальній сукупності (табл. 8.4).

Однак, варто зазначити, що дані вагомості є таким, що характеризують всі промислові підприємства разом, та для кожного окремого підприємства при реалізації ними кожного окремого проекту вони можуть мати зовсім інші значення.

Таблиця 8.4 – Вагомість критеріїв відбору при прийнятті рішень про початок реалізації інноваційного проекту

Критерії відбору	Вага
Грошові ресурси	32,3
Людські ресурси	27,7
Державна підтримка	21,9
Відповідність вимогам ринку	8,6
Часові ресурси	8,6
Всього	100

Таким чином, можна зробити висновок, що успіх проекту залежить від основних п'яти груп факторів, що пропонується записати наступним чином:

$$Y_n = f(G, L, C, D, P) \quad (8.5)$$

де Y_n – успіх проекту;

G – грошові ресурси, до яких відносяться як власні так і позичкові чи залучені кошти;

L – людські ресурси, до яких відносяться всі необхідні для реалізації проекту спеціалісти відповідного рівня кваліфікації та професіоналізму;

D – державна підтримка, до якої відносяться всі можливі дії державних органів управління, як безпосереднього так і опосередкованого впливу, що сприяють інноваційній діяльності підприємств;

П – відповідність вимогам ринку, тобто задоволення існуючих на ринку прихованих чи недостатньо задоволених потреб, або можливість створення нових потреб.

Отже, загальний успіх інноваційного проекту промислових підприємств можна оцінити шляхом поетапної оцінки та групування результатів оцінки кожного з п'яти факторів. Для цього пропонуємо використовувати метод формування комплексної оцінки на базі побудови ієрархічної структури критеріїв [347]. Структура (дерево) критеріїв оцінки успіху інноваційного проекту має наступний вигляд (рис. 8.8).

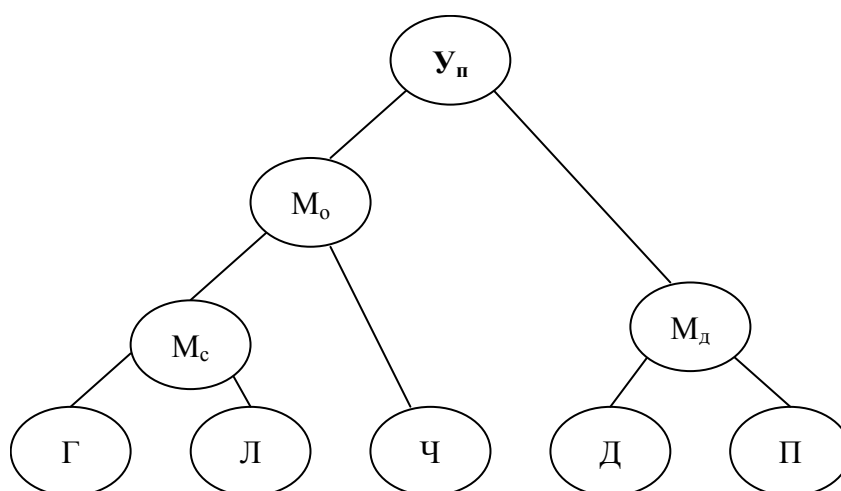


Рисунок 8.8 – Дерево критеріїв оцінки успіху інноваційного проекту

Умовні значення на рис. 8.8 мають наступні значення:

$M_{c.o}$ – можливість реалізації проекту за оцінкою основних суб'єктивних факторів;

M_o – можливість реалізації проекту за оцінкою основних факторів;

M_d – можливість реалізації проекту за оцінкою допоміжних факторів;

U_p – прогнозований успіх проекту.

Проводити оцінку успіху проекту згідно з отриманим деревом критеріїв пропонується в декілька етапів:

а) Визначення необхідного для реалізації проекту абсолютного значення кожного з п'яти факторів ($P_{необх.}$);

б) визначення абсолютного значення фактичного рівня кожного з п'яти факторів ($P_{\text{факт.}}$);

в) визначення відносного рівня кожного з п'яти факторів за допомогою формули:

$$P_i = \frac{P_{i_{\text{факт.}}}}{P_{i_{\text{необх.}}}} \quad (8.7)$$

де i – i -й фактор.

Всі отримані значення P_i пропонується поділити на три групи за наступною шкалою (табл. 8.5). Шкала розроблена автором на основі принципу Паретто, який використовує відношення 20/80 та шкалі, яку частіш за все використовують в ABC-аналізі, а саме 50/80/100.

Таблиця 8.5 – Шкала визначення рівня достатності фактора для реалізації проекту

№ з/п	Значення P_i	Характеристика групи
1	0-50%	Низький рівень фактора, який є недостатнім для реалізації проекту
2	50-80%	Середній рівень фактора, який дозволяє розглядати проект і починати перші етапи його реалізації (за час реалізації перших етапів проекту значення з 50 може зрости до 80 і більше)
3	80-100%	Високий рівень фактора, який є достатнім для впевненого початку (за весь час реалізації проекту значення з 80 може зрости)

Розглянемо умовний приклад, згідно якого встановлено наступні значення P_i :
 $P_r=60\%$, $P_d=100\%$, $P_c=48\%$, $P_d=100\%$, $P_n=100\%$.

г) визначення прогнозованого успіху проекту.

1) відповідно до запропонованої автором дискретної шкали оцінок (табл. 8.6) по кожному критерію складаються матриці згрупування критеріїв.

Таблиця 8.6 – Дискретна шкала оцінок критеріїв

Оцінка	Характеристика оцінки	Рівень достатності факторів
0	Не має успіху (не достатній рівень), пробувати не варто	0-50%
1	Варто спробувати (достатній рівень), є шанси на успіх	50-80%
2	Необхідно обов'язково спробувати (високий рівень), шанси на успіх дуже високі	80-100%

Матриці згрупування загалом мають наступний вигляд:

2	z_{ij}	z_{ij}	z_{ij}
1	z_{ij}	z_{ij}	z_{ij}
0	z_{ij}	z_{ij}	z_{ij}
$i \times j$	0	1	2

де $i \times j$ – згрупування i -го та j -го факторів;

z_{ij} – відповідно значення згрупування за i -м та j -м факторами.

2) визначення «напружених» варіантів для визначення найбільш реального розвитку подій. Кожен з таких «напружених» варіантів позначається вектором $x = \{x_{\Gamma}, x_{\text{Л}}, x_{\text{ч}}, x_{\text{д}}, x_{\text{П}}\}$.

«Напруженим» називається варіант x , якщо не існує іншого варіанту y , який має теж саме значення комплексної оцінки i в якого оцінки по всім критеріям не вищі ніж у варіанту x . Фактично «напружені» варіанти це Парето-оптимальні варіанти в просторі критеріїв.

3) складання графу, який представляє собою мережу «напружених» варіантів. При цьому форму прямокутників матимуть вершини графів, які представляють

собою попередні або кінцеві оцінки за факторами, а форму кружків матимуть можливі комбінації отримання цих оцінок (рис. 8.9). Окрім цього слід зазначити, що обидві фігури поділені на дві частини, де в нижній частині зазначається оцінка (якщо це прямокутник) чи комбінація отримання оцінки (якщо це кружок), а в верхній частині зазначається абсолютне значення оцінки;

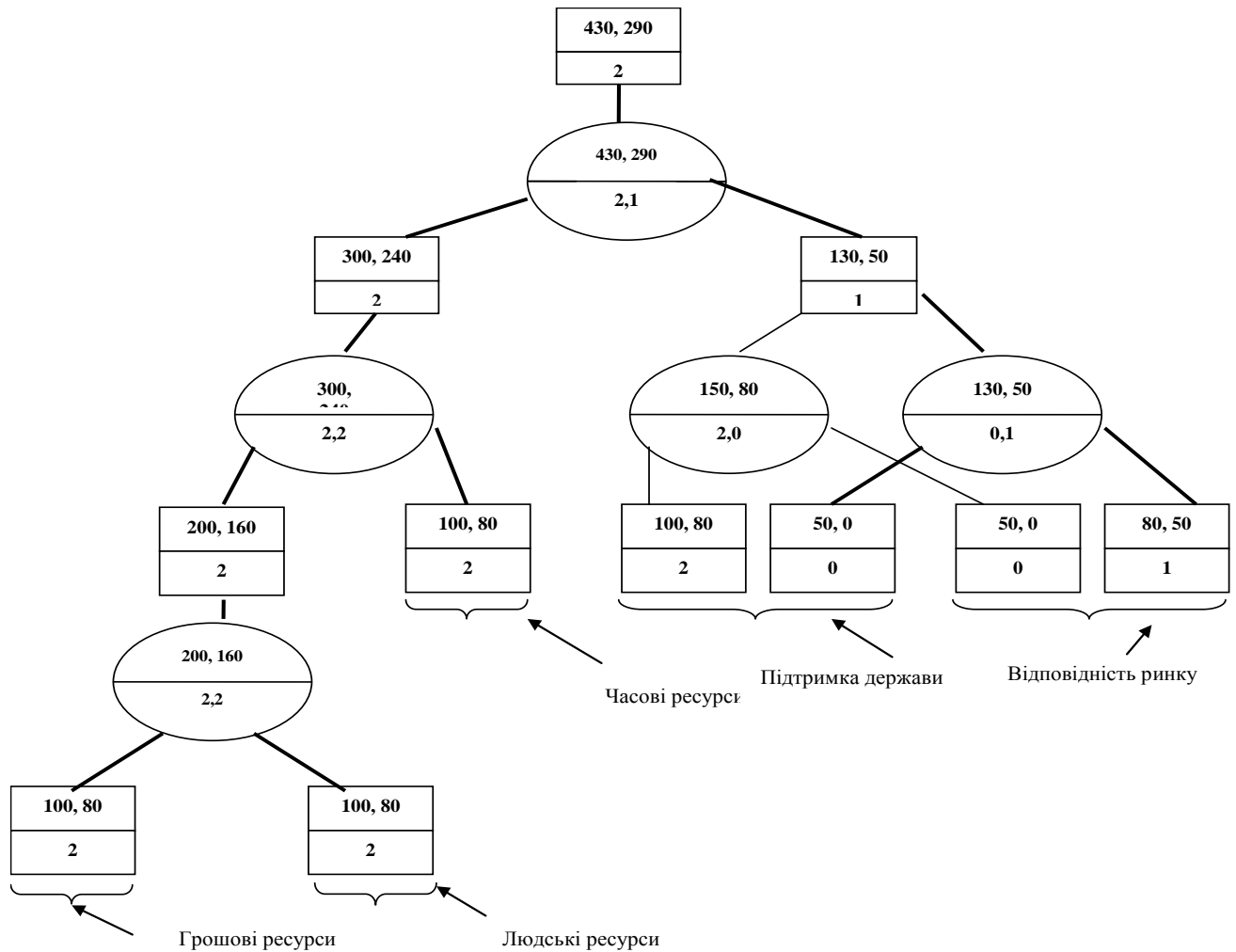


Рисунок 8.9 – Приклад графу оцінки інноваційного проекту

4) на базі отриманої мережі визначаємо підграф, який представляє собою оптимальний варіант успіху. Для цього виконуються наступні дії:

4.1) кінцеві вершини мережі позначають відповідними абсолютними значеннями, які визначають за відповідностями. Однак, слід зауважити, що вказувати треба як нижню так і верхню межу області. Так, наприклад, якщо в кінцевій вершині ми маємо значення 2, то це означає, що ми маємо записати межі

третьої області, а саме 80 та 100; якщо значення 0 – то 0 та 50; якщо значення 1 – то 50 та 80;

4.2) рухаючись знизу вверх послідовно позначаємо кожну з вершин. Значення у верхній частині кружка дорівнює сумі значень у верхніх частинах суміжних з нею вершин нижнього рівня. Значення у верхній частині прямокутника дорівнює найменшому значенню з верхніх частин суміжних з ним вершин нижнього рівня.

Отримавши значення в верхній частині вершині графу, можна записати вектор його досягнення, тобто це і буде той підграф, який зображує оптимальний варіант витрачання ресурсів для досягнення певного успіху. Стосовно нашого умовного прикладу цей вектор показано графічно на рис. 3 жирними лініями і він має наступні значення $x = \{2, 2, 2, 0, 1\}$.

5) визначення ймовірності успіху реалізації інноваційного проекту.

Отримана вірогідність є більшою за 100% і представляє собою умовно абсолютне значення. Тому її необхідно перевести в відносне значення. Для цього використаємо наступну формулу:

$$Y_n = \frac{3Y_i}{3Y_{\max}} \quad (8.8)$$

де $3Y_i$ – отримане умовно абсолютне i -те значення успіху (верхня частина вершини графу);

$3Y_{\max}$ – максимальне значення успіху, так як згідно з функцією успіху (формула 8.6) він залежить від п'яти складових, максимальне значення кожної з яких є 100%, тоді успіх в цілому має максимальне значення 500%.

Для нашого прикладу розраховані значення нижньої та верхньої межі успіху дорівнюють відповідно:

$$Y_n^e = \frac{430}{500} = 86\%$$

$$Y_n^n = \frac{290}{500} = 58\%$$

Це означає, що максимальний успіх проекту ($Y_{\pi} = 2$) при можливому найменшому витрачанні ресурсів коливається в межах 58-86%. Це коливання пов'язано з тим, що оцінкам, які використовуються для комплексної оцінки відповідають також не абсолютні значення, а певні межі відповідності.

При цьому, найкращими вважаються проекти, в яких

$$Y_n^H \rightarrow 80\%$$

$$Y_n^E \rightarrow 100\%$$

Аналогічним чином встановлюємо вектор досягнення рівня успіху, якому відповідає значення $Y_{\pi} = 1$. Адже, не завжди підприємство має ресурси для досягнення найбільшого успіху.

д) аналіз відповідності фактичних векторів отриманим. Так, відповідно до нашого прикладу, де $P_r=60\%$, $P_d=100\%$, $P_q=48\%$, $P_d=100\%$, $P_{\pi}=100\%$, фактичний вектор можна записати наступним чином $x=\{1, 2, 0, 2, 2\}$, а необхідний для максимального успіху вектор $x=\{2, 2, 2, 0, 1\}$. Також варто порівняти фактичний вектор з необхідним для досягнення успіху, що відповідає значенню $Y_{\pi} = 1$;

е) встановлюється можливість покращення значень фактичних векторів відібраних проектів і приведення їх у відповідність до отриманих векторів. Маючи необхідні значення векторів і знаючи про те, в яких саме групах факторів є розриви відповідальні особи розглядають всі можливі варіанти усунення цих розривів. В разі відсутності можливості усунення розривів проект не приймається до реалізації. Відбираються лише ті проекти, де не існує розривів;

ж) визначення фактичного успіху проекту, шляхом підставлення в граф фактично отриманих значень.

Для нашого прикладу після усунення розривів і прийняття рішення про реалізацію проекту, успіх проекту при нових значеннях $P_r=90\%$, $P_d=85\%$, $P_q=85\%$, $P_d=80\%$, $P_{\pi}=100\%$ становить 390. Після переведення його в відносне значення відсоток успіху становить:

$$Y_n = \frac{390}{500} = 78\%$$

Отже, ймовірність того, що при даних значення факторів, тобто відповідного рівня достатності ресурсів, проект буде успішним становить 78%.

Якщо розглядаються декілька проектів, то відбираються ті, значення фактичного успіху яких є найбільшим, тобто $Y_n^{\text{факт}} \rightarrow 100\%$.

Отже, запропонований автор методичний підхід до обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів, що направлені на досягнення обраних напрямків ринкових можливостей, дозволяє встановлювати попередній рівень успіху проекту. Це дає змогу значно зекономити ресурси підприємства не витрачаючи їх на проекти, що є нездійсненими з точки зору його можливостей. Окрім того, даний підхід передбачає встановлення структури ресурсів, необхідних для реалізації проекту. В цілому варто зазначити, що запропонований автором підхід дозволяє більш раціонально реалізовувати власний потенціал підприємства задля реалізації концепції інноваційного маркетингу.

В подальшому на меті автора є доопрацювання запропонованого методичного підходу шляхом врахування фактору ризику і розробка шкали прийняття рішень на основі отриманих значень успіху.

8.5 Науково-методичні підходи до оцінки інноваційних ризиків проектів для промислових підприємств

Ризики інновацій виникають в результаті дії багаточисельних факторів. Вони можуть бути як притаманні всім суб'єктам підприємницької діяльності, так і окремі, особливі. Через різноманітність і різноплановість останніх інноваційна діяльність є найбільш ризиковою і непривабливою для підприємців. Але надприбутки, які можна отримати завдяки інноваціям, спокушають йти на ризик (в більшості випадків не

виправданий). Визначення можливих втрат якомога раніше – надзавдання і для підприємців, і для науковців.

Звичайно, для точної кількісної оцінки інноваційних ризиків має бути проведена докладна якісна оцінка, яка передбачає факторний аналіз. Науковці по-різному групують фактори ризику через відсутність чітких меж їх впливу та плинність. Так, С. Дорогунцов [348] виділяє такі 5 груп факторів ризику:

а) техногенні – зумовлені функціонуванням техногенно небезпечних об'єктів як технічних систем чи особливостями технологічних процесів;

б) природні – визначаються гідрометеорологічними, кліматичними, біологічними та іншими характеристиками території;

в) економічні - визначаються підприємницьким аспектом розвитку господарської діяльності, загостренням ресурсно-сировинного становища;

г) соціальні – які характеризують прояв людського фактору;

д) політичні – мілітаризація, ресурсна експансія тощо.

До цього переліку можна додати: нормативні, демографічні, ринкові, суто інноваційні фактори ризику та форс-мажорних обставин.

Ризик має об'єктивну основу через непевність зовнішнього середовища, що пов'язане з впливом зовнішніх факторів (рис. 2.1), і суб'єктивну основу, на яку впливають внутрішні фактори (рис. 2.2) [349, 350].

Визначну частку серед факторів зовнішнього впливу становлять маркетингові. Серед маркетингових факторів прямого впливу можна виділити:

- конкуренція (її вид, рівень);
- дії контрагентів (постачальників, посередників, партнерів, представників контактних аудиторій (місцеві жителі та громадські організації, банки і кредитори);
- темпи росту ринку;
- структура попиту і пропозиції;
- лояльність споживачів;
- дії з боку місцевих ЗМІ та деякі інші.

Серед суто інноваційних факторів можна відзначити: розвиток НТП в світі і в країні.

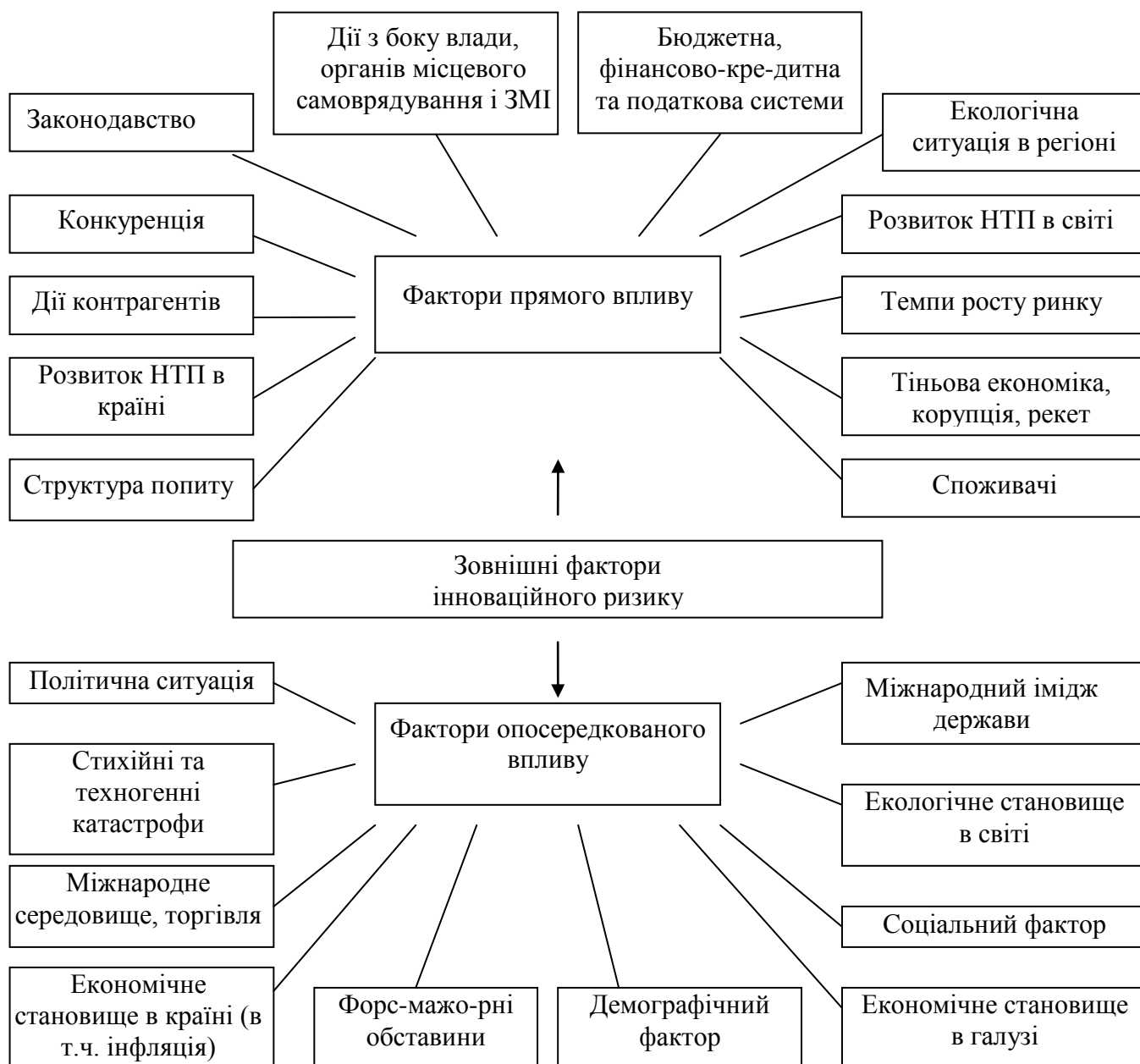


Рисунок 8.10 – Система зовнішніх факторів, які впливають на рівень ризиків інноваційних проектів

Серед економічних факторів прямого впливу:

- бюджетна, фінансово-кредитна та податкова системи;
- тіньова економіка, корупція, рекет.

Впливають і інші фактори: політичні (законодавство), екологічні (екологічна ситуація в регіоні), організаційні (дії з боку влади, органів місцевого самоврядування) та деякі інші.

Серед факторів опосередкованого впливу, також, є частка маркетингових:

- міжнародна торгівля (вплив діяльності Всесвітньої організації торгівлі, міжнародної конкуренції);

- міжнародний імідж держави та деякі інші.

Хоча, в цій добірці велику роль відіграють фактори випадкових обставин:

- форс-мажорних обставин,
- стихійні та техногенні катастрофи, але більшість з них, все ж, можна визначити ще на етапі задуму інновації:

- міжнародне середовище, торгівля,

- міжнародний імідж держави,

- демографічний фактор та інші.

Звичайно, не можна зменшувати роль інших (не виділених) факторів впливу на інноваційну діяльність підприємств – ступінь впливу кожного з факторів потрібно оцінювати, враховуючи особливості конкретної ситуації. При цьому враховують їх взаємний вплив (загальний результат може бути меншим, але в більшості випадків – він більший).

Зовнішні фактори, на які окреме підприємство не може безпосередньо впливати і змінювати їх дію, але які повинне враховувати, важко проранжувати. Вони тісно взаємопов'язані і щорічно чисельно збільшуються. Їх розділяють на дві групи (див. рис.8.10): перші безпосередньо впливають на рівень ризику, а другі не спроможні здійснювати прямий вплив, але сприяють його зміні і повинні враховуватися.

Внутрішні фактори автори [350] поділяють на чотири групи. Ми їх деталізували, з огляду на особливості інноваційної діяльності, що дає змогу точніше визначити та врахувати їх дію (рис.8.11).

Так, до внутрішніх факторів формування і реалізації стратегії підприємства можна віднести:

- гнучкість і ступінь адаптації до змін умов господарювання,
- інформаційне забезпечення,
- організація виробничого процесу, управління підприємством.



Рисунок 8.11 – Система внутрішніх факторів, які впливають на рівень ризиків інноваційних проектів

До факторів вибору характеру інноваційної діяльності:

- характер НДДКР,
- стан впровадження нової техніки, технологій,
- ступінь диверсифікації виробництва, збуту.

До ресурсного забезпечення інноваційної діяльності:

- психологічний клімат і характер мотивації персоналу,
- наявність/ можливість вивільнення коштів,
- відповідність потенціалу підприємства вимогам інновації,
- відповідність організаційної структури характеру діяльності;

До характеристики якості та рівня маркетингу:

- стан робіт з підвищення якості продукції, послуг,
- просування продукції на ринку, організація ринкових досліджень.

Кожен з означених факторів за певних умов може відіграти вирішальне значення в настанні ризикової ситуації. Наприклад, фактор організації ринкових досліджень: якщо неточно (або неправильно) визначити потенційний попит на інноваційну (а, значить, невідому для більшості) продукцію – можна не повернути вкладені кошти. Аналогічна ситуація і з мотивацією споживачів придбання та використання продукції.

Отже, нами розглянуті зовнішні фактори (безпосереднього та опосередкованого впливу) та внутрішні фактори інноваційного ризику, який притаманний інноваційній діяльності підприємства. Визначення всіх можливих факторів інноваційного ризику дозволить врахувати їх при прийнятті відповідних управлінських рішень і мінімізувати можливість настання ризикової ситуації.

З огляду на результати аналізу інформації про невдалі інновації нами зроблений висновок про недостатність простого якісного факторного аналізу, який має на меті визначення факторів та наслідків їх впливу. Потрібен детальніший і точніший аналіз впливу і взаємовпливу факторів ризику.

Всі розглянуті фактори по-різному впливають на загальний рівень інноваційного ризику: збільшують, зменшують, не змінюють (в разі нейтралізації дій один одного або взагалі відсутності дії). З метою мінімізації помилок подвійного врахування дії окремих ризиків або неврахування деяких з них розглянемо класифікацію ризиків інновацій.

На наш погляд, ризик інновацій – це можливість втрат від інноваційної діяльності промислових підприємств.

Науковці по-різному називають і класифікують самі ризики та їх комбінації (наприклад: екологічний, економічний, еколого-економічний). Ми пропонуємо ризик інновацій поділяти на підвиди, залежно від комбінації дії інноваційного та інших ризиків, притаманних конкретній ситуації.

Визначимо можливі підвиди виробничо-комерційного ризику інновацій, спричинені зовнішніми факторами, як найважливішими, адже некерованими з боку підприємства (табл. 8.7).

Таблиця 8.7 – Можливі підвиди ризику інновацій, спричинені зовнішніми факторами

Фактори	Підвиди інноваційного ризику	Різновиди інноваційного ризику
1	2	3
Законодавчі	інноваційно-нормативний	зміни в законодавчій та нормативній базі
		перехід на інші стандарти
		прийняття більш жорстких санітарних вимог
Ринкові	інноваційно-комерційний	неприйняття інновації споживачами
		неприйняття інновації іншими суб'єктами ринку
		поява закордонних товарів-аналогів-конкурентів за нижчою ціною (у зв'язку зі вступом в СОТ, наприклад)
Форс-мажорні	інноваційно-катастрофічний	природні катастрофи (обумовлені стихійними лихами)
		катастрофи та аварії техногенного характеру
		економічні катаклізми
Соціальні	інноваційно-соціальний	непередбачуваність формування і розвитку соціальної сфери
		непотрібність виробленої продукції через суспільні акції
Політичні	інноваційно-політичний	прийняття нових рішень регіональними органами влади
		прийняття нових державних політичних програм, можливість ресурсної експансії
		політичні катаклізми в країні (революція, криза тощо)
Демографічні	інноваційно-демографічний	відсутність кадрів відповідної кваліфікації для впровадження інновації
		професійні захворювання робітників через інновацію
Виробничі	інноваційно-промисловий	неможливість реалізації задуму через невідповідність потенціалу підприємства
		неможливість реалізації задуму через відсутність відповідної промислової бази в регіоні
		неможливість реалізації задуму через відсутність відповідної промислової бази в країні

1	2	3
Економічні	інноваційно-економічний	загострення ресурсно-сировинного становища в регіоні
		загострення ресурсно-сировинного становища в країні
		економічний стан підприємства
		економічний стан підприємств-замовників інноваційної продукції
		відмова в державній підтримці інноваційної діяльності
		збільшення країнного ризику для інвесторів
Технологічні	інноваційно-технологічний	поява кращих інновацій, ніж інновація даного підприємства
		непотрібність інновації через технологічний прорив
Екологічні	інноваційно-техногенний	забруднення НПС через інноваційну діяльність
		забруднення НПС через утилізацію інноваційних продуктів

На наш погляд, розглянуті в табл.8.7 підвиди виробничо-комерційного ризику інновацій є не дубльованими і самостійними, а значить, можуть впливати на діяльність господарюючих суб'єктів як окремо, так і комплексно; як незалежно, так і взаємопов'язано.

Аналогічно табл. 8.7 можна представити і підвиди ризиків, спричинені внутрішніми чинниками на підприємстві-інноваторі. Їх різноманітність залежить від особливостей виробничо-комерційної діяльності і перелік буде різним для кожного конкретного випадку. А з огляду на те, що внутрішні ризики можуть бути враховані і мінімізовані/ліквідовані самим підприємством, докладно розглядати не будемо.

Особливість інноваційної діяльності полягає ще й в тім, що на кожному наступному етапі реалізації потребує значно (на порядок) вищих витрат, ніж на попередньому. Отже, проблема визначення неприйняттого ризику якомога раніше актуалізує розгляд можливих підвидів інноваційних ризиків (табл. 8.8) поетапно (на кожному з етапів інноваційного циклу проекту).

Таблиця 8.8 – Класифікація підвидів ризиків інновацій за етапами життєвого циклу

Етапи життєвого циклу інновації	Підвиди інноваційних ризиків
Розробка	інноваційно-проектний ризик, інноваційно-прогнознний ризик (в т.ч. маркетингового прогнозування), інноваційно-контрактний ризик, інноваційно-технологічний ризик, ризик венчурного фінансування, ризик інвесторів
Виведення на ринок	інноваційно-технологічний ризик, інноваційно-організаційний ризик, ринковий ризик, інноваційно-виробничий ризик, інноваційно-ресурсний ризик інноваційно-економічний ризик, інноваційно-екологічний ризик, інноваційно-політичний ризик, інноваційно-соціальний ризик, інноваційно-демографічний ризик, інноваційно-техногенний ризик, інноваційно-нормативний ризик, інноваційно-конкурентний ризик, інноваційний ризик суспільства, інноваційний ризик споживачів
Росту продаж	інноваційно-торговельний ризик, інноваційно-політичний ризик, інноваційно-економічний ризик, інноваційно-екологічний ризик, інноваційно-конкурентний ризик
Зрілості	інноваційно-конкурентний ризик, інноваційно-ціновий ризик
Вихід з ринку	ризик втрати коштів через невірно визначений (надто великий) термін виведення продукції з ринку

Як свідчать дані табл. 8.8, більшість з ризиків інноваційних проектів проявляються на стадії виведення продукції на ринок, коли основні витрати вже понесені і з'ясовуються на практиці всі переваги і недоліки інновації. Але, окремі з ризиків можна мінімізувати ще на стадії розробки, чому і потрібно приділити увагу.

Вважаємо, що розгляд всіх можливих підвидів інноваційних ризиків (навіть, якщо на перший погляд здається, що деякі з них не притаманні даній інновації) обов'язковий.

Отже, враховуючи потреби детального і точного аналізу впливу і взаємовпливу факторів ризику, нами визначено складові систем зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на загальний рівень ризиків інноваційних проектів; дано визначення виробничо-комерційного ризику інновацій; запропоновано класифікувати підвиди інноваційних ризиків відповідно до етапів життєвого циклу інновації, що дозволить покращити якісну і кількісну оцінки ризиків інноваційних проектів.

Отримані результати можуть бути покладені в основу оцінки інноваційних ризиків малих та середніх промислових підприємств ще на стадії прийняття рішення про впровадження інновації, що сприятиме підвищенню точності такої оцінки і мінімізації втрат вітчизняних підприємств.

Теоретичні основи і практичні методики аналізу й урахування факторів ризику в економіці і бізнесі, а також методи зниження ризику викладені в окремих вітчизняних і перекладних наукових джерелах. В одних з цих джерел висвітлено проблеми аналізу й урахування ризику на основі підходів, прийнятих в сучасній економічній теорії. В других – розглянуто теоретичні проблеми економіко-математичних методів аналізу ризику (у рамках спеціальності «Економічна кібернетика») з вищої математики. У третіх – наведені окремі методики якісного і кількісного аналізу ризику конкретних видів діяльності без достатнього теоретичного обґрунтування. Але, на наш погляд, одним із складних завдань є оцінка саме інноваційних ризиків.

Існує багато підходів до оцінки невизначеності та спричиненого нею ризику. Найрозповсюдженішим в оцінці ризику будь-якої діяльності є підхід до визначення коефіцієнта ризику на основі формули:

$$C_p = B_{\pi} / B_k \quad (8.9)$$

де C_p – коефіцієнт ризику;

$V_{п}$ – проектні витрати;

$V_{к}$ – власний капітал,

з подальшим визначення можливих втрат за шкалою (табл.8.9).

Таблиця 8.9 – Шкала можливих втрат за коефіцієнтом ризику

Діапазон значень C_i	Рівень ризику	Можливі втрати
$C_i = 0$	Безризиковий	Відсутні
$0,00 \leq C_i \leq 0,25$	Мінімальний	Недоотриманий прибуток
$0,25 < C_i \leq 0,50$	Підвищений	Прибуток
$0,50 < C_i \leq 0,75$	Критичний	Дохід
$0,75 < C_i \leq 1,00$	Неприпустимий	Власні кошти. Банкрутство підприємства
$C_i > 1,00$	Катастрофічний	

Якщо обчислити коефіцієнти ризику проектів, розглянутих у прикладах за цим підходом, то отримаємо:

$$C_{\text{„Машдеталь”}} = 370\,000 / 1\,290\,000 = 0,2868$$

$$C_{\text{„Южгідромаш”}} = 3\,340\,000 / 16\,340\,000 = 0,2044$$

$$C_{\text{„Варіант-Гермотехніка”}} = 275\,000 / 1\,010\,000 = 0,2722$$

$$C_{\text{„СтальХХІ”}} = 398\,000 / 1\,364\,000 = 0,2917$$

$$C_{\text{„Променергомаш”}} = 70\,000 / 2\,342\,000 = 0,0298$$

$$C_{\text{„Укрспецмаш”}} = 74\,000 / 1\,160\,000 = 0,0637$$

За результатами цих розрахунків та шкалою (табл.8.9) можна зробити висновки:

$0,25 < 0,2868 \leq 0,50$ - підвищений рівень ризику,

$0,00 \leq 0,2044 \leq 0,25$ - мінімальний рівень ризику,

$0,25 < 0,2722 \leq 0,50$ - підвищений рівень ризику,

$0,25 < 0,2917 \leq 0,50$ - підвищений рівень ризику,

$0,00 \leq 0,0298 \leq 0,25$ - мінімальний рівень ризику,

$0,00 \leq 0,0637 \leq 0,25$ - мінімальний рівень ризику.

Отже, ці рівні ризику спричиняють недоотримання або неотримання прибутку, тобто, виходить, що всі ці проекти можна впроваджувати. Але, як ми знаємо, всі вони виявились збитковими. Отже, даний підхід можна використовувати лише на етапі „відсікання” проектів, а послуговуватись ним як основним, особливо на етапі кризового розвитку економіки, недоцільно взагалі.

Проаналізуємо існуючі методи кількісної оцінки ризиків для оцінки інноваційних ризиків підприємств (табл. 8.10).

Отже, єдиний метод, який би повністю відповідав вимогам до оцінки інноваційних ризиків, виокремити важко і потрібно використовувати їх комбінацію, в залежності від особливостей сфери чи видів діяльності підприємств.

Таблиця 8.10 – Порівняльна характеристика методів кількісної оцінки ризиків для оцінки інноваційних ризиків підприємств

Відповідність методу вимогам оцінки	Методи кількісної оцінки ризиків								
	Статистичний	Аналітичний	Фінансової стійкості	Нормативний	Експертних оцінок	Аналогій	Дерево рішень	Аналізу чутливості	Комбінований
	--	+-	--	--	+-	+-	+-	--	++

Примітка: ++ повністю вдовольняє,

+- частково вдовольняє,

-- не вдовольняє.

Ситуація впровадження інновації – багатоваріантна, через невизначеність/неповну визначеність впливу окремих факторів. Якщо будь-який

варіант прийняття управлінських рішень розглядати як ймовірність поєднання певним чином наявних ресурсів і можливостей, за умов впливу на них зовнішніх та внутрішніх факторів, то можна спробувати визначити всі варіанти і обрати найкращий (за певними параметрами). Для визначення можливих варіантів розвитку ризикової ситуації, а також, прийняття правильних управлінських рішень, пропонуємо застосувати правило морфологічного синтезу, яке дозволяє аналізувати ланцюгові поєднання чинників і робити висновки на основі врахування всього їх комплексу.

Якщо визначати доцільність певної інновації не лише економічними параметрами, а ще й її відповідністю потребам, запитам і вимогам споживачів, то, напевно, крім визначення останньої, потрібно ще проаналізувати наскільки вона стала, тобто, наскільки дія різних факторів може на неї вплинути (посилити або знищити взагалі). З цією метою проведемо перевірку відповідності інновації одночасно потребам підприємства і запитам споживачів (Π_1), а також, проаналізуємо вплив факторів зовнішнього середовища (Φ_{11i}) та внутрішнього середовища (Φ_{2i}), які ми розглядали (рис.8.10-8.11) на відповідність інновації вимогам і потребам споживачів (Π_c). За результатами аналізу змін споживацьких переваг можуть бути обрані певні управлінські рішення ($A_1 - A_3$). Потреби підприємства можуть також змінюватись під впливом різних факторів, що потребує відповідних управлінських дій ($B_1 - B_3$).

Як зазначалось вище, інноваційні проекти потребують поглибленого аналізу результатів взаємного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів інноваційного ризику ($B_1 - B_{596}$), який може бути покладений в основу вибору управлінських рішень ($D_1 - D_{69}$).

Отже, кожний крок аналізу пов'язаний з визначенням результату на основі поєднання двох параметрів системи.

Для побудови матриці морфологічного синтезу варіантів розвитку ситуації впровадження інноваційного проекту введемо умовні позначення (табл. 8.11).

Таблиця 8.11 – Умовні скорочення для матриці морфологічного синтезу

Умовні скорочення	Пояснення
1	2
P_c	Відповідність інновації вимогам і потребам споживачів
P_n	Відповідність інновації вимогам і потребам підприємства-інноватора
Φ_1	Фактори впливу зовнішнього середовища
Φ_2	Фактори впливу внутрішнього середовища
Φ_{11}	Фактори безпосереднього впливу зовнішнього середовища
Φ_{12}	Фактори опосередкованого впливу зовнішнього середовища
Φ_{11i}	Конкретний фактор безпосереднього впливу зовнішнього середовища
Φ_{1101}	Конкуренція
Φ_{1102}	Дії контрагентів
Φ_{1103}	Темпи росту ринку
Φ_{1104}	Структура попиту і пропозиції
Φ_{1105}	Лояльність споживачів
Φ_{1106}	Дії з боку місцевих ЗМІ
Φ_{1107}	Розвиток НТП в світі
Φ_{1108}	Розвиток НТП в країні
Φ_{1109}	Бюджетна, фінансово-кредитна та податкова системи
Φ_{1110}	Тіньова економіка, корупція, рекет
Φ_{1111}	Законодавство
Φ_{1112}	Екологічна ситуація в регіоні
Φ_{1113}	Дії з боку влади, органів місцевого самоврядування
Φ_{1201}	Міжнародна торгівля
Φ_{1202}	Міжнародний імідж держави
Φ_{1203}	Форс-мажорні обставини
Φ_{1204}	Стихійні та техногенні катастрофи
Φ_{1205}	Вплив міжнародного середовища
Φ_{1206}	Політична ситуація
Φ_{1207}	Демографічна ситуація
Φ_{1208}	Економічне становище в країні (в т.ч. інфляція)
Φ_{1209}	Соціальна ситуація
Φ_{1210}	Економічне становище в галузі
Φ_{1211}	Екологічне становище в світі
Φ_{2i}	Конкретний фактор впливу внутрішнього середовища
Φ_{201}	Гнучкість і ступінь адаптації до змін умов господарювання
Φ_{202}	Інформаційне забезпечення підприємства
Φ_{203}	Організація виробничого процесу, управління підприємством
Φ_{204}	Характер НДДКР

1	2
Φ_{205}	Стан впровадження нової техніки, технологій
Φ_{206}	Ступінь диверсифікації виробництва, збуту
Φ_{207}	Психологічний клімат і характер мотивації персоналу
Φ_{208}	Відповідність організаційної структури характеру діяльності
Φ_{209}	Стан робіт з підвищення якості продукції, послуг
Φ_{210}	Просування продукції на ринку
Φ_{211}	Організація ринкових досліджень
Y_i	Варіанти управлінських рішень (вибору стратегій?)
Y_1	Реалізовувати інноваційний проект, прийнявши ступінь ризику (K_1)
Y_2	Реалізовувати інноваційний проект за умови додаткових заходів мінімізації певних підвидів інноваційного ризику, прийнявши ступінь ризику (K_2)
Y_3	Відмовитись від реалізації проекту

Матриця морфологічного синтезу варіантів розвитку ситуації впровадження інноваційного проекту (табл. 8.12) виглядає переобтяженою і може бути виконана з окремих блоків (рис.8.12).

1-й блок – результати маркетингового дослідження ринку щодо готовності сприйняття інновації (крім відповідності споживацьким вимогам і потребам підприємства можуть бути дослідженні «можливості ринку» або «можливості контрагентів» та інш.);

2-й блок – факторний аналіз;

3-й блок – PEST-аналіз;

4-й блок – управлінські рішення відповідно до визначених меж ризику.



Рисунок 8.12 – Етапи морфологічного синтезу інноваційних проектів (узагальнено)

Аналіз окремими блоками дозволяє відсікти найризиковіші проекти, але для тих проектів, які отримали позитивні результати, потрібно будувати всю матрицю, адже саме вона передбачає аналіз взаємовпливу всіх чинників інноваційного ризику.

Правило морфологічного синтезу засновується на тім, що на основі аналізу поєднання двох чинників ризику може бути визначений (або не визначений) третій чинник, на основі чого має прийматись обґрунтоване управлінське рішення. Матриця дозволяє виявити (умовні пояснення на полі матриці подані в табл.8.13), які чинники ризику є важливими (або неважливими) для конкретного підприємства.

Таблиця 8.13 – Опис умовних пояснень до матриці морфологічного синтезу

Умовні скорочення	Пояснення
П ₁	Перевірка відповідності інновації одночасно потребам підприємства і запитам споживачів
С ₁ – С ₃₄	Перевірка стійкості запитів споживачів за умов впливу певних факторів
С ₃₅ – С ₆₇	Перевірка стійкості потреб підприємства за умов впливу певних факторів
В ₁ – В ₅₉₆	Поглиблений аналіз результатів взаємного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів інноваційного ризику
А ₁ – А ₃	Вибір управлінських рішень, відповідно до стійкості запитів споживачів
Б ₁ – Б ₃	Вибір управлінських рішень, відповідно до стійкості потреб підприємства
Д ₁ – Д ₆₉	Вибір управлінських рішень відповідно до результатів взаємного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів інноваційного ризику

Аналіз ризиків інноваційних проектів на основі матриці морфологічного синтезу дозволяє виявити чинники впливу, які можуть бути мінімізовані/нейтралізовані самим підприємством-інноватором; які можуть бути мінімізовані за рахунок додаткових дій ззовні (страхування ризику, ф'ючерсні та опціонні угоди тощо) або „відсікти” неприйнятні проекти ще на етапі їх розгляду.

9 ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА РАННІХ ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ

9.1 Теоретико-методичні основи оцінки шансів інноваційної продукції на ринковий успіх на етапі її розробки

Сучасний етап розвитку економіки України неможливо уявити без здійснення його на інноваційних засадах у світлі як зростаючих потреб національного ринку, так і глобальних інноваційних процесів в економіці. Інноваційна продукція покликана більш повно реалізувати потенціал товаровиробника на існуючому ринку, або розширити межі останнього і вийти на якісно новий сегмент. Безумовно, інноваційні рішення мають більш адекватно і раціонально задовольнити потреби цільового споживача, або запропонувати принципово новий спосіб такого задоволення. У світлі зазначеного становить практичний інтерес здійснення кількісної оцінки шансів на успіх інноваційної продукції на потенційному сегменті ринку ще на початкових етапах її розробки і створення, оскільки фактор ризику притаманний будь-яким рішенням, які розробляються і впроваджуються в умовах конкурентного середовища і мінливості переваг споживачів. Тому актуальність даного дослідження є беззаперечною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що проблемі вибору і оцінки варіантів інноваційного розвитку і перспектив діяльності на ринку приділено неабияку увагу. Зазначені ідеї розроблені зокрема у працях таких науковців як Базелл Р.Д. [351], Бачкаї Т. [352], Браун Р.В. [351], Ілляшенко С.М. [353-355], Клейнер Г.Б. [356], Кокс Д.Т. [351], Месена Д. [352], Мико Д. [352], Хруцький В. Є. [357] та ін. Серед найбільш відомих методик і підходів слід пригадати SWOT-аналіз, матрицю BCG, підходи до вибору цільових сегментів ринку для інноваційного розвитку (функціональні карти, матричні моделі, критеріальна оцінка сегментів ринку).

Основним завданням дослідження є розробка пропозицій стосовно здійснення кількісної оцінки шансів на успіх інноваційної продукції на потенційному сегменті

ринку на етапі її проектування на основі огляду існуючих підходів до оцінки перспектив діяльності підприємства на ринку.

У зазначених вище існуючих розробках розглядаються зіставлення ринкових можливостей і загроз із сильними і слабкими сторонами діяльності підприємства, зіставлення часток ринку і темпів їх зростання, на основі чого робляться висновки стосовно ефективності виробництва і варіантів стратегії подальшого розвитку; визначення ринкових позицій товару і його можливих споживачів, а також доцільність такого виробництва для конкретного сегменту.

Становить науковий і практичний інтерес подальший розвиток розробок з проблеми вибору і оцінки варіантів інноваційного розвитку у напрямку здійснення оцінки шансів на успіх інноваційної продукції на ринку ще на початкових стадіях її проектування, зокрема з позицій визначення міри адекватності її потребам потенційного сегменту споживачів. Автор пропонує здійснювати зазначену оцінку у наступній послідовності (рис. 9.1).

Перш за все, необхідно проаналізувати існуючу ситуацію на ринку, а саме: оцінити рівень задоволеності споживачів, яких товаровиробник розглядає для себе як потенційних, існуючим способом задоволення даної потреби. Тобто, якщо існує певний товар, то з'ясуємо, наскільки його фактичні функціональність, ергономічність, ціна та інші характеристики відповідають бажаним для споживача (наприклад, шляхом опитування). Залежно від сутності характеристики, оцінку здійснюємо у натуральних, вартісних, або бальних одиницях.

При цьому розраховуємо фактичні коефіцієнти задоволеності $K_{\text{факт } i}$ (формула 9.1 – у разі необхідності максимізації значення характеристики; формула 9.2 – у разі необхідності мінімізації значення характеристики) по окремих характеристиках товару).

Далі розраховуємо інтегральний фактичний коефіцієнт задоволеності $K_{\text{факт інтегр}}$ (формула 9.3) по всіх n характеристиках товару з урахуванням вагомостей конкретних характеристик:

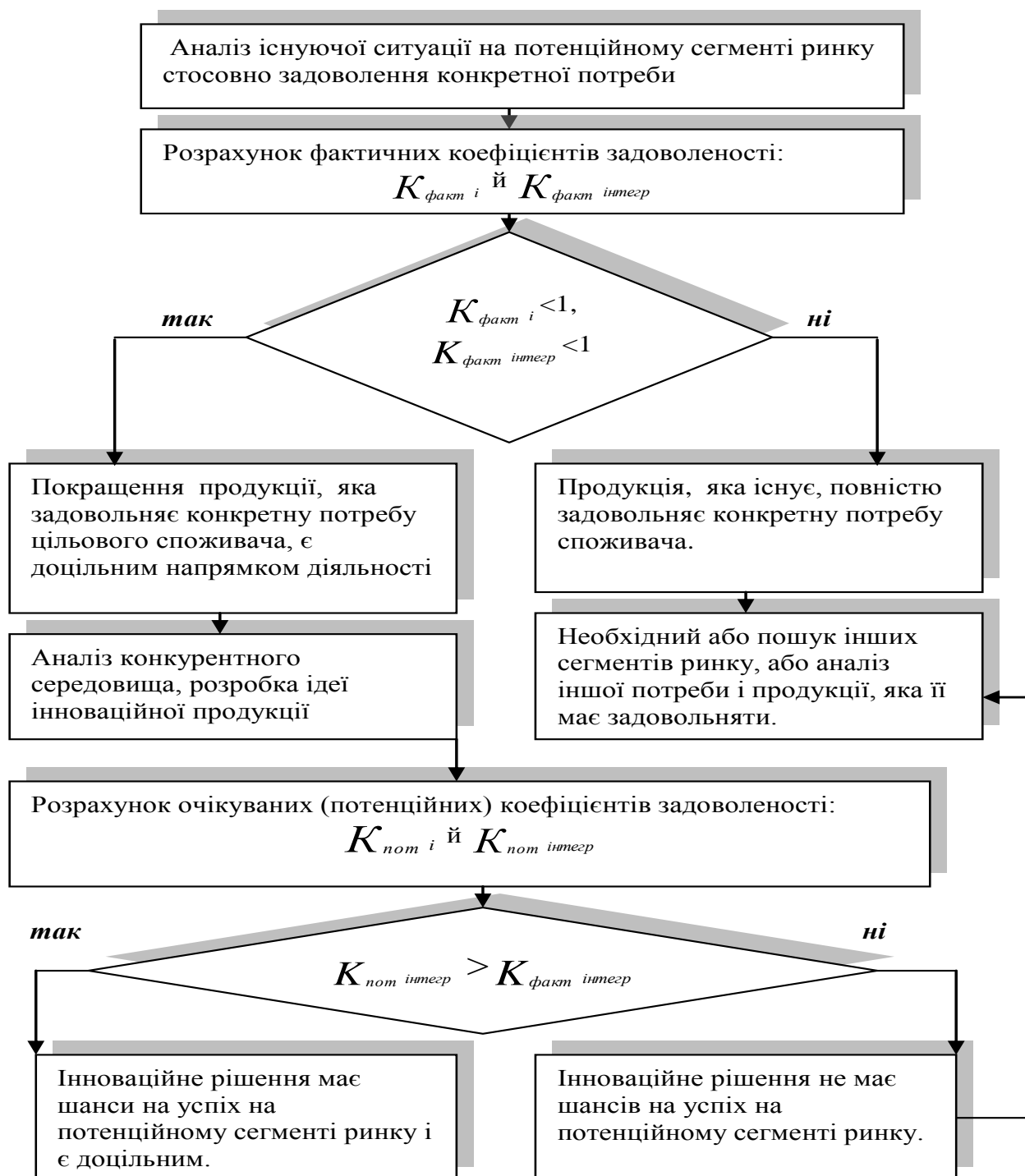


Рисунок 9.1 — Алгоритм здійснення кількісної оцінки шансів інноваційної продукції на ринковий успіх на етапі її розробки

$$K_{факт\ i\ max} = \frac{\text{фактичне значення характеристики}}{\text{бажане значення характеристики}}; \quad (9.1)$$

$$K_{\text{факт } i \text{ min}} = \frac{\text{бажане значення характеристики}}{\text{фактичне значення характеристики}}; \quad (9.2)$$

$$K_{\text{факт інтегр}} = \sum_{i=1}^n K_{\text{факт } i} \cdot \gamma_i. \quad (9.3)$$

При цьому, якщо значення $K_{\text{факт } i}$ ($K_{\text{факт інтегр}}$) менше одиниці, то це свідчить про необхідність покращення i -тої характеристики продукції (вцілому продукції, яка має задовольняти конкретну потребу цільового споживача).

За результатами здійсненої оцінки автор пропонує розглядати наступну шкалу значень коефіцієнту $K_{\text{факт інтегр}}$ (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 — Шкала значень інтегрального фактичного коефіцієнту задоволеності споживача продукцією

Значення коефіцієнту $K_{\text{факт інтегр}}$	Доцільність інноваційних пропозицій	Шанси на успіх інновації на ринку	Необхідність у маркетингових комунікаційних заходах
$K_{\text{факт інтегр}} = 0$	негайна	безпрограшні	низька
$0 < K_{\text{факт інтегр}} \leq 0,33$	майже негайна	Практично безпрограшні	
$0,33 < K_{\text{факт інтегр}} \leq 0,66$	обгрунтована	Високі	середня
$0,66 < K_{\text{факт інтегр}} < 1$	достатньо обгрунтована	Достатньо високі	
$K_{\text{факт інтегр}} = 1$	Низька	низькі	висока

У таблиці 9.1 кожному діапазону значень коефіцієнту відповідає певний рівень доцільності інноваційних пропозицій як додаткове свідчення їх терміновості і обгрунтованості та певний рівень шансів на сприйняття їх цільовим сегментом за умов якомога більшого дотримання вимог, що висуваються споживачем. Також автором подано відповідні рівні необхідності у маркетингових комунікаційних заходах (зокрема, переконливій інформаційній рекламі) на етапі виведення інновації на ринок.

Необхідно також провести аналіз конкурентного середовища і міри привабливості існуючих пропозицій конкурентів для потенційних споживачів з подальшим коригуванням внутрішніх інноваційних ідей у відповідності до одержаних результатів аналізу.

Далі розробляємо ідею інноваційного рішення (більш раціонального способу задоволення існуючої потреби, покращеного або нового продукту) і коригуємо її у відповідності до зовнішніх вимог (побажань цільового споживача) у відповідності до наявного внутрішнього потенціалу виробництва.

Наступним кроком, на основі розробленого вже задуму інноваційного продукту із конкретним його фізично-функціональним вираженням, визначаємо очікувані (потенційно досяжні) значення характеристик інноваційної продукції і розраховуємо потенційні коефіцієнти задоволеності цільового споживача даним інноваційним продуктом: по окремих його характеристиках K_{nom_i} й інтегральний $K_{nom\ интегр}$. Розрахунок здійснюємо за аналогією формул 9.1, 9.2 і 9.3, тільки замість фактичного значення підставляємо очікуване, потенційно досяжне.

Після цього порівнюємо значення коефіцієнтів. Якщо $K_{nom\ интегр}$ перевищує $K_{факт\ интегр}$, то напрямок інноваційної діяльності (інноваційне рішення, продукція) має шанси на успіх на потенційному сегменті ринку і є доцільним.

Якщо $K_{nom\ интегр}$ менше за значення $K_{факт\ интегр}$, то напрямок інноваційної діяльності (інноваційне рішення, продукція) слід вважати таким, що потребує уточнення, удосконалення і доведення його максимально до відповідності вимогам потенційного сегменту ринку. Інакше слід шукати можливості реалізації запланованих пропозицій на іншому сегменті, або зосередити увагу на дослідженні міри задоволеності споживачів іншими продуктами і доцільності відповідних розробок на цій основі.

При цьому, автор вважає за необхідне акцентувати увагу на поділі характеристик продукції з позицій їх вагомості на пріоритетні для споживача і непріоритетні. Якщо підвищення $K_{nom\ интегр}$ досягається за рахунок підвищення значень за характеристиками ненайвищих рангів (вагомостей, пріоритетності для

споживача) із паралельним зниженням (хоч навіть і менш істотним) значень за характеристиками найвищих вагомостей (найвищої пріоритетності), то це слід враховувати, оскільки споживач може надати перевагу існуючій продукції (навіть якщо $K_{\text{ном інтегр}} > K_{\text{факт інтегр}}$), яка забезпечує більш високий рівень задоволеності за пріоритетними характеристиками. Тому необхідною (бажаною) є умова:

$$K_{\text{ном інтегр}} > K_{\text{факт інтегр}} \quad (\text{при } K_{\text{ном } i \text{ пріор}} \geq K_{\text{факт } i \text{ пріор}}), \quad (9.4)$$

де $i \text{ пріор}$ — характеристика (одна або декілька), яка має пріоритетний рівень значимості (вагомості).

Саме тому необхідний аналіз поелементної структури показників $K_{\text{ном інтегр}}$ та $K_{\text{факт інтегр}}$. У разі, якщо $K_{\text{ном } i \text{ пріор}} < K_{\text{факт } i \text{ пріор}}$, інноваційна пропозиція може не мати стовідсоткового адекватного сприйняття.

З огляду на зазначене, автор виділяє наступні можливі напрямки підвищення $K_{\text{ном інтегр}}$ залежно від характеру зміни $K_{i \text{ пріор}}$ та $K_{i \text{ неприор}}$ (рис. 9.2).

Таким чином, напрямок змін значень окремих елементів потенційного інтегрального коефіцієнту задоволеності впливає на шанси на успіх інноваційної продукції на ринку.

<i>припустимо, високі шанси на успіх</i>	<i>припустимо, ще більш високі шанси на успіх</i>
$K_{i \text{ пріор}}$ незмінне, $K_{i \text{ неприор}}$ підвищується	$K_{i \text{ пріор}}$ підвищується, $K_{i \text{ неприор}}$ незмінне
$K_{i \text{ пріор}}$ підвищується більш істотно $K_{i \text{ неприор}}$ знижується	$K_{i \text{ пріор}}$ знижується, $K_{i \text{ неприор}}$ підвищується більш істотно
<i>припустимо, але успіх не гарантований</i>	<i>припустимо, але успіх ще менш гарантований</i>

Рисунок 9.2 – Можливі напрямки підвищення потенційного інтегрального коефіцієнту задоволеності

Відповідно проведення запропонованої оцінки шансів інноваційної продукції на сприйняття її потенційним сегментом споживачів дозволить орієнтувати інноваційні розробки на проектних стадіях більш конкретно до реальних вимог ринку і уникнути небажаних збитків як результату ризику несприйняття продукції.

9.2 Рівень новизни товару як один із показників доцільності тестування нових товарів

Ринок товарів виробничо-технічного призначення швидко змінюється, удосконалюються конструкції та технології, зростає рівень конкуренції, змінюються запити споживачів. Підприємство прагнучи збереженню та захисту своїх конкурентних позицій, повинно вміти не тільки закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками. Саме створення нових видів продукції є однією з основних умов успішного функціонування і розвитку підприємства на ринку. Це зумовлено тим, що [353], по-перше, для таких підприємств товар (у випадку його успіху на ринку) є основою прибутку; по-друге, сьогоdnішній ринок – це ринок споживача, оскільки сучасний споживач висуває певні вимоги до функцій і характеристик товару, якості його виконання, відповідності технологічним процесам, в яких він буде використовуватися; по-третє, успішний новий товар є, хоч і тимчасовим, але ефективним засобом зниження рівня конкурентної боротьби; по-четверте, створення актуальних, нових товарів важливо не тільки для підприємства, але й для держави в цілому, оскільки цей факт є свідченням наявності та ефективного використання науково-технічного потенціалу країни і впливає на її імідж.

Прийняття рішення про випуск нового товару є складним і значно ризикованим. Оскільки виводячи на ринок чергову новинку виробник вважає, що тієї новизни, якою наділений новий товар, є достатньо, для того щоб він був

сприйнятим споживачем як новий. Але ж споживачі можуть і не сприйняти цю новинку. Це викликано тим, що споживач і виробник сприймають новизну нового товару неоднозначно, а результатом такої неоднозначності – є те, що новинка не знайде свого місця на ринку, тобто виникне ситуація її повного провалу. В роботах автора [354-353] запропонований механізм зниження ризику провалу, який отримав назву маркетингового тестування, а одним із основних критеріїв необхідності проведення такої процедури, є ніщо інше – як новизна товару. Саме визначення новизни продукції на початкових етапах інноваційного циклу її розробки, є вирішальною ознакою того, що виробник і споживач однаково визначають її зміст і новинка не провалиться на ринку, а визначення рівня новизни – є головним критерієм доцільності проведення процедури маркетингового тестування. Саме цим і підкреслюється актуальність даного дослідження.

Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які певним чином досліджували проблематику новизни нових товарів, можна виділити Ж.-Ж. Ламбена, Р. Купера, Ф. Котлера, Н. І. Чухрай, Ю. В. Каракай, Н. К. Гіковата, С. М. Ілляшенка, А. С. Телетова та ін., праці яких спрямовані на визначення класифікаційних ознак нових товарів та видів новизни товарів, новацій та інновацій. Проте особливої уваги потребує розв'язання проблема, щодо розрахунку ступеня новизни товару, що використовується в якості інструмента при проведенні процедури маркетингового тестування.

Метою даної роботи є дослідження категорії новизни товарів, що є головним індикатором необхідності проведення процедури маркетингового тестування новинок, а визначення рівня новизни – головним критерієм успішного сприйняття нового товару, як споживачем, так і ринком у цілому.

Визначити «реальну» новизну нового товару, виробничо-технічного призначення, взагалі не так просто, як здається на перший погляд. Насправді, чи можна вважати новим виріб, який відрізняється від попередньої моделі лише забарвленням, розміром або позиціонуванням на ринку? Або, чи є новим – виріб з новою конструкцією, але з колишніми споживчими властивостями, якщо споживач про цю новизну навіть не підозрює і ніяк не відчуває її в процесі вжитку? Існує

немало спроб вирішення проблеми новизни в загальному вигляді, класифікації її видів і визначення її ступеня та рівня.

Розглянемо підходи різних науковців до визначення категорії «новизна товару». А. П. Дурович [356] новизну нового товару визначає як деяку зміну по відношенню до старого товару. Н. К. Гіковата [353] пропонує таке визначення новизни товару: «Властивість товару, котра характеризує наявність у нього суттєвих відмінностей, раніше не відомих в аналогах». В. В. Бандуров [357] вважає що ключовою властивістю новації в сфері виробництва є рівень її науково-технічної новизни, що розуміється як ступінь відповідності новітнім досягненням науки, техніки і передового практичного досвіду. С. М. Клименко [358], розглядає новизну як властивість товару, що обумовлює його приналежність до категорії «новий товар». Ж-Ж. Ламбен [359] визначає новизну товару як щось дивне, відмінне від того, що було у минулому або очікується на сьогоднішній день. Близьким до цього є визначення новизни, наведене О. В. Дейнега [360]: новизна – поява чогось такого, чого не існувало досі в певному часово-просторовому вимірі. Саме часово-просторовий вимір є визначальним індикатором новизни нової продукції.

Отже, досі не існує єдиного визначення, що повно трактує дане поняття. Це зумовлено тим, в наш час даному питанню не приділяється достатньо уваги з боку як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Авторський підхід до трактування новизни нового товару подано в табл. 9.2.

Не менш актуальним є питання класифікації видів новизни товарів. На основі узагальнення теоретичних джерел з даної проблематики [353, 361-363], автором пропонується наступні класифікаційні ознаки новизни товарів:

а) за суб'єктом новизни:

1) споживча (або суспільна) новизна – товар, що призводить до появи і задоволення нової потреби або, принаймні, нового, ефективнішого способу задоволення вже існуючої потреби. Це будь-який товар, який споживач вважає новим;

2) виробнича новизна – до нових виробів відносять любий товар, що вперше виготовляється підприємством, без огляду на його якісні відмінності, та рівень

Таблиця 9.2 – Підходи до трактування поняття «новизна нового товару»

	Підхід	Визначення
Новизна – це	1. Часовий підхід	властивість продукції що діє в певний період часу
	2. Просторовий підхід	властивість продукції що діє на певній території (країна, регіон, місто, сегмент ринку, частка споживачів)
	3. Елементарний підхід	деяка зміна товару по відношенню: <ul style="list-style-type: none"> • до ринку • до підприємства • до споживача • до старого товару • до технології
	4. Комплексний підхід, як сукупність перших трьох підходів	сукупність властивостей товару, що характеризують його радикальну зміну по відношенню до об'єкту(-ів) внесених змін і що дають йому право називатись новим в певному часово-просторовому вимірі

новизни для ринку. В цьому випадку, якщо товар існує на ринку протягом тривалого періоду, а підприємство вперше освоїло його виробництво – товар можна віднести до категорії нових;

3) ринкова новизна – товар, що новий для даного ринку. Під ринком, в даному випадку, розуміємо або певну сукупність споживачів, які раніше даним товаром не користувалися (чи таких споживачів зовсім не було, оскільки не було і самого товару) або географічну територію (наприклад, товар може бути новий для України, але широко відомим в країнах ЄС);

б) за масштабом новизни: товар, що новий в цілому для світу, певної країни, регіону, галузі в країні, або ж для окремого підприємства;

в) за глибиною внесених змін в старий товар, виділяють такі види новизни:

1) справжня новизна – товари відносяться до нових, якщо в них немає аналогів, а тому вся сукупність суттєвих ознак складається тільки з раніше не відомих (відмінних);

2) незначна новизна – товари відносяться до нових, якщо вони мають аналоги, а також певну новизну в сукупності суттєвих ознак;

3) квазіновизна – що відрізняються від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками;

4) нульова новизна – товари-дублікати, що копіюють існуючі продукти, що вже існують на ринку;

г) за об'єктом новизни, тобто за об'єктом внесених змін, по відношенню до традиційного товару:

1) маркетингова новизна – об'єктом змін був маркетинговий комплекс. Це вживання нових маркетингових підходів, стратегій, заходів. Це так звані маркетингові «ноу-хау», новий товар за своїми параметрами і характеристиками нічим не відрізняється від традиційного, але наділений новим маркетинговим комплексом (отримав нове обличчя);

2) ресурсна новизна – освоєння при виробництві товару нового виду сировини, комплектуючих або напівфабрикатів, що призводять до підвищення рівня якості та споживчих характеристик нових товарів;

3) технологічна новизна – використання нової технологічної ідеї, покладеної в основу виробництва, нового конструкторського виконання, введення нового методу виробництва, що призводить до зміни технологічного рівня товару;

4) соціальна новизна – об'єктом зміни є соціальні характеристики товару. Споживання товару з новими соціальними характеристиками призводить до покращення життя суспільства;

5) екологічна новизна – товар володіє новими екологічними параметрами, що призводять до зменшення (або повної відсутності) негативного впливу на навколишнє природне середовище, під час виробництва, споживання та утилізації (або рециркуляції) товару;

б) ринкова новизна – створення або освоєння нового ринку (сегменту, ніші) збуту для традиційного товару;

7) товарна новизна – кількісні та якісні параметри відмінності нового товару від традиційного, а також його аналогів та прототипів. В якості таких параметрів можуть виступати техніко-економічні характеристики продукції;

8) даний перелік можна продовжити, виділивши фінансову, управлінську,

кадрову та ін. види новизни, проте вони не мають такого значного впливу на покращення споживчих характеристик товарних інновацій.

д) за цілями (за ефективністю, результатом):

- 1) абсолютна новизна – якщо немає аналогів традиційного товару;
- 2) вартісна новизна – витрати на розробку і впровадження нижчі, ніж в традиційних товарах;
- 3) доцільна новизна – впровадження товару забезпечує підвищення рівня якості;
- 4) суб'єктивна новизна – новизна для певних споживачів, які раніше не були знайомі з даним продуктом;
- 5) ринкова новизна – оцінка новизни в світі, в країні, в галузі, для конкретного підприємства. При цьому робиться упор на оцінку розширення круга потенційних споживачів і змінах в галузі;

е) за ступенем новизни:

- 1) найвища – абсолютно новий товар, який не має аналогів у світі;
- 2) висока – товар, який не має аналогів в Україні;
- 3) значуща – принципова зміна споживчих властивостей товару;
- 4) достатня – принципова технологічна модифікація виробу;
- 5) незначна – кардинальна зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів;
- 6) помилкова – безглузда або малоістотна модифікація товару;

ж) за ступенем новизни для споживача (за ступенем необхідних змін в поведінці споживача):

- 1) спадкоємна новизна – не вимагає від споживача нових звичок. До використання кожної нової моделі людині не потрібно пристосовуватися;
- 2) динамічна новизна – вимагає від споживача певних змін у поведінці. Новий товар, що потрапляє до цієї категорії, обумовлює майже природні та ледь помітні зміни споживчої поведінки так, що сам споживач відчутти це зможе лише згодом;
- 3) принципова новизна – зовсім нові схеми поведінки споживача.

Розглянуті класифікаційні ознаки, в подальших дослідженнях, повинні стати основою для розробки методичного підходу до розрахунку рівня новизни нових товарів.

Не менш важливим є питання яким чином можна відрізнити інноваційні, абсолютно нові і невідомі на ринку товари від товарів з поспішно переробленими ярликами, що оголошують старий, добре відомий товар новинкою. Зрозуміло, що новим товар може називатися залежно від критеріїв, якими визначається новизна. Так, в табл. 9.3 наведені види новизни нових товарів та інновацій, які виділяються науковцями.

Проведений аналіз та узагальнення відомих з літератури та практики підходів до визначення видів новизни товарів з урахуванням викладеного дозволили автору запропонувати її варіант, схема якого наведена на рис. 9.3.

Таблиця 9.3 – Порівняльна характеристика підходів до визначення видів новизни нових товарів та інновацій

Автор, робота	Види новизни товарів/інновацій
	Нові товари
1	2
В. Я. Кардаш [364]	Виробнича, товарна, прогресивна та сукупна (як сукупність перших трьох) новизна товару
А. С. Пелепягин [365]	Товарна, ринкова, збутова, виробнича, споживча новизна товару
В. В. Бахотский [366]	Виробнича, ринкова, споживча новизна товару
Н. С. Кубышина [361]	Абсолютна, відносна, вартісна, «доцільна», ринкова новизна товару
Л. Волкова [367]	Виробнича, товарна, споживча, комплексна новизна товару
П. Р. Диксон [368]	Ринкова, виробнича, товарна новизна товару
В. Руделіус [369]	Товарна (в рамках неї виділяється соціальна новизна, новизна системи, власне новизна товару та новизна сировини і компонентів), виробнича, споживча новизна товару
Л. В. Балабанова [370]	Ринкові, товарні, збутові, виробничі критерії новизни товару
Н. Чухрай [371]	Новизна товару може бути орієнтована на підприємство, товар, ринок, споживача

1	2
С. М. Ілляшенко [372]	Товарна та ринкова новизна товару
Б. Ф. Заблоцький [373]	Споживча новизна товару
А. П. Дурович [356]	Ринкова новизна товару
О. М. Хотяшева [374]	Новизна для ринку та фірми
	Інновації
І. Шумпетер [375]	Технологічна (а в рамках неї продуктова та процесна) та ринкова новизна інновацій (інновації, що є новими для світу, для галузі в країні, для підприємства)
О. М. Хотяшева [374]	Новизна для ринку та фірми, що ініціює інновації
Ж.-Ж. Ламбен [359]	Міра новизни для фірми (ринкові, товарні та технологічні) Міра новизни для ринку (новизна концепції товару та технології)
В. В. Бандуров [357]	Науково-технічна новизна новації
Б. Ф. Заблоцький [373], М. А. Йохна [362]	1. Базова, поліпшувальна, псевдо, модифікована новизна інновацій 2. Абсолютна, відносна, умовна, суб'єктивна новизна інновацій

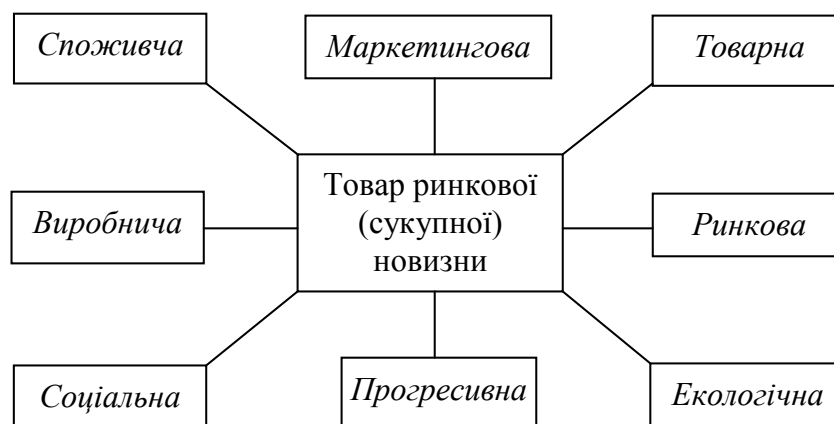


Рисунок 9.3 – Види новизни нових товарів

Розглянемо виділені види новизни детальніше.

Споживча новизна – здатність нового чи традиційного товару задовольняти або зовсім нову потребу, або значно ефективніше задовольняти вже існуючу потребу.

Товарна новизна – часткова чи принципова зміна споживчих (або функціональних, техніко-економічних) властивостей продукції.

Виробнича новизна – товар, що вперше виготовляється даним підприємством, без огляду на його якісні відмінності, та ступінь новизни для ринку та споживача.

Прогресивна новизна – будь-які прогресивні зміни, що відрізняють виріб від його аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини, матеріалів, конструкції, технології, зовнішнього оздоблення.

Ринкова новизна – товари, які існують на інших ринках, але є новими для даного ринку.

Маркетингова новизна – створення унікальних ринкових умов реалізації товару, методів ціноутворення, комунікацій, маркетингових стратегій.

Екологічна новизна – традиційні та нові товари, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище, при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання [376].

Соціальна новизна – нові соціальні характеристики товару, що призводять до отримання певного соціального та економічного ефекту, одержуваного суспільством у цілому від інноваційного товару.

Слід зазначити, що перелічені вище види, в сукупності складають сукупну новизну товару, або за визначеннями деяких авторів [356, 364] такий товар називається товаром ринкової новизни. Саме визначення рівня і ступеня сукупної новизни товару є найбільш актуальним, оскільки її рівень визначає міру однакового позитивного сприйняття новизни товару, як виробником так і споживачем, а отже і ринком в цілому, а це в свою чергу є гарантією того, що новинка знайде своє місце на ринку, буде користуватися попитом у споживачів, і забезпечить відшкодування витрат понесених товаровиробником на розробку та виробництво нового продукту.

Рівень сукупної новизни пропонується розраховувати за методикою наведеною в [363]. Зокрема, пропонується визначати новизну товару в залежності від відсотка змін, що стосуються нововведень у товарі (табл. 9.4).

На думку автора, новим (інноваційним) можна вважати товар, який відноситься до 1-4 рівнів новизни (відсоток новизни 40% і більше).

Таблиця 9.4 – Рівні новизни нового товару та їх характеристика

Рівні новизни	Ступінь новизни ідеї товару	Відсоток новизни, %	Характеристика ідеї нового товару
1	Найвища	100	Абсолютно новий товар, який не має аналогів у світі
2	Висока	80-99	Товар, який не має аналогів в Україні
3	Значуща	60-79	Принципова зміна споживчих властивостей товару
4	Достатня	40-59	Принципова технологічна модифікація виробу
5	Незначна	20-39	Кардинальна зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів
6	Помилкова	0-19	Безглузда або малоістотна модифікація

Вище було зазначено, що новизна є одним із головних критеріїв доцільності проведення процедури маркетингового тестування товарних інновацій. На рис. 9.4, запропоновано авторський алгоритм перевірки необхідності проведення маркетингового тестування, саме за рахунок визначення ступеня новизни нового товару (або ідеї товару, якщо оцінка новизни виконується на етапі відбору ідей нових товарів).

Новизна – це один з головних маркетингових фільтрів, що дозволяє відсіювати нежиттєздатні на ринку ідеї нових товарів, які недостатньо наділені ринковою (сукупною) новизною. Так, якщо ступінь новизни складає менше 40% і її неможливо/недоцільно підвищити – слід припинити маркетингове тестування і відмовитися від ідеї розробки нового товару, або шукати механізми держаної підтримки, якщо товар відноситься до соціальних.

Достатній рівень новизни – слугує позитивним сигналом щодо продовження робіт над новинкою, і вимагає переходу на наступні рівні тестування [354] – тестування концепції товару, тестування маркетингової стратегії та виробництва, тестування прототипу, тестування ринку.

Підводячи підсумки з даного дослідження, слід зазначити, що розробка нових товарів є одним з головних напрямків діяльності підприємств в ринкових умовах, проте вона пов'язана з надмірним ризиком не сприйняття новинки споживачами.

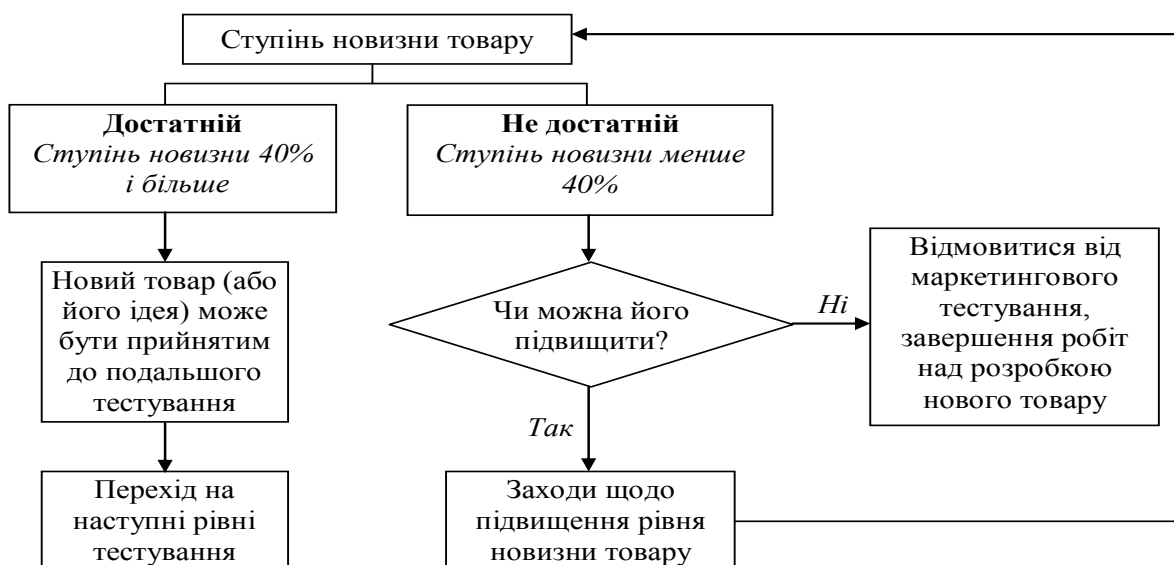


Рисунок 9.4 – Алгоритм перевірки необхідності проведення процедури маркетингового тестування

Знизити рівень ризику можна за допомогою процедури маркетингового тестування, яке базується на використанні маркетингових фільтрів для відсіву безперспективних ідей нових товарів. В роботі запропоновано, в якості такого фільтру, використовувати індикатор новизни товарів. Саме за його допомогою, можна визначити рівень перспективності новинки і прийняти обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над створенням новинки. Викладене дає підстави стверджувати про необхідність розробки методичного підходу до розрахунку ринкової новизни нових товарів, а також формування відповідної критеріальної бази для прийняття рішень за результатами оцінки. На це і повинні спрямовуватися подальші дослідження.

9.3 Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу

Постановлення проблеми в загальному вигляді. В даний час, як у нас, так і за кордоном, вирішальною умовою успішної діяльності практично будь-якого

підприємства є його здатність розробляти нові конкурентоздатні товари або, як їх називають, "продукти ринкової новизни". Саме розробка нових товарів життєво необхідна умова майбутнього стабільного положення підприємства й утримання або поліпшення цього положення на ринку.

Багаточисельні дослідження показують, що переваги над конкурентами, як правило, добиваються ті компанії, які при розробці нових продуктів ефективно використовують концепцію орієнтації на інтереси та потреби споживачів. Створення нового продукту є не одноразовим актом, а періодично повторюваною процедурою, в процесі реалізації якої якнайповніше виявляється маркетингова стратегія тієї або іншої компанії.

Виходячи з цього, новий продукт повинен відповідати тим потребам, які до моменту його виходу на ринок формуються у потенційних покупців. При цьому вважається, що пріоритет слід віддавати таким продуктам, які:

- дозволяють споживачеві задовольнити абсолютно нову потребу;
- задовольняють ту або іншу традиційну потребу на якіснішому рівні;
- дозволяють ширшому колу покупців задовольняти ширшу потребу.

Зрештою головний критерій новизни товару – це наявність таких характеристик, які визначають переважне відношення споживачів. Саме такі товари є продуктами ринкової новизни, саме вони забезпечують компанії комерційний успіх на ринках збуту. Однак шанси на ринковий успіх нових товарів далеко не високі. Відсоток провалів нових продуктів продовжує зростати, і доходить в даний час до 33-35% [377], а в цьому і вбачається основна проблема розробки і освоєння нових продуктів. Практика показує, що невдачі в інноваційній діяльності пояснюються тими обставинами, що при розробці нових товарів не завжди повною і достатньою мірою враховуються вимоги, які пред'являються до продукту (помилковий прогноз попиту, неправильна політика збуту, дуже висока ціна, протидія конкурентів, невідповідність нового продукту потребам і запитам споживачів, неправильний вибір моменту виходу на ринок і так далі).

Ще одна вагома причина високого відсотка провалів, полягає в тому, що інноваційний товар (ідея, концепція) перед виходом його на ринок, не проходить

процедуру маркетингового тестування, хоча теорія маркетингу передбачає обов'язкове її проведення. Основне завдання тестування – визначити наскільки успішною буде ідея інновації та її маркетингова стратегія з виходу на ринок. Саме маркетингове тестування, яке повинно стати запорукою успішності інновацій і є предметом даного дослідження.

Слід відзначити, що на сьогоднішній день у працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів досить широко висвітлено загальнотеоретичні основи процесу розроблення нових товарів. В той самий час питання тестування товарної інновації, що повинно мати місце на кожному з етапів інноваційного циклу, залишаються невирішеними повною мірою. Серед науковців, які досліджували теоретичні основи планування, розроблення і випробовування товарних інновацій, можна виділити Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Р. Чейза, К.Д. Кленсі, Р.Г. Куперта, С.М. Ілляшенка, Н. Чухрай, П.Г. Перерви, В.Я. Кардаша, В.М. Щербаня та ін. Однак подальшого дослідження потребує комплекс питань, пов'язаних саме з маркетинговим тестуванням нової продукції, що є головним критерієм оцінки доцільності інноваційної діяльності і відображає мету даного дослідження.

Розглянемо через які основні маркетингові-фільтри повинні просіюватися інноваційні ідеї, перебуваючи на кожному етапі інноваційного циклу, перед тим як одна з них (найбільш перспективна ідея) втілиться в новий товар. Схематично діяльність зі створення нових товарів, може бути представлена у вигляді «лійки» інновацій, з n -ю кількістю маркетингових фільтрів, див. рис. 9.5

Етап 1. Починається інноваційна діяльність з тестування існуючих напрямків та видів інноваційної діяльності підприємства. За результатами аналізу визначаються види діяльності які слід згортати, а які – розвивати. Отримані результати використовують для обґрунтування необхідності розробки інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу напрямків і варіантів інноваційного розвитку.

Етап 2. Формування продуктово-тематичних пропозицій – генерація максимальної кількості перспективних інноваційних ідей відносно складу інноваційного продукту, відповідно до напрямків і варіантів інноваційного

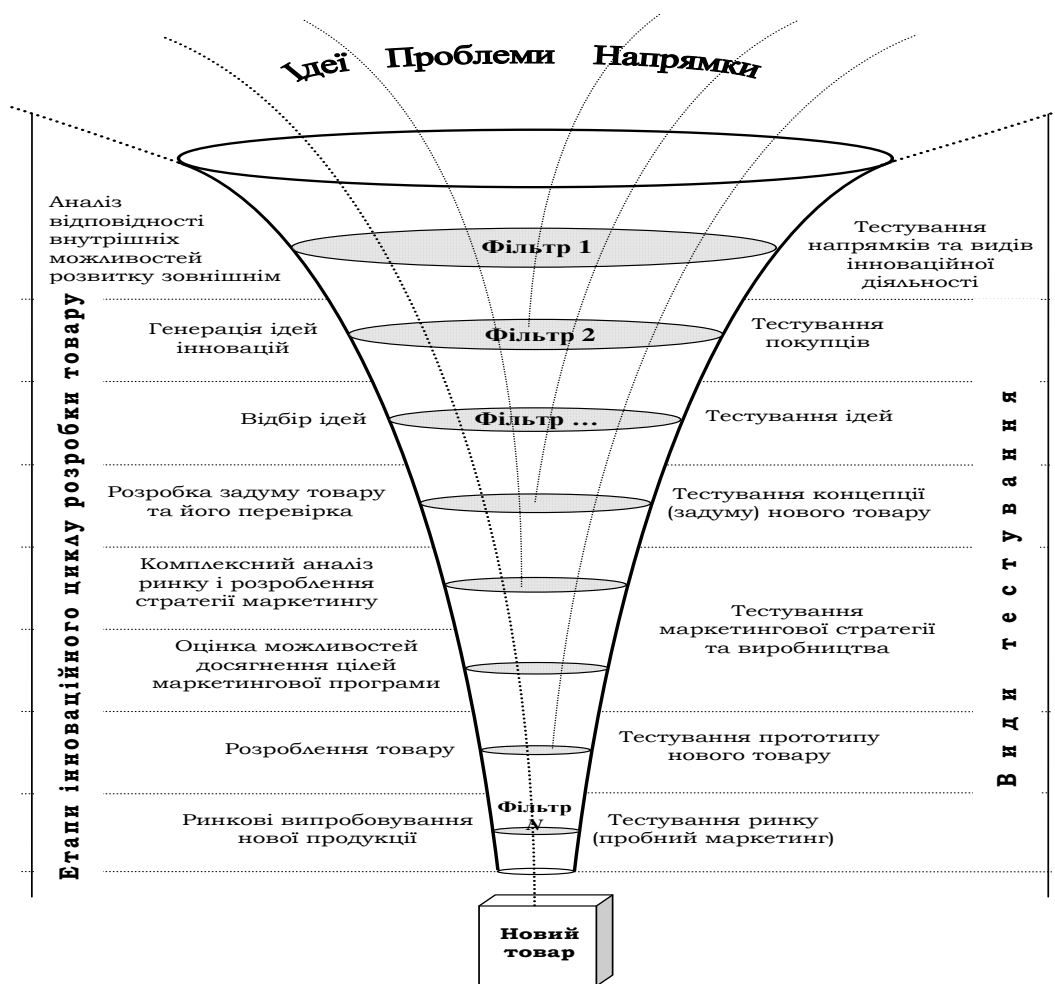


Рисунок 9.5 – «Лійка» інновацій

розвитку. На промислових ринках у більшості випадків ідеї нових товарів виникають не за ініціативою розробника, а ідеї генеруються споживачами, а для цього потрібно постійно і систематично проводити тестування споживачів на предмет пошуку ідеї нового товару. Саме тісна співпраця з організаціями-споживачами може бути визначальним поштовхом для розробки та випуску на ринок нового товару [378].

Етап 3. Оскільки тільки одна із сотні ідей втілюється у новий товар, то всі ідеї повинні пройти ретельну перевірку на життєздатність (тестування ідей). Процес відсіву невдалих ідей потрібно проводити як з точки зору підприємства-виробника так і з точки зору споживачів (для оцінки рівня задоволення їх потреб).

Для процесу відсіву невдалих ідей та тих, які не відповідають цілям фірми або для реалізації яких у неї немає потрібних можливостей, незважаючи на те за яким

методом вони були згенеровані, існує багато методів (інструментів). Зокрема, Щербань В.М. [379], розглядає такі:

– метод відбору ідей з урахуванням перспектив реалізації. Сутність методики полягає у створенні сітьового графіка планування – графічного зображення послідовності операцій щодо виду створення і виробництва нового виду продукції, а також часу, необхідного для завершення кожного етапу графіка. Найбільший ринковий успіх з новим товаром отримують фірми, які реалізують послідовно увесь цикл за вказаним методом;

– метод розрахунку рейтингу ідеї. Сутність методики полягає у визначенні рейтингу ідеї, який визначають шляхом бальної оцінки певних вимог до нового товару. Вимоги (кількість вимог доцільно обмежити максимально 15 назвами) повинні бути проранжовані за значимістю, та оцінені експертами за 10-ти бальною шкалою. За результатами сумарного підрахунку ідею оцінюють як безперспективну (сумарна оцінка менша 3,5); віддалено перспективну (від 3,5 до 7,5); перспективну (від 7,5 до 10,0). Якщо ідея буде оцінена як перспективна, то вона приймається для подальшого розроблення;

– метод оціночної шкали. Сутність методики полягає у виділенні груп факторів, за якими потім буде оцінюватися рівень перспективності ідеї нового продукту.

На нашу думку найбільш доцільним є метод оціночної шкали. Даний метод подібний рейтинговому методу, але він враховує більшу кількість показників у вигляді груп факторів. Для визначення цих груп необхідно провести попередню експертну оцінку стану мікро- та макро- маркетингового середовища підприємства. Оцінка перспективності ідей, за цією методикою, виконується у наступній послідовності:

- а) визначення переліку критеріїв оцінки нового товару за групами факторів;
- б) визначення ваги кожного критерію та групи факторів загалом;
- в) присвоєння експертами кожній ідеї певного балу з кожного критерію;
- г) визначення загальної оцінки окремо за кожним критерієм та групою факторів.

Приклад реалізації даної методики наведено в табл. 9.5.

За результатами сумарного підрахунку ідею оцінюють як безперспективну (сумарна оцінка менша 3,5); віддалено перспективну (від 3,5 до 7,5); перспективну (від 7,5 до 10,0).

Тепер наведемо методику відсіву невдалих ідей, яку потрібно проводити з точки зору споживача. Як відомо, центральна характеристика товару — це його базова або родова вигода, яку він забезпечує. Споживач, підсвідомо, намагається придбати у товарі саме цю головну характеристику.

Таблиця 9.5 – Оціночна шкала перспективності нового продукту

Група факторів	Вага групи факторів	Критерії	Вага критеріїв	Бальна оцінка критеріїв*	Сумарна оцінка по факторам/ критеріям
1	2	3	4	5	6
Фактори стратегічного управління підприємства	F_1	Прибутковість	a_{11}	x_{11}	s_{11}
		Ризик	a_{12}	x_{12}	s_{12}
		Імідж	a_{13}	x_{13}	s_{13}
		Стратегія	a_{14}	x_{14}	s_{14}
		Загалом по фактору	1,00	-	$S_1 = \sum s_{1i}$
Ринкові фактори	F_2	Місткість ринку	a_{21}	x_{21}	s_{21}
		Місце знаходження ринку	a_{22}	x_{22}	s_{22}
		Потенційна частка ринку	a_{23}	x_{23}	s_{23}
		Ступінь диверсифікованості компанії	a_{24}	x_{24}	s_{24}
		Ступінь впевненості в майбутньому розвитку галузі	a_{25}	x_{25}	s_{25}
		Рівень конкуренції	a_{26}	x_{26}	s_{26}
		Загалом по фактору	1,00	-	$S_2 = \sum s_{2i}$

Продовження табл. 9.5

1	2	3	4	5	6
Товарні фактори	F_3	Якість товару	a_{31}	x_{31}	s_{31}
		Ступінь безпечності	a_{32}	x_{32}	s_{32}
		Співвідношення ціна/якість	a_{33}	x_{33}	s_{33}
		Ступінь унікальності	a_{34}	x_{34}	s_{34}
		Тривалість ЖЦТ	a_{35}	x_{35}	s_{35}
		Післяпродажне обслуговування	a_{36}	x_{36}	s_{36}
		Експлуатаційні витрати	a_{37}	x_{37}	s_{37}
		Загалом по фактору	1,00	-	$S_3 = \sum s_{3i}$
Виробничо-технічні фактори	F_4	Ноу-хау	a_{41}	x_{41}	s_{41}
		Техніко-економічні характеристики обладнання	a_{42}	x_{42}	s_{42}
		Технічне оснащення	a_{43}	x_{43}	s_{43}
		Технологічне оснащення	a_{44}	x_{44}	s_{44}
		Загалом по фактору	1,00	-	$S_4 = \sum s_{4i}$
		Обігові кошти	a_{51}	x_{51}	s_{51}
Фактори ресурсного забезпечення	F_5	Основні кошти	a_{52}	x_{52}	s_{52}
		Інвестиції	a_{53}	x_{53}	s_{53}
		Загалом по фактору	1,00	-	$S_5 = \sum s_{5i}$
		Освітній рівень персоналу	a_{61}	x_{61}	s_{61}
Інтелектуальні та науково-технічні фактори	F_6	Рівень знань працівників	a_{62}	x_{62}	s_{62}
		Інформаційне оснащення	a_{63}	x_{63}	s_{63}
		Загалом по фактору	1,00	-	$S_6 = \sum s_{6i}$

Продовження табл. 9.5

1	2	3	4	5	6
Маркетингові фактори	F_7	Канали збуту	a_{71}	x_{71}	s_{71}
		Засоби стимулювання попиту	a_{72}	x_{72}	s_{72}
		Загалом по фактору	1,00	-	$S_7 = \sum s_{7i}$
Всього за групою факторів	1,00	-	-	-	$\sum S = \sum F_j \cdot S_j$

* - за 10-ти бальною шкалою; i – кількість критеріїв; j – кількість факторів.

Тому ідея нового товару має вмещувати у собі саме цю центральну характеристику, а для її забезпечення рекомендується використовувати процедуру мультиатрибутивного моделювання товару. Атрибут – вигода, яку споживач шукає у товарі і яку товар має задовольнити. До таких атрибутів належать: міцність, надійність, масу, розміри, комфортність, безпечність тощо. Методика мультиатрибутивного моделювання товару наведена в табл. 9.6 [379].

Об'єктивні властивості це – технічні характеристики товару, які складають атрибути. Для створення одного атрибуту необхідно застосовувати декілька цих характеристик. Споживачі здійснюють оцінку атрибутів за двома показниками: ступеню значимості кожного атрибуту і ступеню їх присутності у товарі. Для того, щоб передбачити ці показники у ідеї необхідно проводити дослідження очікувань споживачів (тестування споживачів, попередній етап).

Завдання таких досліджень — виявлення саме тих центральних характеристик товару, які мають бути присутніми, в ідеї, що будуть сприяти задоволенню очікувань споживачів.

Значимість атрибуту і знання ступеня його присутності в ідеї нового товару, з точки зору споживача, дозволяє визначити цінності часткової корисності кожного атрибуту.

Ця цінність дорівнює добутку ступеня присутності атрибута та його значимості для споживача:

$$U_n = \sum W_{ni} \cdot X_{ni} \quad (9.5)$$

Таблиця 9.6 – Мультиатрибутивне моделювання товару

Атрибути	Важливість атрибуту	Об'єктивні властивості	Оцінка атрибутів		Часткова корисність	Повна корисність	
			Важливість	Присутність			
A_1	V_1	B_{11}	W_{11}	X_{11}	U_1	U	
		B_{12}	W_{12}	X_{12}			
				
		B_{1i}	W_{1i}	X_{1i}			
A_2	V_2	B_{21}	W_{21}	X_{21}	U_2		
		B_{22}	W_{22}	X_{22}			
				
		B_{2i}	W_{2i}	X_{2i}			
...		
A_n	V_n	B_{n1}	W_{n1}	X_{n1}	U_n		
		B_{n2}	W_{n2}	X_{n2}			
				
		B_{ni}	W_{ni}	X_{ni}			
Набір	Пріоритети	Реальність	Пріоритети	Сприйняття	Цінності		
Дослідження	Шкала відношень	Технічний опис	Шкала відношень	Шкала інтервалів	Інтегральна модель		

де U_n – часткова корисність атрибуту n ;

W_{ni} – важливість (вагомість) i -ї об'єктивної властивості n -го атрибуту;

X_{ni} – присутність i -ї об'єктивної властивості n -го атрибуту у товарі;

i – об'єктивна властивість;

n – атрибут.

Тоді повна корисність товару може бути оцінена, за формулою:

$$U = \sum V_n \cdot U_n \quad (9.6)$$

де U — повна корисність товару;

V_n — важливість атрибуту n .

Для визначення повної (часткової) корисності необхідно провести маркетингові дослідження, шляхом опитування споживачів, з метою оцінки ступеня присутності і значимості атрибуту. Використовуючи рейтинги різних сукупностей атрибутів,

оцінюють спочатку часткові корисності а потім розраховують цінність повної корисності товару у цілому.

Процес тестування ідей можна формалізувати у вигляді алгоритму, що наведений на рис.9.6. За цим алгоритмом ідеї нового товару просіюються через ряд критеріїв, які характеризують ступінь відповідності ідеї нового товару вимогам ринку та можливості підприємства для реалізації прийнятої ідеї. Після такого тестування ідеї розподіляються на перспективні та безперспективні. Після цього розробляється концепція нового товару.

Етап 4. Ідея товару, яка прийнята після процедури відсіву може бути одна, а його концепцій – кілька. Концепція [380] – це ідея товару, яка розроблена і сформульована з точки зору значущих для споживачів характеристик товару. Виходячи із того, що покупець купує не ідею, а концепцію, необхідно розробити декілька альтернативних концепцій, а потім протестувати ступінь привабливості кожної із них та обрати найкращу.

Також необхідно оцінити реакцію респондента по відношенню до концепції продукту, його очікування, пов'язані із продуктом, наскільки повно концепція продукту реалізована в самому продукті. Звідси, тестування концепції - це перевірка впливу концепції нового товару на групи цільових споживачів, яких знайомлять або з маркетинговим описом товару, або з його дослідним зразком.

Для тестування концепції (задуму) використовуються як кількісні (особисті та групові інтерв'ю, особисті опитування), так й якісні (глибинні інтерв'ю, групові дискусії, фокус-групи) методи маркетингових досліджень. Кількісні методи дозволяють одержати однотипні, легко порівнянні між собою відповіді на ідентичний набір питань. Якісні методи є більш бажаними, оскільки, наприклад, учасники фокус-групи можуть вільно висловлювати свої думки, проявляти емоції, мобілізувати свою увагу, генерувати нові ідеї тощо. Однак це є більш вартісним і потребує попередньої досить серйозної підготовки [378].

Етап 5. Після відбору найкращої концепції нового товару переходять до розробки маркетингової стратегії виходу нового товару на ринок та виробничої програми, а також послідуєчого їх тестування.

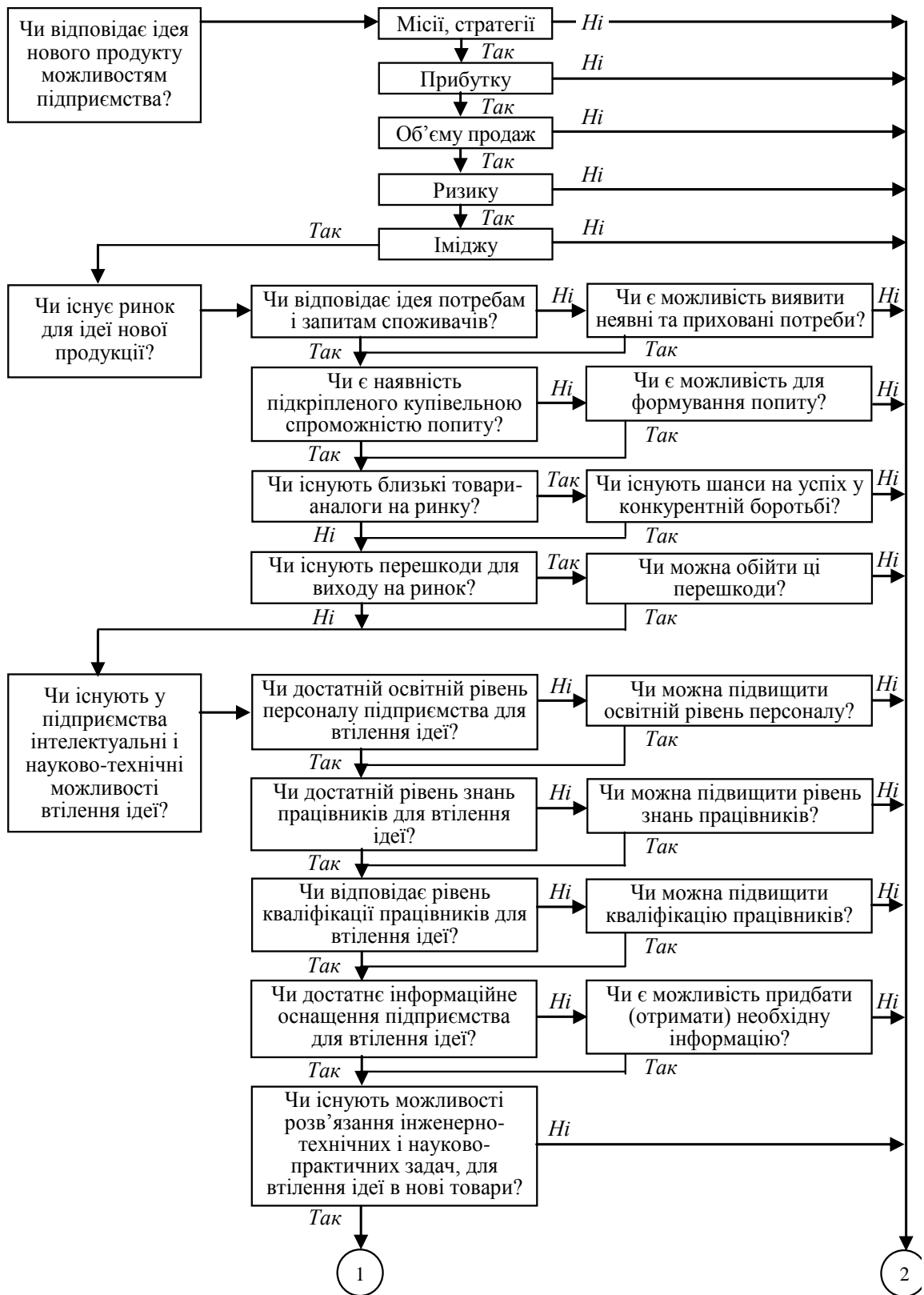


Рисунок 9.6 – Алгоритм перевірки ідеї нового продукту на етапі відбору ідей, аркуш 1

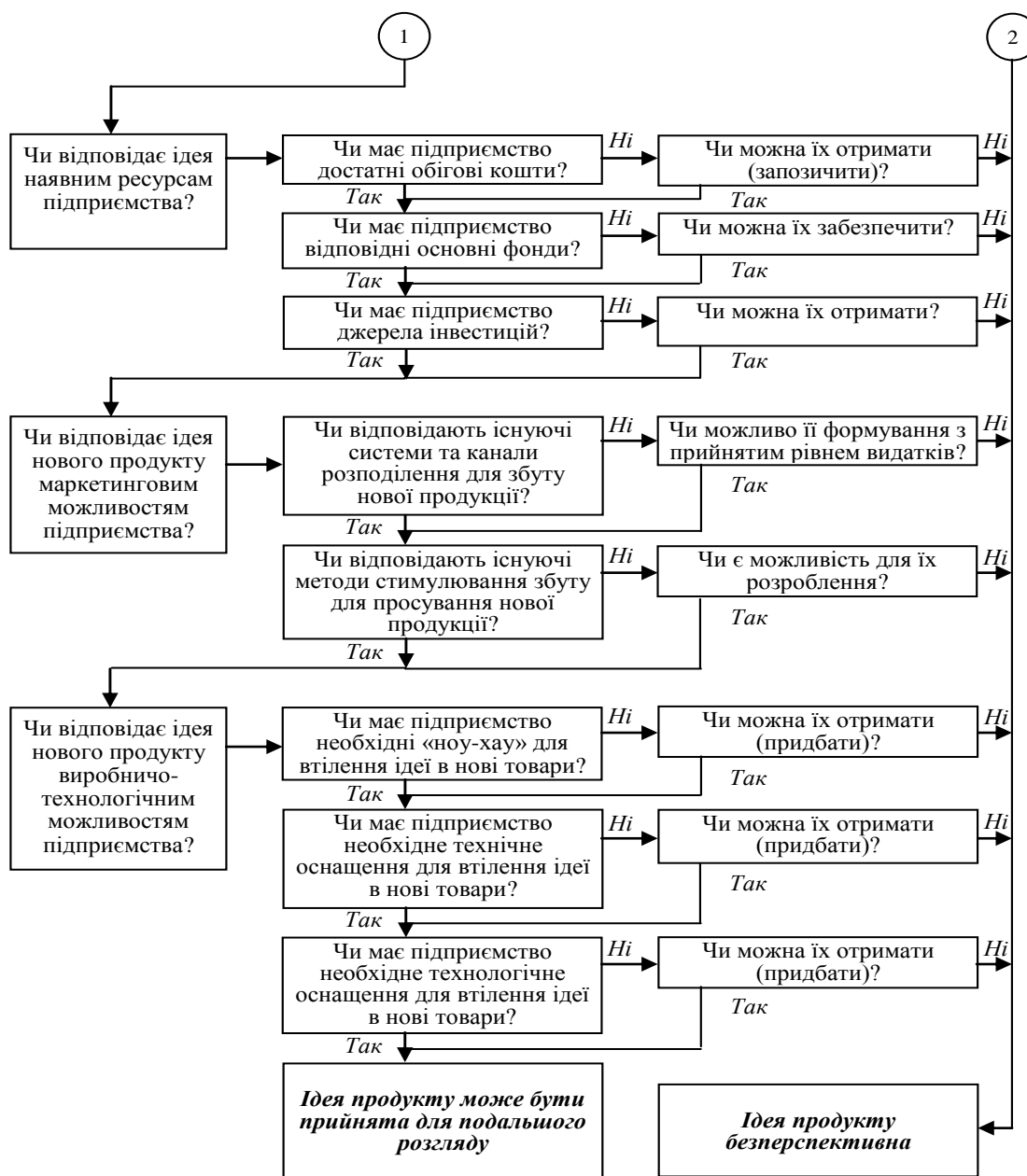


Рисунок 9.6, аркуш 2

Тільки позитивні результати тестування достатності виробничо-збутового та ринкового потенціалу підприємства, для реалізації інновації, є підставою розробки прототипу нового товару та його тестування.

Етап 6. На цьому етапі виготовляється дослідний зразок або модель майбутнього товару (прототип), який проходить два типи випробовувань (більш детально див. [381]):

–тестування технічних параметрів виробу, яке здійснюється у формі технічного (наскільки повно реалізовані у прототипі умови технічного завдання на

новий товар) та функціонального тестування (наскільки повно реалізовані в прототипі функціональні характеристики);

–тестування ринкових параметрів виробу, це апробація дизайну товару, його форми, кольору, упаковки, назви й марки.

Прототип може бути виготовленим або в одному, або у кількох варіантах, причому має вміщувати основні споживчі вигоди товару, які описані у технічному завданні. Крім цього, прототип повинен створювати певне враження на споживача, й відповідати вимогам ринку.

Етап 7. Випробування товару в ринкових умовах (тестування ринку) – імітація виходу фірми на ринок з новим товаром. Воно може здійснюватися у формі всім відомого пробного маркетингу – експеримент, метою якого є пробний, проведений до початку масового виробництва і реалізації відповідної продукції, продаж товару для апробації всіх компонентів комплексу маркетингу в умовах максимально наближених до ринкових, а також досягнення якогось ступеня впевненості в оцінці об'ємів продажу нового товару.

Методики пробного маркетингу та ринкового тестування є достатньо відомими і широко застосовуються на практиці [381].

Запропоновані теоретичні засади тестування товарних інновацій дозволять істотно підвищити шанси на ринковий успіх нових товарів. Оскільки саме за допомогою маркетингового тестування можна оцінити ринкову успішність товару-новинки і маркетингову програму фірми та прийняти достатньо обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над новинкою чи припинення їх та запобігти непродуктивним витратам. У зв'язку з цим, важливим і актуальним виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розробки методичних основ механізму тестування товарних інновацій, на етапах інноваційного циклу розробки товару.

9.4 Методичні основи вибору виконавця робіт на стадіях інноваційного циклу

Логічним продовженням організації інноваційної діяльності промислового підприємства після визначення складу інноваційного портфелю, є організація виконання інноваційного циклу таким чином, щоб його реалізація потребувала якомога меншого часу та фінансових витрат. Слід виконати декомпозицію задачі вибору виконавця інноваційного циклу шляхом вибору виконавця для кожного з розглянутих етапів.

Інноваційний цикл не обов'язково має повністю протікати у межах одного підприємства. Можливі три варіанти виконання робіт (отримання результатів робіт) у рамках кожного з етапів інноваційного циклу:

- а) роботи виконуються безпосередньо на підприємстві, що є споживачем даної інновації (замовником робіт);
- б) роботи передаються до виконання підрядній організації;
- в) потрібні результати купуються у готовому вигляді.

Задача виконання певних його етапів може бути передана підрядним організаціям як замовлення на розробки із запланованим результатом, так і шляхом придбання готового рішення. Основними причинами для залучення підрядників є те, що підрядна організація може виконати необхідні роботи:


- швидше або запропонувати готове рішення;
- якісніше, ніж це можливо на базовому підприємстві;
- якщо підприємство не володіє необхідними ресурсами для виконання робіт;
- якщо таке зазначено у контракті із замовником інноваційної продукції.


Розглянемо можливі варіанти реалізації етапів ІЦ (табл. 9.7).

Таблиця 9.7 – Можливі варіанти реалізації етапів інноваційного циклу

Етапи інноваційного циклу						
Аналіз ринкової ситуації (проведення маркетингових досліджень)	Генерація ідей інновації та їхня попередня фільтрація	Розробка задуму нового товару та перевірка концепції	Аналіз економічної ефективності нового продукту/технології та розробка програми маркетингу	Розробка нового продукту/технології	Випробування у ринковому середовищі	Розгортання комерційного виробництва

 - роботи виконуються виключно силами підприємства;

 - можливі варіанти виконання робіт силами підприємства, із залученням підрядника, покупка готових результатів;

 - роботи виконуються силами підприємства або із залученням підрядників.

Інноваційні розробки потребують залучення різноманітних ресурсів, – людські, інформаційні, фінансові, сировинні, енергетичні, технічні, час та ін. – комбінація яких є унікальною для кожного з варіантів виконання окремих етапів чи інноваційного циклу в цілому, найбільш зручним та показовим варіантом є порівняння вартості залучення ресурсів у грошовому виразі.

Формування критеріїв вибору виконавців на кожному з етапів інноваційного циклу, нами пропонується виконувати спираючись на алгоритм реалізації інноваційного циклу (рис. 9.7), що наочно демонструє порядок слідування його етапів, вихідні умови та результати робіт по кожному, а також їхню взаємозалежність.

Розглянемо інноваційний цикл продуктової інновації. Відповідно до концепції маркетингу, діяльність підприємства має бути спрямована на задоволення запитів споживачів кращим ніж конкуренти способом. Задля дотримання даної концепції, перед початком робіт інноваційного циклу мають бути з'ясовані інтереси

споживачів продукції підприємства (на ринку споживчих товарів) та рівень розвитку техніки і технології у галузі (для промислового ринку).

Якщо за результатами аналізу бізнес-одиниць підприємства з'ясується падіння прибутковості та як наслідок відносно скорий вихід з ринку певного виду продукції підприємства через втрату конкурентоспроможності, а рівень споживацького попиту на подібну продукцію при цьому залишається стабільно високим, то такі відомості слід використовувати у якості часового орієнтиру для початку розробки продукту нового покоління та для визначення оптимального моменту виведення цього продукту на ринок.

Отже, з метою з'ясування попиту та уточнення параметрів інновації, що планується до розробки, на підготовчому етапі інноваційного циклу обов'язковим є аналіз ринкової ситуації (блок 1, рис. 9.7) шляхом проведення маркетингових досліджень, що на сьогоднішній день не мають більш менш рівнозначної альтернативи. Під маркетинговими дослідженнями ми також розуміємо і збір інформації про сучасний стан науково-технічного розвитку галузі, що, як зазначалося раніше, визначає запити споживачів на промислового ринку. Вибір виконавця для проведення маркетингових досліджень, що є базою прийняття рішення про розробку та запуск у виробництво нової продукції, має проводитися за критерієм максимальної якості виконання. Якісно проведені маркетингові дослідження дають відповіді на такі питання:

- а) як буде змінюватися попит з плином часу?
- б) якими повинні бути основні характеристики нового товару?;
- в) яким є максимально допустимий рівень ціни?.

У [382] зазначається, що у ході реалізації реальних бізнес-проектів для визначення допустимих витрат на проведення маркетингових досліджень використовують правило, що склалося у міжнародній практиці інвестування: 10% інвестиційного бюджету відводиться на маркетингові дослідження. Ми розглядаємо три варіанти щодо вибору джерела початкової інформації: маркетингові дослідження можна купити готові чи проводити спеціально під конкретну задачу, в

останньому випадку слід обрати виконавця: дослідження проводяться самостійно чи залучається підрядник.

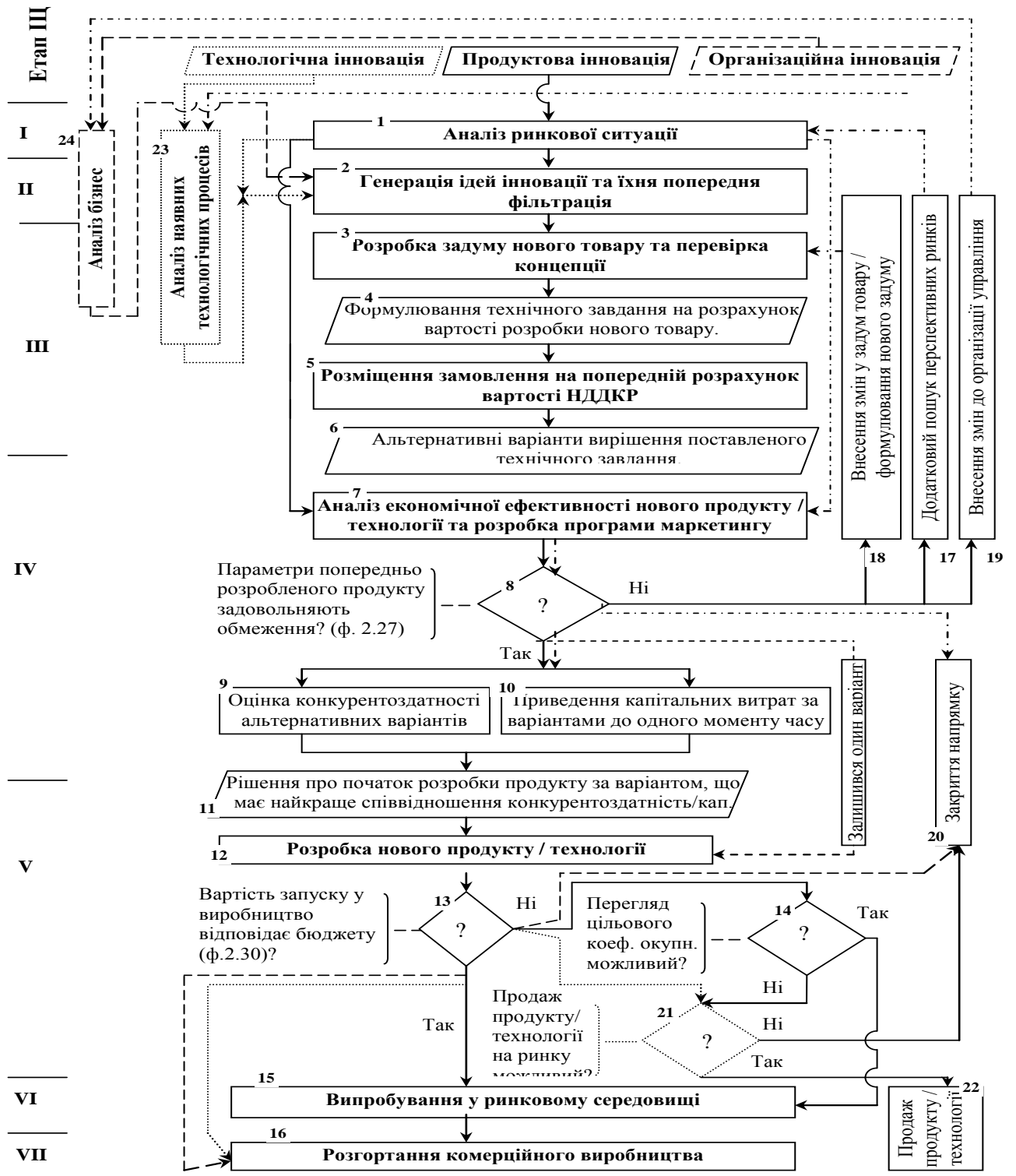


Рисунок 9.7 – Алгоритм реалізації інноваційного циклу

Готові дослідження – це аналітичні звіти за чітко визначеною темою, що виконано різними методами (від кабінетного до крупномасштабних проектів зі збиранням первинної інформації), які можна купити у дослідницькій організації чи у магазині готових досліджень [383].

Визначення джерела отримання маркетингової інформації пропонується виконувати у два етапи: 1) визначити купувати готові дослідження чи виконувати під конкретну задачу; 2) визначити виконавця: самостійне виконання чи замовлення дослідницькій організації.

Таблиця 9.8 – Порівняльна характеристика доцільності покупки готового дослідження чи його проведення

Параметр, за яким проводиться порівняння	Покупка готового дослідження	Проведення дослідження силами підприємства чи на його замовлення
Час на покупку/проведення	3-5 днів	2-3 місяці
Вартість (дослідження середнього масштабу)	5-8 тис. грн.	30-50 тис. грн.
Доступність інформації	Неможливість покупки потрібної інформації через її відсутність на ринку	При проведенні дослідження виконується будь-який аналіз на основі інформації, що є у вільному доступі
Інформативність	Інформація у більшому ступені універсальна, не підходить для спеціалізованих запитів	За результатами дослідження буде отримано відповідь саме на ті питання, що цікавлять підприємство

Покупка готового маркетингового дослідження має дві беззаперечні переваги:

– його вартість у рази нижча за вартість проведення повномасштабного дослідження силами підприємства чи на його замовлення;

– на покупку готового дослідження потрібно 3-5 днів, у той час як проведення дослідження вимагає два-три місяці роботи.

Залишається лише два фактори, що вирішують долю вибору на користь одного чи іншого варіанту. Підприємству слід використати готові результати якщо

одночасно виконуються дві умови: 1) потрібне дослідження наявне у продажу; 2) інформація, що у ньому міститься, відповідає запитам підприємства. У протилежному випадку дослідження слід проводити.

На другому етапі визначення джерела отримання маркетингової інформації, слід скористатися табл. 9.9, що було нами складено на основі аналізу [384-386].

Таблиця 9.9 – Вибір виконавця маркетингових досліджень

Параметр початкових умов	Опис параметра та можливі варіанти рішення	Рішення
1	2	3
Складність, масштабність дослідження	Чим складнішим є дослідження, тим більше воно потребує застосування спеціальних навичок, якими володіють дослідницькі компанії. Дослідження спрямовані на ринок B2C (business to customer (англ.) – бізнес покупцю) можуть потребувати використання високовартісних технічних засобів чи спеціалізованого програмного забезпечення. Якщо дослідження складне і масштабне, то варто залучити підрядника (+), якщо дослідження відносно нескладне, необхідно виконати експрес-дослідження, отримати специфічні дані - виконується власними силами (-).	{-:+}
Ринок на якому працює підприємство	Ринок B2B (business to business (англ.) – бізнес бізнесу) передбачає дослідження відносно невеликого масштабу із залученням спеціалістів у якості інтерв'юерів, тому їх можна провести власними силами підприємства (-). Дослідження на ринку B2C звичайно передбачають великий масштаб та використання спеціальних технічних і програмних засобів. У такому випадку пропонується замовити дослідження на стороні – (+)	{-:+}
Обмеженість по часу проведення	Масштабні дослідження, що виконуються підприємством самостійно зазвичай займають у 1,5-2 рази більше часу ніж ті, для виконання яких залучено підрядну організацію. Дослідження масштабне і час важливий? Так – (+), Ні – (-) При проведенні невеликого за масштабом дослідження, виконання робіт своїми силами може зекономити час, що було б витрачено на перемовини із підрядником. Дослідження відносно невелике і результати потрібні швидко? Так – (-); Ні – (+)	{-:+}

Продовження табл. 9.9

1	2	3
Вартість дослідження	Якщо врахувати усі витрати, що несе підприємство при самостійному проведенні маркетингового дослідження та порівняти їх з вартістю замовлення досліджень на стороні, то за різними даними вартість замовленого дослідження буде від 10-20% до 100% вищою ніж того, що виконується самостійно. У разі виконання разового дослідження своїми силами, персонал буде відірваний від основної роботи на тривалий час. Дослідження регулярні. Економія важлива? Так – (-), Ні – (+). Дослідження разові. Економія важливіша за стабільну роботу служби маркетингу? Так – (-), Ні – (+).	{-:+}
Якість виконання	Суттєво не залежить від обраного варіанту. Від помилок не застрахований ніхто. Але дослідницька організація має більший досвід запобігання виникненню помилок. Завдання на дослідження не допускає помилок – (+), невеликі помилки допустимі – (-).	{-:+}
Регулярність досліджень	Якщо потреба у проведенні маркетингових досліджень виникає регулярно – не рідше одного разу у квартал, то у такому разі доцільним є створення групи для їх проведення у складі 3-7 осіб (-). У протилежному разі слід скористатися сторонніми послугами, оскільки штатних працівників нічим буде завантажити 10 місяців у році (+).	{-:+}
Об'єктивність	Якщо дослідження торкаються якості функціонування самої організації та їх результати можуть зачепити інтереси співробітників, то як на ринку B2B, так і на ринку B2C рекомендується використовувати послуги зі сторони (+). У тому разі, коли досліджуються, наприклад, лише покупці, можна виконати дослідження власними силами (-).	{-:+}
Конфіденційність	За необхідності дотримання конфіденційності перевага віддається залученню до досліджень власних співробітників (-). Але такий варіант допустимий у разі опитування вузького кола експертів та клієнтів. При проведенні масових опитувань конфіденційність зберегти майже неможливо. У такому випадку допустимими є обидва варіанти (-;+). І орієнтуватися слід на рядок №1.	{-:+}
Підсумок	Підраховується кількість «+» і «-»	

Прийняття рішення про вибір виконавця передбачається у два кроки. Спочатку за описом кожного із факторів (табл. 9.9) експертним шляхом обирається виконавець: «-» – роботи виконуються самостійно; «+» - залучається підрядник.

Другим етапом виконується ранжування факторів, що впливають на визначення виконавців маркетингових досліджень. Приклад попарного порівняння факторів розглянуто у табл. 9.10.

Таблиця 9.10 – Таблиця попарного порівняння факторів, що впливають на вибір виконавця маркетингових досліджень

№	Критерій	1	2	3	4	5	6	7	8	Ранг	Ваго- мість, Ві	Викона- вець
1	Масштаб дослідження		1	1	1	0	0	0	1	4	0,14	-
2	Залучення спеціальних засобів при проведенні дослідження	0		1	0	0	0	0	1	2	0,07	-
3	Обмеженість по часу проведення	1	1		0	0	0	0	1	3	0,10	-
4	Вартість дослідження	1	1	1		0	0	0	1	4	0,14	-
5	Якість виконання	1	1	1	1		0	0	1	5	0,17	-
6	Регулярність досліджень	1	1	0	0	0		0	1	3	0,10	+
7	Об'єктивність	1	1	1	1	1	1		1	7	0,25	-
8	Конфіденційність	0	1	0	0	0	0	0		1	0,03	-

Для цього застосовується метод попарних порівнянь. У клітинці на перетині номерів або назв критеріїв ставлять оцінки по наступній шкалі: 0 - якщо критерій у стовпці є важливішим ніж критерій в рядку; 1- якщо критерій у рядку важливіший за критерій у стовпці. Критерії з більшою сумою оцінок (див. останній стовпець у табл. 9.10) є більш важливими. У результаті ранжування для кожного із восьми факторів буде отримана оцінка від 0 до 7. Далі ранги переводять у вагові характеристики. Для цього сума оцінок відповідного критерію ділиться на загальну суму.

Попарне порівняння факторів передбачається виконувати керівним складом підприємства, що планує проводити маркетингові дослідження. Його слід виконувати перед початком кожного наступного дослідження зважаючи на характеристики їх масштабності.

Підсумкове рішення про вибір виконавця приймається на основі порівняння сум вагомостей факторів за якими вибір випав на самостійне виконання та на залучення підрядника:

$$\sum_{i=1}^n \hat{A}_i^- <> \sum_{j=1}^m \hat{A}_j^+, . \quad (9.7)$$

де i – кількість факторів, за якими виконавцем було обрано саме підприємство;

j - кількість факторів, за якими виконавцем було обрано підрядника;

\hat{A}_i^- та \hat{A}_j^+ - відповідно вагомості факторів за якими виконавцем було обрано підприємство чи підрядника.

У якості прикладу розглянемо вибір виконавця одноразового маркетингового дослідження невеликого масштабу на ринку B2B (табл. 3) на прикладі інженерно-технічної компанії ТОВ «Автоматік груп». У таблиці 3 було виконано попарне порівняння факторів та проставлено відмітки про виконавця за кожним із них. Так, необхідність залучення підрядника було виявлено лише за критерієм регулярності дослідження. За рештою критеріїв – самостійне виконання. Розрахуємо нерівність: $0,9 > 0,1$ – висновок: маркетингове дослідження виконується силами підприємства.

Логічним продовженням маркетингових досліджень є генерація ідей інновацій (блок 2, рис. 9.7), розробка задуму нового товару та перевірка концепції (етапи II і III). Проаналізувавши джерела ідей нового товару, наведені у [387-390], та враховуючи той факт, що ми розглядаємо розробку поліпшуючих інновацій, слід робити висновок про ексклюзивність аналізованого підприємства як виконавця зазначених етапів робіт. На користь даного твердження говорять наступні факти:

– підприємство має досвід виробництва та реалізації подібної продукції;

– фахівці підприємства регулярно підтримують контакт із «джерелами» інноваційних ідей: споживачі, торгівельний персонал та дилери, сервісні служби, підприємства-партнери, винахідники і раціоналізатори підприємства та ін. Пропозиції щодо ідей охоплюють широке коло фахівців, що сприяє всебічному розгляду проблеми;

– можливість оперативної перевірки концепції товару через з використанням наявної збутової мережі;

У результаті прийняття ідеї нового товару та перевірки концепції формулюється технічне завдання на розробку нового продукту (проведення НДДКР) (блок 4, рис. 9.7). Технічне завдання є обов'язковою умовою для забезпечення порівнянності альтернативних варіантів при проведенні конкурсу на право проведення НДДКР. Чим більше параметрів буде враховано при постановці технічного завдання, тим достовірнішим буде висновок при порівнянні альтернативних варіантів. У якості альтернативних варіантів, аналогічно вибору виконавця маркетингових досліджень, можливі такі:

- НДДКР виконуються підприємством самостійно;
- замовляються підряднику;
- купується ліцензія на виробництво.

На четвертому етапі ІЦ аналізується ефективність нового продукту (блок 7). Розглядаються альтернативні варіанти, надані претендентами на виконання НДДКР. За результатами попередніх розрахунків виконавцями по кожному з варіантів має бути надана така інформація:

- строк та вартість виконання робіт;
- орієнтовна вартість готового виробу / технології;
- основні техніко-економічні характеристики виробу;
- орієнтовна вартість запуску серійного виробництва.

Підприємство-замовник на основі наданої інформації аналізує економічну ефективність нового продукту / технології / реорганізації та розробляє програму маркетингу (блок 7). Перевіряються запропоновані обов'язкові обмеження щодо можливості та доцільності реалізації та обирається найбільш прийнятний з

економічної точки зору варіант. Сформулюємо обмеження та розглянемо порядок розрахунку показників.

а) вартість розробки та запуску i -ї інновації у серійне виробництво BP_i має бути меншою за i -у граничну вартість розробки BP_{\max} (формула 9.8).

$$BP_i < BP_{\max i} \quad (9.8)$$

$$BP_{\max} = \frac{P_{\max}}{m} - ВМД - BB_i^{прогн} - BBP_i^{прогн} \quad (9.9)$$

де P_{\max} – максимально можливий результат реалізації інноваційного проекту;

$ВМД$ – дисконтована вартість попередньо проведених маркетингових досліджень;

$BB_i^{прогн}$ – дисконтована прогнозна величина витрат на виробництво продукту;

$BBP_i^{прогн}$ – дисконтована прогнозована вартість виведення нового товару на ринок.

$m > 1$ – цільовий коефіцієнт окупності, що визначається окремо кожним підприємством.

Максимально можливий результат реалізації інноваційного проекту пропонується визначати на базі прогнозу потенційного попиту, тривалості життєвого циклу інновації, середнього розміру прибутку у розрахунку на один виріб, а також вартості ліцензії, тобто коштів, що можуть бути виручені в результаті продажу ліцензії на виробництво після вичерпання виробом ринкового потенціалу базового підприємства. Тобто максимально допустима сума коштів, що можуть бути витрачені підприємством на інноваційну розробку дорівнює сумі прибутку від реалізації цієї інновації протягом усього життєвого циклу та виручки від продажу ліцензії (формула 9.10).

$$P_{\max} = \sum_{j=1}^k O_{pi} \cdot C_i^k \cdot (1+p)^{-j} + B_{лиц} \cdot (1+p)^{-k}, \quad (9.10)$$

де $k=T_{жц}$ – тривалість життєвого циклу інновації, років. Визначається на основі досвіду підприємства чи його конкурентів;

O_{pi} – прогнозований середньорічний обсяг реалізації інноваційного продукту для i -го варіанту;

\ddot{O}_s^k – відпускна ціна виробу за i -м варіантом у k -му році реалізації проекту;

p – норма дисконтування;

$B_{лиц}$ – вартість ліцензії на право виробництва, що може бути продана підприємством як під час випуску аналізованого продукту, так і після його завершення. Нами розглядається варіант продажу ліцензії після згортання комерційного виробництва. Передбачається, що ліцензія буде винятковою, що передбачає припинення виробництва на базовому підприємстві. Для приведення до початкового моменту часу, величина максимально можливого результату від випуску інноваційного продукту дисконтується.

Альтернативні варіанти розробок природно передбачатимуть різну вартість виробу, що буде запропоновано на ринку. Тому пропонується при проведенні маркетингових досліджень стосовно конкретного інноваційного продукту визначати потенційний попит принаймні для двох рівнів ціни, що дозволить розрахувати коефіцієнт еластичності попиту. В такому випадку, у разі перевищення прогнозованої ціни майбутнього виробу над запланованою, буде розраховано нову величину O_{pi} у формулі 9.10.

Еластичність попиту відносно ціни розраховується за формулою [391]:

$$E = \frac{(O_2 - O_1)}{(O_2 + O_1)} \cdot \frac{(Ц_2 + Ц_1)}{(Ц_2 - Ц_1)}, \quad (9.11)$$

де O_1 та O_2 – обсяги реалізації продукції при цінах $Ц_1$ та $Ц_2$ відповідно (визначаються під час проведення маркетингових досліджень).

Після нескладних перетворень отримано формулу для визначення обсягу реалізації при зміні ціни відносно базової на відому величину:

$$O_{pi} = O_1 \cdot \left(1 + \frac{2}{\frac{C_i + C_1}{E \cdot (C_i - C_1)} - 1} \right) \quad (9.12)$$

де O_{pi} та C_i – відповідно річний обсяг реалізації та ціна продукту за варіантом.

Коефіцієнт еластичності слід підставляти із тим же знаком, що було отримано у результаті розрахунку формули 5. Таким чином для i -го варіанту інноваційної розробки буде розраховано максимально допустиму вартість НДДКР виходячи з прогнозованої ціни готового виробу.

Ринкова вартість патенту визначається згідно з [392]. Для розрахунку ринкової вартість нематеріального активу, що приносить стабільний прибуток, слід помножити показник дохідності (як правило прибуток до оподаткування) на спеціальний множник (мультиплікатор) M .

$$B_{лиц} = \Pi_{pич} \cdot M, \quad (9.13)$$

де $\Pi_{pич} = O_i \cdot \Pi_i$ – річний прибуток від використання нематеріального активу;
 M – мультиплікатор.

$$M = 1 / r0, \quad (9.14)$$

де $r0$ – ставка капіталізації для стабільно працюючих підприємств галузі, виражена у частках.

Мультиплікатори та ставки капіталізації розраховуються за спеціальними методиками на основі даних фондового ринку. Однак для нематеріальних активів слід робити поправку на ризик, який вважається більшим ніж для бізнесу в цілому. Зазвичай ставка капіталізації обирається в межах від 20 до 50 відсотків, що відповідає значенням мультиплікатора $M=5$ та $M=2$ відповідно.

б) граничний термін виконання робіт $T_{гпрз}^{max}$. Визначається фахівцями відділу маркетингу на основі проведених маркетингових досліджень та залежить від активності конкурентів та готовності споживачів до покупки товару.

$$T_{разрi} \leq T_{розр}^{\max} \quad (9.15)$$

в) достатність ресурсів для виконання робіт: інтелектуальні, людські, матеріально технічні та ін. (у випадку виконання усіх робіт на базі підприємства). Достатність ресурсів визначається із застосуванням методів, що використовуються при управлінні проектами, наприклад [134, 135].

$$\sum R_i^{номп} \leq \sum R_i^{досм} \quad (9.16)$$

де $\sum R_i^{номп}$ - сумарна ресурсна потреба;

$\sum R_i^{досм}$ - сума доступних ресурсів.

Таким чином, для визначення допустимості виконання НДДКР за i -м варіантом слід перевірити одночасне задоволення обмежень (9.17).

$$\begin{cases} BP_i \leq BP_{\max}; \\ T_{разрi} \leq T_{розр}^{\max} \\ \sum R_i^{номп} \leq \sum R_i^{досм}. \end{cases} \quad (9.17)$$

Якщо жоден з варіантів не задовольняє обмеження (блок 8), виконуються роботи, зазначені у блоках 17-19. Блок 17: додатковий пошук перспективних ринків збуту дозволить за рахунок збільшення обсягів реалізації зменшити питому вагу витрат на розробку продукції у собівартості готового виробу. Блок 18. Внесення змін у задум товару здатне зменшити вартість робіт з розробки та запуску виробництва шляхом відмовлення від деяких функцій чи завдяки оптимізації їхнього поєднання з використанням методів функціонально-вартісного аналізу. У разі неможливості оптимізації характеристик товару, слід повернутися до блоку 3 та переглянути задум товару.

Після виконання дій у блоках 17-19 повторно виконуються дії, вказані у блоках 5-7 стосовно розроблюваної інновації. Якщо і після цього жоден з проектів не задовольнив усіх накладених обмежень, то даний напрямок розробок слід закрити (блок 20).

Наступним кроком оцінюється конкурентоздатність (K_i) виробів за альтернативними варіантами (блок 9), що передбачає урахування таких показників виробу, як вартість, економічність, термін експлуатації та ін., що дозволяє виконати всебічний аналіз. У результаті для кожного виробу за методикою [391] розраховується інтегральний коефіцієнт конкурентоздатності, що набуває значення від 0 до 1. При цьому найкращим вважається той варіант, для якого значення інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності є максимальним. Точний перелік параметрів для порівняльної оцінки варіантів формується для кожної інновації окремо із залученням експертів. Паралельно з блоком 9 виконується витрат за варіантами до одного моменту часу (блок 10). Окрім застосування дисконтування, нами пропонується також враховувати недоотриманий чи додатково отриманий прибуток за рахунок відповідно більш пізнього чи більш раннього виведення готового продукту на ринок (ф. 9.18).

$$\Delta\Pi_i = \Pi_{\text{річ}} \cdot (T_{\text{розр}i} - T_{\text{розр}}^{\min}) \quad (9.18)$$

де $T_{\text{розр}}^{\min}$ - час розробки інноваційного продукту за найшвидшим варіантом, місяців.

Рішення про вибір варіанту розробки інновації приймається на основі розрахунку відношення коефіцієнта конкурентоспроможності до величини витрат:

$\frac{K_i}{B_{\text{повн}}}$, де $B_{\text{повн}}$ – повна вартість реалізації інноваційного проекту за i -м варіантом, що

включає в себе витрати на проведення маркетингових досліджень, проведення НДДКР, запуск серійного виробництва, просування на ринок. Перевага надається тому варіанту для якого дане співвідношення є максимальним (блок 11).

$$B_{\text{повн}} = \text{ВМД} + \text{ВР}_i + \text{ВВ}_i^{\text{прогн}} + \text{ВВР}_i^{\text{прогн}}, \quad (9.19)$$

Підрядник, чий варіант інноваційної розробки переміг, виконує НДДКР (блок 12). У випадку перевершення бюджету НДДКР розглядаються варіанти зменшення запланованої рентабельності проекту (цільового коефіцієнту окупності) та

продовження робіт (перерахунок за формулами 2-13) або повного згортання робіт за проектом.

Пробний маркетинг (блок 15, рис. 9.7) вимагає значних коштів і часу на його проведення. Застосовується він в основному для нових (принципово нових) товарів, при роботі на нових ринках тощо. Якщо ж мова йде про розширення асортиментної групи, копіювання товарів конкурентів чи незначні модифікації, то пробного маркетингу не проводять. Окрім того його застосування дає можливість конкурентам вчасно провести контрзаходи, тобто пов'язані з ризиком втратити час, однак у багатьох випадках пробний маркетинг дозволяє економити кошти і сприяє запобіганню "провалу" нового товару на ринку.

Завершальним етапом розробки інновації є розгортання комерційного виробництва (блок 16). Тут можливі два варіанти: розгортання комерційного виробництва на аналізованому підприємстві чи передача замовлення підряднику. Перш ніж прийняти рішення про вибір виробника для інноваційного продукту, слід перевірити обов'язкову умову дотримання бюджету інноваційного проекту (формула 9.20):

$$BB_i \leq \frac{P_{\max}}{t} - ВМД - ВВР_i^{прогн} - ВР \quad (9.20)$$

Серед варіантів, що задовольняють вимогу нерівності 2.30 перевага надається тому, який передбачає максимальний дисконтований чистий грошовий потік. Методика розрахунку наведена у [393]

У разі, якщо вартість промислового виробництва перевищує бюджет (блок 13), що автоматично робить інновацію нерентабельною, перевіряється можливість зменшення цільового коефіцієнту окупності до такої величини, що вартість промислового виробництва вклатиметься у збільшений бюджет (блок 14). При ствердній відповіді переходимо до випробувань у ринковому середовищі (блок 15), у протилежному разі перевіряється можливість реалізації інноваційної розробки на ринку (блок 21). При негативній відповіді напрямок розробок закривається (блок 20).

Алгоритм, схема якого наведена на рис. 9.7, відображає також і процес розробки технологічної інновації. Генерація ідей щодо розробки технологічних інновацій (блок 2) виконується на основі аналізу ринкової ситуації (технології які використовують конкуренти), а також аналізу наявних на підприємстві технологій. Подальший шлях розробки технологічних інновацій до блоку 13 включно співпадає з розробкою продуктових. Якщо вартість запуску у виробництво технологічної інновації перевищує бюджет (блок 13), тобто є нерентабельною для аналізованого підприємства, розглядається можливість її реалізації на ринку (блок 21). У разі схвальної відповіді, технологічна інновація продається (блок 22), у противному разі напрямок розробок закривається (блок 20). Якщо вартість запуску інноваційної технології у виробництво укладається в рамки виділеного бюджету, можна розгорнути комерційне виробництво на базі даної технології (блок 16).

Якщо мова іде про організаційну інновацію, то її розробка починається з аналізу бізнес процесів на підприємстві (блок 23). Наступним кроком є блок 2, починаючи з якого і до блоку 13 включно, процес розробки організаційної інновації повторює шлях для продуктової інновації. У разі відповідності бюджету (блок 13), виконується перехід до блоку 16, тобто розробка впроваджується у процес функціонування підприємства, у противному випадку – роботи припиняються (блок 20). На відміну від продуктових та технологічних інновацій, які теоретично можливо продати на ринку, організаційні інновації не підлягають продажу взагалі, оскільки стосуються тільки конкретного підприємства.

Залежно від того, яка задача стоїть перед інноваційно активним підприємством – виконання повного циклу робіт, починаючи з проведення маркетингових досліджень та формулювання ідеї інновації і завершуючи виведенням її на ринок чи лише розробка конструкторської та технологічної документації – раціональний вибір виконавця робіт на кожній стадії інноваційного циклу є дієвим інструментом скорочення часу виконання робіт та пов'язаних із цим витрат. Нами розглянуто можливі варіанти вибору виконавця на кожному з семи етапів ІІ. Аналіз ринкової ситуації (проведення маркетингових досліджень), розробка нового продукту/технології та розгортання комерційного виробництва

можливо виконувати як силами та засобами самого підприємства, так і з залученням підрядників, виконання решти етапів, що в основному передбачають економічний аналіз та прийняття управлінських рішень, залишені за підприємством з метою забезпечення цілісності ІЦ. Нами запропоновано схему алгоритму інноваційного циклу, що враховує розробку і впровадження продуктових, технологічних та організаційних інновацій, що наочно демонструє взаємозв'язок між етапами та дозволяє визначити контрольні точки ІЦ на яких приймаються рішення про вибір виконавця робіт чи повне їх припинення. Для тих етапів ІЦ, що передбачають можливість вибору виконавців, запропоновано критеріальну базу.

9.5 Прогнозування періодів найбільш ефективного інвестування в інноваційному циклі технічних систем

Головним підсумком розвитку інноваційної діяльності в 20-м столітті є виникнення технічних систем, в рамках яких безперервно зароджуються і реалізуються радикальні інновації. Для успішного розвитку таких систем необхідна їх наукова і фінансова підтримка. Але чи у всі нововведення необхідно вкладати засоби і чи завжди вони будуть ефективні? Без науково-технічного прогнозування розвитку технічного об'єкту відповісти на це питання практично неможливо.

Прогнозування часу найбільш ефективного інвестування у виробництво технічних систем не дивлячись на очевидні успіхи в цій області [393-395], як і раніше залишається швидше мистецтвом, чим наукою. Передбачати і врахувати численні чинники, що впливають на цей процес повною мірою практично неможливо [396-397].

У даній статті пропонується використання математичних методів, розроблених для аналізу розвитку технічних систем [398], що дозволяють ефективно управляти вкладенням інвестицій і на всіх стадіях інноваційного циклу.

Метою даної роботи є отримання аналітичного виразу, адекватно того, що описує наявні у відкритих джерелах статистичних даних по інвестиціях у виробництво устаткування, що дозволить з мінімальними погрішностями прогнозувати періоди найбільш ефективного інвестування з мінімальними ризиками.

Сучасна теорія і практика пропонує більше 130 методів розробки прогнозів, які можна звести до трьох основним групам: методи екстраполяції, експертні методи і методи моделювання [399].

При прогнозуванні розвитку технічних систем найчастіше використовують методи екстраполяції. Аналізуючи зміни окремих параметрів техніки, що розробляється, у минулому і дослідивши чинники цих змін, даються висновки про закономірності розвитку технічних об'єктів в майбутньому. Навіщо інвесторів потрібно враховувати еволюційний етап розвитку інноваційного продукту або технічної системи? Якщо пропонується інвестувати в проекти в яких інвестиційні продукти стоять однаково, але один знаходиться на другому етапі свого розвитку, а інший є третьоетапною технічною системою. Якою з них слід вибрати? Для того, щоб зробити вірний вибір, необхідно прогнозувати розвиток такого складного продукту, яким є технічні системи. Більшість же проаналізованих бізнес-планів такого питання навіть не розглядають.

Фінансовий аналіз бізнес-проектів дуже важливий і необхідний, але йому повинне передувати дослідження, що виявляє ті інноваційні проекти, які мають шанси на успіх, і що відсіває приречені розробки [400].

Авторами пропонується прикладний метод прогнозування розвитку технічних систем, заснований на екстраполяції. Методами екстраполяції вирішуються завдання як статистичного, так і динамічного аналізу.

У динамічному завданні головним чинником розвитку виступає час. Для технічних інновацій аналізується зміна в часі основних параметрів, що визначають продуктивність технічної системи, таких як потужність, швидкість вантажопідйомність і ін.

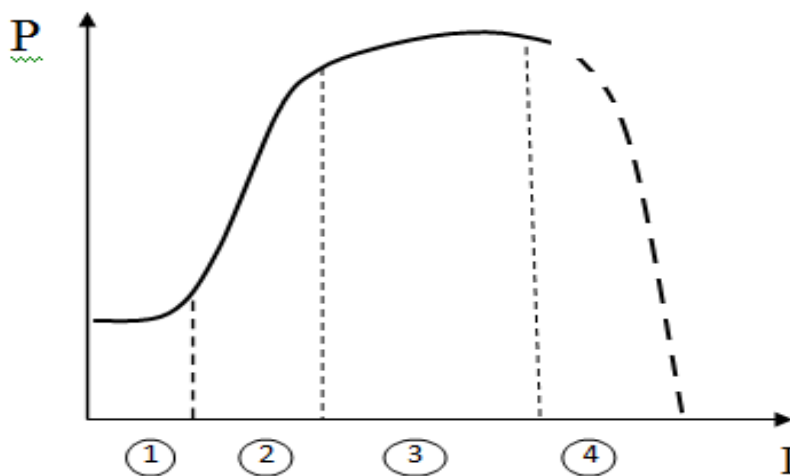
Одним з методологічних досягнень ХХ століття є еволюційний підхід до прогнозування розвитку технічних систем. Дослідники в області біології прийшли до висновку, що зростання живих організмів проходить по S-образній кривій.

То ж відбувається і з технічними системами. Будь-який технічний продукт (від простого механізму до комп'ютера) розвивається по S-образній кривій.

Якщо відкласти по осі X ресурси (наприклад, тимчасові), витрачені на розвиток якої-небудь технічної системи, а по осі Y — її продуктивність (або основні технічні параметри), то зазвичай виходить крива наступного вигляду (рис. 9.8).

На першому етапі S-образної кривої зароджується принципово нова технічна система, що буває в двох випадках:

- а) продукт, що виконує нову функцію;
- б) продукт, що виконує вже відому функцію, але за рахунок реалізації нового принципу.



P – продуктивність системи (основний параметр);

I – витрати ресурсів в розвиток системи.

Рисунок 9.8 – Залежність продуктивності системи від часу її розвитку

Завдання першого етапу полягає в тому, щоб продукт почав працювати. При цьому нова технічна система працює гірше, ніж передуюча, в якій реалізувався старий, відладжений принцип дії. Виникає природне питання — чи варто вкладати інвестиції в такий продукт? Найчастіше стоїть, оскільки він може потенційно досягти більшої за рахунок нового принципу дії.

Коли нова технічна система якось запрацювала, реалізуючи новий принцип дії, система переходить на другий етап свого розвитку. Її продуктивність росте пропорційно вкладенню капіталу, у тому числі і інтелектуального. Нова система стає все більш надійною в експлуатації за рахунок появи допоміжних технічних систем. Часто на другому етапі технічна система починає розгалужуватися на різні продукти, призначені для роботи в різних умовах або виконуючі різні функції.

Коли потенціал підвищення продуктивності вичерпаний і продукт доведений до максимуму зручності в експлуатації, система переходить на третій етап. На цьому етапі системи мають тенденцію до об'єднання з іншими продуктами, утворюючи «гібриди». Третьоетапна система не відмирає, поки вона соціально затребувана або не з'явилася «першоетапна» система, що виконує ті ж завдання за рахунок нового, ефективнішого принципу.

На четвертому етапі розвитку технічна система може навіть знижувати свої технічні показники максимально можливих до тих, які необхідні для конкретної ніші ринку. Перехід технічної системи на четвертий етап може бути викликаний її переходом в розряд сувенірів (іграшок) або корисних моделей як носія певної інформації.

Необхідно відзначити, що етап розвитку технічної системи зумовлює тип технічної творчості по її вдосконаленню. На першому етапі винаходи мають концептуальний характер (на рівні наукових відкриттів). На другому етапі винаходу вже чисто інженерні. «Третьоетапні» товари вже переходять в руки дизайнерів [394].

Проведення еволюційного аналізу при прогнозуванні дозволяє представити на підставі об'єктивних законів прообрази наступних поколінь технічної системи і захистити їх патентами. Крім розумного вкладення інвестицій це допоможе вести конкурентну боротьбу з іншими фірмами [400].

Розглянемо методи, що засновані на властивостях S-образних кривих, характеризують різні етапи в розвитку технічних систем [401], які можуть бути використані для більшості систем, що розвиваються, у тому числі і нетехнічного

характеру. Це підтверджено прикладами втілення ідей при виконанні дисертаційних досліджень [402].

Стосовно цілей даної роботи приймаємо, що основним параметром розвитку інноваційної системи як техніко-економічним є розмір інвестицій в різні періоди (етапи) її S-образної кривої (рис.9.9).

На графіці S-образної кривої (рис. 9.9) можна виділити характерні точки:

- т. А – момент зародження даної системи, який відповідає початковим інвестиціям ($I_0 = I_{\min}$).
- т. У – точка переходу до масового(серійному) виробництва технічної системи(інвестиції I_B).

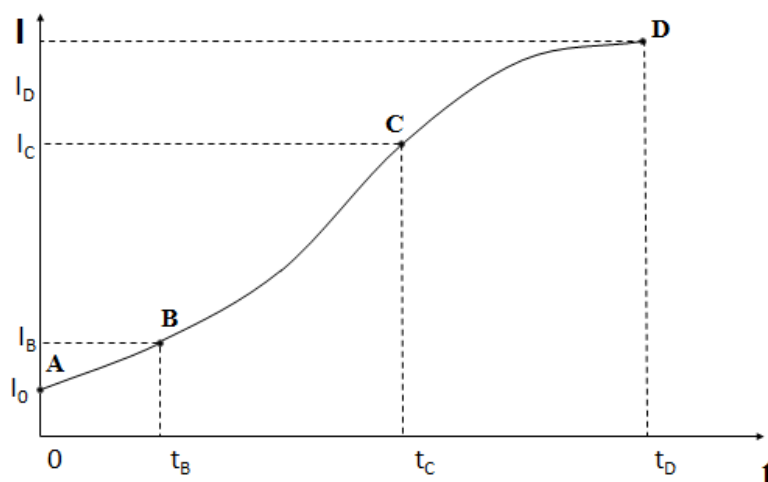


Рисунок 9.9 – Залежність інвестицій I від періоду t розвитку інноваційної системи.

- т. З – точка вичерпання фізичного принципу, закладеного в даній технічній системі (відповідає інвестиціям I_C).
- т. D – точка переходу до інвестицій, близьких до $I = I_{\max}$, яка характеризує недоцільність подальшого збільшення інвестицій в дану технічну систему, оскільки ніякими зусиллями конструкторів і технологів неможливо поліпшити технічні параметри даної системи.

Крива AD має характерні ділянки.

- АВ – повільне зростання інвестицій, пов'язане з великими ризиками зважаючи на недостатню інформацію про корисні властивості системи;

–BC – бурхливе зростання інвестицій, пов'язане з масовим випуском даної технічної системи, очевидною перевагою даної системи перед аналогічними, хорошою інформованістю споживачів про корисність системи за рахунок реклами, PR і т.д.;

–CD – уповільнення темпів інвестування у зв'язку з появою на ринку конкуруючих систем аналогічного призначення, але вигідніших для покупця.

Скориставшись залежністю, запропонованою автором в [398], запишемо її стосовно позначень, приведених в даному дослідженні (рис. 9.9):

$$I_i = I_0 + (I_{\max} - I_0) \left[1 - \frac{1}{e^{k(t_i - t_0)^2}} \right], \quad (9.2)$$

1)

де e – основа натуральних логарифмів

k – константа при експоненті

t_i – поточне значення часу, період.

Представимо вираз (9.21) в безрозмірній формі в двох варіантах:

$$\frac{I_i - I_0}{I_{\max} - I_0} = 1 - \frac{1}{e^{k(t - t_0)^2}}, \quad (9.2)$$

2)

$$e^{k(t - t_0)^2} = \frac{I_{\max} - I_0}{I_{\max} - I_i} \quad (9.23)$$

Спростивши праву частину виразу (9.23) маємо:

$$e^{k(t - t_0)^2} = \frac{I_{\max} - I_0}{I_{\max} - I_i} \quad (9.24)$$

Логарифмуючи і перетворюючи вираз (4), отримуємо:

$$k = \frac{\ln\left(\frac{I_{\max} - I_0}{I_{\max} - I_i}\right)}{(t - t_0)^2} \quad (9.25)$$

Розглянемо приклад використання залежності (9.21) для прогнозування інвестицій в різні тимчасові періоди розвитку комп'ютерної техніки, як найбільш динамічній галузі світового масштабу (табл. 9.11-9.13).

Таблиця 9.11 – Об'єми інвестицій у виробництво інформаційних систем і технологій в світі з 1980 по 1995 р. за даними World Economic Survey 1996 р. (млрд. дол.).

1980	1985	1990	1995	Середньорічний темп приросту %
100	224	353	621	12

Для зручності представимо розрахунки параметрів S-образних кривих в табличній формі.

Таблиця 9.12 – Розрахунок параметрів S-образних кривих

Реальні інвестиції I_i (млрд. дол.)	$I_{\max} - I_i$	$\frac{I_{\max} - I_0}{I_{\max} - I_i}$	$\ln\left(\frac{I_{\max} - I_0}{I_{\max} - I_i}\right)$	$t_i - t_0$	$(t_i - t_0)^2$	$k = \frac{\ln\left(\frac{I_{\max} - I_0}{I_{\max} - I_i}\right)}{(t_i - t_0)^2}$
$I_{\min} = 100$						
$I_1 = 200$	640	1,1563	0,1452	5	25	$5,808 \cdot 10^{-3}$
$I_2 = 353$	487	1,5195	0,4184	10	100	$4,184 \cdot 10^{-3}$
$I_3 = 621$	219	3,3890	1,2176	15	225	$5,411 \cdot 10^{-3}$
$I_4 = 800$	40	18,500	2,9178	20	400	$7,294 \cdot 10^{-3}$
$I_{\max} = 840$						$k_{\text{cp}} = \frac{\sum k}{4} = 6,243 \cdot 10^{-3}$

Таблиця 9.13 – Визначення розрахункових показників значень інвестицій

Розрахункова точка I_{pi}	$K_{\text{cp}} \cdot (t_i - t_0)^2$	$e^{K_{\text{cp}} \cdot (t_i - t_0)^2}$	$\frac{1}{e^{K_{\text{cp}} \cdot (t_i - t_0)^2}}$	$1 - \frac{1}{e^{K_{\text{cp}} \cdot (t_i - t_0)^2}}$	$(I_{\max} - I_0) \cdot \left[1 - \frac{1}{e^{K_{\text{cp}} \cdot (t_i - t_0)^2}}\right]$	$I = I_0 + (I_{\max} - I_0) \cdot \left[1 - \frac{1}{e^{K_{\text{cp}} \cdot (t_i - t_0)^2}}\right]$
1	2	3	4	5	6	7
$I_0 = I_{\min}$	—	—	—	—	—	100
I_1	0,156	1,1689	0,8555	0,1445	106,93	206,93
I_2	0,624	1,8670	0,5356	0,4644	343,66	443,66
I_3	1,404	4,0715	0,2456	0,7544	558,26	658,26
I_4	2,497	12,1484	0,0823	0,9177	679,10	779,10
I_{\max}	—	—	—	—	—	840,00

Представимо набутих значень в 7-ій колонці таблиці 9.13 графічно порівняно з фактичними об'ємами інвестицій (рис. 9.10)

З графіка S-образної кривої (рис. 9.10) виходить, що запропонована залежність достатньо адекватно відображає тенденції інвестування в сучасні технічні системи і

може бути використана для прогнозування доцільності інвестування конкретних періодів інноваційного циклу.

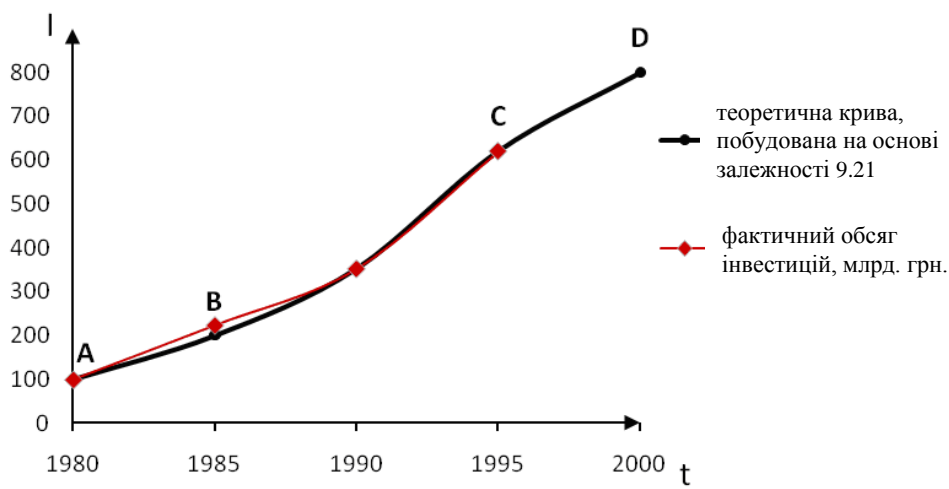


Рисунок 9.10 – Зіставлення теоретичної кривої з фактичними даними в таблиці 9.11.

Відповідно, на основі викладеного вище, можна зробити наступні висновки:

а) проаналізовані закономірності розвитку технічних систем і розглянута можливість їх апроксимації для інноваційних систем як техніко-економічних;

б) запропонована аналітична залежність, що відбиває зміни об'ємів інвестицій у виробництво сучасних технічних систем;

в) проведений розрахунок S-образної кривої для конкретного випадку інвестування у виробництво інформаційних систем і технологій в світі;

г) пропонована залежність $I = f(x)$ може бути рекомендована для прогнозування вкладення інвестицій в інші типи технічних систем.

9.6 Прогнозування розвитку підприємств на основі квантово-економічного аналізу

Одними з причин економічного спаду в Україні являється недостатнє розуміння маркетингу ведучими менеджерами підприємств та фірм. Дослідження

підприємств показали, що велика частина керівників шукають раціональні методи визначення цілей і затрат, виходячи з можливостей фірми. Частина (20%) підприємств обмежуються прогнозуванням об'ємів продаж і розрахунком бюджетів. Такий підхід веде до проекції стану поточних справ підприємства на майбутнє, що в світовій економічній практиці визначається терміном «тунельне бачення».

Деякі підприємства визнали, що виживання та успіх залежить від ретельного прогнозування розвитку інтуїції та підготовки ринку. Хоча ціни та скидки, реклама та просування – важні елементи маркетингу, першочерговим для фірми повинно бути прогнозування розвитку своїх товарів в довгостроковому періоді, тоді бюджети і прогнози збуту будуть виконані.

Основними проблемами при використанні традиційних процедур прогнозування діяльності фірми за системою маркетинга є:

- нереальні цифри в довгострокових планах;
- нереальні цілі;
- не достаток ринкової інформації;
- неузгодження управління;
- розростання числа товарів і ринків;
- зростаюча загроза з боку конкурентів;
- напрасні затрати на просування товарів.

Всі ці проблеми взаємопов'язані. Основна складність складається в тому, щоб навчити всіх менеджерів підприємства мислити набагато даліше текучого періоду. Це відноситься до українських підприємств всіх типів та розмірів. Фактори, визначаючі економічну ефективність підприємства різноманітний за напрямкам і формам, що менеджери не можуть точно описати, як вони взаємодіють. Необхідно сформулювати систему, що формалізує вплив даних факторів в минулому, їх розвиток в майбутньому, а також систему дій, які підготують підприємства до змін. Вирішити цю задачу дозволяє методологія квантового-економічного аналізу (КЕА), чи «Аудит-ідеї», яка ґрунтується на аналізі еволюції товарів, ринків і компаній та необхідності відповідності стадій розвитку цих суб'єктів ринку.

Традиційний бізнес-план має наступні розділи:

- характеристика продукту чи сервісу;
- характеристика підприємства як колективу;
- визначення ризику, для якого продукт запропонований;
- характеристика стану економіки країни чи регіону;

Останній пункт бізнес планів в Україні не завжди присутній. Такий підхід не дозволяє прогнозувати бізнес в цілому. Більшість проектів не реалізується саме тому, що їх окремі складові не відповідають одна одній. Прогноз діяльності підприємства необхідно проводити з урахуванням етапів еволюції продуктів підприємств та ринків. Ці етапи в більшості аналогічні незалежно від того еволюція якої системи розглядається. При цьому важливі ні рівні еволюційного розвитку продуктів, технологій, фірм і ринків, а правильне співвідношення цих рівнів. Вміння визначати дозволені та заборонені співвідношення дає змогу формулювати інструменти та засоби для менеджерів, маркетологів і інвесторів, які можна використовувати для тактичного і стратегічного управління підприємством.

Аналіз діяльності деяких підприємств України свідчить, що багато менеджерів зрозуміють КЕА як методологію, що обов'язково передбачає успіх проекту. Навпаки, КЕА визначає ті проекти які обречені на невдачу, так як в них закладено невідповідність між етапами еволюції різних часток системи.

Адаптація методології КЕА з урахуванням закономірностей розвитку п'ятого технологічного укладу (за С.Ю. Глаз'євом) в умовах України дозволить підприємствам успішно подолати стратегічні бар'єри при веденні бізнесу в сучасних складних умовах.

УДК 658.012.4:330.342.24

КП

№ Державної реєстрації 0105U009180

Інв. №

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)**

40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 78-03-17

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах формування
інформаційної економіки
РОЗРОБКА ОСНОВ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В
ІНФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ
(заключний)
Частина 2**

ЗМІСТ

10 УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	464
10.1 Аналіз стратегічних можливостей та перспектив інноваційної діяльності підприємства	464
10.2 Використання маркетингових стратегій росту у процесі формування стратегії інноваційного розвитку	471
10.3 Вибір стратегій інноваційного розвитку малих і середніх підприємств	476
10.5 Мотиваційна стратегія екологізації інноваційної діяльності	496
11 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВО ОРІЄНТОВАНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	510
11.1 Еволюція теорії маркетингу і стратегічного планування в світі і в Україні ..	510
11.2 Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі.....	526
11.3 Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу	535
11.4 Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання	548
12 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	561
12.1 Теоретичні основи формування товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій	561
12.2 Методичні засади вибору товарної інноваційної стратегії підприємства	577
12.3 Підходи до оптимізації портфеля замовлень малого науково-виробничого підприємства	585
12.4 Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики підприємств.....	603
13 ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ	624
13.1 Адаптивне управління вибором стратегій просування на ринок нової продукції (на прикладі хімічного виробництва)	624
13.2 Розроблення тактичних дій по просуванню на ринок нового товару	637

14 БРЕНДИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПОЛПШЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	646
14.1 Алгоритм створення бренда промислового підприємства	646
14.2 Методика розрахунку комунікативного впливу на споживачів бренду промислового підприємства.....	654
14.3 Оцінка якості комунікаційної політики промислових підприємств (на прикладі хімічної галузі)	664
15 МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....	676
15.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні.....	676
15.2 Підходи до використання маркетингових систем на етапах життєвого циклу товару	692
15.3 Формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції	701
15.4 Оцінка потенціалу мережі дистрибуції підприємства з урахуванням етапів розвитку цільового роздрібного ринку.....	716
16 МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ	731
16.1 Мотивація персоналу як одна з важливих конкурентних переваг для інноваційного продукту.....	731
16.2 Управління кадровим потенціалом інноваційної діяльності як основи стійкого економічного зростання	736
16.3 Маркетинговий аудит в управлінні збутовою діяльністю підприємства	740
16.4 Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку	742
16.5 Екологічна складова поведінки споживачів продукції компанії «Мері Кей»: стан і можливості коригування	757
17 СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	766
17.1 Теоретико-методологічні основи стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств машинобудування	766

17.2 Стратегічне планування напрямів інноваційного розвитку машинобудівних підприємств та їх збалансування	775
ВИСНОВКИ	784
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	790
Додаток А Інформаційна модель маркетингової системи	841
Додаток Б Дослідження ринку побутових холодильників України.....	842
Додаток В Характеристика цінових сегментів (на прикладі побутових холодильників).....	846
Додаток Г Характеристика груп карти позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна».....	848
Додаток Д Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень	852

10 УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

10.1 Аналіз стратегічних можливостей та перспектив інноваційної діяльності підприємства

Аналіз стратегічних можливостей та перспектив діяльності підприємства є одним із елементів стратегічного планування і передбачає ряд послідовних етапів, першочерговим серед яких є визначення місії фірми, тобто основної узагальненої довгострокової мети підприємства, в якій задекларовано її призначення [403-405]. При цьому місія має формуватися з урахуванням таких чинників [403]:

- а) історія підприємства, у процесі якої формувалися філософія, профіль та стиль його діяльності, місце на ринку тощо;
- б) існуючий стиль поведінки і спосіб дії власників та управлінського персоналу;
- в) стан середовища існування;
- г) ресурси, які вона може привести в дію для досягнення своїх цілей;
- д) характерні особливості, які має підприємство.

Для цього в місії має бути відображено ряд характеристик (табл. 10.1) [406].

Таблиця 10.1 – Характеристика стратегічної місії підприємства

Елемент	Характеристика
Цільові орієнтири діяльності	Максимальне задоволення вимог і запитів споживачів з метою отримання прибутку
Сфера діяльності підприємства	Оптова (роздрібна) реалізація товарів промислового призначення (споживацьких) в Україні (за кордоном)
Філософія реалізації комерційних зусиль	Маркетингова, екологічна орієнтація тощо
Способи здійснення діяльності підприємства	Комплексний і програмно-цільовий підхід до організації та здійснення господарської діяльності

Сформулюємо основну місію діяльності ВАТ СНВО ім. Фрунзе як одного з лідерів машинобудівної галузі: «Забезпечення розвитку регіону за рахунок виробництва унікальних видів машинобудівної продукції».

Наступний етап – формування стратегічних цілей на основі місії, які конкретизуються на кожному рівні. У загальному значенні цілі – це конкретний стан окремих характеристик підприємства, досягнення яких є для нього бажаним і на досягнення яких спрямована його діяльність [404]. Для відображення цілей необхідно використовувати комплексний підхід, тобто створити систему цілей, яка б відображала потреби підприємства з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ, а також специфіку продукції або потребу в ній. Такий підхід дозволить сформулювати генеральну мету, досягнення якої потребує доведення її змісту до кожного рівня та виконавця на підприємстві, визначення внеску кожного з працівників у стратегічний успіх. Це можна забезпечити за допомогою побудови «дерева цілей» (рис. 10.1), де встановлюються конкретні, вимірні цілі та завдання, що лежать в основі конкретних видів робіт.



Рисунок 10.1 – Стратегічне дерево цілей підприємства [404]

При цьому за кожним елементом маркетинг-міксу цілі встановлюють окремо (рис. 10.2). В цілому, постановка місії та цілей підприємства є одним із основних завдань вищого керівництва і становить важливу частину стратегічного планування. Їх постановка вказує на специфічні результати діяльності, які підприємство планує досягти, а також на конкурентну позицію, яку воно має зайняти на виділених ринках. Формування місії і встановлення цілей визначають для чого функціонує підприємство й чого воно прагне.

Для обґрунтування подальших заходів застосовують традиційні SWOT, PEST, SNW та інші види аналізу маркетингового середовища підприємства. При цьому авторами запропоновано використати метод контент-аналізу, який дозволяє визначити імідж зазначених категорій в очах споживачів, суспільства та розробити відповідні заходи щодо його корегування чи посилення шляхом розміщення відповідно інформації на власному веб-сайті та інших електронних сторінках і т.д.

Отже, контент-аналіз (від англ. contents – зміст, вміст) – стандартна методика дослідження в області, що має своїм предметом аналіз змісту текстових масивів і продуктів комунікативної кореспонденції [407].

Основною метою проведеного авторами дослідження стало визначення структури та змісту інформації в мережі щодо ВАТ СНВО ім. Фрунзе. Контент-аналіз інформації проводився в одній з найбільших та найпопулярніших пошукових систем – Google (рис. 10.3). За одиницю аналізу було обрано сукупність слів «ВАТ СНВО ім. Фрунзе».

Дослідження показало, що загальна кількість сторінок, що мають містити дану інформацію, склала 7 950. Серед них найбільше представлені різні види новин (рис. 10.4) щодо співробітництва товариства з провідними вітчизняними, російськими та іншими іноземними компаніями щодо надання першим ряду послуг (в т.ч. і на довготривалій основі); дані щодо ліцензування діяльності, патентування тих чи інших виробів, вартості акцій компанії і т.п., зокрема на веб-сайтах державних установ; досить велика кількість посилань на довідники компаній, де міститься коротка інформація щодо сфери діяльності, основних видів продукції, місця розташування, а також контактні дані (телефони, поштова та електронні адреси, номери телефонів)



Рисунок 10.2 – Стратегічне дерево цілей ВАТ СНВО ім. Фрунзе

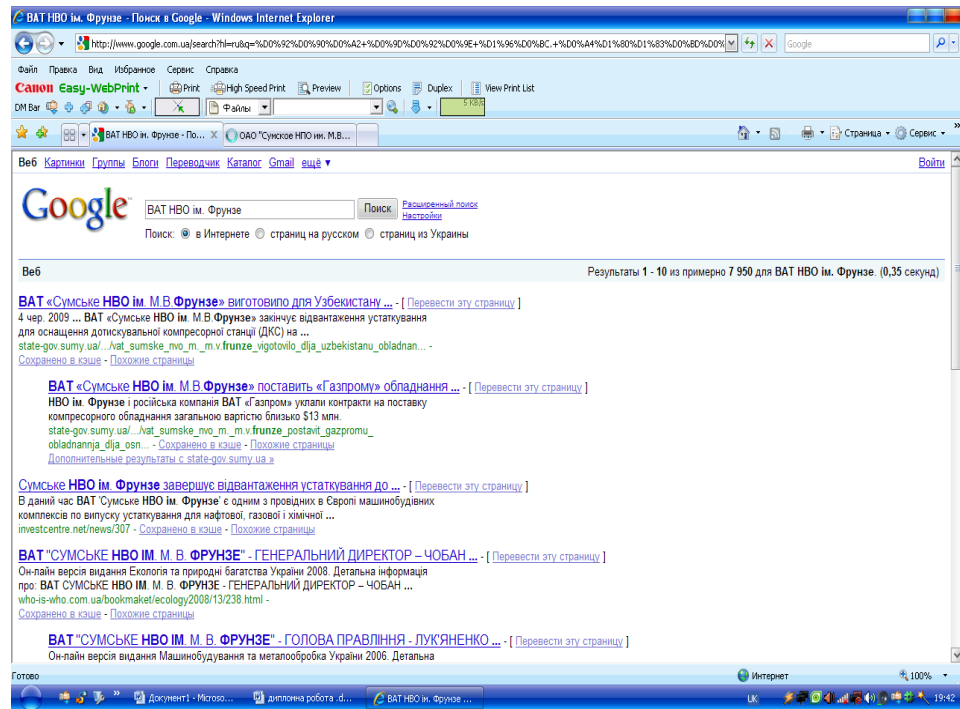


Рисунок 10.3 – Діалогове вікно проведення аналізу в пошуковій системі Google



Рисунок 10.4 – Діалогове вікно новин, що містять інформацію про СНВО ім. Фрунзе

Відзначимо, що в мережі Інтернет про компанію ВАН СНВО ім. Фрунзе містяться дані різного роду. Зокрема, під час проведення дослідження з'ясувалося, що існує також досить велика кількість джерел з інформацією про товаровиробника,

про саму продукцію, її характеристики; значний обсяг історичних даних щодо заснування, історії розвитку підприємства, його керівників тощо.

Відповідно, з нашого погляду, було б доцільним всю сукупність інформації структурувати і виділити такі групи першоджерел:

- а) бізнес-довідники машинобудівних підприємств;
- б) інформація на сайтах державних установ;
- в) інформація про інші підприємства машинобудування;
- г) інформація про регіон, що містить згадування про СНВО ім. Фрунзе;
- д) новини, що включають інформацію про СНВО ім. Фрунзе;
- е) реферати;
- ж) статті:
 - 1) з періодичних видань, які містять інформацію про підприємство;
 - 2) про СНВО ім. Фрунзе;
 - 3) спеціалізовані статті по машинобудуванню, у яких згадується СНВО ім. Фрунзе;
 - 4) статті, що не містять згадувань про НВО ім. Фрунзе;
 - 5) інше (картинки, анекдоти тощо).

З огляду на те, що ці теми є не зовсім рівнозначними, їх було проранжовано за обсягом інформації, яка міститься за даними напрямками в мережі Інтернет, і відповідно, підбиті підсумки щодо фактичної кількості згадувань та відсоткової частки інформації у загальному масиві за кожною із тематик (табл. 10.2).

Таблиця 10.2 – Результати контент-аналізу в мережі Інтернет

Тематика	Фактична кількість статей, од.	Частка у загальному обсязі, %
1	2	3
Новини, що включають інформацію про НВО ім. Фрунзе	2624	33,00
Інформація на сайтах державних установ	1749	22,00
Бізнес-довідники машинобудівних підприємств	1113	14,00

1	2	3
Статті (з періодичних видань), які містять інформацію про НВО ім. Фрунзе	954	12,00
Статті про НВО ім.. Фрунзе	636	8,00
Інформація про регіон, що містять згадування про НВО ім. Фрунзе	318	4,00
Статті по машинобудуванню, у яких згадується НВО ім.. Фрунзе	159	2,00
Статті, що не містять згадувань про НВО ім. Фрунзе	159	2,00
Інформація про інші підприємства машинобудування машинобудівну галузь	118	1,48
Реферати	70	0,88
Інше (картинки, анекдоти тощо)	50	0,64
Сума	7950	100

За результатами аналізу отримані наступні висновки.

Перш за все, зазначимо, що взагалі відсутні посилання на сайт підприємства (рис. 10.5), перейти на дану сторінку можна лише шляхом пошуку в бізнес-довідниках чи інших ресурсах. При цьому, великий обсяг інформації містять сайти різноманітних державних установ (міністерств, податкової служби, навчальних закладів і т.д.), що говорить про наявність інтересу до підприємства та його діяльності, зокрема як такого, що формує позитивне уявлення на міжнародній арені про українську машинобудівну галузь

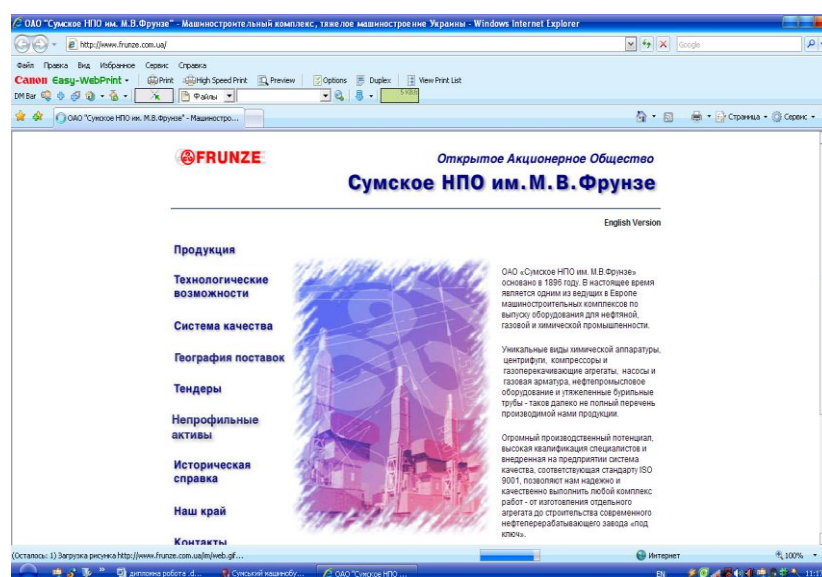


Рисунок 10.5 – Діалогове вікно веб-сайту ВАТ СНВО ім. Фрунзе

По-друге, було б бажаним збільшення кількості посилань на інформацію про ринок машинобудування, в т.ч. з описанням основних економічних показників, їх динамікою, прогнозними значеннями, наявними лідерами ринку і т. п.

По-третє, необхідно додати, що більшість обробленої інформації є однотипною, існує дуже велика кількість повторень матеріалу.

10.2 Використання маркетингових стратегій росту у процесі формування стратегії інноваційного розвитку

У сучасних кризових умовах господарювання перед підприємствами виникає проблема вибору адекватної ринковим умовам стратегії розвитку. Криза має суперечливу двоїсту природу, що, з одного боку, наносить нищівні руйнування виробничо-фінансовій системі, а, з іншого боку, пропонує нові можливості для розвитку. Для нестабільних підприємств найбільш об'єктивними є стратегії виживання й стабілізації, а для стійких - стратегії росту, які відповідають вимогам і тенденціям інноваційного розвитку.

Генеральною метою діяльності будь-якої компанії є кількісна і якісна зміна параметрів у напрямку вдосконалення [408]. Оскільки інноваційні стратегії поняття багатогранне, пропонуємо розглянути маркетингові стратегії росту як базис для формування інноваційної стратегії залежно від бажаного результату й ступеня новизни. Для цього, розглянемо їх у контексті визначення інноваційних елементів.

Застосування стратегій інтенсивного зростання передбачає ріст обсягу продажів, ринкової частки й прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів підприємства [409].

Стратегія глибокого проникнення на ринок спрямована на розширення збуту існуючого товару існуючим покупцям на наявному ринку.

Інноваційні цілі:

– збільшення обсягів збуту на наявних ринках;

– залучення нових покупців на існуючих ринках збуту.

Шляхи реалізації:

- посилення комплексу просування продукції;
- зниження виробничих витрат;
- подвійне позиціонування;
- ребрендинг.

Стратегія розвитку ринку передбачає збут існуючого товару новим покупцям на нових ринках.

Інноваційні цілі:

- залучення нових споживачів до наявних товарів;
- просування існуючих товарів на нові географічні ринки збуту.

Шляхи реалізації:

- виявлення нових сфер використання товарів;
- репозиціонування товарів;
- розвиток нової збутової мережі.

Стратегія розвитку товару означає впровадження нового або модифікованого товару існуючим споживачам на наявних сегментах ринку.

Інноваційні цілі:

- зміна існуючих позицій на наявних ринках;
- просування нових (удосконалених) товарів на наявних ринках існуючим споживачам.

споживачам.

Шляхи реалізації:

- розширення асортименту;
- підвищення якості товарів;
- розробка нових товарів;
- удосконалення товару.

Застосування стратегій інтегративного росту передбачає ріст обсягу продажу, ринкової частки й прибутку шляхом об'єднання з іншими суб'єктами ринкової інфраструктури підприємства [409].

Стратегія прямої інтеграції означає об'єднання зусиль виробника й торговельного посередника.

Інноваційні цілі:

– регулювання більш ефективної роботи збутової мережі.

Шляхи реалізації:

– створення власних каналів збуту;

– стимулювання збуту торговельних посередників.

Стратегія зворотної інтеграції означає об'єднання зусиль виробника з постачальником ресурсів.

Інноваційні цілі:

– створення безперебійної системи постачання матеріально-технічних ресурсів

Шляхи реалізації:

– укладання довгострокових угод з постачальниками;

– своєчасна оплата продукції;

Стратегія вертикальної інтеграції означає об'єднання зусиль виробника з постачальником ресурсів і посередником.

Інноваційні цілі:

– єдність інтересів постачальників, виробників і посередників.

Шляхи реалізації:

– вертикальні маркетингові збутові системи;

– кластери.

Стратегія горизонтальної інтеграції означає об'єднання зусиль виробника з конкурентом.

Інноваційні цілі:

– розширення масштабів діяльності.

Шляхи реалізації:

– об'єднання юридично незалежних підприємств;

– придбання одним підприємством іншого.

Застосування стратегій диверсифікації передбачає переорієнтацію діяльності на нові перспективні ринки й виробництво принципово нових товарів для нових споживачів [409].

Стратегія концентричної диверсифікації передбачає виробництво нових товарів, які за технологічними особливостями пов'язані з існуючими товарами.

Інноваційні цілі:

– оптимізація виробництва в межах одного підприємства.

Шляхи реалізації

– виготовлення супутніх компонентів за рахунок власних можливостей;

– внутрішньо фірмові поставки.

Стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає виробництво нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими товарами, але орієнтовані на задоволення потреб існуючих споживачів.

Інноваційні цілі:

– максимальне задоволення потреб існуючих споживачів.

Шляхи реалізації:

– аналіз попиту;

– виробництво принципово нових товарів.

Стратегія конгломеративної диверсифікації передбачає виробництво нових товарів, які не зв'язані технологічно з існуючими товарами й орієнтовані на нові ринки збуту й нових споживачів.

Інноваційні цілі:

– перерозподіл грошових потоків;

– диверсифікованість ризиків.

Шляхи реалізації:

– виробництво діаметрально протилежних товарів.

Результати проведеного аналізу маркетингових стратегій росту на предмет наявності інноваційних елементів і відповідності напрямкам інноваційного розвитку представлені в табл. 10.3.

Таблиця 10.3 – Використання маркетингових стратегій росту в процесі формування стратегії інноваційного розвитку

Маркетингові стратегії росту	Вид інновацій		Напрямку інноваційного розвитку	
	за характером застосування	за технологічними параметрами	залежно від функціональної діяльності	залежно від сфери застосування
1. Стратегії інтенсивного росту				
1.1 Стратегія глибокого проникнення на ринок	комунікаційні	процесні	маркетингові	ринкові
1.2 Стратегія розвитку ринку	збутові	процесні	маркетингові	ринкові
1.3 Стратегія розвитку товару	виробничі (товарні)	продуктові	виробничі	продуктові
2. Стратегії інтегративного росту				
2.1 Стратегія прямої інтеграції	управлінські	процесні	адміністративні, виробничі	організаційно-управлінські
2.2 Стратегія зворотної інтеграції	управлінські	процесні	адміністративні, маркетингові	організаційно-управлінські
2.3 Стратегія вертикальної інтеграції	управлінські	процесні	адміністративні, виробничі, маркетингові	організаційно-управлінські
2.4 Стратегія горизонтальної інтеграції	управлінські	процесні	адміністративні, фінансово-економічні, виробничі	організаційно-управлінські
3. Стратегії диверсифікації				
3.1 Стратегія концентричної диверсифікації	технологічні виробничі	продуктові	виробничі	продуктові, технологічні
3.2 Стратегія горизонтальної диверсифікації	виробничі	продуктові	виробничі, маркетингові	продуктові, технологічні
3.3 Стратегія конгломеративної диверсифікації	виробничі	продуктові	виробничі	продуктові, технологічні

Таким чином, було встановлено, що розглянуті маркетингові стратегії росту по своїй суті носять інноваційний характер, тобто, їхня реалізація має на меті створення певного виду інновацій, а також досягнення інноваційних цілей, що сприяє вибору напрямку інноваційного розвитку підприємства й формуванню стратегії. Ефективна комбінація маркетингових і інноваційних інструментів, а також методів управління розкриває перед підприємствами широкі перспективи на шляху виходу із кризи й формування конкурентних переваг.

10.3 Вибір стратегій інноваційного розвитку малих і середніх підприємств

Зростання ступеня відкритості національної економіки і загострення конкуренції змушує вітчизняних товаровиробників шукати шляхи забезпечення свого виживання і розвитку. Ця проблема загострюється нестабільністю ринкового середовища, частими змінами умов господарювання, уподобань і запитів споживачів, скороченням тривалості життєвого циклу багатьох видів продукції.

Як свідчить світовий досвід, природним шляхом розвитку в цих умовах є інноваційний, який згідно слід трактувати як розвиток на основі постійного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в умовах змін зовнішнього середовища в рамках його місії і прийнятої мотивації діяльності, що пов'язано з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Однак для більшості малих і середніх підприємств, які обмежені у фінансових ресурсах, мають, за незначним винятком, незначний потенціал інноваційного розвитку цей шлях, крайньою мірою у його традиційному розумінні, є досить проблематичним. У цих умовах одним з найперспективніших для них є орієнтація діяльності на ніші ринку – відносно невеликі його ділянки з різко вираженою специфікою запитів споживачів, і як правило, обділені увагою конкурентів.

Загострюючи увагу саме на малих та середніх підприємствах, автор виходить з того, що в Україні їх місце у загальній кількості підприємств, що займаються

інноваційною діяльністю, не перевищує 7%, тоді як у провідних країнах світу цей показник становить 70-80%. Тому значні резерви переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку становлять саме малі та середні підприємства. На відміну від великих підприємств їх дуже швидко можна зорієнтувати на розробку та впровадження інновацій.

Однак проблемам орієнтування діяльності підприємств на ніші ринку у розробках вітчизняних науковців (країн СНД взагалі) приділяється недостатня увага, наявні публікації в основному аналізують закордонний досвід здобутки якого потребують адаптації до вітчизняних умов.

З цих причин вибір (формування) стратегій інноваційного розвитку потенціалу підприємств-нішерів (тих, що орієнтуються на ніші ринку) проводиться без належного обґрунтування і, як свідчить практика, у багатьох випадках завершується невдачею.

Розв'язання цієї проблеми можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління пошуком і розробкою ніш ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації її виробництва і збуту, що дозволить підвищити результативність діяльності малих і середніх підприємств, забезпечить умови їх сталого розвитку.

Таким чином метою даного дослідження є розробка і наукове обґрунтування підходів до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів.

Слід відзначити, що ніша ринку це ділянка ринку, яка знаходиться, як правило, на стику кількох сегментів (рис. 10.6).

Критичний аналіз і узагальнення відомих з літературних джерел і практики підходів дозволили автору запропонувати узагальнену схему стратегічних підходів до орієнтації діяльності підприємств на ніші ринку (рис. 10.7).

Орієнтація на одну нішу ринку передбачає виготовлення і реалізацію одного або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів, наприклад, ТОВ „Турбомаш” (м.Суми) проводить ремонтне і технічне обслуговування насосів виробництва ФРН, які експлуатуються підприємствами України, або ТОВ

„Технолог” (м.Суми) виробляє насоси для перекачування олії на заводах з її виробництва.

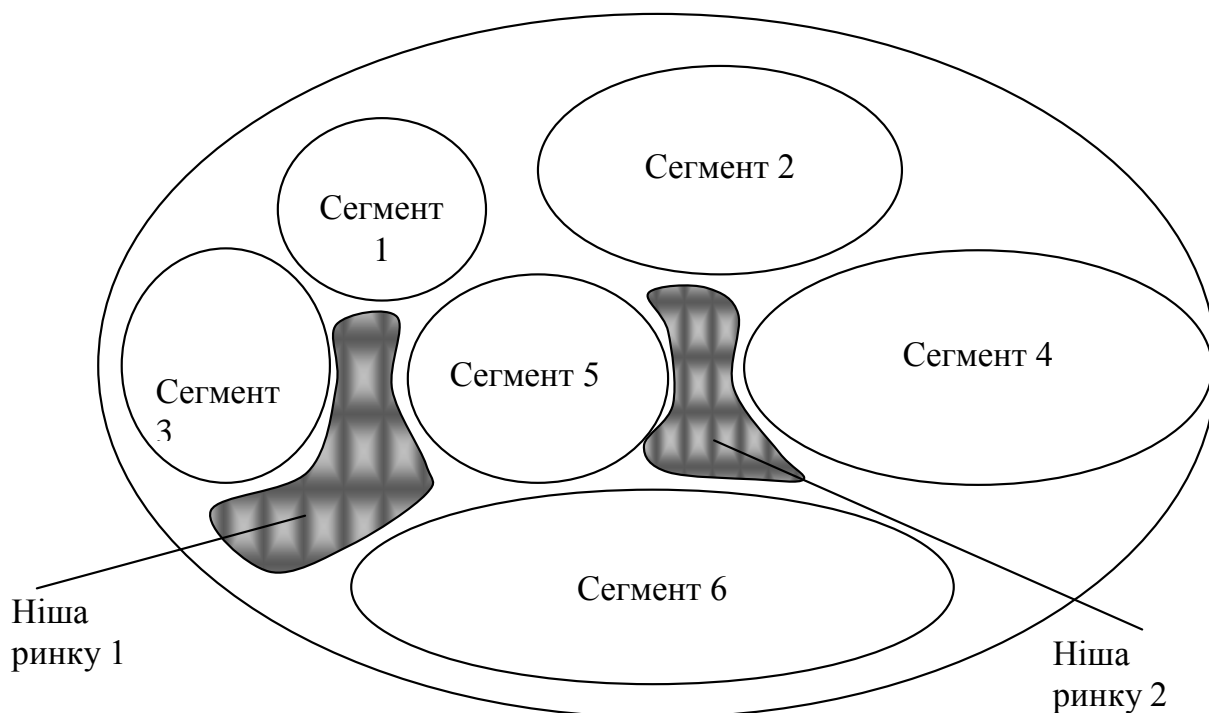


Рисунок 10.6 – Схема виділення ніш ринку

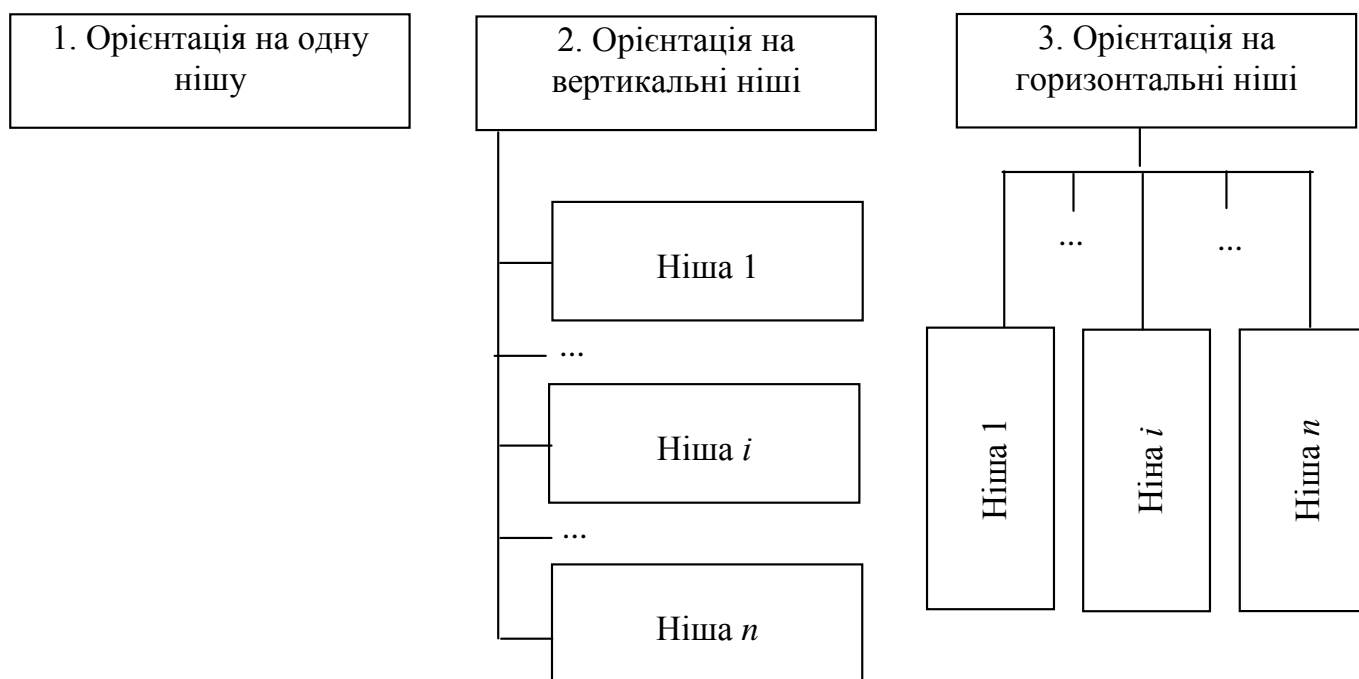


Рисунок 10.7 – Стратегічні підходи в організації діяльності підприємств-нішерів

Орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку передбачає реалізацію одного або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різними групами споживачів. Наприклад, багатоопераційний верстат з числовим програмним управлінням, який можна вбудовувати у різні технологічні лінії. При цьому досить лише замінити програму управління і інструментальне оснащення.

Орієнтація діяльності на горизонтальні ніші передбачає диверсифікацію виробництва і збуту, незалежно від того є зв'язок між окремими товарами (за технологіями виготовлення та галузями використання) чи ні. Прикладом може служити діяльність Охтирського АТ „Нафтопромаш”, у номенклатурі якого є міні м'ясокомбінати, міні цегельні з виробництва цегли методом пресування, деякі специфічні види радіорелейних антен, поштове обладнання, технологічне обладнання для нафтовидобування тощо.

Перший напрямок є більш доцільним для роботи малих підприємств, другий і третій – для середніх.

Оскільки ніша ринку є незначною його частиною, то для прибуткової роботи двох і більше товаровиробників її не вистачає, незначні обсяги збуту не дозволяють зробити це. Тому, при появі сильних конкурентів шанси перемогти яких незначні, нішу слід залишати і переорієнтовувати діяльність на інші. Однак, якщо простежується тенденція, що ніша може вирости у масовий ринок, як це трапилося з персональними комп'ютерами ІВМ, то віддавати нішу не слід, за неї потрібно боротися.

З причин незначних розмірів ніш ринку, орієнтація на них великих підприємств є неприйнятною, за винятком коли ніш можна виділити декілька, що значно ускладнює організацію виробництва і збуту, або у випадку диверсифікації їх виробництва і збуту.

Автором розроблено матрицю для прийняття рішень з вибору стратегічних підходів щодо організації діяльності на ніші ринку (рис. 10.8).

То вар	універсальний	<i>Вертикальні ніші ринку</i>	<i>Вертикальні і</i>
--------	---------------	-------------------------------	----------------------

		<i>горизонтальні ніші ринку</i>
вузькоспеціалізований	<i>Одна ніша ринку</i>	<i>Горизонтальні ніші ринку</i>
	вузькі	Широкі

Технологічні можливості товаровиробника

Рисунок 10.8 – Матриця «Товар – Технологічні можливості»

На основі викладеного вище запропоновано алгоритм управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів (рис. 10.9). Як слідує з блок-схеми алгоритму, на першому етапі на основі матриці „товар-технологічні можливості” здійснюється вибір стратегічних підходів до організації діяльності підприємства-нішера (блок 1). Далі виконується аналіз економічної можливості і доцільності реалізації обраної стратегії (блок 2). Якщо результати оцінки негативні, то здійснюється перехід до блоку 1 і повторний вибір напрямків розвитку, звичайно, з внесенням відповідних коректив. Якщо ж результати оцінки є прийнятними, то здійснюється розробка стратегії розвитку на обраних нішах (ніші) ринку (блок 3).



Рисунок 10.9 – Укрупнена блок-схема алгоритму управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів

На наступному етапі здійснюється перевірка відповідності стратегії розвитку умовам господарювання (блок 4). При наявності розходжень виконується коригування стратегії, чи повернення на один з попередніх блоків. Якщо розходжень немає, то розроблена стратегія розвитку реалізується (блок 5).

Розглянемо детальніше можливі стратегії розвитку на обраних нішах ринку у межах кожного із стратегічних підходів.

При орієнтації діяльності на одну нішу ринку виробник може реалізувати наступні стратегії:

- концентрації зусиль – на початку розробки ніші;
- збереження конкурентних переваг – у разі появи конкурентів-послідовників;
- нарощування зусиль - якщо ніша має шанси перерости у великий ринок;
- елімінації і переорієнтації на інші ніші – у разі появи сильних конкурентів і якщо ніша не має шансів на переростання у великий ринок.

У разі орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку, товаровиробник може застосовувати аналогічні стратегії але з певними уточненнями:

- застосовувати їх для всієї товарної групи, якщо конкуренція відбувається на всю глибину товарної лінії;
- застосовувати для окремих модифікацій товару на окремих нішах ринку, якщо конкурентну протидію зустрічають окремі модифікації товару на окремих нішах.

Робота на горизонтальні ніші ринку передбачає застосування тих же стратегій, що і при діяльності на одну нішу ринку, однак при цьому необхідно ретельно контролювати процес розробки нових і елімінації неперспективних ніш з погляду забезпечення стабільності (приросту, в ідеалі) прибутку. До речі, це ж є справедливим і при орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку.

На основі викладеного виконано обґрунтування вибору стратегічних напрямків реалізації потенціалу інноваційного розвитку ряду малих підприємств м. Суми.

Як слідує з табл. 10.4 рівень потенціалу інноваційного розвитку обох підприємств і ступінь узгодженості складових потенціалів є цілком достатній.

Таблиця 10.4 – Оцінка стану складових потенціалу інноваційного розвитку

Підприємства	Потенціали-підсистеми		
	Ринковий	Інноваційний	Виробничо-збутовий
ТОВ „Технолог”	+	±	±
ТОВ „Турбомаш”	+	±	+

Подальший аналіз виконано для ТОВ „Технолог”. Номенклатура його продукції представлена у табл. 10.5.

Таблиця 10.5 – Номенклатура продукції ТОВ „Технолог”

Позначення агрегату	Тип	Ущільнення
АНСГМ 5-150 У 2,5 АНСГМ 7,5-150 У 2,5	Секційні вихрові	Герметичні з магнітною муфтою
АНСГМ 10-100 У 2,5 АНСГМ 20-220 У 2,5	Секційні відцентрові	
АНГМ 12-80 У 2,5 АНГМ 50-80 У 2,5 АНГМ 65-125 У 2,5 АНГМ 50-50 У 2,5	Одноступеневі відцентрові	

Аналіз проведено для інновацій, які передбачено впроваджувати на підприємстві ТОВ „Технолог” у нових модифікаціях насосів АНГМ 5-50 та АНГМ 12,5- 50.

Ці насоси призначені для перекачування рослинних олів з температурою не вище за 260⁰С, а також нафтопродуктів. Вони відносяться до групи одноступеневих відцентрових насосів, герметичних з магнітною муфтою. Ці насоси є універсальними та можуть застосовуватися у різних галузях. Насос АНГМ 5-50

характеризується подачею 5 м³/год і напором 50 м, насос АНГМ 12,5-50 – 12,5 м³/год і 50 м

Згідно з п.1 алгоритму управління вибором стратегій інноваційного розвитку малих підприємств (рис. 10.9) побудовано матрицю «Товар – технологічні можливості» (рис. 10.10).

ТОВ «Технолог» має досить вузькі технологічні можливості, його обладнання і технології розраховані на виготовлення досить вузької гама насосів (див. табл. 10.5). Таким чином на рис. 10.10 у матриці виділено квадрат 3.

Згідно рекомендацій, що надано у базовій матриці (рис. 10.8) для ТОВ «Технолог» при виведенні на ринок вказаних модифікацій найбільш доцільним є орієнтація на вертикальні ніші ринку, що передбачає реалізацію групи функціонально близьких товарів різним групам споживачів.

Ступінь універсальності товару (широта галузей застосування)	Універсальний	3	4
	Вузькоспеціалізованих	1	2
		Вузькі	Широкі

Технологічні можливості товаровиробника

Рисунок 10.10 – Матриця «Товар – технологічні можливості» і місце інноваційного аналізованого підприємства ТОВ «Технолог»

Спираючись на ці рекомендації було проведено комплекс маркетингових досліджень, у результаті яких було визначено можливих споживачів нових модифікацій насосів АНГМ 5-50, АНГМ 12,5-50.

Галузь застосування – перекачування рослинних олив:

- „Сумський завод продтоварів”, с. Бездрик;
- ЗАТ „Щедрий дар”, смт. Мелове, Луганської обл.;
- ВАТ „АВІС”, м. Вінниця;
- „Пологовський МЕЗ”, м. Пологи, Запорізької обл.;
- „Флоар’я Соалеруй”, м. Бельц, Молдова.

Галузь застосування - перекачування нафтопродуктів:

- ЗАТ „Укрнафта” („Шебелинський ГПЗ”, „Качановський ГПЗ”, „Гнеденцівський ГПЗ”);
- ЗАТ „МИС”, м. Кременчук;
- ЗАТ „Лукойлнафтохим”, м. Калуш.

Аналіз специфіки запитів виділених груп споживачів дозволяє трактувати їх як ніші ринку, оскільки запити, навіть стосовно однієї і тієї ж модифікації насосу, істотно різняться. Ця різниця полягає у комплектації агрегату (з муфтою чи без неї, з електродвигуном чи без, горизонтальної чи вертикальної стойки і т.д.), вимогах до сервісного обслуговування.

Очікувані економічні показники є цілком прийнятними, зокрема очікувана рентабельність, відповідно для модифікацій насосів АНГМ 5-50, АНГМ 12,5-50, становить 11% та 13%.

Згідно рекомендацій та запропонованої автором схеми вибору стратегій розвитку, що представлена на рис. 6, було обрано стратегію концентрації зусиль, оскільки розробка ніш знаходиться на початковій стадії. Цю стратегію доцільно застосовувати для обох модифікацій насосів, які розвивають асортиментну лінію одноступеневих відцентрових насосів, витягуючи її вниз – у бік більш дешевих малогабаритних насосів. Однак, ця стратегія лише початку розробки ніші ринку. Подальший розвиток подій може йти кількома шляхами, що потрібно урахувати.

Враховуючи це, автором виконано прогноз розвитку подій на ринку і запропоновано варіанти стратегій при виведенні нової модифікації насосів на ринок.

Вибрана на початку розробки ніші стратегія концентрації зусиль у подальшому може потребувати перегляду. Можливі варіанти трансформації

стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку ТОВ «Технолог» наведено на рис. 10.12.

Наведені варіанти стратегій можна застосовувати для кожної з ніш ринку (їх перелік див. вище).

Подальший аналіз показує, що імовірність переходу до стратегії елімінації (стратегії 3) є невеликою, оскільки виділені ніші ринку з погляду провідних виробників насосної продукції є непривабливими – витрати на їх освоєння не компенсуються отриманим прибутком. Однак, таку можливість не слід ігнорувати. Виходячи з цих міркувань, необхідно постійно проводити пошуки нових перспективних ніш ринку.



Рисунок 10.11 – Схема вибору стратегій розвитку

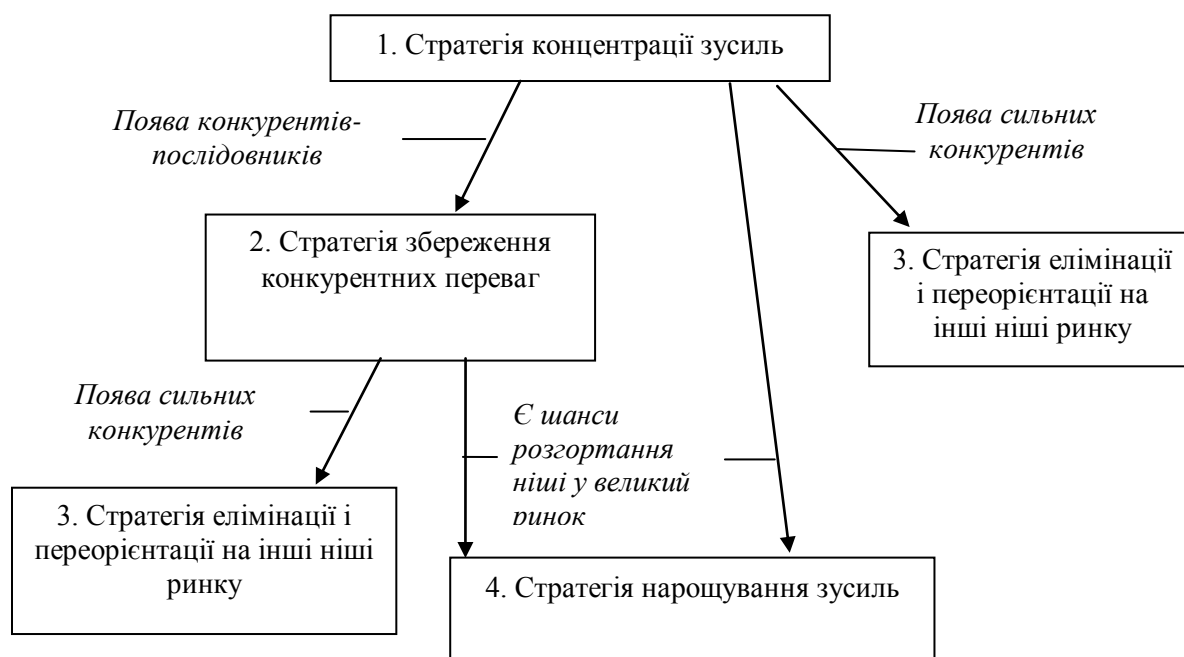


Рисунок 10.12 – Дерево розвитку стратегій

Значно вагоміші загрози становить поява конкурентів-послідовників, якими є аналогічні малі підприємства, як виробники так і посередники. Відповідно досить високою є імовірність переходу до стратегії збереження конкурентних переваг (2).

Досить незначною є також імовірність розгортання ніш ринку у великий сегмент ринку. Але у майбутньому цей варіант також слід розглядати.

Аналізуючи представлену на рис. 4 блок-схему можна зробити висновок, що її дієвість у значній мірі залежить від ступеня достовірності оцінок і прийнятих на їх основі рішень, які позначені на блоках 2 і 5. У першому випадку (блок 2) виконується оцінка можливості розвитку підприємства-інноватора у відповідності з вибраним стратегічним напрямком (рис. 10.11.). Згідно це передбачає наявність наступних умов:

- наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявності *ринкового потенціалу*, який визначає можливість ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство. Для цього може бути застосований перевірений практикою інструментарій маркетингу;

– можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – *інноваційного потенціалу* розроблювача інновацій. Для оцінки може бути застосована авторська методика;

– економічної можливості і доцільності підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – *виробничо-збутового потенціалу*. Тобто мова йде не просто про виробництво і збут (який є одну з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту). Для оцінки слід застосовувати відомі методики оцінки інвестиційних і інноваційних проектів, наприклад.

Оцінка ступеня відповідності стратегії інноваційного розвитку підприємства-нішера зовнішнім умовам господарювання (блок 5) передбачає застосування наступних критеріїв:

– відповідність техніко-економічних характеристик товару запитам споживачів;

– ефективність системи збуту в умовах, що склалися;

– дієвість заходів стимулювання збуту;

– адекватність цінової політики купівельній спроможності споживачів;

– прибутковість діяльності на обрану нішу (ніші) ринку;

– привабливість діяльності з погляду ризик-прибуток у порівнянні з іншими можливостями розвитку;

– адекватність обраної стратегії розвитку заходам державного і регіонального регулювання і стимулювання, наприклад, умовам пільгового кредитування і оподаткування.

Підводячи підсумки слід відзначити наступне:

– виконана систематизація стратегічних підходів до організації діяльності малих і середніх підприємств на ніші ринку. Визначено, які з підходів доцільно застосовувати для малих, а які для середніх підприємств;

– розроблено матрицю „Товар-Технологічні можливості виробника”, за допомогою якої можна обґрунтовано здійснювати вибір цих стратегічних підходів, у залежності від ступеня унікальності або універсальності товару та широти технологічних можливостей товаровиробника;

– для кожного з стратегічних підходів в організації діяльності підприємств-нішерів визначено найбільш доцільні стратегії розвитку і умови їх застосування;

– розроблено алгоритм управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів;

– запропоновано структурно-логічну схему управління вибором і реалізацією стратегій інноваційного розвитку підприємств-нішерів;

– визначено умови прийняття рішень про доцільність орієнтації діяльності підприємства на ніші ринку;

– визначено критерії обґрунтування рішень про продовження розробки ніші чи переорієнтацію діяльності на інші ніші.

Отримані результати можна безпосередньо застосовувати для управління вибором стратегій розвитку підприємств-нішерів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на адаптацію розроблених теоретико-методичних підходів відповідно до специфіки конкретних підприємств і особливостей їх умов господарювання.

10.4 Теоретико-методичні засади оптимізації вибору стратегій диверсифікації промислових підприємств

Прискорення темпів НТП, посилення конкуренції, яке спричиняється глобалізацією економіки, різко загострюють проблеми підвищення конкурентоспроможності товаровиробників, пошуку і реалізації їх конкурентних переваг. При цьому динамічні зміни умов і середовища господарювання потребують постійного удосконалення та оновлення асортименту продукції, технологій її

виробництва та просування на ринку з метою оперативного пошуку і реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей. Це, в свою чергу, вимагає від товаровиробників наявності асортименту, який складається як мінімум з кількох різновидів продукції, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу і взаємно доповнюють один одного, що потребує диверсифікації діяльності, яка є природним засобом забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Проблематиці диверсифікації діяльності підприємств присвячено чисельні праці зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: І. Ансоффа, Р. Аккофа, К. Боумана, Дж. Гелбрейта, Е. Дихтля, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрикленда, Н. Куденко, В. Немцова, П. Перерви, М. Радієвої, Р. Тяна, З. Шершньової та ін. Однак, як свідчить практика, невирішеними залишаються питання обрання оптимальних стратегій диверсифікації промислових підприємств з урахуванням стану і тенденцій розвитку зовнішнього середовища господарювання в умовах його перманентних змін та існуючого стратегічного потенціалу підприємства.

Метою даної статті є розробка науково-методичного підходу до формування комплексу економіко-математичних моделей для визначення рівня оптимальності стратегій диверсифікації промислового підприємства за критерієм ризик-результат, який враховує ресурсні обмеження.

Застосування стратегії диверсифікації у нестабільних умовах вітчизняної економіки має ряд особливостей і пов'язаних з цим проблем, які ускладнюють пошук і обґрунтування варіантів, прийнятих для конкретного підприємства у конкретній ринковій ситуації. Серед головних слід зазначити: високий комерційний ризик, обмеженість фінансових ресурсів у розвиток нових бізнес – одиниць чи модифікацію існуючих, відсутність ефективних і перевірених практикою методичних інструментів щодо вибору оптимальних стратегій диверсифікації (включаючи критеріальну базу). Враховуючи викладене, в якості узагальнюючого критерію, який характеризує економічну мету диверсифікації і враховує ризик неотримання очікуваного результату, слід обрати:

$$E_o \rightarrow \max; \quad R_o \rightarrow \min \quad (10.1)$$

де E_o - ефект від диверсифікації;

R_o - комерційний ризик пов'язаний з диверсифікацією.

Оскільки така ситуація є скоріше виключенням ніж правилом, то остаточні рішення доцільніше приймати за критерієм, який визначає величину ризику на одиницю доходу від диверсифікації:

$$\frac{R_o}{E_o} \rightarrow \min \quad (10.2)$$

Умови оптимальності (крайню мірою прийнятності) вибору з ряду альтернатив проекту диверсифікації за критерієм результативності запропоновано визначити за формулою індексу рентабельності (доходності):

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^T P_{oi}(1+p)^{-i}}{\sum_{i=1}^T B_{oi}(1+p)^{-i}} \geq 1 \rightarrow \max, \quad (10.3)$$

де P_{oi} і B_{oi} – відповідно, очікуваний результат та очікувані витрати від диверсифікації у періоді i ;

T – тривалість життєвого циклу проекту диверсифікації;

p – норма дисконту.

Оскільки проект диверсифікації може включати кілька товарів (СБО чи СЗГ), то цільова функція матиме вигляд:

$$PI_k = \frac{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^{N_i} P_{\ddot{a}ij}(1+p)^{-i}}{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N \hat{A}_{\ddot{a}j}(1+p)^{-i}} \geq 1 \rightarrow \max, \quad (10.4)$$

де N_i – кількість СБО (СЗГ), що передбачені проектом диверсифікації у періоді i .

У якості обмежень слід взяти наступні:

$$\begin{aligned}
 R_{\Sigma i} &\leq R_{\Sigma \text{don } i} \rightarrow \min, \\
 \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\dot{a}ij} (1+p)^{-i} &\leq B_{\delta} \rightarrow \text{opt} \\
 \sum_{j=1}^N B_{\delta ij} &\leq B_i \rightarrow \text{opt}.
 \end{aligned}
 \tag{10.5}$$

де $R_{\Sigma i}$ – загальна величина ризику (її можна розрахувати як очікуване значення втрат з урахуванням імовірності їх виникнення або ж як відносний ризик) у i -му періоді;

$R_{\Sigma \text{don } i}$ – допустима величина ризику у періоді i ;

B_{δ} – максимально можлива сумарна величина інвестицій у реалізацію проекту диверсифікації;

B_i – максимально можлива величина інвестицій у реалізацію проекту диверсифікації у періоді i ;

$B_{\delta ij}$ – мінімально необхідна величина інвестицій у реалізацію j -го проекту диверсифікації у періоді i .

Такий підхід дозволяє контролювати не тільки загальну (сумарну, тобто за весь період реалізації проекту) ефективність і ризик, але також ризики і ресурсне забезпечення у кожному періоді реалізації проекту. Це дозволяє уникнути поточних, а в перспективі і стратегічних провалів проектів.

Головна проблема полягає у складнощах точного визначення величин $P_{\delta ij}$ і $B_{\delta ij}$, а особливо, $R_{\Sigma i}$. Ці складнощі обумовлені можливістю реалізації різних сценаріїв розвитку подій у майбутньому і, як наслідок, принциповою неможливістю однозначної оцінки зазначених величин. З огляду на це і враховуючи рекомендації запропоновано визначати кілька найбільш імовірних сценаріїв розвитку подій у майбутньому, імовірності їх реалізації та відповідні значення величин $P_{\delta ij}$ і $B_{\delta ij}$ для цих сценаріїв. За результатами спостережень розвитку російської економіки

російськими науковцями емпірично визначено такі усереднені імовірності сценаріїв розвитку ситуації на ринку: глибокий спад – 0,05; незначний спад – 0,20; номінальний (найбільш імовірний) стан – 0,50; незначний підйом – 0,20; потужний підйом – 0,05. Однак точність такої оцінки є невисокою, хоча її можна прийняти за базову і вносити поправки, які враховують вплив факторів (імовірність їх впливу), що визначають процеси розвитку ситуації на ринку. Для цього може бути застосований метод Байеса, який дозволяє визначати апостеріорну імовірність певної події чи явища, виходячи з попередньо визначеної апріорної імовірності (її можна прийняти відповідно до викладеного вище) та імовірності впливу конкретних факторів (наприклад, інфляції, укріплення позицій гривні відносно долара США, вступу України до СОТ та ін.) у сторону збільшення (чи зменшення) вірогідності розвитку конкретного сценарію, що аналізується. Формули (9.3–9.4) у цьому випадку трансформуються до виду:

– очікуване значення ($PI_{\hat{r}=\hat{r}_0}$) цільової функції (індексу доходності):

$$PI_{\hat{r}=\hat{r}_0} = \sum_{k=1}^K PI_k \cdot I_k, \quad (10.6)$$

де PI_k - індекс доходності при реалізації k -го сценарію розвитку подій на ринку;

I_k - імовірність k -го сценарію;

K - кількість можливих сценаріїв розвитку подій, що приймаються до уваги;

– обмеження:

$$\begin{aligned} \sum_{k=1}^K R_{\sum i_k} &\leq R_{\sum \bar{a} \bar{r}_i} \rightarrow \min \\ \sum_{k=1}^K \left(\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\bar{a}ij} (1+p)^{-i} \right) \cdot I_k &\leq B_{\bar{a}} \rightarrow opt \\ \sum_{k=1}^K B_{\bar{a}ijk} \cdot I_k &\leq B_i \rightarrow opt. \end{aligned} \quad (10.7)$$

Визначення оптимального проекту диверсифікації з множини їх альтернативних варіантів слід здійснювати за алгоритмом поданим на рис.10.13.

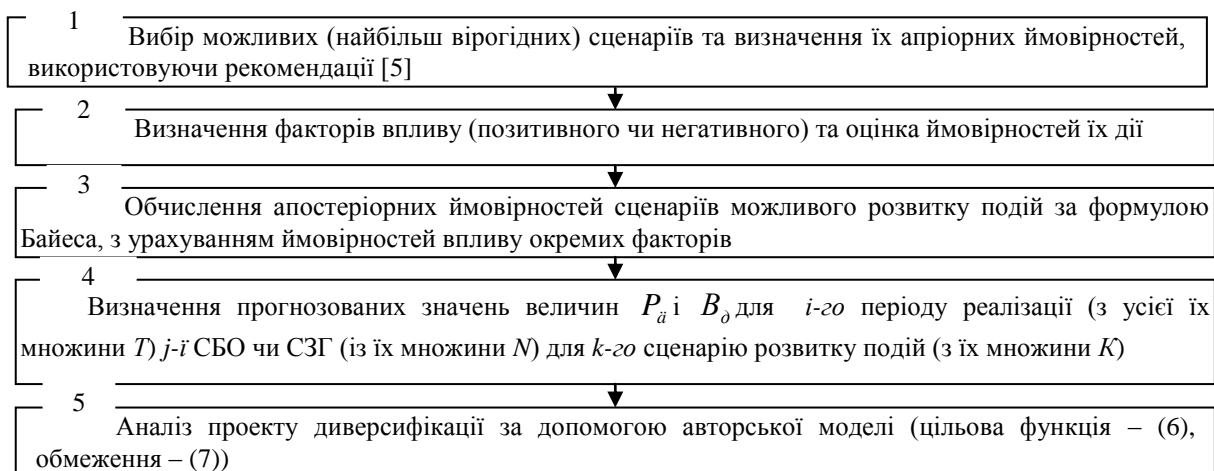


Рисунок 10.13 – Укрупнена блок – схема алгоритму вартісного аналізу проекту диверсифікації

Аналогічним чином слід аналізувати інші проекти диверсифікації з усієї множини їх можливих альтернатив. Кращим буде проект, який має краще співвідношення ризик – результат (2). При цьому, величина R_0 - розраховується як середньоквадратичне відношення можливих результатів (при різних сценаріях розвитку подій) до очікуваного ($PI_{очік}$).

При ускладненні визначення сценаріїв можливого розвитку подій на ринку, можна обмежитися песимістичним, оптимістичним та найбільш імовірними сценаріями. Виходячи з допущення (яке підтверджується практикою) про нормальний закон розподілу ймовірностей у економічних процесах, очікуване значення $P_{\Delta ij}$ і $B_{\Delta ij}$, а також стандартні відхилення знаходять за наступними формулами:

$$P_{\Delta ij} = \frac{O_p + 4H_p + \Pi_p}{6} = \frac{P_{\Delta ij}^O + 4P_{\Delta ij}^H + P_{\Delta ij}^{\Pi}}{6} \quad (10.8)$$

$$B_{\Delta ij} = \frac{O_B + 4H_B + \Pi_B}{6} = \frac{B_{\Delta ij}^O + 4B_{\Delta ij}^H + B_{\Delta ij}^{\Pi}}{6} \quad (10.9)$$

$$\sigma_{P_{\Delta ij}} = \frac{O_p - \Pi_p}{6} = \frac{P_{\Delta ij}^O - P_{\Delta ij}^{\Pi}}{6} \quad (10.10)$$

$$\sigma_{B_{\partial ij}} = \frac{O_B - \Pi_B}{6} = \frac{B_{\partial ij}^O - B_{\partial ij}^\Pi}{6} \quad (10.11)$$

де O_p, Π_p, H_p – відповідно оптимістичне, песимістичне та найбільш імовірні значення результату;

$O_\partial, \Pi_\partial, H_\partial$ - відповідно оптимістичне, песимістичне та найбільш імовірні значення інвестиційних вкладень.

Звичайно, у формули підставляють дисконтовані значення величин. У формули 10.4 – 10.5 підставляють обчислені за формулами 10.8 – 10.9 значення величин $P_{\partial ij}$ і $B_{\partial ij}$. Величини $\sigma_{p_{\partial ij}}$ та $\sigma_{\partial ij}$ характеризують ризик реалізації конкретних проектів диверсифікації у i -му періоді. Вони використовуються при визначенні величини $R_{\Sigma i}$, яку пропонується розрахувати як відносний ризик:

$$R_{\Sigma i} = \frac{\sigma_{\Sigma i}}{\sum_{j=1}^N (P_{\partial ij} - B_{\partial ij}) \cdot (1 + \delta)^{-s}}, \quad (10.12)$$

де $\sigma_{\Sigma i}$ визначається за формулою:

$$\sigma_{\Sigma i} = \frac{\sum_{j=1}^N (P_{\partial ij}^0 - B_{\partial ij}^0) \cdot (1 + p)^{-s} - \sum_{j=1}^N (P_{\partial ij}^I - B_{\partial ij}^I) \cdot (1 + \delta)^{-s}}{6}, \quad (10.13)$$

де $P_{\partial ij}^0, B_{\partial ij}^0$ та $P_{\partial ij}^I - B_{\partial ij}^I$ – відповідно, оптимістичні та песимістичні значення величин P і B , розраховані для i -го періоду реалізації проекту.

Значення $B_{\partial i}$ та $R_{\Sigma \partial on i}$ визначають виходячи зі специфіки діяльності конкретного підприємства в конкретних умовах ринку, які очікуються в i -му році реалізації проекту. Сумарну величину відносного ризику за період реалізації проектів диверсифікації слід визначати за наступною формулою:

$$R_{\Sigma} = \frac{\sigma_{\Sigma}}{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N (P_{aj} - B_{aj}) \cdot (1 + \delta)^{-j}} \quad (10.14)$$

У неї підставляється сумарна величина σ_{Σ} , яку слід обчислювати за формулою:

$$\sigma_{\Sigma} = \frac{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N (P_{\delta ij}^0 - B_{\delta ij}^0) \cdot (1 + p)^{-i} - \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N (P_{\delta ij}^n - B_{\delta ij}^n) \cdot (1 + p)^{-i}}{6} \quad (10.15)$$

Укрупнений алгоритм проведення розрахунків щодо вибору оптимального варіанту стратегій диверсифікації подано на рис. 10.14.

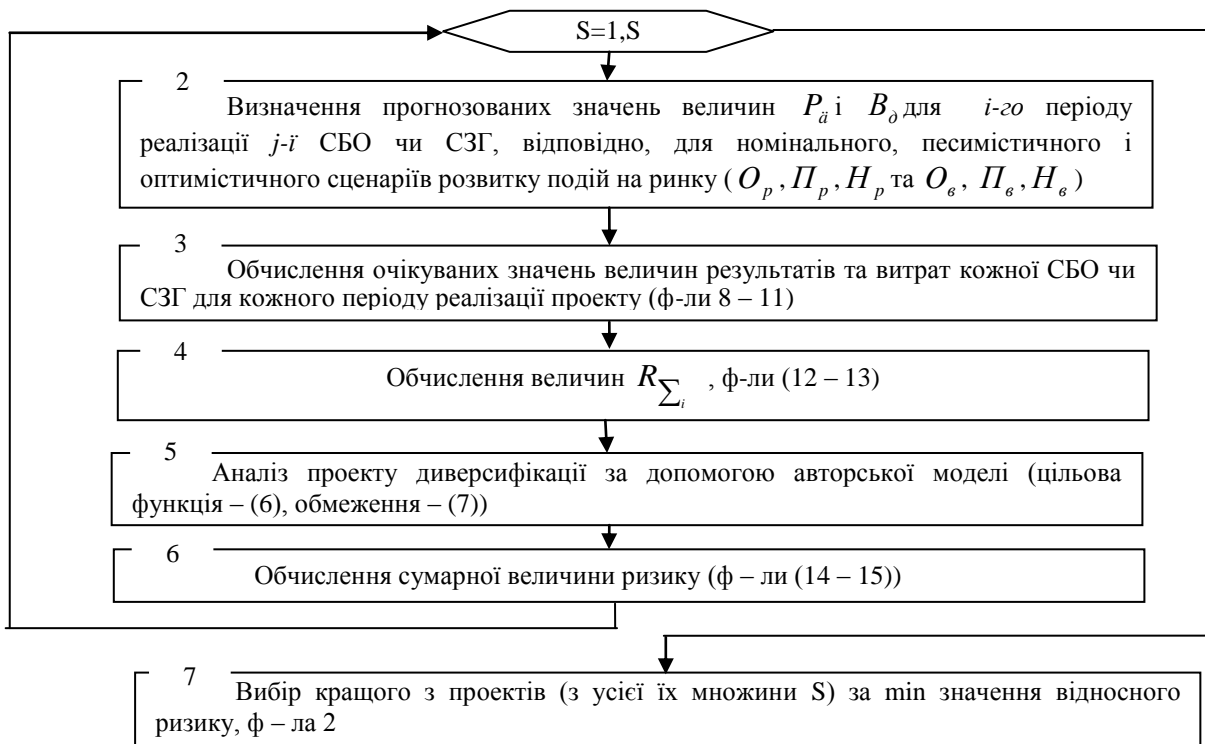


Рисунок 10.14 – Укрупнена блок – схема алгоритму вибору оптимального варіанту стратегій диверсифікації

Необхідно зазначити, що у блоці 5 у формулу 10.6 підставляють очікувані значення величин $P_{\delta ij}$ і $B_{\delta ij}$, розраховані за формулами 10.8 – 10.9. Для практичних

розрахунків формула (10.6) у цьому випадку може бути трансформована до наступного виду:

$$PI_{\text{очік}} = \frac{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N P_{\text{оij}}^O \cdot (1+p)^{-i} + 4 \cdot \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N P_{\text{оij}}^H \cdot (1+p)^{-1} + \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N P_{\text{оij}}^H \cdot (1+p)^{-1}}{\sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\text{оij}}^O \cdot (1+p)^{-i} + 4 \cdot \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\text{оij}}^H \cdot (1+p)^{-1} + \sum_{i=1}^T \sum_{j=1}^N B_{\text{оij}}^H \cdot (1+p)^{-1}} \quad (10.16)$$

Таким чином, запропоновано методичний підхід до побудови економіко – математичних моделей для обґрунтування вибору стратегій диверсифікації за критерієм ризик/результат з урахуванням обмежень на величину ризику і ресурсне забезпечення. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на удосконалення механізму управління стратегіями диверсифікації.

10.5 Мотиваційна стратегія екологізації інноваційної діяльності

Результати екологізації інноваційної діяльності підприємств впливають на загальну еколого-економічну ефективність функціонування держави. В основі макроекономічних зрушень лежать поведінкові мікроекономічні моделі: дії окремих суб'єктів господарювання, споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу агрегуються і позначаються на макроекономічних показниках. Тому стратегії екологізації інноваційної діяльності мають будуватися на основі створення мотивації суб'єктів інноваційного процесу.

Мета роботи – розробити теоретико-методичні засади формування мотиваційної стратегії екологізації інноваційної діяльності. Для досягнення мети поставлено такі завдання: виокремити складові мотиваційного механізму екологізації, визначити основні фактори формування потенціалу екологізації інноваційної діяльності та розробити заходи щодо його підвищення.

Стратегія екологізації інноваційної діяльності, на наш погляд, має за мету підвищення соціально-еколого-економічних результатів функціонування економіки

та діяльності суб'єктів господарювання при збільшенні рівня задоволення суспільних потреб. Для її реалізації слід сформувавши екологічну мотивацію екологізації інноваційної діяльності, створивши дієвий мотиваційний механізм екологізації.

Залежно від видів ринку екологічних інновацій за стадіями їх просування мотиваційний механізм екологізації інноваційної діяльності на ринку інновацій можна зобразити у вигляді схеми (рис. 10.15). Структура ринку екологічних інновацій складається з первинного ринку, де здійснюється обмін проміжних результатів екологічно спрямованого інноваційного процесу в інформаційній формі, а також їх потенційний економічний ефект, та вторинного ринку, де об'єктом купівлі-продажу є кінцевий результат екологічно спрямованого інноваційного процесу (уречевлена продукція первинного ринку) і який опосередковує його подальше розповсюдження в економіці. Основними очікуваними ефектами як на первинному, так і на вторинному ринках екологічних інновацій є економічна ефективність і екологічні результати, а інструменти регулювання екологічно спрямованого інноваційного розвитку на первинному і вторинному ринках різні.

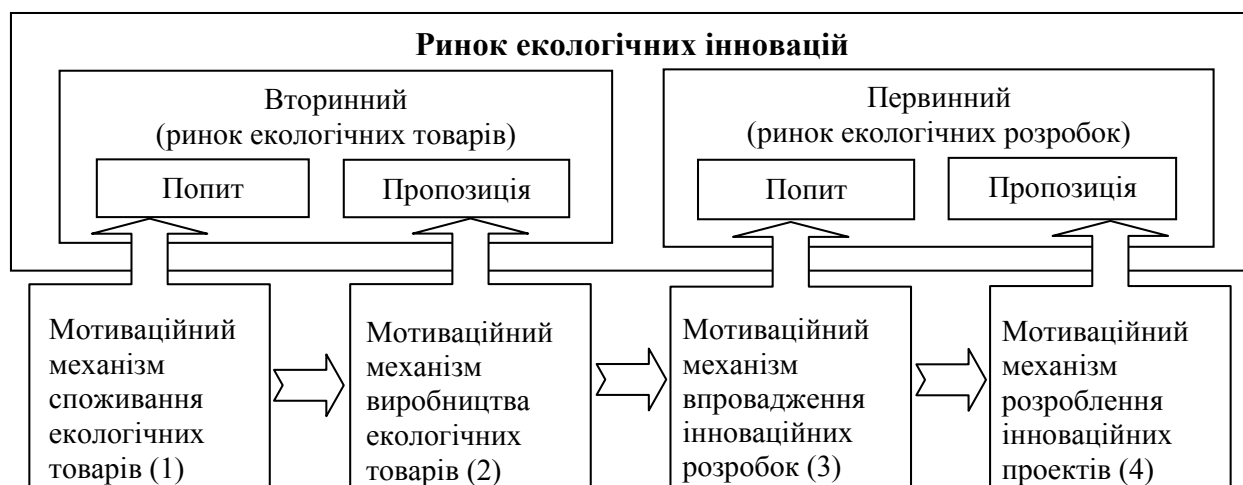


Рисунок 10.15 – Мотиваційний механізм розвитку екологічно спрямованої інноваційної діяльності залежно від видів ринку екологічних інновацій

Поділ мотиваційного механізму екологічно спрямованого розвитку на складові (окремі механізми) дещо умовний. Мотиваційні механізми впливу на

складові ринку екологічних інновацій, зображені на рис. 10.15, є цілісним механізмом, складові якого впливають також один на одного. Так, збільшення попиту на екологічні товари (механізм 1 рис. 10.15) сприяє зростанню їх пропозиції (механізм 2). Остання, у свою чергу, збільшує попит на екологічні розробки (механізм 3), який стимулює зростання їх пропозиції (механізм 4). Описані впливи проілюстровані на рис. 10.15 стрілками, проведеними від одного механізму до іншого.

Процес просування на ринку інновацій постійно повторюється. У ході свого життєвого циклу будь-яка екологічна інновація рухається спочатку на первинному, а потім на вторинному ринках. Від швидкості її руху залежить ефективність інноваційної діяльності. Слід прагнути до збільшення швидкості просування екологічної інновації на первинному ринку, з первинного на вторинний, а також на вторинному ринку. Застосування мотиваційних механізмів має сприяти не тільки зростанню кількості інновацій, які розробляються, виробляються та споживаються, а й збільшенню швидкості заміни одних екологічних інновацій іншими.

На наш погляд, реалізація стратегій екологізації інноваційної діяльності підприємств залежить від рівня потенціалу екологізації. Основними факторами формування потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств є (рис. 10.16): техніко-технологічні можливості екологізації (що уможливають її здійснення), рівень розвитку екологічної мотивації (що характеризує сприйняття екологічних інновацій суб'єктами ринку), економічна доцільність екологізації.

Для визначення техніко-технологічних можливостей екологізації інноваційної діяльності пропонується застосовувати криву, що характеризує нерівномірність розподілу екодеструктивного впливу на довкілля.

У кожній країні та майже в кожній галузі ступінь екологічності виробництва різних підприємств є різним, що виявляється у нерівномірному розподілі екодеструктивного впливу, графічно зображеній на рис. 10.17 у вигляді кривої ODA.

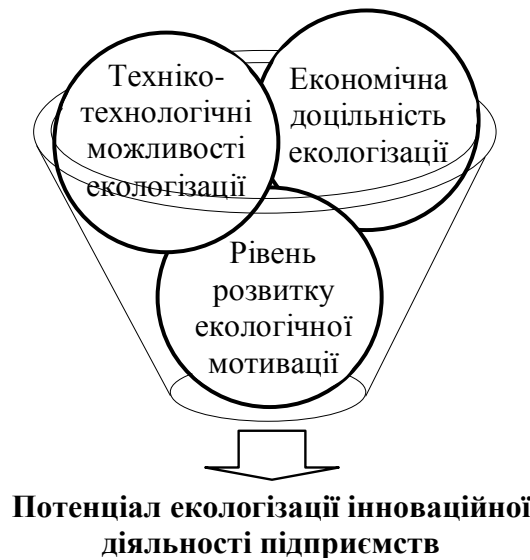


Рисунок 10.16 – Основні фактори формування потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств

Крива з'єднує точки, що характеризують частку екодеструктивного впливу у загальному його обсязі, що припадає на частку обсягу виробництва у загальному обсязі виробництва у галузі, починаючи від найбільш екологічно прийнятних виробництв.

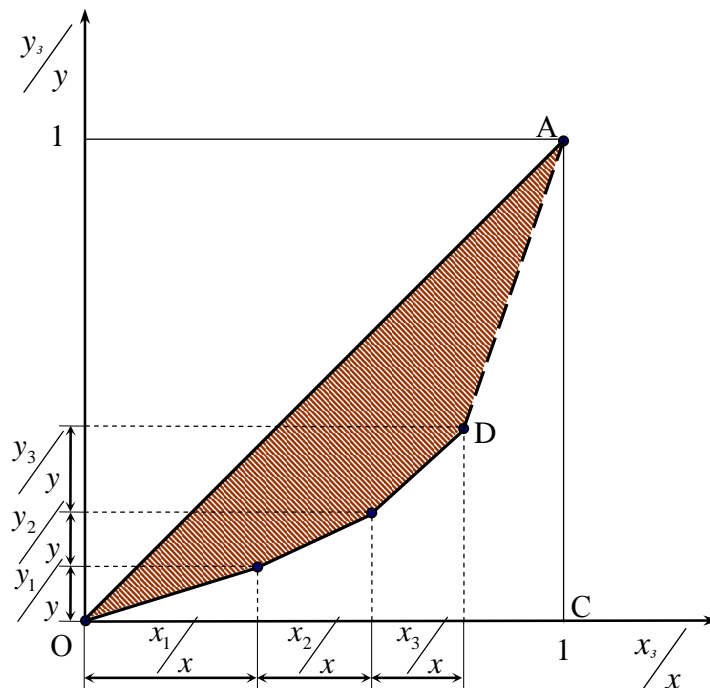


Рисунок 10.17 – Крива нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу:

Для вимірювання ступеня нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу пропонується застосовувати коефіцієнт нерівномірності K , розраховувати який пропонується, подібно до коефіцієнта Джині [410], шляхом ділення площі заштрихованого сегмента, утвореного прямою абсолютної рівномірності OA і кривою нерівномірності ODA , на площу трикутника OAC . Виведено таку формулу його розрахунку:

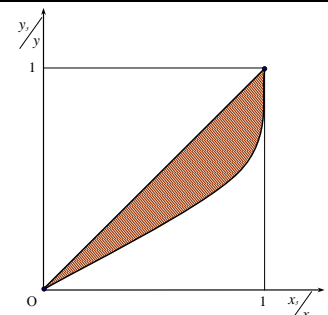
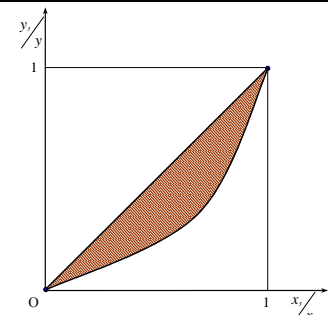
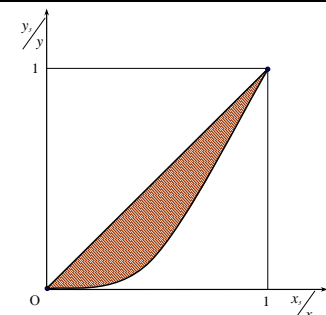
$$K = 1 - \frac{1}{xy} \cdot \left(\sum_{i=1}^n x_i y_i + 2 \sum_{i=1}^{n-1} \left(x_{i+1} \cdot \sum_{j=1}^i y_j \right) \right) \quad (10.17)$$

де x_i – обсяг виробництва i -го підприємства;

y_i – обсяг або економічна оцінка, залежно від завдань дослідження, екодеструктивного впливу i -го підприємства

Теоретично K набуває значення від 0 (абсолютна рівномірність) до 1 (абсолютна нерівномірність). Різні криві нерівномірності можуть окреслювати фігури однієї площі, проте описувати різні явища (табл. 10.6). При типі А кривої нерівномірності більш дієвими є негативні (табл. 10.7), а при типі В – позитивні методи мотивування екологізації інноваційної діяльності (табл. 10.8).

Таблиця 10.6 – Характеристики основних типів кривої нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу на довкілля

Характеристика	Тип кривої нерівномірності розподілу екодеструктивного впливу		
	А	Б	В
1	2	3	4
Загальний вигляд			

1	2	3	4
Назва	Екологічно відсталі	Диференціація екологічності (чи рівномірність при малій площі фігури)	Лідери екологічної інноватики
Сутність явища, що відповідає типу кривої	Більшість підприємств галузі чинить приблизно однаковий екодеструктивний вплив, однак незначна кількість підприємств виробляє продукцію значно більш екодеструктивним способом	Продукція на різних підприємствах виготовляється з різним рівнем екодеструктивного впливу (якщо площа фігури не дуже мала), однак значного контрасту рівня екологічності не спостерігається	Більшість підприємств галузі чинить приблизно однаковий екодеструктивний вплив, однак незначна кількість підприємств виробляє продукцію значно більш екологічним способом

Таблиця 10.7 – Карта умовної еколого-економічної ефективності застосування державних методів негативного мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств галузі

Тип кривої нерівномірності	Ефективність застосування методів негативного мотивування за умови рівня мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств		
	низького	середнього	Високого
А	Середня	Низька	Низька
Б	Висока	Середня	Низька
В	Висока	Висока	Середня

Потенціал екологізації інноваційної діяльності також залежить від рівня розвитку екологічної мотивації. Оцінку ступеня відповідності екологічних інновацій мотивації кожного з суб'єктів інноваційного процесу можна виконати на основі аналізу відповідності кожному з елементів мотивації певних характеристик товарів.

Таблиця 10.8 – Карта умовної еколого-економічної ефективності застосування державних методів позитивного мотивування екологізації інноваційної діяльності підприємств галузі

Тип кривої нерівномірності	Ефективність застосування методів позитивного мотивування за умови рівня мотиваційного потенціалу екологізації інноваційної діяльності підприємств		
	низького	середнього	Високого
А	Низька	Низька	Середня
Б	Низька	Середня	Висока
В	Середня	Висока	Висока

Залежно від оцінки відповідності інновації інтересам суб'єктів визначається зона ризику та ухвалюється рішення щодо прийнятності впровадження екологічної інновації. Слід також враховувати можливості актуалізації екологічної мотивації. На рис. 10.18 запропоновано схематичний вигляд матриці актуальності екологічних потреб.

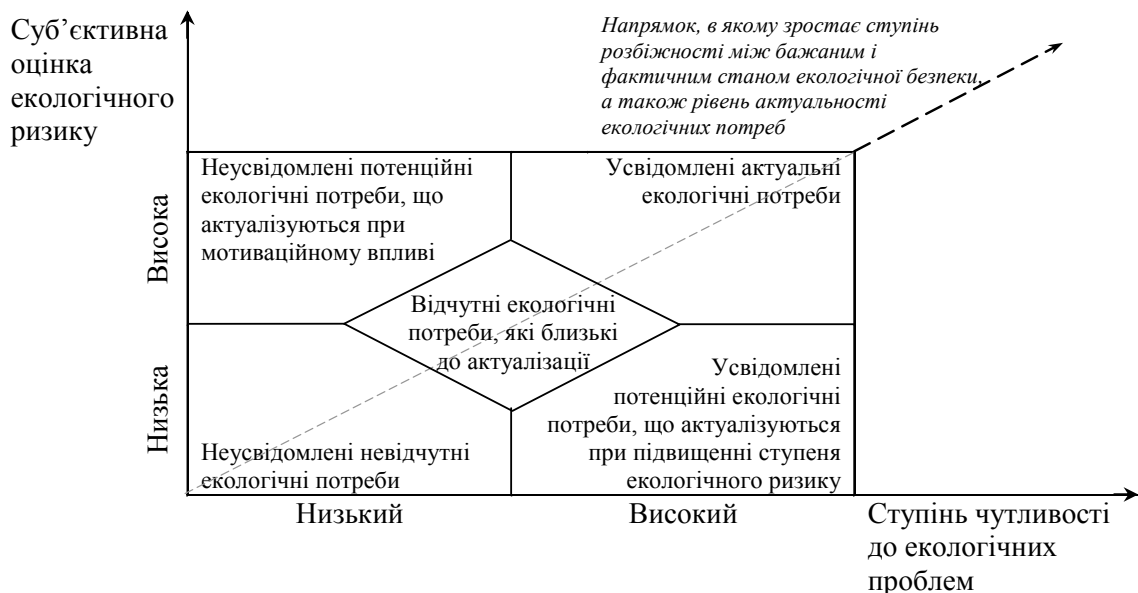


Рисунок 10.18 – Матриця актуальності екологічних потреб людини

Підвищити актуальність екологічних потреб можна двома шляхами: по-перше, підвищенням суб'єктивної оцінки людиною ступеня екологічного ризику, по-друге, підвищенням ступеня її чутливості до екологічних проблем.

Перший шлях має два напрямки реалізації. Один, який, на жаль, має місце і до якого не можна прагнути, полягає у реальному погіршенні рівня екологічної безпеки. Інший полягає в наданні людям такої інформації, яка посилює відчуття екологічного ризику (це може спровокувати психічні розлади окремих людей і негативні явища в суспільстві в цілому).

Другий шлях теж має два напрямки реалізації. Один полягає у реальному погіршенні адаптаційних можливостей окремих людей і суспільства до зростаючого екологічного навантаження (на жаль, останнім часом ми спостерігаємо такі зміни у вигляді загострення хронічних і виникнення нових хвороб, викликаних погіршенням екоситуації). Інший шлях полягає у посиленні стурбованості людей екологічними проблемами і, що найголовніше, бажанням їх виправити (на стимулювання прояву екологічно свідомої поведінки людей і слід спиратися при актуалізації екологічних потреб).

Якщо розглядати екологічні потреби підприємств (які мають економічну, а не психологічну природу), то матриця актуальності екологічних потреб матиме принципово інший зміст. Насамперед у ній зміниться вісь ординат, за якою змінюватиметься економічна оцінка екологічного ризику.

Підвищити ступінь актуальності екологічних потреб підприємства теж можна двома шляхами.

Перший шлях має два напрямки реалізації. Один зумовлений природними чинниками й полягає в реальному підвищенні екологічного ризику і, як наслідок, його оцінки. Інший, більш прийнятний, полягає у зміні підходів до економічної оцінки і, найголовніше, у зміні ставок екологічних платежів, що підвищують економічну оцінку екологічного ризику.

Другий шлях теж має два напрямки реалізації. Один полягає у реальному погіршенні адаптаційних можливостей підприємства до зміни екологічної ситуації. Інший – у прагненні підприємства до зміни екологічності використовуваних технологій, що уможлиблюється появою екологічно спрямованих інноваційних розробок (обрання цього шляху, у свою чергу, стимулюється підвищенням ставок екологічних платежів).

Важливою характеристикою потенціалу екологізації є економічна доцільність її здійснення. Основними показниками, необхідними для оцінки економічної доцільності є очікуваний соціально-еколого-економічний результат екологізації та витрати, необхідні для її здійснення (дисконтовані їх величини). На їх визначенні ґрунтується оцінка соціально-еколого-економічного ефекту і ефективності, терміна окупності, внутрішньої норми дохідності інноваційного проекту та інших показників.

Соціально-еколого-економічний результат впровадження підприємством екологічних інновацій без зовнішнього мотивування і за умови його здійснення відрізнятиметься [411]. У будь-якому разі він містить (у t -му періоді інноваційного циклу):

– суто інноваційний результат впровадження екологічної інновації без урахування екологічної його складової (наприклад, отриманий у результаті збільшення продуктивності праці за рахунок впровадження більш прогресивної технології) Pn_{It} ;

– результат, втілений у зменшенні зворотного негативного впливу на підприємство завдяки зменшенню екодеструктивного впливу на реципієнтів (наприклад, додаткові здобутки, пов'язані зі зниженням недовиробництва підприємства у результаті зниження захворюваності працівників) Pn_{3t} ;

– пов'язаний з екологічним покращанням (наприклад, додаткові здобутки підприємства в результаті збільшення продуктивності праці працівників за рахунок покращання їх здоров'я або додаткові здобутки рибного господарства підприємства у результаті отримання більшого потомства, підвищення товарної якості риби, збільшення продуктивності рибного господарства і т.ін.) Pn_{Et} ;

– пов'язаний із покращанням сприйняття підприємства та його продукції ринком (наприклад, додаткові здобутки підприємства за рахунок підвищення обсягів продажу в результаті підвищення іміджу підприємства завдяки екологізації інноваційної діяльності) Pn_{Pt} .

У разі позитивного мотивування до складових результату екологізації інноваційної діяльності додається також очікуваний підприємством соціально-

еколого-економічний результат, що пов'язаний зі сприйняттям підприємством позитивного мотивування (наприклад, за рахунок продажу за порівняно високою ціною екологічних товарів, вироблених за державним замовленням, за рахунок субсидування цін екологічних інновацій на шляху їх просування на ринку, в результаті опосередкованого мотиваційного впливу держави на суспільство (зокрема, формування екологічної мотивації споживачів, конкурентів, постачальників, посередників й інших контрагентів підприємства)) Pn_{Mn} .

Таким чином результат впровадження екологічної інновації без зовнішнього мотивування Pn_t і за умови його здійснення $Pn(M)_t$ відрізняються:

$$Pn_t = Pn_{It} + Pn_{3t} + Pn_{Et} + Pn_{Pt}, \quad (10.18)$$

$$Pn(M)_t = Pn_{It} + Pn_{3t} + Pn_{Et} + Pn_{Pt} + \mathbf{Pn_{MP}} \quad (10.19)$$

Витрати підприємства без зовнішнього мотивування впровадження екологічних інновацій Vn_t становлять

$$Vn_t = Vn_{It} + Vn_{EIt} - Vn_{3t} - Vn_{Et} - Vn_{Pt}, \quad (10.20)$$

де Vn_t – очікувані підприємством складові витрат на впровадження екологічної інновації у t -му періоді інноваційного циклу, грн:

Vn_{It} – інноваційні, без урахування екологічної їх складової;

Vn_{EIt} – пов'язані із забезпеченням екологічності інновації; абсолютне значення очікуваного зменшення витрат підприємства завдяки впровадженню екологічної інновації у t -му періоді:

Vn_{3t} – втілені у зменшенні зворотного негативного впливу на підприємство завдяки зменшенню екодеструктивного впливу на реципієнтів;

Vn_{Et} – пов'язані з екологічним покращанням у результаті зниження екодеструктивного впливу на довкілля підприємства і економіки в цілому та привнесення у довкілля позитивних змін;

Vn_{Pt} – пов'язані з покращанням сприйняття підприємства та його продукції ринком.

Очікувані витрати підприємства на впровадження екологічних інновацій за умови зовнішнього мотивування $Vn(M)_t$ є меншими на дві складові:

– очікуване зменшення витрат, пов'язане зі сприйняттям підприємством позитивного мотивування (наприклад, за рахунок зменшення податкових відрахувань чи витрат на обслуговування кредитів, або ж витрат із просування інноваційної продукції на ринку та роботі з контрагентами за рахунок опосередкованого мотиваційного впливу держави на суспільство, що формує очікуваність екологічних інновацій) Vn_{Mnt} ;

– пов'язане з уникненням підприємством впливу *негативного мотивування* (наприклад, зменшення у результаті впровадження екологічних інновацій платежів за користування надрами та видобування корисних копалин, спеціальне використання водних ресурсів, зменшення штрафів за понаднормативне використання природних ресурсів і т.ін.) Vn_{Mnt} .

Витрати $Vn(M)_t$ становлять таку величину:

$$Vn(M)_t = Vn_{It} + Vn_{EIt} - Vn_{Zt} - Vn_{Et} - Vn_{Pt} - Vn_{Mnt} - Vn_{Mnt} \quad (10.20)$$

Таким чином, фактори зовнішнього мотивування здатні підвищувати результати та зменшувати витрати на екологізацію інноваційної діяльності, і як результат – розширювати спектр екологічних інновацій, впровадження яких підприємствами є економічно доцільним (сегмент 2), та підвищувати ефективність впровадження екологічних інновацій сегмента 1 (рис. 10.19).

Визначення економічної доцільності формування потенціалу екологізації інноваційної діяльності ґрунтується на визначенні очікуваних результатів і витрат здійснення зовнішнього мотивування екологізації.



Рисунок 10.19 – Екологічні інновації різної доцільності впровадження підприємством

Очікуваний суспільний соціально-еколого-економічний результат мотивування екологізації Pc_t на етапах t здійснення та отримання результатів мотивування складається не тільки з очікуваних надходжень до бюджету в результаті негативного мотивування Pc_{Mnt} і суто інноваційного результату Pc_{It} (як от додаткові надходження до державного бюджету за рахунок збільшення прибутку підприємств у результаті зміни технології виробництва), а включає також:

– додатковий результат, втілений у зменшенні зворотного негативного впливу Pc_{zt} , що підсилюється загальним станом довкілля (наприклад, отриманий за рахунок зниження недовиробництва на підприємствах через захворюваність населення);

– результат додаткового впровадження підприємствами екологічних інновацій, що пов'язаний з екологічним покращанням Pc_{Et} . Його складовими є додаткові суспільні здобутки у результаті збільшення валового внутрішнього продукту за рахунок покращання здоров'я населення; додаткові здобутки держави на об'єктах промисловості, пов'язані з уникненням втрат цінної сировини з атмосферними викидами і зниженням плинності кадрів на підприємствах із чистим атмосферним повітрям, та ін.;

– результат, пов’язаний із покращанням сприйняття вітчизняної продукції на вітчизняному та світовому ринку Pc_{Pt} (отриманий за рахунок підвищення обсягів продажу та цін вітчизняної продукції на вітчизняному та світовому ринках; у вигляді підвищення податкових надходжень у результаті підвищення прибутковості підприємств, що впровадили екологічні інновації; отримані в результаті міжнародного визнання та членства у міжнародних групуваннях завдяки екологізації економіки тощо).

Його можна виразити формулою

$$Pc_t = Pc_{Mnt} + Pc_{It} + Pc_{3t} + Pc_{Et} + Pc_{Pt} \quad (10.21)$$

Очікувані суспільні витрати, пов’язані з мотивуванням, Vc_t містять очікувані витрати на реалізацію заходів позитивного мотивування Vc_{Mnt} та на інфраструктурне забезпечення Vc_{I3t} .

Завдяки екологічності інновацій суспільні витрати знижуються у результаті зменшення зворотного негативного впливу на економіку та суспільство Vc_{3t} , а саме за рахунок зменшення суспільних витрат, пов’язаних з медичним обслуговуванням населення завдяки зниженню захворюваності; зменшення збитків, пов’язаних із вилученням із сільськогосподарського обігу землі, недотриманням продукції рослинництва і скотарства, і т.ін.

Зменшуються суспільні витрати також завдяки екологічному покращанню Vc_{Et} у результаті зниження екодеструктивного впливу економіки на довкілля та привнесення у довкілля позитивних змін, а саме завдяки зниженню капітальних і експлуатаційних витрат на об’єктах промисловості державної власності, у результаті зменшення фізичного зносу основних фондів підприємств із чистим атмосферним повітрям тощо.

$$Vc_t = Vc_{Mnt} + Vc_{I3t} - Vc_{3t} - Vc_{Et} \quad (10.22)$$

Визначення за показниками P_{ct} і V_{ct} економічної доцільності формування потенціалу екологізації (ефективності мотивування, терміну окупності мотиваційних витрат тощо) дозволяє визначити найбільш ефективні напрямки формування потенціалу екологізації інноваційної діяльності.

Таким чином, розроблено теоретико-методичні засади формування мотиваційної стратегії екологізації інноваційної діяльності. У подальшому планується розробити теоретико-методичний підхід до визначення багатокомпонентного показника потенціалу екологізації інноваційної діяльності, що змінюватиметься засобами зовнішнього мотивування.

11 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВО ОРІЄНТОВАНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

11.1 Еволюція теорії маркетингу і стратегічного планування в світі і в Україні

Успішність діяльності будь-якого сучасного підприємства обумовлена вдалим добором комбінацій складових його потенціалу з певними ринковими можливостями і загрозами. За простотою цього визначення – складний шлях від постійних маркетингових досліджень до контролінгу і коригування діяльності. Виробництво, менеджмент, фінанси та маркетинг – чотири основних види діяльності сучасних підприємств, які в різні періоди розвитку світової економіки по черзі виходили на перший план і відігравали вирішальну роль (в епоху накопичення капіталу – виробництво, в період кризи – фінанси і т.д.). Сучасний етап розвитку економіки актуалізував маркетингову діяльність, яка в більшості сфер господарювання вийшла на перший план, але, одночасно і загострив її основні проблеми і недоліки.

Існує багато вдалих і невдалих прикладів застосування маркетингової концепції в діяльності підприємств на практиці, описаних в роботах видатних Котлера Ф., Алткорна Є., Аакера Д., Армстронга Г., Асселя Г., Барта Р., Бермана Б., Бове К., Болта Ж., Дейян А., Дихтля Є., Друкера П., Еванса Д., Ламбена Ж.-Ж., Левіта Т., Маджаро С., Майерса Д., МакКартні Е., МакДональда М., Портера М., Троядек А., Троядек Л., Хершгена Х. та багатьох інших зарубіжних науковців.

Сам Ф. Котлер на питання: «Наскільки широко в США маркетинг використовується як філософія управління, що пронизує всю організацію, а не тільки діяльність служби маркетингу?» відповів: «...порядку 10%».

Зрозуміле бажання багатьох маркетологів приписувати успіхи саме маркетингу, а невдачі – його неправильному застосуванню чи невикористанню взагалі. Так, аналізуючи тенденції розвитку російського ринку іграшок, Семеркова Л.Н. і Купцова Н.І. в якості недоліків російських товаровиробників виокремлюють: відсутність брендів, недостатнє просування існуючих товарних

марок (на відміну від зарубіжних виробників, які виводять на ринок тільки марочну продукцію), відсутність інформації про ринок та досліджень зі стратегічних питань сутності нових брендів, нових образів іграшок, а пропонують: позиціювати в певних ринкових нішах, впроваджувати інновації, орієнтуватись на концепцію соціально-етичного маркетингу. Тобто, всі аспекти (і недоліки, і пропозиції) стосуються саме інноваційної і маркетингової діяльності, а виробничу автори визначають як другорядну.

Але, чи можливо застосовувати маркетинг в усіх сферах господарювання або він в повній мірі стосується лише торгівлі споживчими товарами? Чи можна постійно оптимізувати маркетингові бюджети або є певна межа? Які обмеження має інноваційний і маркетинговий ресурс підприємства? Чи потрібна така діяльність взагалі (наприклад, для дрібних підприємств)? Ці та багато інших питань турбують товаровиробників усього світу і відповіді на них можна знайти проаналізувавши розвиток теорії і практики маркетингу в світі і в Україні, сучасний досвід і реалії.

Для розуміння маркетингу як науки, як методології ведення бізнесу, як ефективної діяльності необхідно проаналізувати його історичний розвиток, а також місце і роль, які він відіграє в сучасному світі, і які може і має відігравати. Цим питанням приділяли увагу та багато інших науковців.

Становлення маркетингу проходило сторіччями і історично складалося в результаті еволюційного розвитку від натурального до капіталістичного господарства, зміни потреб у суспільстві (від «хліба і розваг» у Стародавньому Римі до досліджень космосу нині), коливань ринкового співвідношення попиту (запитів і вимог) і пропозиції (можливостей задоволення останніх), трансформації психології споживачів. Цей розвиток не був однозначним і якщо розглядати еволюцію як біфуркаційний процес, то еволюція маркетингу сприяла виокремленню ефективних напрямків маркетингової діяльності і відсіканню непродуктивних.

Зародження окремих видів маркетингової діяльності відбувалося ще в XIV ст. до н.е., коли виокремилась реклама як сфера діяльності людини (глашатаї викрикували повідомлення на вулицях стародавніх міст). А зародки таких засобів як: афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція знаходимо ще в античному періоді

історії людства. Вже в XVI ст. н.е. асиметрія інформації була частково ліквідована за допомогою бюро політичної і торгової інформації, які виконували функції збирачів і розповсюджувачів новин (з'явилась нова професія: в Англії – ньюсменів, у Франції – новелістів, в Італії – новелантів). В 1752 р. англійський парламент прийняв закон, згідно якого предметом об'яв і публічних звернень могли бути лише надійні речі – від товарів до репутації фірми (сьогодні, як ніколи, зрозумілі причини ухвалення таких законодавчих рішень). Перші рекламні агентства з'явилися в 60-х рр. XVIII ст. в Англії, а потім в інших країнах Європи. В США період становлення реклами, коли вона стала окремою галуззю бізнесу, охоплює 1840-1915 рр., а згодом, засоби розповсюдження реклами розглядались вже як основні джерела загальнонаціонального фінансування.

Маркетинг як ринкову теорію вже з 1902 р. почали викладати в провідних університетах США (Гарвардський, Пітсбурзький, Пенсільванський), а поширення поняття «маркетинг» (від англ. market – ринок) набуло в 1930-х рр. в США (означало «діяльність на ринку») в рамках курсу лекцій з проблем раціональної організації товароруху. Першу наукову організацію викладачів маркетингу було створено в 1926 р.

На початку XX ст., з появою нових ЗМІ, які використовувались як комунікаційні засоби, особливо інтенсивно почав розвиватись рекламний бізнес. В 40-х рр. XX ст. Ф. Котлер дав визначення маркетингу, як виду людської діяльності, спрямованої на вдоволення потреб шляхом обміну та сформулював концепцію маркетингу на основі досліджень в більшості американської практики та досвіду міжнародних кампаній [413]. А в Європі маркетингова діяльність активізувалась лише після другої світової війни у 1950-х рр. і спочатку тільки у збутовій сфері.

В той час реклама стала жанром мистецтва, галуззю економіки. Пресу називали четвертою владою, а рекламу п'ятою. Вона починала формувати світосприйняття і впливати на психіку мільйонів людей, поступово ставала частиною суспільної свідомості, визначала життєві погляди людини так, як і батьківська оселя, школа, церква. Нові відкриття в галузі телекомунікацій і глобальних інформаційних

систем надавали унікальні можливості для освоєння світових рекламних ринків. Ринок реклами постійно розвивався і стрімко завойовував позиції (час і місце) в кожному новому виді засобів масової інформації (ЗМІ). Еволюційні «віхи» використання ЗМІ в рекламних цілях в світі представлені на рис. 11.1.

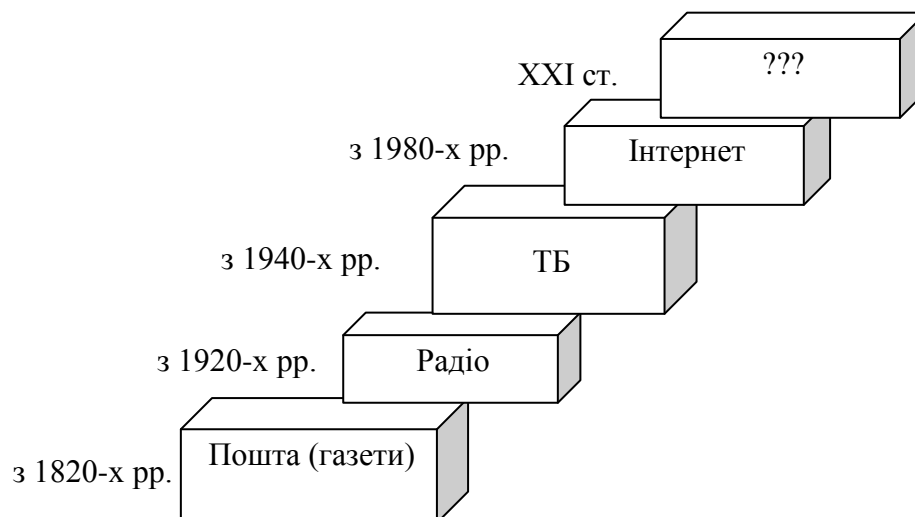


Рисунок 11.1 – «Умовні віхи» використання ЗМІ як засобів розповсюдження реклами

Навіть консервативний Ватикан з 1935 р. використовує радіо як засіб поширення релігійних ідей, а з квітня 2009 р. – рекламу (її спонсором є міжнародна італійська енергетична компанія, яка вбачає в цьому можливість поширення інформації про себе в світі).

Нині з'являються нові види і різновиди ЗМІ (газети – друковані і електронні; радіо – довго- і короткохвильове; ТБ – супутникове і кабельне; телефони – стаціонарні, мобільні, смартфони тощо), що підштовхує до появи і розвитку різновидів реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій. Щоправда, від використання в рекламних цілях деяких засобів комунікації вже довелося відмовитися. Так, за проханням користувачів мобільного зв'язку «спам» (масову розсилку рекламних СМС-повідомлень) операторам прийшлося припинити. Але в більшості ЗМІ спостерігається тенденція зростання обсягів реклами, що, в першу

чергу, пов'язане з розвитком ринку рекламної індустрії та супутніх йому ринків рекламних послуг, рекламної інфраструктури.

Еволюцію маркетингу не можливо розглядати без розвитку реклами і Поляков В.А. цікаво порівняв основні віхи розвитку останньої в світі і в Росії, які виокремив відповідно до (на його думку) концепції розвитку рекламного ринку.

Не зважаючи на те, що окремі хронологічні віхи дещо відрізняються від загальновизнаних і Україна відстає від Росії, в цілому аналогічні види реклами можна виділити і в Україні.

Найбільш інтенсивними дослідженнями біхевіористичних процесів (з точки зору впливу на поведінку споживачів) характеризуються 1950-60 рр., коли вченими США були досягнуті значні успіхи в використанні моделей психології і соціального розуміння комунікативного відношення між учасниками рекламного процесу.

Найзатребуванішими інструментами маркетингу в той час були: реклама товару і PR (від англ. Public relations – зв'язки з громадськістю), для створення і підтримки високої репутації фірми у споживачів і громадськості. Той період характеризують як «маркетинг виробника». Але, вже з кінця 50-х рр. західні економісти жорстко критикували такий підхід і в основу концепції маркетингу був покладений принцип пріоритетної орієнтації потреб споживачів – «маркетинг споживача».

Розвиток теорії маркетингу спочатку відставав від розвитку виробничої та комерційної діяльності, потім стрімко наздоганяв їх, а нині випереджає, що позитивно впливає на економічний розвиток суспільства. Так, з 50-х рр. XX ст. маркетингова концепція, як філософія ведення бізнесу, стала поштовхом до зміни принципів планування діяльності підприємств в умовах ринку. В 60-70-х рр. XX ст. стрімкий розвиток НТП сприяв появі нових технологій, товарів, що створило стратегічні можливості для прориву на нові ринки і підштовхнуло до появи нових видів маркетингу.

Таблиця 11.1 – Основні хронологічні етапи еволюційного розвитку світової і російської реклами з позицій маркетингу

Стратегічні етапи еволюційного розвитку реклами	
світової	російської
Інформаційна реклама в масових комунікаціях, що з'являються (1860-1920 рр.)	Еволюція інформаційної реклами в масових комунікаціях, що з'являються (1860-1917 рр.)
Реклама стимулювання продаж (1920-1940 рр.)	Реклама радянського способу життя (1918-1990 рр.)
«Унікальна торгова пропозиція в рекламі» (1940-1970 рр.)	
Реклама бренду (1955-1970 рр.)	
Позиціонування і соціальна відповідальність реклами (1971-1990 рр.)	
Демасифікація та інтерактивна спрямованість реклами (з 1991 р.)	Реклама як вид мистецтва представлення товару (1990-1995 рр.)
	Реклама за бажанням рекламодавця (1995-1999 рр.)
	Брендинг в рекламі, досягнення вузьких цільових аудиторій в рекламі (з 2000 р.)

Garda (1988 р.) припустив, що в результаті зміни ділової обстановки, маркетинг стає все більш складним функціонально, трансформується в аналітичну науку, яка використовує логіку, системний аналіз інформації і складні ринкові дослідження.

У 1980-90-х рр. в світовій економіці спостерігалось перевищення пропозиції над попитом, що унеможливило збільшення реалізації товарів за рахунок збільшення споживання. Розвивались ринкове позиціонування, брендинг (управління активами торгової марки), що сприяло новому витку в розвитку маркетингових комунікацій, зміні у подачі реклами (з'явилась порівняльна), набувала розвитку реклама в Інтернеті, як платна форма не персональної презентації і просування товарів через світову мережу.

Концепція маркетингової діяльності також еволюціонувала: від концепції вдосконалення виробництва до концепції вдосконалення товару, потім до концепції

інтенсифікації комерційних зусиль і до концепції суто маркетингу. Остання концепція – соціально-етичного маркетингу є ідеальною моделлю вдоволення інтересів виробників, споживачів і суспільства. Це концепція майбутнього, адже вдовольнити різноспрямовані інтереси складно і можливо лише за умови високого розвитку економіки і суспільства. Відбувався розвиток і основних напрямків маркетингових досліджень, пов'язаних з усіма елементами комплексу маркетингу.

Певні етапи в розвитку пройшло маркетингове стратегічне планування. Від директивного (з 20-х рр. ХХ ст. у СРСР) до перспективного (з 1960-х рр. у Канаді, Японії, Греції, Іспанії, Португалії та інших країнах), індикативного і потім стратегічного планування. З 1950-х рр. по 1980-ті рр. бюджетні і перспективні плани поступово інтегрувались в нові методи стратегічного планування. В 1960-х рр. планування розглядали як логічний і аналітичний процес (І. Ансоф, 1965р., Рінгбек, 1971р.), в 1970-х рр. – як екстраполяцію в рамках статичних систем, в 1980-х рр. – як діяльність зі стратегічного і тактичного планування для динамічних систем. Понад 40 країн і понині використовують 5-річні плани, що орієнтує підприємства на певні напрямки та спонукає до планування діяльності.

Еволюціонував і маркетинговий менеджмент. З початку 1990-х рр. впроваджується теорія управління якістю (TQM), а з 2000-х рр. – акценти зміщуються з суб'єктивної на об'єктивну оцінку якості товару. З'являється «антибрендінг» як теорія мінімізації витрат на просування. Нині набуває розвитку менеджмент відносин зі споживачем (CRM), який стає одним із найважливіших напрямів у маркетингу, а дефіцит нових ринкових ідей у світі призвів до появи нового напрямку – «кріейтингу» [414].

Відбувався розвиток і законодавчої та нормативної баз, які регламентували маркетингову діяльність. Але кожна держава, враховуючи особливості законотворення, історичні, культурні, ментальні тощо, створила свою модель і єдиної моделі не існує.

Загальносвітові тенденції з деяким запізненням дзеркально відтворюються і в Україні. Так, в 70-х рр. ХХ ст., коли Україна була республікою СРСР, з'явилась перша перекладна література з маркетингу, термін «маркетинг» став відомим

вужькому колу спеціалістів, у 1980-х рр. теорією маркетингу почали користуватись фахівці з міжнародних відносин, а у 1990 р. відбувся «маркетинговий прорив» – в перекладі вийшли підручники «класиків» з маркетингу: Kotler P. «Marketing Essentials»; Evans J.R., Berman B.U. «Marketing». Разом із тим, відзначимо великий вплив на вітчизняних маркетингологів праць американських економістів: Barta R., Myers J.G., Aaker D.A., Cherrill G.A., Ducker P., Levitt T., McCarthy E.J., Schmidt R.A., Wright H., Bolt G.J., французьких вчених: А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек Ж.Ж. Ламбен, канадійця М. McDonald та багатьох інших.

Розвиток маркетингу в Україні стрімко набирає обертів, про що свідчать результати порівняльного аналізу впровадження його в економічно розвинених країнах і в Україні, представлений в табл. 11.2 [415].

Кожний крок у розвитку будь-якої області науки, кожне нове відкриття впливають на розвиток усіх сфер наукової діяльності і розвиток маркетингу вніс корективи до багатьох галузей науки (менеджменту, екології та інших), а також галузей діяльності (промисловий маркетинг, маркетинг шоу-бізнесу), горизонтів діяльності (оперативний маркетинг, стратегічний маркетинг), напрямків діяльності (антикризовий маркетинг), видів діяльності (мережевий маркетинг) (рис. 11.2).

Схема на рисунку 11.2 узагальнена, адже, поза увагою залишились окремі види маркетингу, наприклад, в залежності від попиту (ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг тощо), від об'єктів просування (маркетинг територій, ідей, особистостей і т.д.), від концептуальних основ (маркетинг-мікс, креативний маркетинг тощо) та інші, але основна ідея, яку вона містить (взаємопроникнення, одночасний розвиток і поєднання елементів) стосується багатьох сучасних наук.

Зазначимо, що своїй появі стратегічний маркетинг, який виділився в окремий напрямок наукових досліджень і практичної діяльності в 1980-х рр., зобов'язаний стратегічному плануванню, яке виникло раніше та еволюції маркетингових досліджень і прогнозової діяльності.

Таблиця 11.2 – Основні тенденції впровадження маркетингових заходів в економічно розвинутих країнах і в Україні

Чинники (з практики впровадження маркетингу)	Англія			Україна		
	1980-ті рр.	1990-ті рр.	2000-і рр.	1980-ті рр.	1990-ті рр.	2000-і рр.
Внутрішнє відношення менеджменту компанії до маркетингу (його визначення, ролі, функцій)	На маркетинг орієнтуються невелика кількість компаній	Визнання необх. більшістю компаній бути орієнтованими на спож., інтегрованими в ринок і націленими на прибуток.	Розуміння того, що слабкий маркетинг найбільш сильно впливає на розміри сегменту ринку	Маркетингова діяльність відсутня	Знайомство з концепцією маркетингу	Визнається як нагальний засіб для вдалого ведення бізнесу
Організація марк. діяльності (залучення до стратегічного планування, рівень координації і інформац. обміну між підрозділами)	Небагато компаній грамотно впроваджують маркетингові заходи	Підвищується компетентність	Перехід до ефективного маркетингу здійснюється повільно		Перші кроки по впровадженню засад маркетингу	Розвиток ринку маркетингових досліджень
Практичне впровадження функцій маркетингу (використання маркетингових досліджень, планування, участь в розробці нових товарів тощо)	Небагато компаній серед тих, які впроваджували маркетинг, мають високі показники	Критичне відношення спеціалістів-маркетологів до практиків Слабке використання основних принципів	Внутрішня критика маркетингу	Маркетингова діяльність відсутня	Поступове впровадження теорії маркетингу в практику ведення бізнесу	Спроби науковців поєднати теорію маркетингу з особливостями розвитку вітчизняної економіки та національного менталітету

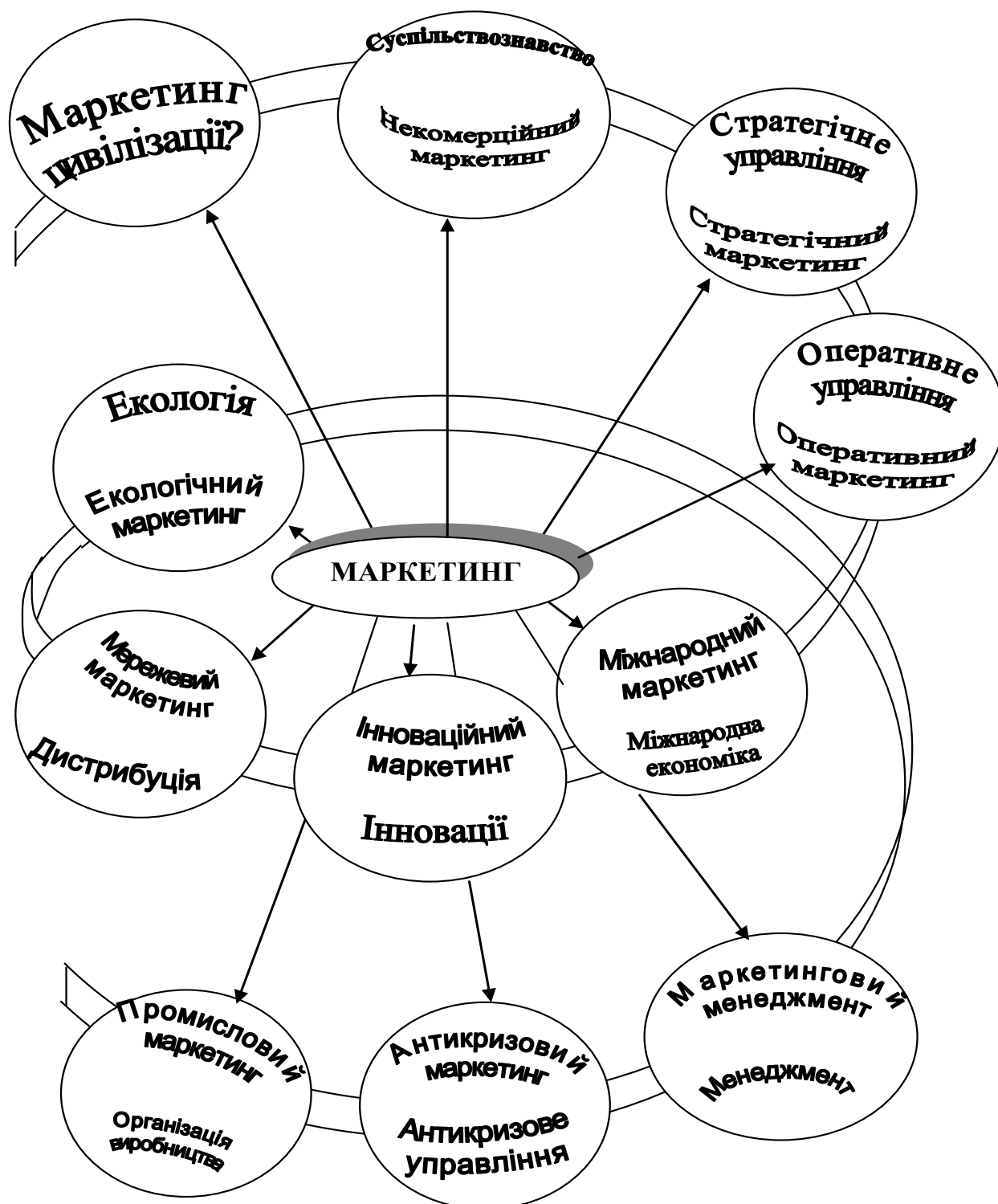


Рисунок 11.2 – Схема взаємозв'язку маркетингу з іншими науками

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності (або напрямок наукових досліджень), спрямованої на визначення адекватної умовам господарювання маркетингової стратегії підприємства [417].

Така діяльність включає:

- а) проведення маркетингового стратегічного аналізу;
- б) формулювання ефективної місії підприємства;
- в) визначення адекватних маркетингових стратегічних цілей підприємства;
- г) розробку стратегічного плану маркетингу підприємства;
- д) розробку альтернативних маркетингових стратегій підприємства та визначення заходів для їх досягнення;
- е) маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства.

Коло завдань стратегічного маркетингу: систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів/послуг, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують виробникові стійку конкурентну перевагу [416; 417; 418].

На схемі представлений і відносно новий для України вид маркетингу – інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг – це вид діяльності, пов’язаної зі створенням, розробкою, виробництвом, просуванням і реалізацією інноваційної продукції. Його розділяють на маркетинг інновацій (тобто маркетинг інноваційної продукції) і інновації в маркетингу (нові чи вдосконалені методи і інструменти маркетингу) [419].

Отже, розвиток теорії і практики маркетингу в незалежній Україні вже пройшов декілька визначних етапів (рис. 11.3), які хронологічно, на наш погляд, можна виокремити наступним чином:

– з початку 1990-х рр. ХХ ст. – знайомство з концепцією маркетингу: розпочалося його вивчення в університетах, здійснювалися перші кроки по впровадженню засад маркетингу у практичній діяльності підприємств. Вітчизняні виробники спостерігали прихід на Російський ринок західних компаній з власними маркетинговими стратегіями, фінансами та концепціями ведення бізнесу (“Проектор енд Гембл”), які потім з’явилися в Україні. В 1991-1993 рр. маркетинг почали застосовувати в фінансово-банківській сфері.

– з середини 1990-х рр. – маркетинговий підхід почали використовувати на промислових підприємствах; відбувалось масове впровадження теорії маркетингу в

практику ведення бізнесу: цей процес відбувався повільно і стимулом для подальшого розвитку теорії маркетингу мало стати повноцінне впровадження маркетингової діяльності в господарську практику і накопичення певного досвіду з маркетингу у вітчизняних підприємців. На вітчизняному ринку почали займатись мерчандайзингом західні тютюнові компанії (“Філіп Моріс”), що вже не апробували свою діяльність в Росії, а напряду йшли в Україну. В 1996 р. в Національному технічному університеті "КПІ" була проведена I міжнародна конференція з маркетингу в Україні. В 1997 р. – створено Українську Асоціацію Маркетингу [сайт] (у Франції Асоціації маркетингу вже більше 20 років, а Американську асоціацію маркетингу започатковано ще в 1937р.), її засновниками та членами стали юридичні особи — понад 60 підприємств і організацій.

– з початку XXI ст. – стрімкий розвиток вітчизняної теорії і, головне, практики маркетингу: працює міжнародна конференція „Маркетинг в Україні”, з 2004р. – форум „Промисловий маркетинг”, з 2005р. – Топ-Маркетинг Клуб. Вітчизняні товаровиробники активно послуговуються засобами реклами, за рахунок укрупнення з’являються могутні вітчизняні компанії (наприклад, “Олімп”).

– з 2005 р. – активний ріст ринків маркетингових послуг; вдалі спроби маркетингологів поєднати класичну теорію маркетингу з особливостями розвитку вітчизняної економіки та національного менталітету. Розвиток аутсорсингу (передача виконання функцій маркетингу спеціалізованим компаніям). Цінністю стає володіння маркою товару, а не заводом по його виготовленню. Маркетингова концепція поширюється в готельному господарстві, освіті, медицині, державному управлінні, кінематографі, соціальній сфері. Зростає роль маркетингу взаємин.

– з 2008 р. – активні пошуки можливостей маркетингової діяльності в умовах кризи.

На сьогодні вже відбулося становлення вітчизняної наукової школи маркетингу, про що свідчить зростаюча кількість вчених, які займаються дослідженням маркетингових проблем, велика кількість наукових і практичних публікацій з різних питань маркетингу, підготовка фахівців зі спеціальності «Маркетинг» у ВНЗ України, широке впровадження в практику результатів

досліджень вітчизняних вчених. Серед них: Азарян О.М., Амоша О.І., Балабанові Л.В., Белявцев М.І., Виноградов О.А., Войчак А.В., Воробйов В.Н., Галиця І.О., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Головкіна Н.В., Гончарова Н.П., Длігач А.О., Заруба В.Я., Зав'ялов П.С., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Карпенко Н.В., Корольков І. І., Кредисов А.І., Крикавський Є.В., Куденко Н.В., Лабурцева О.І., Лилик І.В., Лук'янець Т.І., Мова В.В., Мороз Л.А., Ноздрьова Р.Б., Оболенська Т.Є., Окландер М.А., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Пелішенко В.П., Пилипчук В.П., Полторак В.А, Примак Т.О., Решетілова Т.Б., Решетілова О.І., Решетнікова І.Л., Ромат Є.В., Руделіус В., Савельєв Є.В., Салига С.Я., Скибінський С.В., Старостіна А.О., Федоришин О.Б., Штефанич Д.А., Чурілов М.М., Чухрай Н.І., Цигичко Л. І., Євдокимов Ф.І., Яковлєв А.І., Яцишина Л.К. та багато інших.

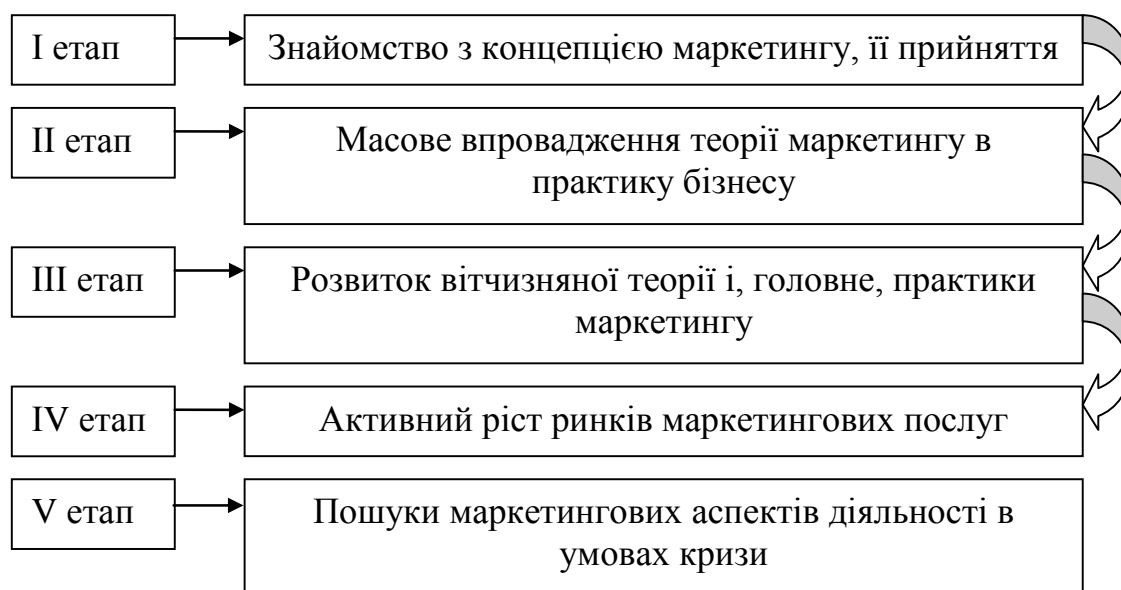


Рисунок 11.3 – Етапи розвитку теорії і практики маркетингу в незалежній Україні

Створені потужні осередки маркетингу в м. Київ (в КНЕУ, Національному технічному університеті "КПІ", Київському торгово-економічному університеті, КНУ ім. Т.Г.Шевченко, КДУ технології та дизайну), м. Харків (в НТУ «ХПІ», ХНЕУ), м. Донецьк (в ДонДУЕТ, ДНУ), м. Дніпропетровськ (в Державній гірничій

академії), м. Суми (в СумДУ), м. Львів («Львівська політехніка»), м. Луганськ (в Східноукраїнському національному університеті), м. Одеса (в Одеському економічному університеті), м. Полтава, м. Чернігів, м. Хмельницький та інших.

Отже, маркетингова діяльність стрімко розвивається в світі і в Україні, про що свідчать законодавчі і саморегулюючі процеси, зростаючі бюджети маркетингу та поява нових напрямків маркетингової діяльності. Такий розвиток не може бути припиненим водночас, а значить має певні перспективи, незважаючи на світову кризу.

Звичайно, циклічний розвиток економіки відбивається на всіх сферах діяльності, в тому числі і на маркетинговій, і його потрібно враховувати при визначенні стратегічних перспектив. Як відомо, кризові ситуації є родючим підґрунтям для принципово нових суспільних ідей і можуть сприяти появі якісно нових бізнесових концепцій і методологій. Світова криза, яка охопила і Україну, може в короткостроковому періоді (1-5 років) підштовхнути до реалізації найідеалістичніших теорій, окремі з яких будуть успішними і довготривалими. Криза і депресія – час креативних і інноваційних рішень, завдяки якому виживуть найсильніші і найрозумніші. А історію, як відомо, пишуть переможці.

Відповідно до теорії циклічного розвитку та його прискорення, найближчим часом (5-10 років) людство очікує на новий технологічний прорив, який сприятиме розвитку інноватики, але й чергового витка конкурентної боротьби, її глобалізації, що актуалізуватиме проблему спеціалізації управління маркетинговою діяльністю підприємств [414]. Для реалізації стратегії сталого випереджаючого інноваційного розвитку економіки України необхідно, щоб перетворення на мікрорівні в різних секторах національної економіки поєднувалась з відповідною політикою органів державної та місцевої влади. Економічна політика може бути результативною тільки тоді, коли вектор змін співпадає на всіх рівнях господарювання. Отже, впровадження інноваційної діяльності на підприємствах, яка сприяє розвитку маркетингу інновацій та інноваціям в маркетингу, безсумнівна.

Маркетинг здійснює значний вплив на економічне, політичне, соціальне і культурне життя суспільства. Крім того, що біля третини від кількості зайнятих в

економіці (працівники оптової і роздрібної торгівлі, транспорту, складських приміщень, конструктори, дизайнери, модельєри тощо), беруть участь в маркетинговій діяльності, маркетингом зайняті цілі галузі економіки (рекламна, маркетингові дослідження та ін.).

Французький вчений Матрикон К. прогнозує еру маркетингу цивілізації – стратегічно орієнтованого, інтегрованого в суспільстві та представленого на кожному рівні соціальної структури [420].

Підсумовуючи вищевикладене відзначимо, що:

- маркетингова діяльність виникла в світі історично і не є штучно створеною, що підтверджується авторським дослідженням історичного становлення розвитку маркетингу як науки і практики в світі і в Україні;
- стратегічний маркетинг почав набувати розповсюдження з 1980-х рр. і є невід’ємною частиною сучасної діяльності підприємств;
- маркетинг сприяє появі/розвитку інших сфер діяльності, про що свідчать в т.ч. і умовні віхи використання засобів масової інформації, як засобів розповсюдження маркетингової інформації (рис. 11.1);
- маркетинг є наукою, що проілюстровано автором на схемі взаємозв’язку маркетингу з іншими науками (рис. 11.2);
- теорія маркетингу знайшла прихильників на терені вітчизняної науки, впевнено поширюється і розвивається в руслі загальносвітових тенденцій, пропущених через призму самобутнього розвитку української економіки, що доведено автором на основі визначених етапів розвитку теорії і практики маркетингу в незалежній Україні (рис. 11.3);
- в умовах кризи маркетингова діяльність продовжує розвиватись.

Все це дозволяє зробити загальний висновок про життєздатність і ефективність маркетингової діяльності в Україні. В нашій країні класична теорія маркетингу з певним запізненням, але прискореними темпами впроваджується в практику, відбувається її осмислення і розвиток в напрямку результативного поєднання з особливостями національного розвитку і менталітету. Практика маркетингу щільно ввійшла в діяльність господарюючих суб’єктів всіх рівнів. Розвиток і теорії і

практики маркетингу в Україні цілковито залежать від розвитку економіки, але ці процеси мають позитивні прогнози щодо майбутніх перспектив, що підтверджується результатами аналізу розвитку різних видів маркетингової діяльності.

11.2 Маркетинг інновацій: сутність, зміст, основні задачі

Для вітчизняних товаровиробників однією з головних передумов забезпечення їх комерційного успіху є розробка, виготовлення і просування на ринку нової (інноваційної) продукції. Враховуючи, що в основу ринкової діяльності сучасного підприємства покладено концепцію маркетингу ("Виготовляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється" – за Ф.Котлером), його роль для підприємств-інноваторів важко переоцінити. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох випадках важко (чи навіть взагалі неможливо) застосувати. Причинами цього є: специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (неявних) потреб чи взагалі формують нові потреби; складнощі орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку; ускладнення вибору адекватних методів формування первинного попиту та його подальшого стимулювання та ін. Зважаючи на це, існує нагальна потреба виокремлення окремого виду маркетингу - інноваційного (маркетингу інновацій).

Проблемам маркетингу інновацій присвячено ряд робіт вітчизняних і зарубіжних авторів [421-433]. У більшості з них висвітлено окремі прикладні аспекти маркетингу інновацій, зокрема, підходів до аналізу потреб споживачів у нових видах продукції, маркетингового обґрунтування доцільності їх розробки, просування інновацій на ринок, формування ринку окремих видів інновацій, наприклад, екологічних і т.п. І лише в одній роботі [422] зроблена спроба розкрити сутність і зміст категорій "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг". В той

же час невирішеними є проблеми розробки дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення і аналізу прихованих (латентних) потреб споживачів, наукового обґрунтування і розробки складових комплексу маркетингу тощо. Наявність цих та ряду інших проблем ускладнюють перехід вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємств в руслі концепції інноваційного розвитку, забезпечувати тим самим їх високу конкурентоспроможність на вітчизняному і світовому ринках.

З цих позицій метою дослідження є уточнення сутності і змісту маркетингу інновацій, висвітлення і пошук шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють формування маркетингу інновацій, а також його основних задач [434].

Системний аналіз і узагальнення робіт вітчизняних і зарубіжних науковців дозволив сформулювати наступне визначення категорії "маркетинг інновацій" - діяльність, що спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Аналіз літературних джерел і практики господарювання дозволив систематизувати сукупність поглядів на маркетинг інновацій (рис. 11.4).

Результати аналізу свідчать, що маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Згідно з концепцією інноваційного розвитку, щоб отримати довгострокові конкурентні переваги і їх утримувати, необхідно проводити інноваційну діяльність не епізодично, а постійно, а це потребує її планування.

Окрім того, для завантаження виробничих потужностей і отримання прибутку підприємство повинно мати в своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу (ЖЦ). При цьому уже на етапі росту життєвого циклу

конкретного товару слід починати роботи з просування на ринок його замітника (рис. 11.5).

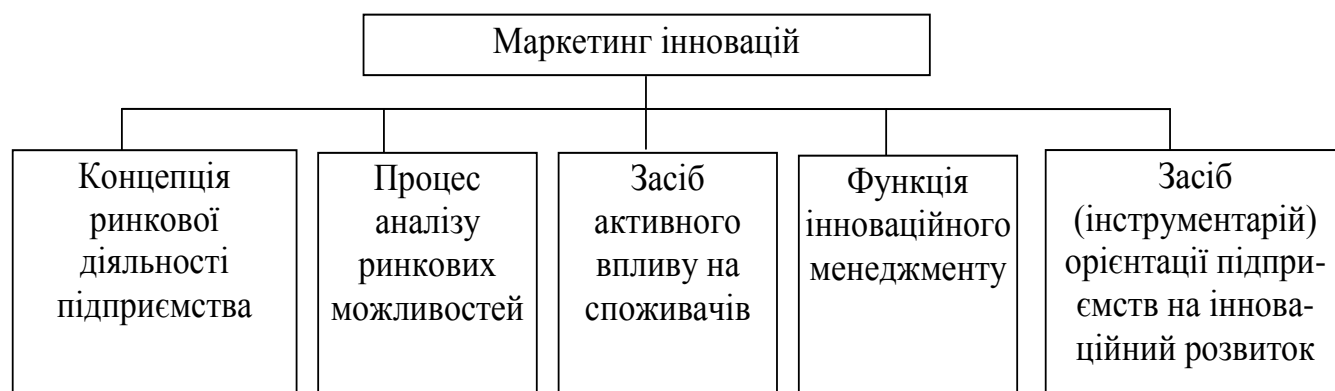


Рисунок 11.4 – Сукупність поглядів на маркетинг інновацій

Однак інноваційна діяльність не повинна зводитися лише до заміни застарілих модифікацій товару більш новими чи заміни одного покоління товарів іншим. Ситуація на ринку динамічно змінюється, відповідно змінюються ринкові можливості і загрози, що може потребувати як модифікації асортиментних груп, так і модифікації товарної номенклатури, аж до зміни видів діяльності.

Виходячи з цього, управління інноваційною діяльністю в руслі концепції маркетингу інновацій повинне включати наступне:

а) управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями. Теоретичні засади аналізу та управління товарною політикою, інструментарій аналізу продуктово-ринкового портфелю, а також рекомендації щодо інтерпретації результатів аналізу є достатньо розробленими (в основному, це методи і інструменти матричного аналізу: матриця Ансоффа, стратегічна модель Портера, матриця БКГ, Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" тощо), вони пройшли практичну апробацію і є достатньо достовірними (їх порівняльний аналіз викладено у багатьох літературних джерелах [435]);

б) формування пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій. Існує велика кількість перевірених практикою формалізованих і інтуїтивних методів

генерування та перевірки ідей нових товарів, підходів до розробки і перевірки задуму товару.

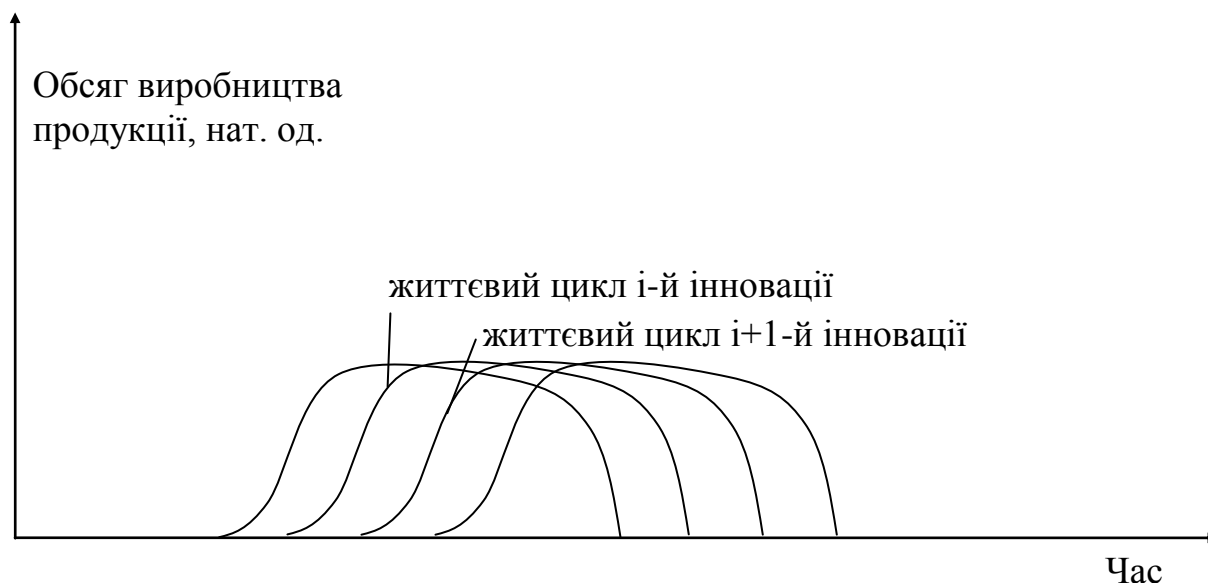


Рисунок 11.5 – Цикли інноваційної діяльності

в) відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) інноваційних пропозицій. Основні етапи розробки і відбору інноваційних пропозицій, а також критерії відбору подано у [434].

г) складання і реалізація орієнтовного графіка виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій. Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його слід формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватися), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на період один рік, максимум – на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найбільш вірогідний.

д) управління ресурсним (інвестиційним) забезпеченням інноваційної діяльності. Визначення джерел і механізмів інвестування, планування витрат за етапами робіт. Оцінка ефективності. Визначення порядку контролю і перегляду

планів. Теоретико-методичні засади управління ресурсним забезпеченням інноваційної діяльності є детально розробленими [431].

Таким чином, у залежності від горизонту аналізу і планування можна виділити наступні комплекси завдань маркетингу інновацій:

- стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії.

- тактичні, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розробка конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (враховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розробка заходів з формування первинного попиту.

- оперативні, спрямовані на розробку заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління інноваціями на етапах життєвого циклу, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Вирішення цих завдань дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій - пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Слід зазначити, що специфічні риси маркетингу інновацій, відмінні від маркетингу традиційного товару - прийняття рішень на основі неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує ринкові процеси і поведінку суб'єктів ринку – вимагають відповідного коригування інструментарію традиційного маркетингу, а у ряді випадків і розробки специфічних методичних підходів і інструментів. Дійсно, аналіз попиту на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам

споживачів. Однак, це у більшому ступені відноситься до усвідомлених споживачами (фактичних) потреб. Виявити їх досить нескладно, відповідні технології проведення ринкових досліджень є достатньо відомими. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, їх поділяють на розпізнані інноватором і не розпізнані (рис. 11.6).

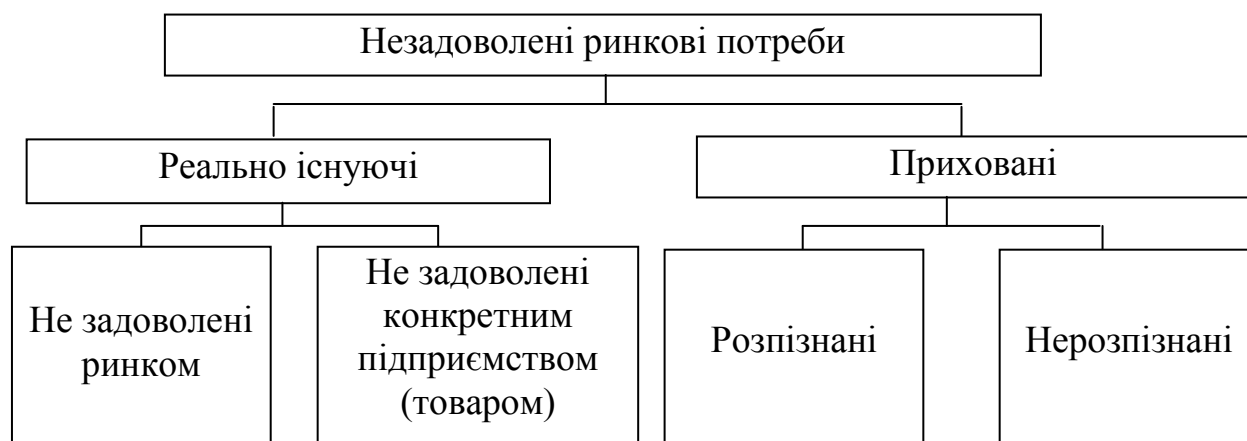


Рисунок 11.6 – Види незадоволених потреб споживачів

Приховані, але не розпізнані потреби, потребують попереднього їх виявлення, а також усвідомлення розробником чи виробником інновацій, що задоволення цих потреб сприятиме їх розвитку і принесе прибуток.

Виявити такого роду потреби неможливо у рамках традиційних методів ринкових досліджень, які аналізують і інтерпретують існуючий стан речей, оскільки ці запитання в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій. Проте існують методи, які дозволяють приймати більш-менш обґрунтовані рішення у таких ситуаціях:

- перший ґрунтується на аналізі та інтерпретації реальних даних, що отримані у результаті заходів пробного маркетингу, або імітаційного ринкового (лабораторного) тестування;

- другий передбачає отримання необхідної для прийняття обґрунтованих рішень інформації за результатами комп'ютерного моделювання (економіко-математичного, імітаційного, інформаційного) процесів виведення на ринок і

сприйняття споживачами (у ідеалі – усіма суб'єктами задіяними у просуванні на ринок інновацій) нових товарів.

Методики пробного маркетингу та імітаційного ринкового тестування є достатньо відомими і широко застосовуються на практиці. Менш розповсюдженими, особливо у вітчизняній практиці, є методи комп'ютерного моделювання.

Потребує змін і система мотивації персоналу підприємства, яка б стимулювала творчу діяльність, надавала можливість розкрити наявний інтелектуальний капітал. Це є особливо актуальним для вітчизняних підприємств які зберегли все ще досить пристойний його рівень. Практика свідчить, що основними мотивами до активізації інноваційної діяльності є: свобода творчості від бюрократичних та інших обмежень, затребуваність інновацій і інноваторів, толерантне відношення колег і суспільства, визнання керівництвом і колегами, сприятливі умови праці, правова захищеність авторських прав, висока оплата праці, участь у прибутку від комерціалізації інновацій тощо.

Слід зазначити, що споживачі і інші суб'єкти інноваційного процесу в більшості випадків ставляться до нової продукції (нових технологій) з певним упередженням, виявляючи стосовно неї певний консерватизм. Тому мотивації й стимулюванню попиту та споживання, особливо під час переходу на інноваційний шлях розвитку, слід приділяти особливу увагу. Це означає, що, приймаючи рішення щодо розробки новації, завжди необхідно аналізувати, чи існують мотиви (економічні, емоційні, моральні; зовнішні і внутрішні), які підштовхують (мотивують) споживачів до придбання даної новації.

За існуючою систематизацією мотивацію слід розглядати з кількох точок зору:

- як внутрішній фактор, що детермінує поведінку людини;
- як процес зовнішнього впливу на поведінку людини;
- як психологічний стан людини, що детермінує її поведінку;
- як процес психічного регулювання поведінки людини;
- як обґрунтування поведінки людини.

З погляду мотивації споживання, слід приймати до уваги більшою мірою дві перші точки зору на мотивацію. Відповідно розрізняють дві групи факторів мотивації: внутрішніх і зовнішніх.

До внутрішніх відносять внутрішні спонукальні мотиви поведінки споживачів на ринку. Для того, щоб задіяти ці фактори, споживачів попередньо диференціюють за ставленням до нових товарів; за стилем життя і мотивацією їх поведінки (спонукувані нестатком, спонукувані ззовні, спонукувані зсередини, інтегровані); за ієрархією стилів життя (забезпечення – накопичення – задоволення – досягнення); на основі соціологічних підходів, наприклад, за ролями, що люди грають у житті, соціальними позиціями (статусом), суспільними нормами тощо.

До зовнішніх відносять фактори, що ззовні впливають на поведінку споживачів: референтні групи (трудовий колектив, друзі, сусіди, сім'я тощо); оформлення товару (товарна марку, маркування, упаковку, форма та матеріал і т. п.); колір; шрифти рекламних повідомлень та написів на товарі (упаковці); рекламні повідомлення; передпродажний та післяпродажний сервіс тощо.

Якщо ж спонукальні мотиви до споживання відсутні, то варто серйозно замислитися про доцільність розробки новації, оцінити ефективність формування відповідних спонукальних мотивів (стимулювання споживання) шляхом порівняння прогнозованих витрат на проведення відповідних заходів і очікуваних результатів від упровадження новації (див. практикум).

У цьому випадку, порівнюючи альтернативні варіанти просування інновацій на ринку, перевагу необхідно надавати тому варіанту, за яким споживання інновацій мотивується більшою мірою.

Традиційно стимулювання попиту проводить виробник. Однак посередники та споживачі також можуть стимулювати виробників, у цьому випадку товаровиробник сам стає об'єктом стимулювання. Так, виходячи зі своїх потреб, споживачі стимулюють товаровиробника до виготовлення продукції за своїми вимогами, або ж посередники пропонують товаровиробникові збувати його продукцію на певних сегментах ринку. Посередники також можуть пропонувати виробникам продати їм додаткову кількість продукції за зниженими цінами.

Аналогічну зворотну реакцію можна простежити і між посередниками та продавцями.

Стимулюючі заходи повинні бути достатньо дієвими і мати силу впливу, яка буде достатньою для подолання існуючих бар'єрів споживчого опору інноваціям.

Підводячи підсумки викладеному, можна виділити основні задачі розвитку маркетингу інновацій як теорії і практичного керівництва з управління ринковою діяльністю підприємств-інноваторів:

а) удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій.

б) розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів, - тих, що призначені для задоволення прихованих (неусвідомлених) потреб споживачів, та особливо – тих, які формують нові потреби.

в) удосконалення методу пробного маркетингу, в частині підвищення рівня формалізації, з метою забезпечення надійності і достовірності ринкових випробувань товару.

г) розробка теоретико-методичних основ формування первинного попиту і управління стратегіями просування радикальних товарних інновацій на ринок, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій, включаючи розподіл витрат на застосування цих інструментів.

д) удосконалення теоретичних основ і методичного інструментарію управління бізнес-портфелем інноваційних товарів і товарною інноваційною політикою взагалі. Зокрема на рівні товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць. Необхідним є розробка підходів до раціоналізації управління життєвим циклом товарних інновацій.

е) формування і обґрунтування комплексу рекомендацій щодо вибору стратегій ціноутворення для товарних інновацій різного ступеня новизни для ринку і товаровиробника.

ж) розробка теоретико-методичних основ обґрунтування вибору оптимальної організаційної структури маркетингу інновацій залежно від специфіки підприємства, умов господарювання на ринку, особливостей інновацій.

з) удосконалення системи планування маркетингу інновацій, особливо радикальних інновацій.

и) розробка механізму оцінки результативності (з урахуванням ризику) на ранніх стадіях інноваційного процесу (інноваційного циклу).

Таким чином автором узагальнені погляди науковців на сутність і зміст маркетингу інновацій, визначено його головну мету, основні стратегічні і тактичні завдання. Визначено специфічні риси, що різнять маркетинг інновацій від маркетингу звичайного товару, стосовно методичного інструментарію, системи мотивації тощо. Виокремлено основні задачі, розв'язання яких дозволить сформулювати теоретико-методичні основи маркетингу інновацій.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на формування основ організаційно-економічного механізму управління маркетингом інновацій підприємств-інноваторів.

11.3 Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

Зростаючий ступінь відкритості економіки України і ріст інтеграційних процесів у світовій економіці, а також викликане цим зростання конкуренції з боку закордонних товаровиробників, ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності відповідно до нових умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися, з огляду при цьому на світові тенденції розвитку, які переконливо свідчать про вирішальну роль інновацій у забезпеченні економічного зростання.

У цих умовах одним з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують). В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф.Котлером), які включають: товар, передпродажний і після продажний сервіс, консультації і навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю) якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Природно, усе це вимагає принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання і збуту, підходів, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, у тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

Таким чином одну з провідних ролей у забезпеченні успіху ринкової діяльності підприємства-інноватора відіграє маркетинг. Ця роль полягає у орієнтації виробництва і збуту на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари (як вироби, так і послуги), що призначені для задоволення існуючих потреб споживачів новим але нетрадиційним способом, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Враховуючи викладене, виділяють окремий вид маркетингу – маркетинг інновацій, який можна визначити, як діяльність спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових

товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. Відповідно, методологія і інструментарій маркетингу інновацій повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку. Однак практика свідчить, що підприємствами (переважно зарубіжними) застосовуються лише окремі інструменти маркетингу інновацій, і майже не спостерігається випадків коли маркетинг інновацій розглядається як філософія ведення бізнесу.

Окремі аспекти маркетингу інновацій досліджено у роботах зарубіжних і вітчизняних науковців: Р.Купера [436], Г.Шмалена [437], П.Меткалфа [438], П.Савіотті [439], М.Шеррінгтона [440], А.М.Алимова [441], Н.П.Гончарової [441], В.Я.Кардаша [442], П.Г.Перерви[441], А.Б.Титова [443], Н.І.Чухрай [444] та ін. Ними розроблено низку теоретико-методичних підходів і методичних інструментів маркетингу інновацій, що спрямовані на вирішення проблем аналізу ринку для нових товарів, формування і стимулювання попиту, просування інновацій на ринок тощо. Однак відсутня єдність поглядів на роль і завдання маркетингу інновацій, різними науковцями робиться наголос на його окремих елементах. Недостатньої уваги приділяється питанням організації маркетингу інновацій, розробки і наукового обґрунтування концепції застосування маркетингу інновацій на підприємстві. Розв'язання вказаних задач дозволить закласти теоретико-методичне підґрунтя переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку на ринкових, а не адміністративних засадах, і реально, а не декларативно стати на цей шлях. Це дозволить на рівних ввійти в світове співтовариство цивілізованих країн, забезпечити умови стійкого соціально-економічного розвитку.

Таким чином, метою даної статті є уточнення ролі і завдань маркетингу інновацій на етапах інноваційного процесу, а також його задач для різних організаційних форм ведення інноваційного бізнесу.

Аналіз літературних джерел і практики господарювання показав, що маркетинг інновацій слід розглядати (рис. 11.7):

- як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли зміни розглядаються як джерело доходу;
- як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки у нові товари здатні задовольнити потреби і запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток;
- як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих господарюючих суб'єктів, а разом з тим і національної економіки у цілому на інноваційний розвиток.



Рисунок 11.7 – Сукупність поглядів на маркетинг інновацій

У будь-якому випадку, маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти і контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання і розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Виходячи з цього, основними завданнями маркетингу інновацій є наступні:

а) аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства – прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових

можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства до зовнішніх, що генеруються ринком.

б) розробка на цій основі ідей і задумів нових товарів, які будуть користуватися попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті і споживанні.

в) оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу, як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати).

г) розробка заходів з формування і стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації.

д) управління життєвим циклом товарної інновації.

Задачі представлено у порядку їх вирішення. Вони охоплюють як етапи інноваційного циклу, так і життєвого циклу нового товару. Загальна схема повного інноваційного циклу у співставленні з життєвим циклом нового товару представлена на рис. 11.8

Однак, слід зазначити, що далеко не всі інновації (інноваційні проекти) проходять етапи повного інноваційного циклу. Для конкретної інновації (конкретного інноватора) інноваційний цикл може починатися з самого першого етапу (див. рис. 11.8), а може і з придбання патенту або ліцензії на виробництво нової продукції. Аналогічно, інноваційний проект може завершуватися етапом комерційного виробництва (комерціалізації інновації), а може – продажем патенту на нові технічні і (або) технологічні рішення, або ж ліцензії.

Можливі варіанти дій підприємств-інноваторів із традиційним (повним) і зміщеним початком-закінченням інноваційного циклу показані на рис. 11.8.

На рис. 11.8 прийняті наступні умовні позначення:

T_1 – повний інноваційний цикл від генерації ідей до розгортання комерційного виробництва нового товару;

T_2 – інноваційний цикл, який закінчується продажем патенту на технічні і (або) технологічні рішення;

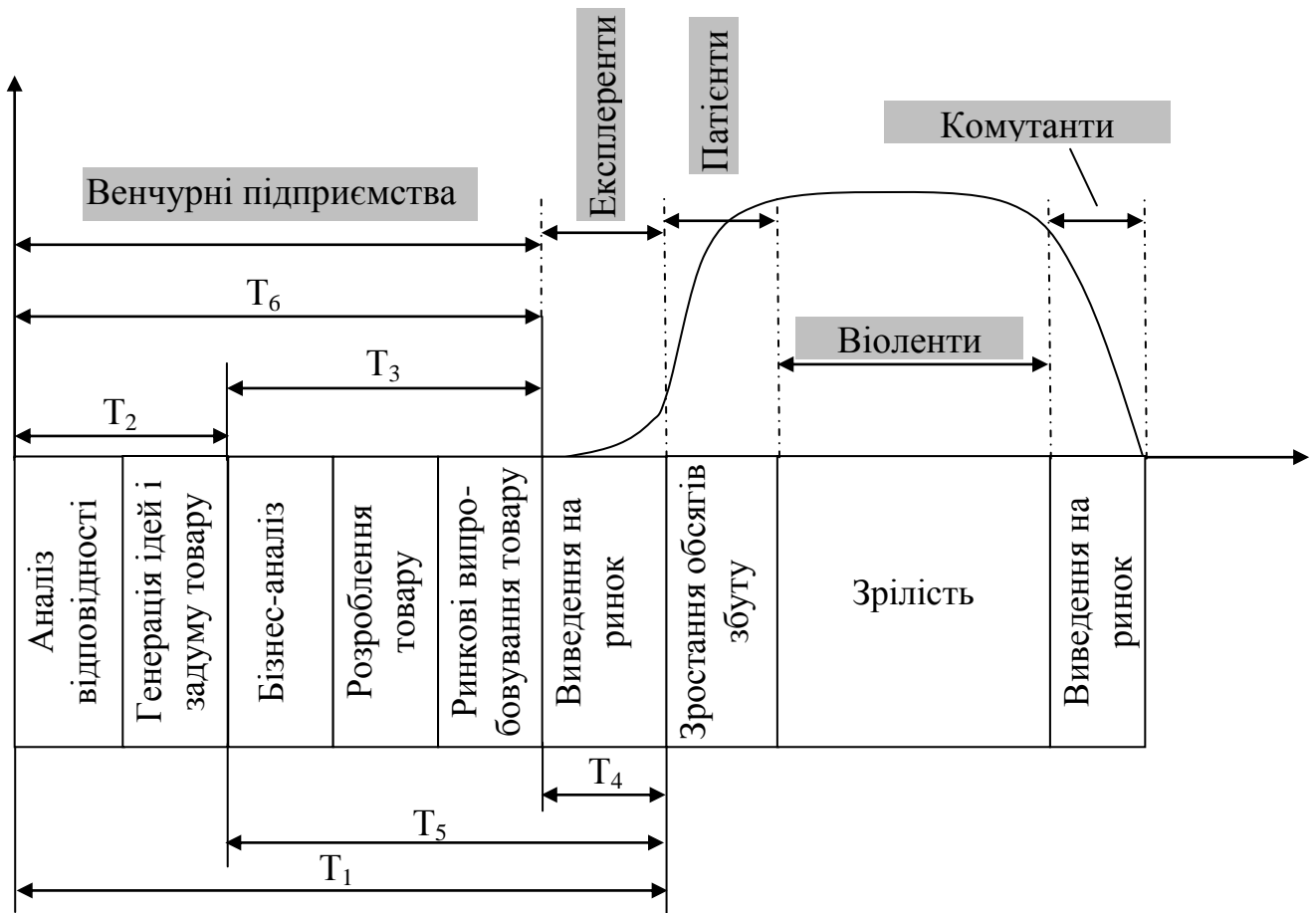


Рисунок 11.8 – Варіанти інноваційного циклу і типи підприємств-інноваторів

T_3 – інноваційний цикл, що починається придбанням патенту на нове технологічне чи технічне рішення і закінчується продажем ліцензії на право виготовлення нового товару;

T_4 – інноваційний цикл, що починається придбанням ліцензії і закінчується комерційним виробництвом нового товару;

T_5 – інноваційний цикл, що починається придбанням патенту і закінчується комерційним виробництвом;

T_6 – інноваційний цикл, який закінчується продажем ліцензії на право виробництва нового товару.

У відповідності з охопленими етапами інноваційного циклу (ІЦ) і життєвого циклу (ЖЦ) розрізняють різні типи підприємств-інноваторів (за міжнародною класифікацією). Як впливає з рис. 11.8, венчурні підприємства і підприємства експлеренти займаються радикальними інноваціями (працюють на етапах власне ІЦ), а пацієнти, віоленти і комутатори – поліпшувачами (працюють на етапах ЖЦ звичайного товару, у який перетворилася радикальна інновація).

Венчурні підприємства займаються розробкою нових видів продукції і передають свої розробки іншим представникам ризикового бізнесу чи крупним підприємствам.

Експлеренти працюють на етапі виведення нового товару на ринок. Вони спеціалізуються на створенні нових чи радикальних трансформаціях старих ринків (сегментів ринку). Зазвичай, експлеренти йдуть на альянс з великим підприємством, яке може масово тиражувати привабливі для ринку товари.

Пацієнти здійснюють діяльність на етапі зростання обсягів збуту, орієнтуються на вузький вибіркового сегмент ринку. До їх компетенції відносять доведення характеристик нового товару (розробленого венчурними підприємствами) та комплексу маркетингу до вимог споживачів.

Віоленти працюють на етапі зрілості товару. Це крупні підприємства, які діють у сфері потужного стандартного виробництва. Вони займаються крупносерійним та масовим виробництвом продукції середньої якості за середніми цінами, яка призначена для широкого кола споживачів і може швидко отримати їх визнання.

Комутанти працюють на етапі виведення товару з ринку. Вони орієнтуються у своїй діяльності на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби (наприклад, в запчастинах для автомобілів, які вже не виготовляються).

Розглянемо далі детальну схему повного ІЦ і ЖЦ товару (рис. 11.9) і покажемо завдання маркетингу інновацій для кожного типу підприємств-інноваторів.

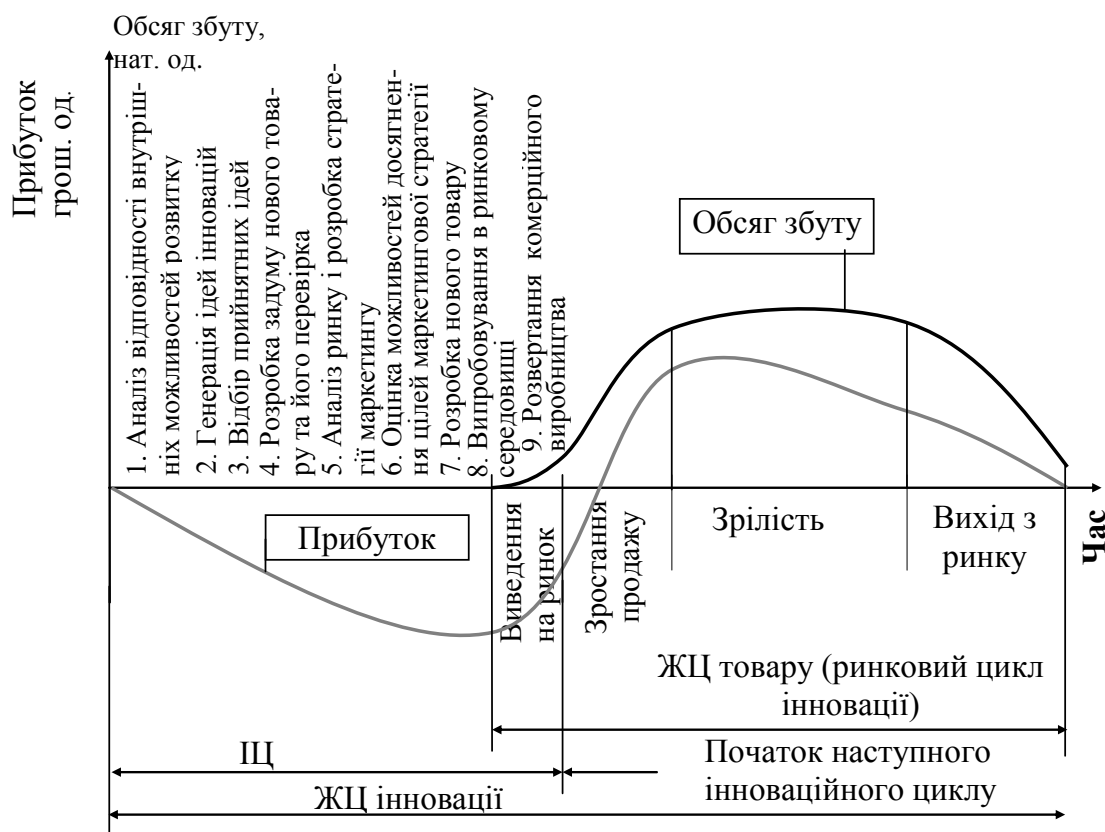


Рисунок 11.9 – Інноваційний і життєвий цикл продуктової інновації

Роль і основні завдання маркетингу інновацій для кожного з цих типів підприємств подані у табл. 11.3.

Інновації є природним засобом адаптації підприємства до змін ринкових умов діяльності. Саме за рахунок інновацій відбувається приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства до зовнішніх, які генеруються ринком. Тим самим забезпечуються умови його тривалого виживання і розвитку.

Інновації є природним засобом адаптації підприємства до змін ринкових умов діяльності. Саме за рахунок інновацій відбувається приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства до зовнішніх, які генеруються ринком. Тим самим забезпечуються умови його тривалого виживання і розвитку.

Згідно з концепцією інноваційного розвитку [445], щоб отримати довгострокові конкурентні переваги і їх утримувати, необхідно проводити інноваційну діяльність не епізодично, а постійно, а це потребує її планування. Для завантаження виробничих потужностей і отримання прибутку підприємство повинно мати в своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах

життєвого циклу. При цьому уже на етапі росту життєвого циклу конкретного товару слід починати роботи з просування на ринок його замітника.

Таблиця 11.3 – Роль і завдання маркетингу інновацій для підприємств інноваційного бізнесу

Тип підприємства	Охоплені етапи ІЦ	Охоплені етапи ЖЦ	Завдання маркетингу
Венчурне підприємство	1, 2, 3, 4,5, 6, 7, 8	-	Вибір варіанту інноваційного розвитку, розробка інновації і оцінка її комерційних перспектив
Експлерент	9	Виведення на ринок	Просування інновації на ринок: уточнення цільового ринку (сегменту), розробка заходів комплексу маркетингу, пошук партнера для тиражування інновації
Патієнт	-	Зростання обсягів збуту	Пристаосування заходів комплексу маркетингу до специфіки цільового сегменту чи ніші
Віолент	-	Зрілості	Оцінка перспектив і освоєння масового ринку для модифікованого товару, протидія конкурентам, утримання свого споживача
Комутант	-	Виведення товару з ринку	Просування товару (модифікації відомого), який враховує специфічні запити споживачів-аутсайдерів на ринок

Однак інноваційна діяльність не повинна зводитися лише до заміни застарілих модифікацій товару більш новими чи заміни одного покоління товарів іншим. Ситуація на ринку динамічно змінюється, відповідно змінюються ринкові можливості і загрози, що може потребувати як модифікації товарного асортименту, так і модифікації товарної номенклатури, аж до зміни видів діяльності.

Виходячи з цього, маркетинг інновацій повинен бути зорієнтованим також на вирішення задач планування інноваційної діяльності:

а) планування продуктово-ринкового портфелю підприємства: товарної номенклатури, товарного асортименту, окремих товарних одиниць.

б) формування пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них.

в) складання орієнтовного графіка виконання робіт з розробки, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій (плану управління ІЦ і ЖЦ). Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів а також значний ступінь невизначеності відносно розвитку подій у майбутньому, скласти детальний план інноваційної діяльності досить важко. Його слід формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватися), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на період один рік, максимум – на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найбільш вірогідний. Тому до завдань маркетингу інновацій також слід віднести прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку.

Таким чином, у залежності від горизонту аналізу і планування можна виділити наступні комплекси задач маркетингу інновацій:

а) стратегічні, орієнтовані на формування стратегічного бачення розвитку підприємства на перспективу: аналіз стратегічних ринкових позицій підприємства; визначення ринкових можливостей інноваційного розвитку і вибір найбільш прийнятних з них; розробка товарної інноваційної стратегії.

б) тактичні, орієнтовані на формування портфелю товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-виведення з ринку: розробка конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (враховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розробка заходів з формування первинного попиту.

в) оперативні, спрямовані на розробку заходів комплексу маркетингу інноваційних товарів: виведення і просування інновацій на ринок; управління життєвим циклом товарних інновацій, у т.ч. модифікація товару, ринку, маркетингу.

Вирішення цих задач дозволяє досягти головної мети маркетингу інновацій - пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства для підвищення його конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку.

Слід зазначити, що специфічні риси маркетингу інновацій, відмінні від маркетингу традиційного товару - прийняття рішень на основі неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує ринкові процеси і поведінку суб'єктів ринку – вимагають відповідного коригування інструментарію традиційного маркетингу, а у ряді випадків і розробки специфічних методичних підходів і інструментів. Дійсно, аналіз попиту на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів [445, 446]. Пропозиція на ринку товару, який задовольняє ці потреби, істотно підвищує шанси інноватора на успіх, особливо якщо техніко-економічні та якісні характеристики товару відповідають вимогам споживачів. Однак, це у більшому ступені відноситься до усвідомлених споживачами (фактичних) потреб. Виявити їх досить нескладно, відповідні технології проведення ринкових досліджень є достатньо відомими. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, їх поділяють на розпізнані інноватором і не розпізнані. Виявити такого роду потреби досить непросто.

Приховані, але не розпізнані потреби, потребують попереднього їх виявлення, а також усвідомлення розробником чи виробником інновацій, що задоволення цих потреб сприятиме їх розвитку і принесе прибуток. У більшості випадків до такого роду висновків доходять суто інтуїтивно, однак продуктивність інтуїтивного пошуку незначна. Дійсно, найбільш відомі успішні інновації, хоча і базуються на результатах новітніх досягнень у науці, техніці та технологіях: нейлон, лазер, комп'ютер, оптоелектронна техніка і т.п.), однак їх розробка велася без урахування нужд і потреб ринку, що свідчить про надзвичайно малі шанси на успіх, особливо,

якщо врахувати велику кількість наукових і науково-прикладних досліджень у даних напрямках, які спіткала невдача.

Завжди існують проблеми такого роду фундаментальних досліджень і науково-прикладних розробок, які пролягають у наступному:

– чи дійсно розпізнані інноватором (товаровиробником) потреби є реальними потребами споживачів?

– чи зможуть споживачі обійтись без задоволення виявлених (розпізнаних) потреб?

– наскільки характеристики інноваційного товару, що задовольняє виявлені товари, співпадають з реальними потребами споживачів (чи зможе новий товар задовольнити приховані потреби споживачів)?

– що отримають споживачі від задоволення нових (розпізнаних) потреб?

– чи готові споживачі платити за задоволення розпізнаних потреб ціну інноватора (товаровиробника)?

– яким чином розробка і виробництво нових (інноваційних) товарів відіб'ється на діяльності підприємства-інноватора?

Отримати відповіді на поставлені запитання неможливо у рамках традиційних методів ринкових досліджень, які аналізують і інтерпретують існуючий стан речей, оскільки ці запитання в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій.

Окрім того, впровадження маркетингу інновацій у практику діяльності підприємств вимагає розробки нових організаційних форм, оскільки інновації це зміни, а управління змінами потребує постійних змін самої системи і структури управління. Е.Тофлер [447] систематизував світовий досвід формування нових організаційних структур, які є адаптивними і дозволяють гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Окремі з них уявляється доцільним для застосування в організації маркетингу інновацій на вітчизняних підприємствах.

Для великих і середніх підприємств, які розвиваються інноваційним шляхом, що супроводжується частими змінами напрямків діяльності і номенклатури продукції, доцільною є матрична структура (рис. 11.10). Така структура дозволяє оперативно

формувати колективи (групи) фахівців, які орієнтовані на виконання комплексу робіт пов'язаних з розробкою і просуванням на ринок конкретних інновацій. До складу груп входять фахівці різних підрозділів, які підпорядковані як керівнику конкретного інноваційного проекту, так і керівникам відповідних підрозділів, і можуть при нагоді звернутися до них, наприклад, за консультаціями.

Така система має суттєві переваги з погляду досягнення цілей підприємства, чіткості функцій керівника проекту, керівництва функціональних маркетингових підрозділів та безпосередніх виконавців інноваційного проекту. У рамках матричної структури до виконання інноваційного проекту залучаються також інші підрозділи підприємства. Окремі виконавці, які є фахівцями у своїй галузі, набувають досвіду у суміжних галузях знань. Окрім того, для більшості фахівців бажаним є робота над конкретними завданнями, які вирішуються у рамках проектно-орієнтованих матричних структур, що добре сприймається працівниками.

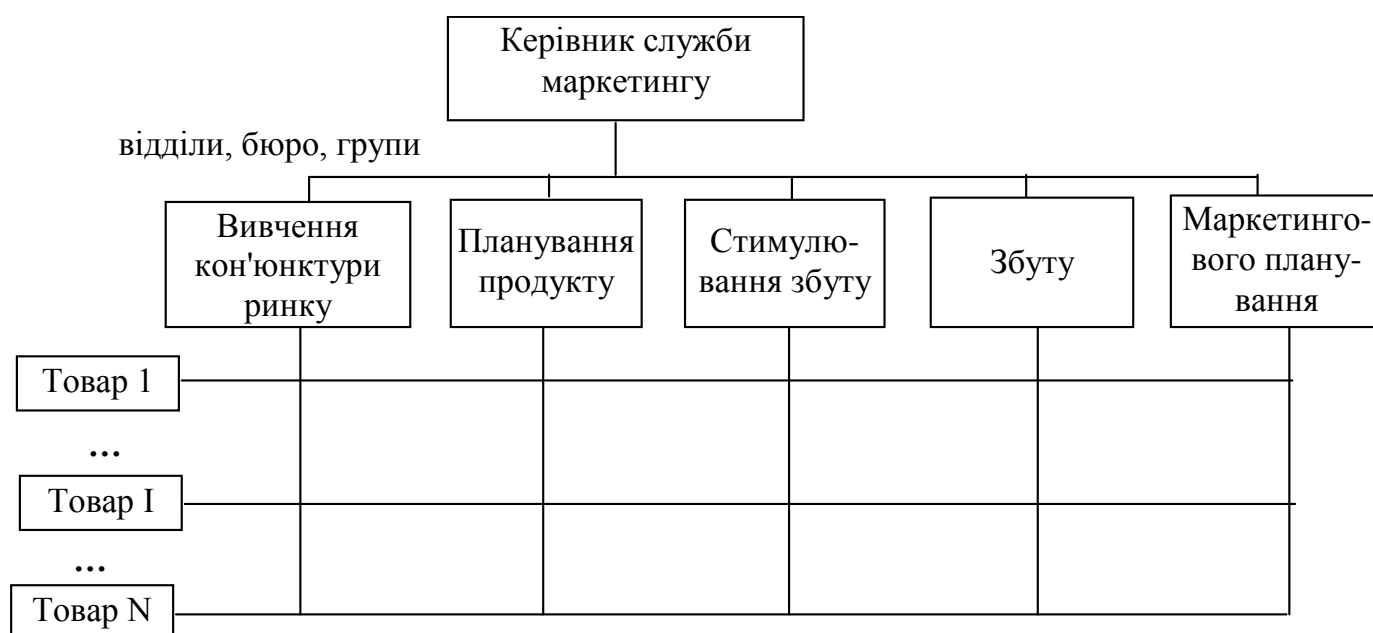


Рисунок 11.10 – Матрична організація служби маркетингу

Потребує змін і система мотивації персоналу підприємства, яка б стимулювала творчу діяльність, надавала можливість розкрити їх наявний інтелектуальний капітал. Це є особливо актуальним для вітчизняних підприємств які зберегли все ще

досить пристойний його рівень. Практика свідчить, що основними мотивами до активізації інноваційної діяльності є: свобода творчості від бюрократичних та інших обмежень, затребуваність інновацій і інноваторів, толерантне відношення колег і суспільства, визнання керівництвом і колегами, сприятливі умови праці, правова захищеність авторських прав, висока оплата праці, участь у прибутку від комерціалізації інновацій тощо.

Таким чином, авторами узагальнені погляди науковців на сутність і зміст маркетингу інновацій, визначено його головну мету, основні стратегічні і тактичні задачі, а також завдання на етапах інноваційного процесу для різних типів підприємств інноваційного бізнесу. Визначено специфічні риси, що різнять маркетинг інновацій від маркетингу звичайного товару, стосовно методичного інструментарію, організаційних форм, системи мотивації.

Отримані результати поглиблюють методологічні основи маркетингу інновацій, закладають базу для удосконалення механізму управління інноваційною діяльністю промислових підприємств на засадах маркетингу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на формування основ організаційно-економічного механізму управління маркетингом інновацій промислового підприємства.

11.4 Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання

Для вітчизняних товаровиробників однією з головних передумов забезпечення їх комерційного успіху є розробка, виготовлення і просування на ринку нової (інноваційної) продукції. Враховуючи, що в основу ринкової діяльності сучасного підприємства покладено концепцію маркетингу ("Виготовляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється" – за Ф.Котлером), його роль для підприємств-інноваторів важко переоцінити. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох

випадках важко (чи навіть взагалі неможливо) застосувати. Причинами цього є: специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (неявних) потреб чи взагалі формують нові потреби; складнощі орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку; ускладнення вибору адекватних методів формування первинного попиту та його подальшого стимулювання та ін. Зважаючи на це, існує нагальна потреба виокремлення окремого виду маркетингу - інноваційного (маркетингу інновацій).

Проблемам маркетингу інновацій присвячено ряд робіт вітчизняних і зарубіжних авторів [421-433]. У більшості з них висвітлено окремі прикладні аспекти маркетингу інновацій, зокрема, підходів до аналізу потреб споживачів у нових видах продукції, маркетингового обґрунтування доцільності їх розробки, просування інновацій на ринок, формування ринку окремих видів інновацій, наприклад, екологічних і т.п. І лише в одній роботі [422] зроблена спроба розкрити сутність і зміст категорій "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг". В той же час не вирішеними є проблеми розробки дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення і аналізу прихованих (латентних) потреб споживачів, наукового обґрунтування і розробки складових комплексу маркетингу тощо. Наявність цих та ряду інших проблем ускладнюють перехід вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємств в руслі концепції інноваційного розвитку, забезпечувати тим самим їх високу конкурентоспроможність на вітчизняному і світовому ринках.

З цих позицій метою даної статті є висвітлення і пошук шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють формування маркетингу інновацій як теорії і практичного інструментарію пошуку нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробки на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою забезпечення умов тривалого виживання і розвитку [434].

Виявлення проблем і їх аналіз доцільно вести у відповідності зі схемою, що представлена на рис. 11.11.

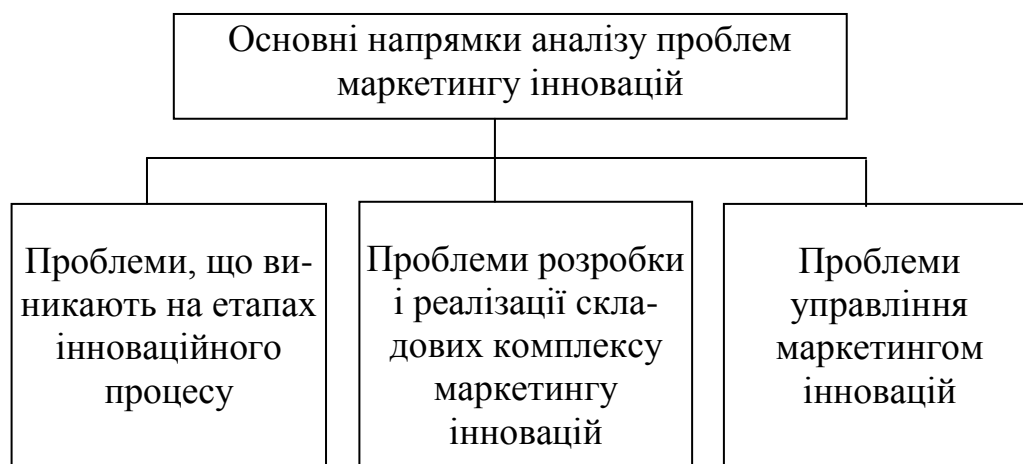


Рисунок 11.11 – Схема аналізу проблем маркетингу інновацій

Розглянемо спочатку проблеми, що виникають при виконанні робіт на етапах інноваційного процесу.

Класичні підходи інноваційного менеджменту визначають першим етапом функціональної послідовності інноваційного процесу фундаментальні дослідження, що генерують нові наукові знання. Визнаючи справедливість цього твердження, слід зазначити, що з погляду конкретного підприємства-інноватора воно є досить абстрактним. Ринок диктує свої умови, і інновації можуть з'явитися тільки там і тоді, де для цього є об'єктивні умови.

Першою з таких умов є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявність ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Другою умовою є можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – інноваційний потенціал розроблювача інновацій.

Третьою – економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – виробничо-збутовий потенціал. Тут мова йде не просто про виробництво і збут (який є однією з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту).

Таким чином, інноваційна діяльність має шанси на успіх при наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов, оскільки відсутність хоча б однієї з них унеможливує розвиток господарюючого суб'єкта по інноваційному шляху. Виходячи з цього автором виділено наступну послідовність етапів інноваційного циклу [434]:

- аналіз відповідності внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім, які генеруються ринком і відбір на цій основі перспективних напрямків розвитку;
- генерація і відбір ідей інновацій, що можуть реалізувати відібрані варіанти інноваційного розвитку;
- розробка задуму (концепції) нового товару і його перевірка;
- бізнес-аналіз і розробка стратегії і програми маркетингу з виведення і просування інновацій на ринку;
- оцінка можливостей реалізації програми маркетингу на аналізованому підприємстві;
- розробка, виготовлення і лабораторні випробування (за необхідності) нового товару;
- ринкові випробування нового товару і його доопрацювання за їх результатами
- виведення нового товару на ринок.

Результати укрупненого аналізу подано у табл. 11.4.

Таблиця 11.4 – Основні проблеми маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

Номери етапів	Проблеми	Шляхи розв'язання
1	Значний вплив елементів невизначеності, спричиненої імовірнісним характером дій факторів зовнішнього (мікро- і макро) і внутрішнього середовища	Застосування елементів нечіт-кої логіки у комбінації з традиційними інструментами, наприклад, SWOT-аналізу. Основи такого підходу викладено у роботах автора [434, 448]
2, 3	Суб'єктивізм у прийнятті рішень; слабе урахування ринкових факторів, особливо, для радикальних інновацій	Застосування формалізованих методів генерування, аналізу і відбору ідей (див. [448, 449]) зменшують рівень суб'єктивізму. Друга проблема не має ефективного розв'язання
4	Оперування неточною, неповною та суперечливою інформацією, яка характеризує можливий варіант розвитку подій у майбутньому, приводить до значного рівня невизначеності і ризику, що загрожує прийняттям неадекватних рішень	Застосування елементів нечіт-кої логіки, теорії ігор, аналіз і урахування ризику [448, 450]
5	Можливий альтернативний розвиток подій може унеможливити реалізацію наміченої програми розвитку	Застосування імовірнісного підходу, методу сценаріїв, аналіз і урахування ризику [450] тощо
6	Недоліки, допущені на попередніх етапах, можуть привести до розробки нового товару, який не відповідає вимогам ринку	Див. попередні етапи 1-5
7	Значні витрати часу і коштів. Випробування розкривають наміри інноватора конкурентам, які можуть діяти на випередження. Суб'єктивізм, залежність від досвіду і кваліфікації фахівців, що планують і проводять ринкові випробування	Ретельне планування заходів пробного маркетингу, комп'ютерне імітаційне моделювання. Розробка формалізованих методик ринкових випробувань товару.
8	Складнощі формування первинного попиту на нову продукцію та управління її просуванням на ринку	Для товарів, що мають аналоги (прототипи) можуть бути застосовані відомі методики [451, 452]

Аналіз табл. 11.4 бає підстави відзначити наступні головні проблеми, які не мають ефективного вирішення:

- недостатнє урахування ринкових факторів при генеруванні і відборі ідей інновацій та їх трансформації у задуми (концепції) нових товарів;
- складнощі аналізу ринку для нових товарів, таких, що задовольняють існуючі потреби, але новим способом, і особливо, - таких, що формують нові потреби"
- неформальний, інтуїтивний характер ринкових випробувань товару, в основному, методом пробного маркетингу;
- складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку.

Далі розглянемо проблеми, що виникають при розробці заходів комплексу маркетингу інновацій. Результати їх аналізу подано у табл. 11.5.

Таблиця 11.5 – Основні проблеми розробки складових комплексу маркетингу інновацій

Складова	Проблеми	Шляхи розв'язання
1	2	3
Товарна політика	Приведення у відповідність характеристик інноваційного товару запитам споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу	Частково вирішується на етапах інноваційного циклу. Методика оцінки відповідності подана в [453]
	Нерозвиненість, суб'єктивізм формування і управління торговельною маркою	Значною мірою може бути вирішена шляхом застосування методичних підходів, що викладені у [454]
	Управління бізнес-портфелем підприємства-інноватора	Для окремих ситуацій (типів підприємств і галузей, у яких вони працюють) можна застосувати методи, що викладені у [455, 456, 457]
	Управління життєвим циклом товару	Частково вирішені у роботах [431, 432, 453]

1	2	3
Цінова політика	Вибору адекватної зовнішнім і внутрішнім умовам цінової стратегії, управління ціновими стратегіями залежно від змін зовнішніх і внутрішніх умов господарювання	Загальні рекомендації щодо вибору цінових стратегій на нові товари викладено у [458]. Рекомендації, щодо вибору цінової стратегії торговельної марки у [454]
Політика просування	Управління стратегіями просування інновацій на ринку, включаючи раціоналізацію вибору комунікаційних інструментів комплексу просування в рамках обраних стратегій	Для товарів, що мають аналоги можна застосувати методики [451, 452]. Для радикальних інновацій немає ефективного розв'язання
Збутова політика (політика розподілу)	Існуюча система збуту може бути неефективною для інновацій і потребувати модифікації	Доопрацювання і коригування за результатами пробного маркетингу

Аналізуючи табл. 11.5, слід виділити наступні основні проблеми розробки комплексу маркетингу інновацій:

- забезпечення відповідності характеристик інноваційного товару запитам споживачів;
- удосконалення підходів до управління портфелем замовлень інноваційної продукції;
- розробка формалізованих підходів до управління життєвим циклом товарних інновацій;
- управління ціноутворенням на інноваційну продукцію;
- управління стратегіями просування радикальних інновацій, включаючи оптимальний розподіл комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій.

Існуючі проблеми управління розробкою виготовленням і просуванням інновацій на засадах маркетингу інновацій зведено у табл. 11.6.

Таблиця 11.6 – Основні проблеми управління маркетингом інновацій

Функція управління	Проблема	Шляхи розв'язання
Організація	Вибір (формування) адекватної зовнішнім і внутрішнім умовам структури системи управління маркетингом інновацій	Загальні орієнтовні рекомендації викладено у [434, 459]
Мотивація	Мотивація сприйняття інновації суб'єктами інноваційного процесу	Для окремих видів інновацій, наприклад, екологічних проблема розв'язана [460]. Окремі елементи мотивування викладено у роботах [429-432, 461, 462].
Планування	Складнощі і імовірнісний характер планування інноваційної діяльності у руслі концепції маркетингу: продуктово-ринкового портфелю; пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій; орієнтовного графіку розробки, виготовлення і просування інновацій; ресурсного забезпечення інноваційної діяльності	Для товарів, що є модифікаціями відомих можна застосувати відомі методи стратегічного аналізу і планування. Однак для радикальних інновацій їх важко застосувати
Контроль	Складнощі оцінки результативності інноваційної діяльності, особливо на її ранніх етапах	Відсутність прийнятного розв'язання

Таким чином, основні проблеми управління маркетингом інновацій можна звести до наступних:

- відсутність конкретизованих рекомендацій, що носять формалізований характер, щодо вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві;

- надто узагальнений (орієнтовний) характер планування заходів маркетингу для радикальних інновацій, наслідком чого є низька точність і результативність планів;

- складнощі оцінки результативності діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу (до виведення інноваційного товару на ринок).

Узагальнення результатів аналізу стало підставою для формування першочергових задач маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання.

а) удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій. Як орієнтовні можуть бути запропоновані критерії, що дозволяють отримати відповідна наступні питання [434]:

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

б) розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів, - тих, що призначені для задоволення прихованих (неусвідомлених) потреб споживачів, та особливо – тих, які формують нові потреби. Доцільним уявляється орієнтувати такі розробки на аналіз і оцінку різного роду ринкових бар'єрів, що ускладнюють чи унеможливають сприйняття інноваційних товарів.

Наприклад, для споживачів такими є наступні бар'єри [427, 463]:

- критичний рівень споживацького капіталу - мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів, починаючи з якої іде формування систематичного попиту, а не відбуваються випадкові покупки;

– критична придатність товару – новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу характеристик (для інноваційних товарів, які наслідують традиційні – характеристик, що кращими ніж у традиційного товару);

– критичний мінімальний рівень доходу – споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється інноваційним товаром;

– критичний рівень ризику – визначається у момент початку формування систематичного попиту, коли інноваційний товар починають купувати споживачі категорії «ранні послідовники». Купуючи новий товар споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі новатори, які є прихильниками ризику і яким не потрібно визнання товару іншими. По мірі зростання обсягів продажу товару ризик зменшується і товар починають купувати споживачі інших груп, які зважають на досвід купівлі новаторів;

– критична кількість вільного часу у споживача. Згідно [463] час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається з сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того яку частку цінності (корисності) вони приносять. Якщо цінність одного виду діяльності падає, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності. Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення про зміну споживчого кошика.

Аналогічні бар'єри існують і для інших суб'єктів інноваційного процесу. При цьому до уваги слід приймати той факт, що інструменти аналізу ринку інновацій повинні аналізувати не стільки існуючий стан речей (фактичних потреб), а більшою мірою - майбутній розвиток подій внаслідок появи на ринку інноваційних товарів. А це потребує прогнозування розвитку ситуації на ринку, включаючи тривалість

життєвого циклу інновації і його етапів. У цьому напрямку існують певні напрацювання [431, 432], які слід використовувати.

в) удосконалення методу пробного маркетингу, в частині підвищення рівня формалізації, з метою забезпечення надійності і достовірності ринкових випробувань товару.

г) розробка теоретико-методичних основ формування первинного попиту і управління стратегіями просування радикальних товарних інновацій на ринок, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій, включаючи розподіл витрат на застосування цих інструментів. Для поліпшуючих інновацій з істотним ступенем наслідування базових товарів такі розробки існують (див. [451, 452]), їх можна взяти за основу.

д) удосконалення теоретичних основ і методичного інструментарію управління бізнес-портфелем інноваційних товарів і товарною інноваційною політикою взагалі. Зокрема на рівні товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць. Необхідним є розробка підходів до раціоналізації управління життєвим циклом товарних інновацій. Певні напрацювання з цих питань викладено у роботах [425, 426, 429-432, 434, 459]. Систематизація і узагальнення наявних розробок мають стати відправною точкою формування формалізованих процедур управління товарною інноваційною політикою підприємства.

е) формування і обґрунтування комплексу рекомендацій щодо вибору стратегій ціноутворення для товарних інновацій різного ступеня новизни для ринку і товаровиробника.

ж) розробка теоретико-методичних основ обґрунтування вибору оптимальної організаційної структури маркетингу інновацій залежно від специфіки підприємства, умов господарювання на ринку, особливостей інновацій. Існує багато типів організаційних структур підприємств інноваційного бізнесу, які "прив'язані" до етапів інноваційного циклу, рівня ризику, прогнозованих обсягів збуту інноваційної продукції (їх аналіз див. у [459] тощо, однак відсутні чіткі однозначні рекомендації щодо вибору конкретних структур.

з) удосконалення системи планування маркетингу інновацій, особливо радикальних інновацій. Наявні напрацювання ([434, 459] та ін.) дають лише орієнтовні рекомендації щодо загального змісту заходів планування на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Ці напрацювання можуть бути взяті за основу розробки системи планування маркетингу інновацій відповідно до умов зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання з урахуванням тенденцій їх змін.

и) розробка механізму оцінки результативності (з урахуванням ризику) на ранніх стадіях інноваційного процесу (інноваційного циклу). Існує досить багато методів оцінки ризику і його урахування при оцінці результатів інноваційної діяльності [429-432, 448, 450, 459], однак практично жоден з них взятий окремо не дає прийнятних результатів, оскільки враховує лише окремі фактори ризику. Очевидно, необхідно розробити алгоритм вибору оптимального поєднання різних методів аналізу ризику та процедури оцінки на різних етапах інноваційного циклу.

Слід відзначити, що традиційні методи оцінки проектів розвитку (у тому числі, інноваційного), які передбачають порівняльну оцінку альтернативних варіантів за такими критеріями як чистий приведений доход, термін окупності, рентабельність, внутрішня норма прибутковості і т. п., вимагають детальних відомостей по кожному з порівнюваних варіантів, що пов'язано зі значними витратами часу і коштів. В умовах швидких змін на ринку і дефіциту фінансових ресурсів на виконання такого роду оцінок може просто не вистачити ні часу, ні коштів. Оскільки ситуація на ринку може докорінно змінитися і наявні на сучасний момент ринкові можливості будуть, у першу чергу, реалізовані тими хто зумів оперативніше їх виявити і використати.

Тому, визнаючи безсумнівну необхідність детального економічного аналізу й оцінки прийнятих рішень відповідно до загальноновизнаних методик, слід зазначити, що попередній відбір варіантів необхідно виконувати іншими способами, наприклад, викладеним у [448], який передбачає застосування елементів нечіткої логіки, оперативно і з мінімальними витратами. Тим більше якщо таких варіантів виявиться досить багато.

З іншого боку, суцього інтуїтивний пошук варіантів розвитку, що практикується на багатьох підприємствах, містить у собі багато елементів суб'єктивізму, а відібрані варіанти далеко не завжди є кращими, іноді вони просто неприйнятні, оскільки не відповідають існуючим реаліям.

Викладений у роботах автора [434, 448] підхід дозволяє вже на початковій стадії відсіяти неприйнятні варіанти. Методика оцінки дозволяє врахувати ймовірнісну природу характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища (які оцінені за допомогою коефіцієнтів упевненості), що дозволяє приймати рішення в умовах більшої визначеності і меншого ризику. Наведені методики мають цілком формалізований вид і можуть бути реалізовані на ЕОМ (з застосуванням стандартних пакетів програм, наприклад Microsoft Office). Це різко підвищує оперативність і точність робіт, дає принципову можливість розширення горизонту вибору за рахунок оперативного аналізу й оцінки множини альтернативних варіантів, включаючи їх різні комбінації, дозволяє аналізувати можливі варіанти розвитку подій на ринку в залежності від того яка з виявлених тенденцій одержить розвиток. Крім того, даний підхід дозволяє значною мірою перебороти суб'єктивізм експертних оцінок, знизити ризик прийняття неадекватних зовнішнім і внутрішнім умовам господарської (підприємницької) діяльності управлінських рішень, підвищити їх об'єктивність і точність.

Підводячи підсумки необхідно зазначити, що автором виділено основні проблеми маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу, розробки складових комплексу маркетингу інновацій, управління маркетингом інновацій на підприємстві. Проаналізовано наявні підходи до їх розв'язання та показана необхідність удосконалення більшості з них. За результатами аналізу визначено комплекс першочергових задач маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання, та вказано можливі шляхи їх вирішення.

Не претендуючи на вичерпність аналізу, слід зробити висновок, що отримані результати визначають напрямки подальших науково-прикладних досліджень у галузі маркетингу інновацій, кожен з яких може стати основою окремої науково-дослідної роботи, що розвиває теоретико-методичні основи маркетингу інновацій.

12 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

12.1 Теоретичні основи формування товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій

В останні десятиріччя ХХ століття серед чинників економічного зростання окремих господарюючих суб'єктів і національних економік у цілому вийшли інноваційні і їх частка стрімко зростає. Так у провідних країнах світу інновації забезпечують до 85-90 приросту ВВП. Для порівняння, в Україні вона становить не більше 10%. В умовах зростання ступеня відкритості національної економіки та загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників однією з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими не традиційними способами, або ж товари, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у ряді випадків ці потреби цілеспрямовано формують). В ідеалі це повинні бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф. Котлером), які включають: товар, передпродажний і після продажний сервіс, консультації і навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю) якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Природно, це вимагає принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання і збуту, підходів, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, у тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів, з точки зору наявного потенціалу конкретного підприємства

і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів, або ж формування нового цільового ринку.

На цій основі відбувається розробка товарної інноваційної стратегії підприємства, яку слід розглядати не тільки як комплекс заходів і зведення показників, яких необхідно досягти, а як динамічний процес приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку до зовнішніх, що генеруються ринком. Отже формування товарної інноваційної стратегії повинне здійснюватися на засадах маркетингу інновацій, який можна визначити, як діяльність спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Проблемам формування товарного асортименту (у тому числі інноваційної продукції) на засадах маркетингу, розробки товарної інноваційної стратегії присвячені чисельні роботи вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема [456, 464, 457, 466, 440, 436, 443, 444, 437]. Ними опрацьовані окремі елементи товарної і товарної інноваційної політики, розроблено загальні рекомендації щодо вибору інноваційних стратегій підприємства. Однак, як свідчить практика процес розробки товарної інноваційної стратегії має ієрархічний та ітераційний характер, він має кілька рівнів узагальнення, чого існуючі підходи практично не враховують. Окрім того перманентно мінливий (нестационарний) характер сучасної економіки (з тенденціями до зростання ступеня нестабільності) потребує коригування існуючих підходів до формування товарної інноваційної політики.

Таким чином метою даної статті є уточнення з позицій системного підходу теоретико-методологічних основ формування адаптивної товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій.

На основі критичного аналізу та узагальнення літературних джерел, а також практики господарювання розроблена структурно-логічна схема стратегічного управління інноваційним процесом і товарною інноваційною політикою на

підприємстві. Згідно цієї схеми товарна інноваційна стратегія розглядається як одна з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку підприємства і розробляється на трьох рівнях узагальнення:

- корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (разом з маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та ін. складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями. Особлива увага приділяється взаємному узгодженню інноваційної, маркетингової та фінансових стратегій, що власне і визначає успіх інноваційної діяльності;

- бізнес-рівні, що передбачає розробку у рамках інноваційної стратегії заходів з розробки і впровадження товарних інновацій для кожної з стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів які охоплюють окремий ринок, його сегмент чи нішу, або окрему товарну групу). На цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації товарної номенклатури і товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів і їх відбір, розробку задуму товарів і їх перевірку тощо. Як додатковий елемент вмотивованості керівників, що працюють на бізнес-рівні (рис. 12.1), згідно рекомендацій [440] слід застосовувати систему виділення центрів фінансової відповідальності (ЦФВ). Виділення центрів може застосовуватися як на рівні керівника портфелю бізнес-проектів, так і на рівні окремих бізнес-проектів. Мова в даному випадку не йде про включення працівника до складу співвласників бізнесу, тобто перерозподіл відсотка акцій та включення його до акціонерів компанії, а лише про передачу певних повноважень управління бізнес-одиноцею підприємства, як окремим самостійним суб'єктом господарювання, покладання на даного керівника повної відповідальності за кінцевий результат, ризик, фінансові показники, стратегічний розвиток ЦФВ тощо. Як результат, виділення центрів фінансової відповідальності дозволить само реалізувати підприємницькі ініціативи окремих, найбільш талановитих, керівників, щодо стратегічного розвитку бізнес-портфеля, або стратегічної бізнес-одиноці (СБО), підвищити їх відповідальність, сумлінність виконання службових обов'язків, ефективність аналізу бізнес середовища,

прискорити процес реакції на запити потенційних споживачів та вмотивованість налагодження управлінської діяльності на досягнення максимального кінцевого результату;

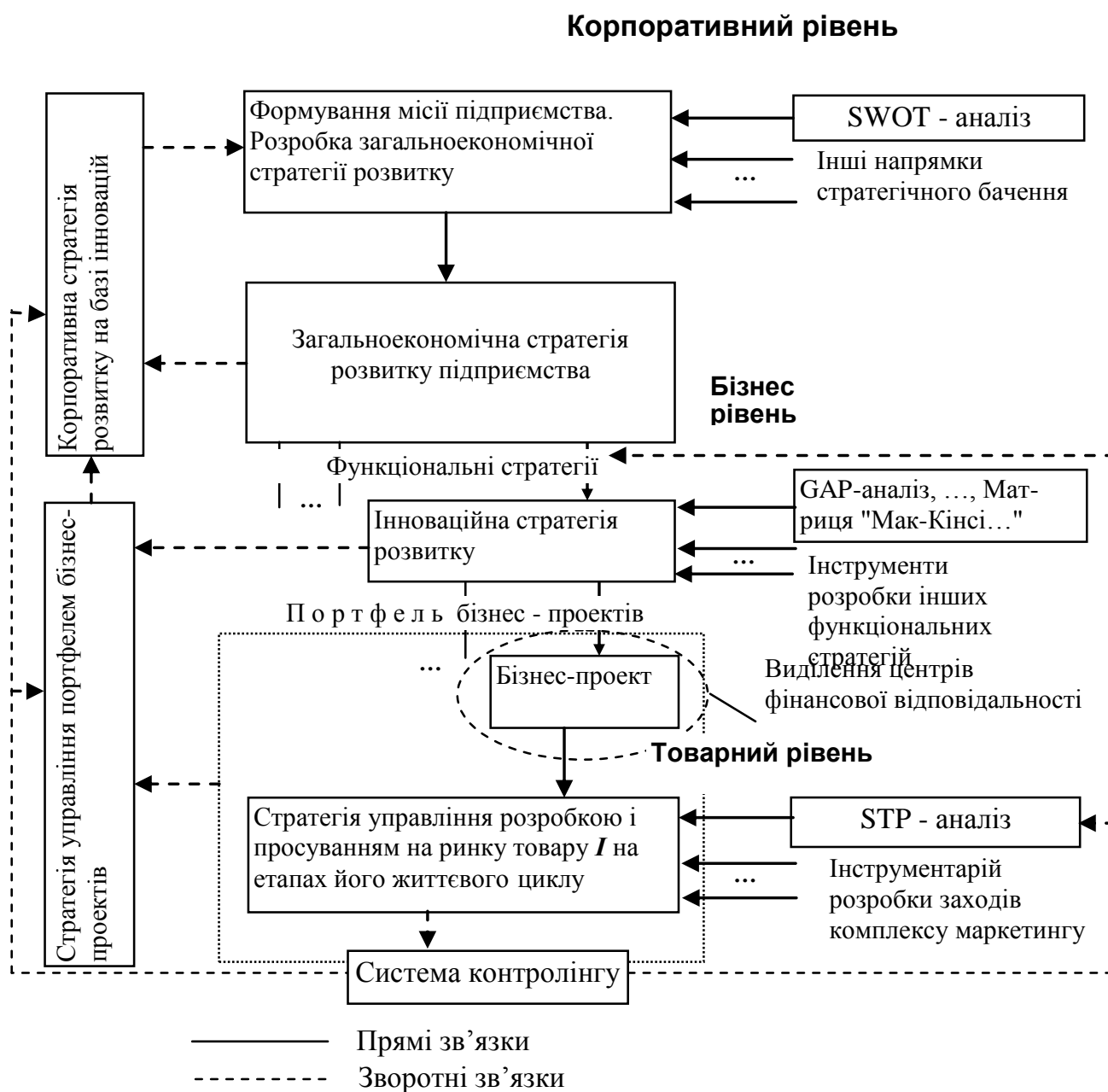


Рисунок 12.1 – Структурно-логічна схема стратегічного управління товарною інноваційною політикою на підприємстві

– власне товарному рівні, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію і маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у рамках окремих бізнес-проектів) на ринку. Вони містять: аналіз поточної

маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства і його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці.

Відповідно до схеми на рис. 12.1 розроблено укрупнений алгоритм розробки товарної інноваційної стратегії підприємства (рис. 12.2).

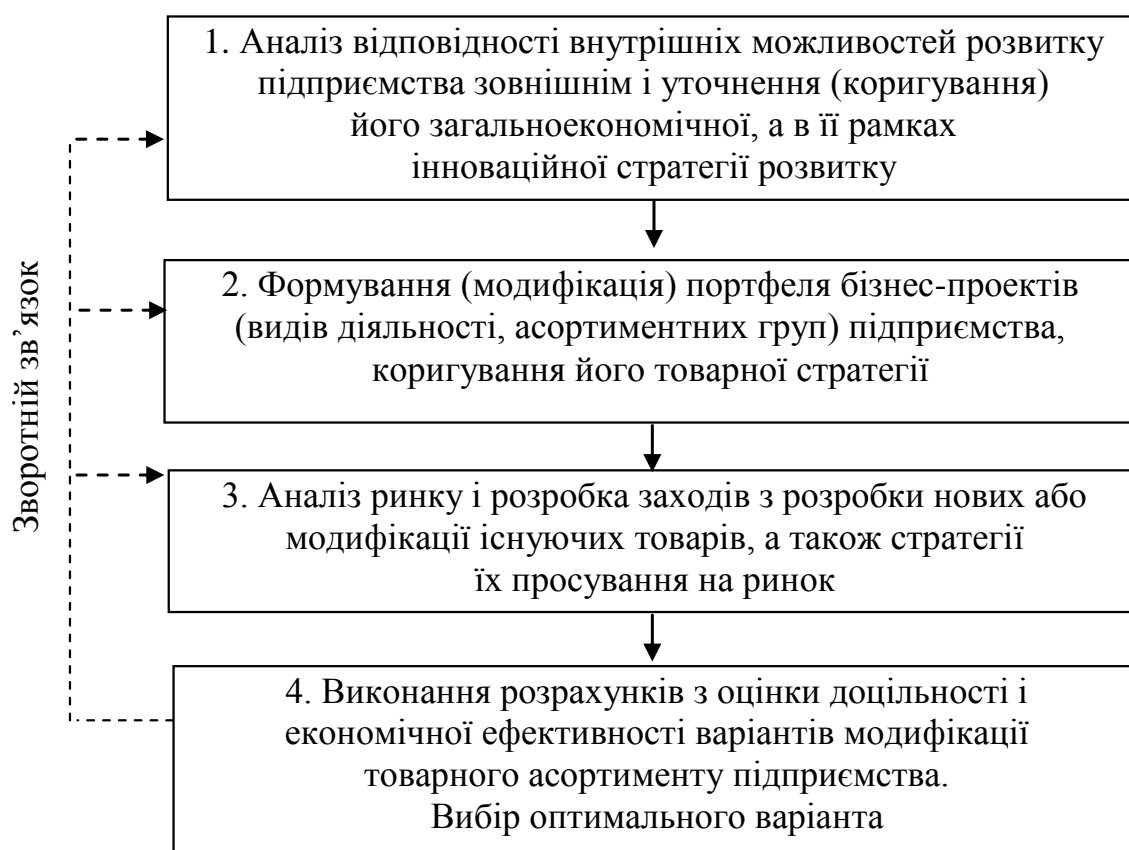


Рисунок 12.2 – Блок-схема алгоритму розробки товарної інноваційної стратегії підприємства

Розробка товарної інноваційної стратегії передбачає застосування інструментарію стратегічного маркетингу [448]: SWOT-аналізу – на корпоративному рівні; Гар-аналізу, стратегічної моделі Портера, матриці Бостонської консультативної групи, матриці "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" – на бізнес-рівні; STP-аналізу – на товарному рівні. Застосування цих інструментів базується на результатах серйозних ринкових кон'юнктурних досліджень, у ході яких визначають: маркетингові характеристики ринку; позиції підприємства у

НДДКР, виробництві, управлінні; ринкові і конкурентні позиції підприємства і його продукції; характеристики зовнішнього мікро- і макросередовища.

Порівняльна характеристика основних методів управління вибором стратегій розвитку (у т.ч. маркетингових інноваційних стратегій) наведена у табл. 12.1.

Аналіз показує, що більшість з розглянутих методів базується на принципі: більша частка ринку – більша прибутковість. Однак практика останніх десятиріч свідчить про необхідність перегляду цього принципу. На перші ролі виходить здатність виявити потребу, і задовольнити її більш ефективним ніж конкуренти способом, шляхом розробки, виготовлення і просування на ринку нових (інноваційних) товарів, що слід враховувати при застосуванні представленого у табл. 12.1 методичного інструментарію і вибору на його основі стратегії розвитку підприємства.

Товарна інноваційна стратегія включає комплекси заходів щодо управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями. Розглянемо їх більш детально.

Таблиця 12.1 - Порівняльний аналіз методів управління вибором стратегій розвитку

Назва методу	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 ЖЦТ
Стратегічна модель Портера	Вибір конкурентних стратегій	Простота і наочність. Придатність як для великих, так і для малих підпр.	Урахування лише двох факторів: рентабельність, частка ринку

1	2	3	4
Матриця Пітера Т. Фітц Роя	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 порт-фель)	Обмеженість критеріїв, спрощеність аналізу і рекомендацій. Орієнтація на галузі масового виробництва. Не враховує стану галузі. Неможл. довгострокового прогнозування розвитку СБО. Заг. хар. 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. Звед. балансу грошових потоків шляхом розвитку персп. СБО	Недоліки двох попередніх. Неточність результатів порівняння СБО різних галузей
Матриця Р. Купера	Виявлення ринкових можливостей розвитку	Практична зорієнтованість. Детальність аналізу. Можливість отримання синергетичного ефекту	Необхідність збору і аналізу великої кількості даних

1	2	3	4
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 націоналізувати 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. Абея.	Вибір технології ведення бізнесу	Розширений горизонт вибору за рахунок урахування більшої кількості факторів. Можливість отримання синергетичного ефекту	Складнощі побудови, громіздкість аналізу
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
Матриця "Розвороту" Ч. Хофера	Вибір управлінської концепції виходу із кризи	Можливість знайти оригінальне, нетривіальне рішення виходу із кризи	Загальний, мало деталізований характер рекомендацій.

Управління товарною номенклатурою передбачає введення нових асортиментних груп, виведення з ринку існуючих асортиментних груп товарів, які не користуються попитом

Слід зазначити, що введення нових асортиментних груп (товарних ліній) є досить ризикованим, оскільки, навіть найточніші прогнози не дають повної упевненості в успіху нової продукції на ринку, завжди є ймовірність як успіху, так і невдачі, причому, як свідчить практика, - останні є більшими.

Природно припустити, що ризик буде меншим, якщо при пошуку (розробці) нової продукції, на яку слід зорієнтувати роботу підприємства, у першу чергу, звертати увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різкий ріст попиту в найближчому майбутньому. При цьому до уваги приймається попит підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Виведення на ринок принципово нових товарів, що не мають аналогів є більш ризикованим, оскільки фактичного попиту на таку продукцію немає і його слід цілеспрямовано формувати. Як варіант, попит може бути прихованим (потенційним) і його слід трансформувати у фактичний, застосовуючи заходи комплексу маркетингового стимулювання. Однак у випадку сприйняття ринком таких інновацій успіх може перевершити усі сподівання.

Аналогічним чином, досить обережно слід підходити і до звуження товарної номенклатури (скорочення числа асортиментних груп). Передчасне, як і запізнile виведення товару з ринку лише приводить до збитків, як фактичних, так і втраченої вигоди.

Сучасна економіка характеризується частими змінами вектора соціально-економічного розвитку, які важко передбачити. В цих умовах у виграші знаходяться ті суб'єкти господарювання, які орієнтуються на кілька різних ринків (сегментів чи ніш), зміни кон'юнктури яких є незалежними один від одного, або ж мають зворотну кореляцію. Це дозволяє отримувати прибуток від тих ринків чи їх ділянок, які мають сприятливу кон'юнктуру, і своєчасно позбавлятися від тих, що мають несприятливу кон'юнктуру.

Тобто, диверсифікація виробництва і збуту є ефективним шляхом забезпечення тривалого виживання і розвитку господарюючих суб'єктів на ринку в умовах його перманентних змін. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Звичайно, орієнтація на широку номенклатуру продукції, особливо, якщо окремі асортиментні групи (товарні лінії) є різними за технологіями виготовлення і галузями застосування, є надзвичайно складною з погляду організації виробництва і збуту та їх техніко-технологічного забезпечення, однак вона істотно розширює адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку. Таким чином, широка номенклатура має свої позитивні і негативні сторони, які слід взаємно узгоджувати.

Приймаючи рішення про модернізацію товарної номенклатури (розширення чи звуження) необхідно обов'язково отримати відповіді на наступні основні запитання:

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

Тільки об'єктивні відповіді на поставлені запитання є основою для прийняття ефективних рішень з управління товарною номенклатурою, яка включає як традиційні, так і нові види продукції.

Управління товарними лініями передбачає наступне (рис. 12.3):

а) подовження товарних ліній: витягування вгору – введення більш якісних, з широкими функціональними можливостями і, як наслідок, більш дорогих модифікацій (товарних одиниць) продукції; витягування вниз – введення спрощених і більш дешевих модифікацій продукції; збільшенням довжини лінії шляхом введення товарних одиниць у рамках одного цінового діапазону;

б) скорочення товарних ліній - зменшення кількості модифікацій (товарних одиниць, що входять до товарної лінії, або асортиментної групи) продукції.

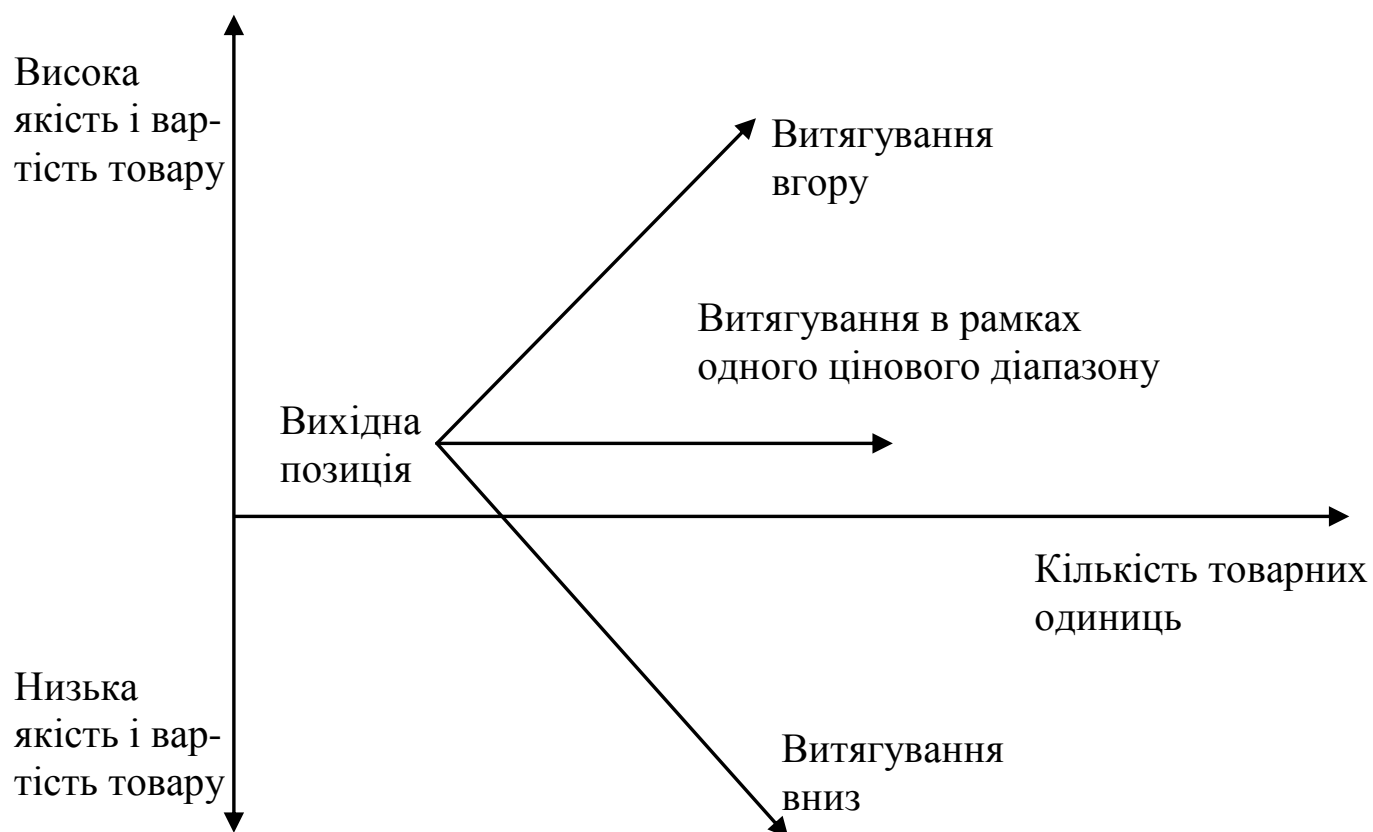


Рисунок 12.3 – Можливі напрямки подовження товарної лінії (варіант)

Є відносно прості рекомендації щодо оптимізації довжини товарної лінії [440, 436]: товарна лінія є надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць приводить до збільшення прибутку; вона є надто короткою, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток.

Довжина товарної лінії прямо залежить від стратегічних цілей підприємства. Зокрема, підприємства, що реалізують стратегію експансії (розширення частини ринку, або вихід на нові ринки) утримують довгі товарні лінії. Кожна товарна одиниця конкретної лінії враховує специфіку запитів цільових груп споживачів.

Підприємства, що реалізують стратегію низьких витрат, роблячи ставку на масове виробництво відносно простих і дешевих видів продукції (прагнучи таким чином до збільшення прибутку), і мають, як правило, короткі товарні лінії.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) також проводять при наявності збиткових чи мало доходних і безперспективних товарних одиниць, при дефіциті виробничих потужностей.

Товарна лінія також повинна постійно оновлюватися (модифікуватися), щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції.

Просування на ринок нової товарної лінії відбувається поетапно. Звичайно головну увагу приділяють одній - двом найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які грають свого роду роль лідерів, привертаючи увагу до себе і всієї товарної лінії, прокладаючи дорогу іншим товарам.

Вибір конкретних управлінських дій здійснюється за критеріями, аналогічними наведеним вище критеріям управління товарною номенклатурою.

Управління окремими товарними одиницями відбувається на усіх етапах його життєвого циклу, починаючи з виведення на ринок і виходу з нього. Його метою є максимальне наближення характеристик товару (товар розглядається як набір споживчих якостей), а також методів його просування на ринку і збуту до запитів споживачів.

Варіанти управлінських дій на етапах зростання і зрілості наведено у табл. 12.2-12.3.

Таблиця 12.2 – Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання

Проблема	Причина	Модифікація:		
		ринку	товару	маркетингу
Повільне зростання обсягів збуту	Слабке сприйняття продукції споживачами		+	+
	Ринок насичується	+		
	Недостатня поінформованість споживачів			+
	Дії конкурентів	+	+	+
Уповільнення росту обсягів збуту	Насичення ринку	+		
	Дії конкурентів	+	+	+
	Моральне старіння товару		+	
	Зміни уподобань споживачів	+	+	
Коливання обсягів збуту	Циклічність попиту (наприклад, сезонна)			+
	Спроби проникнення конкурентів на ринок		+	+

Таблиця 12.3 – Варіанти вирішення проблем етапу зрілості

Проблема	Причина	Модифікація:		
		ринку	товару	маркетингу
Падіння попиту	Моральне старіння товару		+	+
	Дії конкурентів	+	+	+
	Насичення ринку	+		
Зниження рівня рентабельності	Дії конкурентів			+
	Зростання собівартості (наприклад, внаслідок зростання цін)		+	+

Необхідно зазначити, що практично всі процвітаючі підприємства зобов'язані своїм успіхам інноваціям, але далеко не всі підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, домагаються успіху (в основному з причин високого ризику внаслідок невизначеності поведінки споживачів, непередбачуваності дій конкурентів і т. д.). Відповідно, товарна інноваційна стратегія підприємства повинна відображати особливості даного шляху розвитку [448].

У числі її головних особливостей слід зазначити наступні:

1) специфіка методів ринкових досліджень, що передують розробці нововведень (новацій). Вони в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій;

2) збільшення глибини прогнозування майбутнього розвитку подій як результату інноваційної діяльності.

3) різке збільшення обсягів інформації, що переробляється, безупинне її накопичення й аналіз з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень, своєчасного реагування на можливості і загрози, що з'являються на ринку.

4) багатоваріантний характер прогнозів, оскільки, як правило, розвиток подій може йти по декількох можливих напрямках, імовірності яких різні.

5) оцінка здатності підприємства сприймати інновації (потенціалу інноваційного розвитку).

6) детальний аналіз чинників ризику й оцінка ступеня їхнього впливу.

7) ретельний добір методів і джерел фінансування інновацій, включаючи детальний аналіз альтернативних варіантів.

8) тісне ув'язування цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій інноваційного і життєвого циклу нововведення.

9) висока мобільність і адаптивність стратегії, можливість її оперативної переорієнтації стосовно до змін умов зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання.

10) необхідність оцінки інноваційної стратегії за комплексом різних критеріїв (багатокритеріальна оцінка стратегії).

Урахування відзначених особливостей дозволить цілеспрямовано формувати товарні інноваційні стратегії підприємств, орієнтувати їх на перехід до інноваційного науково-технічного шляху розвитку в процесі досягнення стратегічних цілей.

Зазначимо, що підприємство у своїй діяльності може використовувати наступні типи товарних інноваційних стратегій:

– наступальну стратегію, яка передбачає активне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що передбачає розробку і впровадження нових продуктів і технологій. Вона може бути рекомендовано для підприємств, які мають сильні науково-дослідні і дослідно-конструкторські підрозділи і відповідну базу;

– захисну стратегію, яка передбачає поліпшення продуктів і технологій. Такого роду стратегію доцільно застосовувати підприємствам, що мають сильні маркетингові підрозділи, стійкі до конкурентного тиску, здатні активно протидіяти конкурентам;

– змішану стратегію, як комбінацію перших двох, вона характерна для підприємств зі значною диверсифікацією продукції і ринків збуту;

– ліцензування (продаж патентів та ліцензій). Його рекомендують для невеликих підприємств, які не в змозі самостійно організувати великомасштабне впровадження своїх розробок.

Вибір стратегії залежить від ринкового положення підприємства, його конкурентного статусу, стадії життєвого циклу галузі і характеру портфеля бізнес-проектів (стратегічних зон господарювання). Останнє - для диверсифікованого підприємства.

Укрупнені оцінки імовірності реалізації різних типів інноваційних стратегії у залежності від вказаних факторів подано у табл. 12.4.

Таблиця 12.4 - Імовірність успішного застосування стратегії (середня)

Стадія розвитку галузі	Варіанти стратегії			
	Наступальна (нові продукти і технології)	Захисна		Ліцензування
		Поліпшення продуктів	Поліпшення технології	
Зростання	0,5	0,05	0,05	0,05
Уповільнення росту	0,25	0,5	0,25	0,5
Зрілість	0,05	0,25	0,5	0,25-0,5

Підводячи підсумки можна зробити наступні висновки:

– розроблена структурно-логічна схема стратегічного управління товарною інноваційною політикою підприємства як багаторівневого ітераційного процесу у якому формування товарної інноваційної стратегії (однієї з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку) розглядається на трьох рівнях узагальнення: корпоративному, бізнес-рівні, товарному рівні;

– розроблено блок-схему алгоритму формування товарної інноваційної стратегії підприємства;

– проведено порівняльний аналіз основних методів управління вибором стратегій розвитку (у т.ч. маркетингових інноваційних стратегій), визначено їх переваги і недоліки, запропоновано рекомендації щодо застосування;

– деталізовано і конкретизовано зміст заходів щодо управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями;

– визначено особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства в умовах нестаціонарного розвитку сучасної економіки;

– уточнено рекомендації щодо застосування конкретних типів товарних інноваційних стратегій у залежності від стадії розвитку галузі, конкурентного статусу підприємств та його ринкових позицій.

Отримані результати поглиблюють методологічні та теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики і можуть бути безпосередньо використані у практиці діяльності підприємств при обґрунтуванні вибору найбільш раціональних напрямків її удосконалення.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на адаптацію існуючих методів і моделей аналізу бізнес-портфеля та розробку оригінального методичного інструментарію формування портфеля замовлень інноваційної продукції, орієнтованого на сучасну практику господарювання коли зміни ситуації на ринку є перманентними, а відповідні їм зміни стратегії і тактики господарювання розглядаються як джерело прибутку.

12.2 Методичні засади вибору товарної інноваційної стратегії підприємства

Як свідчить світовий досвід, одним з основних факторів забезпечення конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств є інновації і інноваційна діяльність. В цих умовах успіх ринкової діяльності господарюючих суб'єктів значною мірою визначається правильним вибором інноваційної стратегії, адекватної існуючим умовам зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання. Це вимагає наявності відповідного методичного інструментарію, який дозволить цілеспрямовано управляти вибором кращих, з огляду на внутрішні і зовнішні умови господарювання, інноваційних стратегій вітчизняних підприємств, забезпечуючи тим самим їх високу конкурентоспроможність і умови тривалого виживання і розвитку на ринку.

Проблемам оптимізації вибору інноваційної стратегії підприємств і установ присвячені чисельні публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема [467-481]. Проте практично не вирішеними залишилися питання вибору (формування) інноваційної стратегії в умовах неповної визначеності вектору дії факторів зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання, суперечливості оціночних критеріїв, урахування специфіки діяльності конкретного підприємства. Розв'язання зазначених проблем дозволить на засадах маркетингу цілеспрямовано і з високим ступенем обґрунтованості та достовірності управляти вибором інноваційних стратегій конкретних підприємств у конкретних умовах господарювання.

Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад багатокритеріальної оцінки і вибору раціональних інноваційних стратегій промислових підприємств, адекватних зовнішнім умовам і їх стратегічному потенціалу в умовах нечіткої оцінки впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання.

Оцінку і відбір інноваційних стратегій кращих, з огляду на ринкові умови і стратегічний потенціал підприємства, нами запропоновано вести у відповідності з

ієрархічною структурою, що представлена на рис. 12.4 У якості прототипу для її побудови ми використали рекомендації [471]. При цьому для попереднього визначення набору найбільш прийнятних інноваційних стратегій доцільно використовувати рекомендації, наведені у табл. 12.5 [470].

Таблиця 12.5 – Імовірність успішного застосування товарної інноваційної стратегії

Стадія розвитку галузі	Варіанти стратегії			
	Наступальна (нові продукти і технології)	Захисна		Ліцензування
		Поліпшення продуктів	Поліпшення технології	
Зростання	Висока	Низька	Низька	Низька
Уповільнення росту	Середня	Висока	Середня	Висока
Зрілість	Низька	Середня	Висока	Середня-Висока

Розглянемо структуру на рис. 12.4 На рівні I виконується узагальнена оцінка ринкових можливостей і загроз. На II – узагальнена оцінка стратегічного потенціалу підприємства. На III – попарне порівняння і визначення вагомості оціночних критеріїв. На IV – багатокритеріальна оцінка товарних інноваційних стратегій і вибір оптимальних. Для оцінки сприятливості чи несприятливості стану зовнішнього середовища з погляду аналізованої стратегії слід використовувати елементи нечіткої логіки, зокрема, коефіцієнти впевненості та правила їх комбінування [445], що дозволяє, як і свідчать вітчизняні і зарубіжні науковці, приймати адекватні рішення в умовах нечіткої оцінки факторів впливу.

Аналогічним чином слід проводити оцінку стратегічного потенціалу підприємства (внутрішнього середовища).

Основна проблема полягає у складнощах первинного вибору найбільш значущих факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та їх адекватній оцінці. У якості базових, вони підлягають корегуванню, для урахування специфіки конкретного аналізу, можна приймати до уваги наступні фактори зовнішнього і внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище: тенденції розвитку ринку (зростання, спад, стабільність тощо); обсяг ринку; рівень конкуренції; ринкові бар'єри (фінансові, правові, іміджеві, конкурентні, постачальницькі тощо); стадія життєвого циклу товару; стадія життєвого циклу ринку; можлива реакція економічних контрагентів (сумарно або окремо по видах контрагентів: постачальників, посередників, споживачів тощо); рівень прибутковості; доступність каналів збуту продукції.

Внутрішнє середовище (стратегічний потенціал підприємства): стан маркетингу; виробництво; кадри; фінанси; система управління; науково – дослідна діяльність; інноваційна діяльність; інформаційне забезпечення; захищеність технічних і технологічних рішень, торгівельної марки; можливість приведення у відповідність інтересів економічних контрагентів підприємства; виробничі потужності і виробничі площі (ступінь резервування, гнучкість тощо).

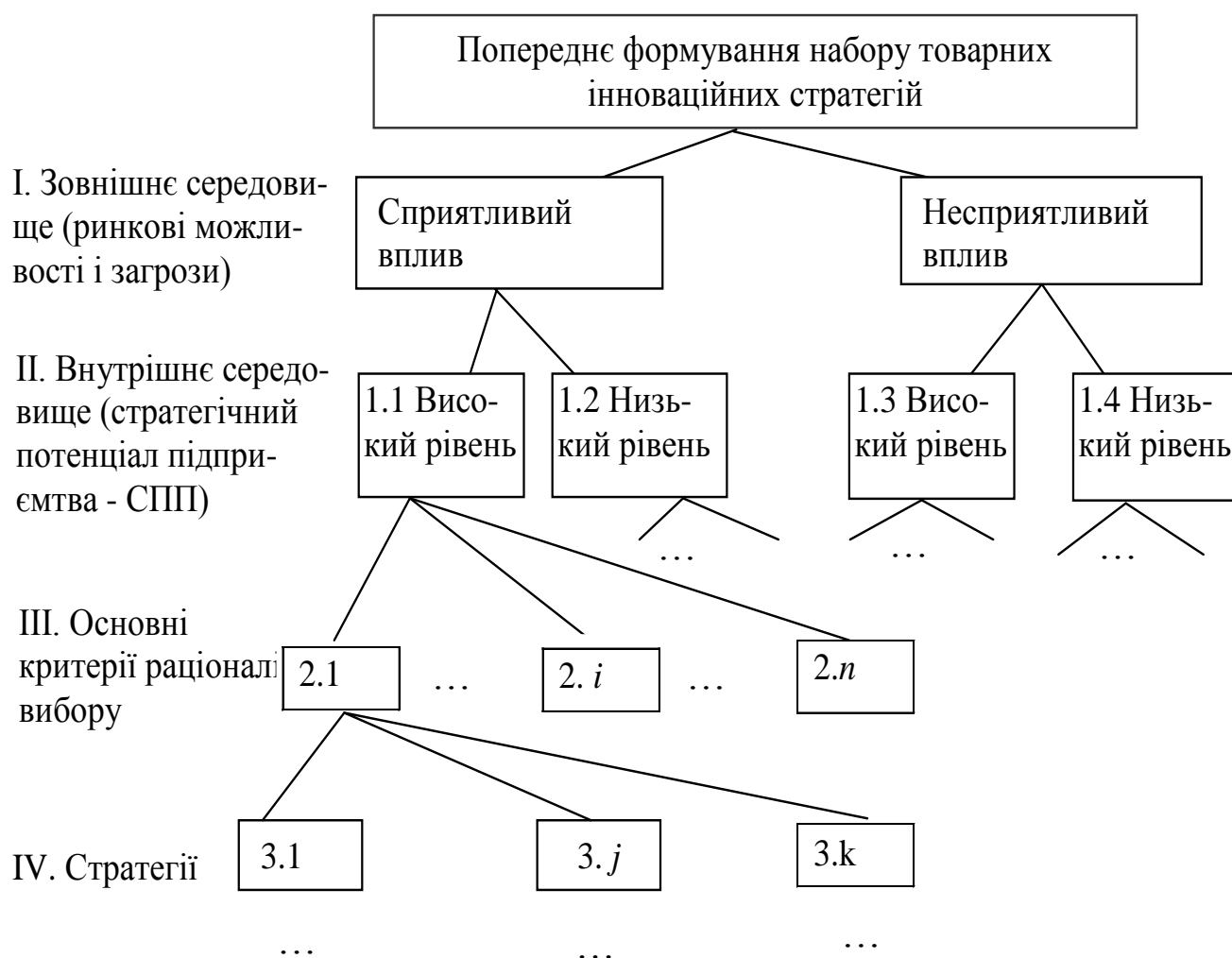


Рисунок 12.4 – Ієрархічна структура вибору стратегій

Звичайно запропонований перелік факторів, що підлягають урахуванню, може бути доповнений і скорегований відповідно до специфіки діяльності підприємства, особливостей конкретного ринку і тощо.

Оцінки, які характеризують ступінь упевненості у позитивній чи негативній дії конкретного фактору визначають на основі наявного досвіду діяльності у минулому чи методом експертних оцінок (при відсутності ретроспективного досвіду). Для цього запропоновано застосовувати коефіцієнти упевненості та правила їх комбінування [445], що застосовуються у нечіткій логіці.

У якості оціночних критеріїв, за якими приймають рішення про раціональність (нераціональність) і, відповідно, доцільність (недоцільність) відбору конкретної стратегії приймають наступні: рівень платоспроможного попиту на товари (вироби чи послуги) підприємства (більше значення краще); рівень рентабельності діяльності (більше значення краще); рівень ризику (менше значення краще); зростання адаптаційних можливостей підприємства до змін ситуації на ринку (більше значення краще); рівень конкурентоспроможності (більше значення краще); рівень використання стратегічного потенціалу підприємства (більше значення краще).

У залежності від специфіки діяльності аналізованого підприємства і умов зовнішнього середовища, відповідно до гілок дерева рішень, щодо вибору раціональних стратегій (рис. 12.5), значимість критеріїв буде різною. Значимість критеріїв на кожному рівні системи прийняття рішень (рис. 12.5) слід визначати методом попарних порівнянь (табл. 12.7) за шкалою, що подана у табл. 12.6.

Таблиця 12.6 - Шкала парних порівнянь

Відносна важливість у балах	Оцінка за порядковою шкалою
1	Критерії рівнозначні
2	Один з критеріїв дещо важливіший за інший
3	Істотні переваги одного з критеріїв
4	Значні переваги одного з критеріїв
5	Абсолютна перевага одного критерію над іншим

Ця шкала далі використовується для попарних порівнянь виділених вище критеріїв на III рівні системи прийняття рішень відповідно до схеми на рис. 12.4

Таблиця 12.7 – Попарне порівняння критеріїв у точці прийняття рішень 1.1 (дані умовні)

Критерії	Критерії					
	1	2	3	4	5	6
1.Рівень попиту		2	1	2	2	2
2.Рівень рентабельності	0,5		0,5	2	1	2
3.Рівень ризику	1	2		3	2	3
4.Адаптаційні можливості	0,5	0,5	0,33		1	1
5.Рівень конкуренто-спроможності	0,5	1	0,5	1		2
6.Рівень використання стратегічного потенціалу	0,5	0,5	0,33	1	0,5	

На перетині стовпчиків з рядками матриці (табл. 12.7) проставляють оцінки, що характеризують позиції одного критеріїв у порівнянні з іншим. Порівняння виконується по рядкам: критерій першого рядка порівнюють з критеріями у стовпчиках; потім другого і т.д. якщо при порівнянні, наприклад, другого критерію з третім експертна оцінка становить 3 (істотні переваги другого над третім), то при порівнянні третього з другим – оцінка становить 1/3.

За цією методикою виконується аналіз найбільш прийнятних стратегій з відібраних на попередньому етапі для підприємства, що розглядається (у табл. 3 виконано аналіз для точки 1.1 рис. 12.4).

Аналогічним чином виконується аналіз для інших точок рис. 12.4.

Для визначення вагомостей оціночних критеріїв використаємо наступний алгоритм (розрахунки виконуємо для точки 1.1 (рис. 12.4)):

а) розрахувати суму елементів вихідної матриці (табл. 12.7) по стовпчикам (вектор \bar{S}_1): $\bar{S}_1 = 3; 6; 2,66; 9; 6,5; 10$;

б) побудувати нормалізовану матрицю, елементи якої визначають діленням вихідної матриці (табл. 12.7) на вектор \bar{S}_1 (табл. 12.8).;

в) розрахувати суми елементів нормалізованої матриці (табл. 12.8) по рядкам (вектор \bar{S}_2): $\bar{S}_2 = 1,76; 1,08; 1,97; 2,56; 2,81; 2,48$

г) привести вектор \bar{S}_2 до стандартного виду шляхом ділення кожного його елементу на суму елементів (12,66): $\bar{S}_3 = 0,14; 0,08; 0,16; 0,2; 0,22; 0,2$.

Таким чином визначено вагові характеристики оціночних критеріїв, за якими слід обирати раціональні товарні інноваційні стратегії.

Далі визначимо відносні оцінки альтернативних стратегій за обраним набором критеріїв методом попарних порівнянь, застосувавши для цього шкалу наведену у табл. 12.6. Приклад результатів порівняння надано у табл. 12.9. Аналіз і оцінка виконані для крайньої лівої гілки, що зображена на рис.1 (рівень IV – стратегії). Аналогічним чином виконується оцінка і для інших гілок рівня IV рис. 12.4.

Таблиця 12.8 – Нормалізована матриця (дані умовні)

Критерії	1.Рівень попиту	2.Рівень рентабельності	3.Рівень ризику	4.Адаптаційні можливості	5.Рівень конкурентоспроможності	6.Рівень використання стратегічного потенціалу
1.Рівень попиту	0,33	0,33	0,38	0,22	0,3	0,2
2.Рівень рентабельності	0,16	0,16	0,19	0,22	0,15	0,2
3.Рівень ризику	0,33	0,33	0,38	0,33	0,3	0,3
4.Адаптаційні можливості	2	0,08	0,12	0,11	0,15	0,1
5.Рівень конкурентоспроможності	2	0,16	0,19	0,11	0,15	0,2
6.Рівень використання стратегічного потенціалу	2	0,08	0,12	0,11	0,07	0,1

Таблиця 12.9 – Рівень платоспроможного попиту на товари (вироби чи послуги) підприємства

Рівень попиту	Наступальна	Поліпшення продукту	Поліпшення технології
Наступальна		0,5	0,5
Поліпшення продукту	2		1
Поліпшення технології	2	1	

Відносна оцінка аналізованої стратегії (однієї з альтернативних, що розглядаються) виконується як результат ділення суми оцінок у рядку відповідної таблиці попарних порівнянь на суму оцінок усіх рядків тієї ж таблиці.

Так для табл. 12.9 відносні оцінки альтернативних стратегій будуть:

$$\text{а) наступальна} - \frac{3 + 4}{3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5} = 0,69;$$

$$\text{б) поліпшення продукту} - \frac{0,33 + 2}{3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5} = 0,23;$$

$$\text{в) поліпшення технології} - \frac{0,25 + 0,5}{3 + 4 + 0,33 + 2 + 0,25 + 0,5} = 0,08.$$

Розраховані аналогічним чином відносні оцінки стратегій заносимо у таблицю прийняття рішень (табл. 12.10).

Кращою є стратегія, що має більше значення узагальнюючого показника пріоритетності стратегій і (див. табл. 12.10 – останній стовпчик). Для таблиці 12.10 це інноваційна стратегія, що передбачає поліпшення технології.

Аналогічним чином аналіз проводиться для усіх гілок структури, що зображена на рис. 12.4.

Остаточний вибір слід проводити шляхом порівняння 3-4 кращих відібраних вище стратегій (наборів стратегій) за критерієм ризик/економічний результат реалізації стратегії [482].

Таблиця 12.10 - Розрахунок узагальнюючих оцінок пріоритетності стратегій

Стратегії	Характеристики критеріїв привабливості стратегій та оцінки пріоритетів кожного критерію						Узагальнюючі показники пріоритетів стратегій
	Рівень попиту 0,14	Рівень рентабельності 0,08	Рівень ризику 0,16	Адаптаційні можливості 0,2	Рівень конкурентоспроможності 0,22	Рівень використання стратегічного потенціалу 0,2	
Наступальна	0,14	0,09	0,05	0,69	0,11	0,1	0,217
Поліпшення продукту	0,43	0,25	0,32	0,23	0,38	0,3	0,321
Поліпшення технології	0,43	0,66	0,63	0,08	0,51	0,6	0,462

Підводячи підсумки слід зазначити, що авторами запропоновано теоретико-методичний підхід до поетапного ітераційного відбору інноваційних стратегій промислових підприємств, адекватних зовнішнім умовам і їх стратегічному потенціалу, з застосуванням елементів нечіткої логіки, на основі врахування рівнів попиту, рентабельності діяльності, ризику, конкурентоспроможності та адаптаційних можливостей підприємства.

Практична реалізація запропонованого підходу надасть змогу підвищити оперативність та рівень обґрунтованості вибору інноваційних стратегій розвитку підприємств-інноваторів стосовно існуючих ринкових умов і їх наявного стратегічного потенціалу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на уточнення складу факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання, а також оціночних критеріїв з урахуванням галузі, виду та масштабів діяльності підприємства.

12.3 Підходи до оптимізації портфеля замовлень малого науково-виробничого підприємства

Розвиток України як держави, що прагне на рівних увійти до світового співтовариства розвинених країн, потребує різкої активізації інноваційного, переважно малого та середнього науково-виробничого бізнесу. Однак його специфіка (мала серійність та індивідуальність замовлень, тривалі цикли розроблення й виготовлення продукції) у поєднанні зі специфічними рисами транзитивної економіки потребує наукового обґрунтування і розроблення нових ефективних методів і систем управління їх діяльністю, особливо тих, що стосуються формування портфеля замовлень інноваційної продукції.

Вітчизняними та зарубіжними науковцями глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади стратегічного управління підприємством у руслі концепції інноваційного розвитку. Зокрема, слід згадати роботи Ф. Котлера, І. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Й. Шумпетера, Р. Купера, Г. Шмалена, М. Шеррингтона, П. Завлина, С. Валдайцева, С. Ільєнкову, О. Віханського, В. Кардаша, П. Перерву та ін. [431, 483]. У їх працях розкрито загальні підходи до управління портфелем замовлень у системі стратегічного управління підприємством. Проте, як свідчить практика, існують невирішені проблеми формування оригінального, адаптованого до вітчизняних умов механізму управління бізнес-портфелем інноваційної продукції підприємств малого та середнього бізнесу. Однією з головних серед них є проблема удосконалення методичних засад оцінки ефективності та оптимізації портфеля замовлень малого науково-виробничого підприємства. Її вирішення дозволить обґрунтовано і цілеспрямовано управляти товарною інноваційною політикою підприємств малого і середнього бізнесу, посилити їх внесок у розбудову економіки України інноваційного типу.

Таким чином, метою даної статті є розробка і апробація оригінального методичного підходу до оптимізації портфеля замовлень інноваційної продукції малого науково-виробничого підприємства.

У сучасній економічній практиці при прийнятті будь-яких управлінських рішень, особливо таких, що стосуються стратегічного інноваційного розвитку підприємства, першочерговими для менеджменту компанії є питання оцінки ефективності даних рішень та ефекту від їх упровадження. Як показує практика, показники економічного ефекту і ефективності розраховуються з метою обґрунтування управлінських рішень, що приймаються менеджментом підприємства.

Для забезпечення правильного методу розрахунку ефективності необхідно перш за все провести аналіз особливостей рішень, що приймаються. Як найбільш суттєві моменти, які необхідно враховувати при зазначеному відборі, виділяють [484]: характер цільової настанови прийнятих рішень; базу порівняння отриманих оцінок економічної ефективності; необхідний ступінь деталізації розрахунків; місце розглянутого господарського заходу в життєвому циклі продукту; місце розглянутих ефектів і витрат стосовно сфери інтересів економічних суб'єктів, що беруть участь у реалізації заходу, тощо.

Спробуємо проаналізувати даний перелік особливостей рішень, що приймаються, на прикладі реально діючої компанії з метою вироблення критеріїв і методологічного інструментарію оцінки економічної ефективності портфеля замовлень інноваційної продукції сучасного науково-виробничого підприємства.

Базовими для проведення розрахунків будуть дані про портфель замовлень малого підприємства «Турбомаш» (м. Суми), що займається проектуванням, ремонтом і модернізацією складного технологічного обладнання для підприємств хімічної промисловості (модернізовані вузли і деталі для насосного, компресорного, турбокомпресорного обладнання тощо).

Що стосується характеру цільової настанови прийнятих рішень, то, за всього різноманіття форм і видів стратегічних рішень з управління портфелем замовлень,

головним критерієм оптимізації буде – максимізація результату (прибутку) за фіксованих витрат (ресурсів), з можливим додатковим урахуванням інших показників ефективності.

Формально розглянута ситуація може бути виражена наступним чином [484]:

$$E_i \rightarrow \max \quad (12.1)$$

де i – номер можливого варіанта ухвалених рішень.

Ще одним важливим моментом теорії ефективності є відповідь на запитання, що робити з отриманими показниками ефективності. Для забезпечення виконання даними показниками зазначених функцій (показники ефективності є базою для прийняття управлінських рішень), управлінський персонал, що приймає стратегічне чи будь-яке інше господарське рішення, повинен мати базу порівняння – своєрідний шаблон, з яким можна було б зіставити отримані результати. При цьому якщо умовний показник краще шаблонного, то з'являється підстава для ухвалення позитивного рішення і навпаки.

Для аналізованого підприємства подібною базою можуть бути показники ефективності попередніх років, динаміка зміни яких дозволяє робити висновки про зміну стану підприємства за розрахунковий період, показники підприємств конкурентів чи загальногалузеві показники ефективності, що є еталоном для всіх підприємств даної сфери господарювання. Підприємство може обирати одну із зазначених баз порівняння залежно від цілей і завдань дослідження або використовувати всі бази одночасно для отримання більш точних результатів [485].

Розглядаючи необхідний ступінь деталізації розрахунків, прийнято вважати, що рішення, які приймаються на рівні підприємства, мають бути більш точними і деталізованими, враховувати якнайбільше подробиць і нюансів, пов'язаних з розглянутим заходом та умовами, за яких його передбачається розраховувати. Однак, на нашу думку, точність розрахунку має відповідати потребам управлінських завдань, а оскільки рішення, що приймаються стосовно управління бізнес-

портфелем підприємства, є стратегічними, тобто довгостроковими, то сама їх природа, дозволяє укрупнений (приблизний) характер розрахунку зазначених показників.

Особливе місце в теорії ефективності приділяється визначенню ланки в життєвому циклі виробу, до якої належать продукція, що розглядається, та визначенню сфери інтересів економічних суб'єктів, що беруть участь у реалізації заходу.

Стосовно визначення ланки в життєвому циклі виробу, слід зауважити, що планований захід може бути здійснений на будь-якій стадії життєвого циклу, при цьому викликані ним зміни пов'язані з цілим комплексом суспільних явищ (ефектів), які, у свою чергу, впливають на наступні стадії даного циклу.

Це, з одного боку, підкреслює важливість визначення місця продукції в ланцюзі життєвого циклу, але за умов обмеженості дослідження не входить до його складу і тому не буде включене до методики оцінки ефективності портфеля замовлень.

Однією з умов ефективного функціонування ринкової економіки є максимальна відповідальність підприємства за результати своєї діяльності. Ця умова відображена в новому принципі господарювання сучасного підприємства «інтерналізації екстерналій» і тісно пов'язана з визначенням сфери інтересів економічних суб'єктів, що беруть участь у реалізації заходів [484].

Даний принцип означає, що максимальна кількість спричинених підприємством зовнішніх ефектів – екстерналій – має бути приведена до внутрішніх показників підприємства – інтерналій.

З погляду оцінки ефективності портфеля замовлень до методики оцінки, що розробляється, на нашу думку, цілком можливе включення аналізу двох ключових категорій економічних ефектів, що спричиняються підприємством у ході господарської діяльності та відповідають наведеному вище принципу.

Такими ефектами будуть: внутрішні ефекти підприємства, що сприймаються системою його госпрозрахунків; зовнішні ефекти, які підприємство може

перетворити на внутрішні за допомогою встановлення ціни на виконані роботи чи надані послуги.

Аналіз зазначених ефектів дозволяє більш глибоко і детально вивчити вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на стан економічної ефективності портфеля замовлень, і в результаті, підняти адекватність та ефективність стратегічних управлінських рішень, що приймаються менеджментом компанії.

В усіх зазначених напрямках оцінки ефективності основу виконання економічних розрахунків становлять доходи і витрати господарюючого суб'єкта господарювання.

Таким чином, для оцінки економічної ефективності портфеля замовлень малого науково-виробничого підприємства в першу чергу слід визначитись із тим, які економічні результати будуть визначені в ролі доходу, а які стануть виміром витрат.

Для проведення практичних розрахунків з оцінки ефективності портфель замовлень підприємства, що підлягає дослідженню, пропонується розбити на стратегічні бізнес-одиниці (СБО), а для аналізу отриманих даних використати коефіцієнт ефективності СБО. Він показує відношення середнього дисконтованого ефекту, отриманого з i -го контракту на виконання робіт чи послуг по кожній окремій k -ій СБО за певний розрахунковий період, до середньої дисконтованої собівартості виконання даних контрактів за вказаними СБО за той самий період.

Коефіцієнти ефективності є відносними показниками, виражаються у відсотках і можуть бути порівняні з аналогічними показниками, розрахованими за попередні періоди часу, або з їх прогнозними значеннями.

Дані коефіцієнти мають задовольняти таким умовам: $Ke_{\text{СБОк}} \geq 0$, $Ke_{\text{СБОк}} \rightarrow \max$ і можуть бути розраховані за формулою:

$$Ke_{\text{СБОк}} = \frac{E_{\text{вл.в.}}}{C_{\text{вл.в.}}} \cdot \bar{\alpha}_{\text{вл.в.}} + \frac{E_{\text{ст.в.}}}{C_{\text{ст.в.}}} \cdot \bar{\alpha}_{\text{ст.в.}}, \quad (12.2)$$

де $E_{\text{вл.в.}}$ – величина дисконтованого економічного ефекту від виконання одного контракту в рамках k -ї СБО за рахунок власних виробничих потужностей, грн;

$E_{\text{ст.в.}}$ – величина дисконтованого економічного ефекту від виконання одного контракту в рамках k -ї СБО за рахунок виробничих потужностей сторонніх організацій, грн;

$\bar{C}_{\text{вл.в.}}$ – дисконтована середня собівартість виконання одного контракту в рамках k -ї СБО за рахунок власних виробничих потужностей, грн;

$\bar{C}_{\text{ст.в.}}$ – дисконтована середня собівартість виконання одного контракту в рамках k -ї СБО за рахунок виробничих потужностей сторонніх організацій, грн;

$\bar{\alpha}_{\text{вл.в.}}$, $\bar{\alpha}_{\text{ст.в.}}$ – середня за розрахунковий період частка відповідно власного і стороннього виробництва в рамках окремої k -ї СБО, %.

Максимальне значення коефіцієнта ефективності має дорівнювати 1. За базу розрахунку візьмемо максимальний по галузі або між порівнюваними підприємствами коефіцієнт ефективності та прирівняємо його до 1, визнавши тим самим, що його значення є максимально бажаним. При цьому всі інші коефіцієнти наблизатимуться до максимуму, тобто до 1.

Виділення окремо розрахунку коефіцієнтів економічної ефективності для умов власного і стороннього виробництва обумовлене значною різницею між доходами та собівартостями за контрактами, що виконуються на різних виробничих потужностях.

Собівартість виконання робіт чи послуг за рахунок власних виробничих потужностей значно нижча, ніж собівартість робіт, що виконуються сторонніми організаціями.

Однак і дохідність за даними контрактами теж є нижчою, що обумовлено диференціацією всіх контрактів на певні рівні дохідності залежно від грошового еквіваленту обсягів виконаних робіт чи послуг (табл. 12.11).

Таблиця 12.11 – Диверсифікація дохідності контрактів і частка контрактів, що виконуються за рахунок власних виробничих потужностей у загальному розмірі k -ї СБО*

Розмір замовлення, EUR		Рентабельність, %	Відсоток i -го контракту, що виконується за рахунок виробничих потужностей підприємства	Відсоток i -го контракту, що виконується на стороні	Відсоток i -х контрактів, що виконуються за рахунок виробничих потужностей підприємства
1-й рівень	до 5 000	40%	100%	0%	50%
2-й рівень	5 000 – 10 000	30%	85%	15%	40%
3-й рівень	10 000 – 50 000	20%	70%	30%	30%
4-й рівень	50 000 – 100 000	15%	60%	40%	20%
5-й рівень	більше 100 000	10%	50%	50%	10%

* За матеріалами ТОВ „Турбомаш”

Диверсифікація зумовлена технічними обмеженнями можливостей власного парку технологічного обладнання (виробничих потужностей) малого підприємства, що змушує менеджмент компанії розміщувати певну частку замовлень, або частку складних технологічних робіт за одним замовленням, на більш великих науково-виробничих підприємствах, які мають необхідне обладнання для їх виконання. Розрахунок пайового співвідношення контрактів різних рівнів та зведені показники рентабельності за кожною окремою k -ю СБО наведено в табл. 12.12.

Таблиця 12.12 – Розрахунок пайового співвідношення контрактів різних рівнів і зведених показників рентабельності за кожною окремою k -ю СБО

а) компресори						
Рік	Рівень					Всього, %
	1й	2й	3й	4й	5й	
1	2	3	4	5	6	7
2000	79,2%	12,5%	4,2%	4,2%		100%
2001	81,3%	12,5%	6,3%			100%

1	2	3	4	5	6	7
2002	91,5%	3,4%	3,4%		1,7%	100%
2003	88,0%		8,0%		4,0%	100%
2004	75,0%	25,0%				100%
Всього, %	84,8%	9,1%	4,3%	0,6%	1,2%	100%
б) турбокомпресори						
Рік	Рівень					Всього, %
	1	2	3	4	5	
2000	75,0%	25,0%				100%
2001	75,0%	25,0%				100%
2002	100,0%					100%
2003		100,0%				100%
2004	25,0%		75,0%			100%
Всього, %	66,7%	19,0%	14,3%			100%
в) насоси						
Рік	Рівень					Всього, %
	1	2	3	4	5	
2000	89,7%	6,9%	3,4%			100%
2001	28,6%	28,6%	42,9%			100%
2002	88,0%	8,0%	4,0%			100%
2003	87,5%	9,4%	3,1%			100%
2004	86,4%	4,5%	9,1%			100%
Всього, %	84,3%	8,7%	7,0%			100%
г) інші види робіт (послуг)						
Рік	Рівень					Всього, %
	1	2	3	4	5	
2000	50,0%	50,0%				100%
2001			100,0%			100%
2002	42,9%	28,6%	28,6%			100%
2003				66,7%	33,3%	100%
2004	95,7%		4,3%			100%
Всього, %	72,2%	8,3%	11,1%	5,6%	2,8%	100%
д) зведені показники рентабельності за СБО, %						
Рік	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт		
2000	0,37	0,38	0,39	0,35		
2001	0,38	0,38	0,29	0,20		
2002	0,38	0,40	0,38	0,31		
2003	0,37	0,30	0,38	0,13		
2004	0,38	0,25	0,38	0,39		
Середнє	0,38	0,34	0,36	0,28		

Величина економічних ефектів від виконання одного контракту в рамках k -ї СБО за рахунок власних виробничих потужностей чи потужностей сторонніх організацій у загальному вигляді буде розраховуватись за формулою 12.4:

$$E = \bar{D} - \bar{C} \cdot \bar{\alpha}, \quad (12.3)$$

де \bar{D} – середній дохід з одного контракту в рамках k -ї СБО, що виконується за рахунок власних виробничих потужностей чи потужностей сторонніх організацій, грн;

\bar{C} – середня собівартість виконання одного контракту в рамках k -ї СБО, що виконується за рахунок власних виробничих потужностей чи потужностей сторонніх організацій, грн;

$\bar{\alpha}$ – середня за розрахунковий період частка відповідно власного і стороннього виробництва в рамках окремої k -ї СБО, %.

Розрахувавши економічні ефекти за кожною k -ю СБО, за допомогою формули 12.3 отримуємо значення коефіцієнтів ефективності виконання робіт (послуг) з використанням власного парку обладнання та робіт, що виконуються сторонніми організаціями на замовлення компанії. Як результат, розраховуємо інтегральні коефіцієнти ефективності за кожною СБО, за якими можна зробити висновок, що найбільш ефективним буде компресорне спрямування діяльності зі значенням коефіцієнта 0,6 ($Ke_{СБОк} = 0,6$). Детальний розрахунок економічних ефектів і коефіцієнтів економічної ефективності для ТОВ „Турбомаш” наведено в табл. 12.13 – 12.14.

Таблиця 12.13 – Грошовий еквівалент зміни фактичних розмірів k -ї СБО

Рік	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)
2000	158 408,55	34 116,82	81 010,40	9515,25
2001	105 144,51	21 215,47	54 143,43	15 882,91
2002	361 357,98	12 635,59	57 814,51	60 517,65
2003	298 574,70	5684,31	94 701,83	149 336,05
2004	80 957,64	72 335,72	59 675,89	69 013,07
Всього	1 004 443,38	145 987,90	347 346,07	304 264,93

Таблиця 12.14 – Початкові умови оптимізації обсягів виконання робіт (послуг)

Початкові умови	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Всього за рік., EUR
1	2	3	4	5	6
Мах обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (Mmax)	361 357,98	72 335,72	94 701,83	149 336,0	677 731,58
Мін обсяги збуту за рік, EUR (Mmin)	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	36 000,00
Прогнозовані обсяги збуту за рік, EUR (Mсб)	155 760,68	22 251,53	52 847,37	47 284,49	278 144,07
Рентабельність, %	0,38	0,34	0,36	0,28	Const
Частка прогнозного розміру k -ї СБО в ПЗ, %	0,56	0,08	0,19	0,17	
Коефіцієнт ризикованості k -ї СБО, %	0,88	0,92	0,83	0,91	const
Середній дохід з i -го контракту за k -ї СБО при власному виробництві, EUR	7068,68	6224,87	3693,56	7250,85	
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k -ю СБО, при власному виробництві, EUR	4422,86	4255,93	2401,59	5557,11	const
Середній дохід з i -го контракту за k -ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	15 533,22	17 823,72	9115,81	43 139,47	

1	2	3	4	5	6
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k -ю СБО, при сторонньому виробництві, EUR	9720,57	12 431,85	6005,94	35 343,40	const
Частка власного виробництва в розмірах k -ї СБО, %	46%	37%	45%	26%	const
Прогнозована кількість контрактів, шт.	6	1	4	1	
Частка стороннього виробництва в розмірах k -ї СБО, %	54%	63%	55%	74%	const
Прогнозована кількість контрактів, шт.	12	1	7	2	

Для проведення оцінки ефективності бізнес-портфеля будемо використовувати інтегральний коефіцієнт ефективності, що може бути розрахований за формулою:

$$Ke_{\text{СБОінт.}} = \sum_{i=1}^k Ke_{\text{СБОк}} \cdot \alpha_k, \quad (12.4)$$

де $Ke_{\text{СБОк}}$ – коефіцієнти ефективності k -ї СБО;

α_k – частка k -ї СБО в загальному обсязі бізнес-портфеля;

k – кількість бізнес-одиниць, що входять до складу портфеля замовлень.

За результатами розрахунків інтегральний коефіцієнт ефективності портфеля замовлень ТОВ „Турбомаш” дорівнюватиме 0,51.

Після отримання значення економічних ефектів і коефіцієнтів ефективності наступним кроком розрахунків є оптимізація обсягів виконаних робіт (послуг) за кожною k -ю СБО. Як головний критерій оптимізації, як уже зазначалося раніше, береться досягнення максимальних обсягів виробництва та прибутку за фіксованих параметрів: розмірів власних виробничих потужностей, середньої собівартості власного і стороннього виробництва, співвідношення між власним і стороннім виробництвом тощо. Вихідні дані щодо зміни обсягів замовлень портфеля за розрахунковий період і початкових умов оптимізації наведені в табл. 12.14.

Базовими обмеженнями оптимізаційних розрахунків будуть два види обмежень (табл. 12.15): ресурсні обмеження (M_{max} , M_{min}); пайові обмеження k -ї СБО в загальному обсязі бізнес-портфеля.

Таблиця 12.15 – Базові обмеження оптимізації обсягів виконання робіт (послуг)*

Базові обмеження	Компресор и	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Усього за рік., EUR
1	2	3	4	5	6
Мах обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (M_{max})	361 357,98	72 335,72	94 701,83	149 336,05	677 731,58
Мін обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (M_{min})	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	36 000,00
Рентабельність, %	0,38	0,34	0,36	0,28	const
Частка прогнозного результату за k -ї СБО в ПЗ (P_k), %	0,56	0,08	0,19	0,17	$\sum_{i=1}^n P_k = 1$

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт ризикованості k -ої СБО, %	0,88	0,92	0,83	0,91	const
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k -ю СБО при власному виробництві, EUR	4422,86	4255,93	2401,59	5557,11	const
Середня с/в виконання робіт (послуг) за k -ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	9720,57	12 431,85	6005,94	35 343,40	const
Частка власного виробництва в розмірах k -ї СБО, %	46%	37%	45%	26%	const
Частка стороннього виробництва в розмірах k -ї СБО, %	54%	63%	55%	74%	const

* За матеріалами ТОВ „Турбомаш”

Як граничний максимум ресурсних обмежень прийнято максимальні за 5 років обсяги виконаних робіт (послуг) за кожною k -ю СБО. В умовах обмеженості інформації такий підхід, на нашу думку, дозволяє окреслити максимальні обсяги виробництва, які може виконати підприємство за рік за рахунок власних і запозичених виробничих потужностей. Даний приклад є умовним і може бути змінений залежно від потреб підприємства.

Як граничний мінімум приймаються мінімальні обсяги виконаних робіт (послуг), які має виконати підприємство за рік, щоб забезпечити беззбиткову діяльність і покрити всі поточні витрати на утримання (орендні та податкові виплати, заробітна плата працівників, витрати на обслуговування обладнання, охорону території, забезпечення діяльності тощо).

Сутність пайових обмежень полягає в тому, що зміна частки кожної окремої k -ї СБО в загальному обсязі портфеля замовлень у сумі не може перевищувати 100%, тобто має виконуватись обмеження:

$$\sum_{i=1}^n P_k = 1, \quad (12.5)$$

де P_k – частка k -ї СБО в загальному обсязі бізнес-портфеля;

n – кількість СБО в портфелі замовлень.

Оптимізаційні розрахунки виконуються за допомогою вбудованого інструмента «Пошук рішення» комп'ютерного табличного процесора Microsoft Excel [486]. Результати розрахунків наведені в табл. 12.16 – 12.17.

Таблиця 12.16 - Розрахунок інтегральних коефіцієнтів економічної ефективності k -ї СБО, %

Показник	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт	Середня по бізнес-портфелю
Ек. Ефект _{вл.в.}	2645,82	1968,94	1291,97	1693,73	-
Ек. Ефект _{ст.в.}	5812,65	5391,87	3109,87	7796,07	-
Кеф. _{СБОк вл.в.}	0,60	0,46	0,54	0,30	-
Кеф. _{СБОк ст.в.}	0,60	0,43	0,52	0,22	-
Кеф. _{СБОк інт.}	0,60	0,44	0,53	0,24	0,51

Таблиця 12.17 – Розрахунок оптимальних обсягів виконання робіт (послуг)

Початкові умови	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт	Усього за рік, EUR
1	2	3	4	5	6
Мах обсяги виконання робіт (послуг) за рік, EUR (Mmax)	361 357,98	72 335,72	94 701,83	149 336,05	67 7731,58
Мін обсяги збуту за рік, EUR (Mmin)	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	36000,00

1	2	3	4	5	6
Оптимальні обсяги збуту за рік, EUR (Мсб)	288 956,52	155 447,37	186 043,21	47 284,49	67 7731,58
Рентабельність, %	0,38	0,34	0,36	0,28	Const
Частка оптимального розміру к-ї СБО в ПЗ, %	0,43	0,23	0,27	0,07	
Коефіцієнт ризикованості к-ї СБО, %	0,88	0,92	0,83	0,91	Const
Середній дохід з і-го контракту за к-ю СБО при власному виробництві, EUR	7068,68	6224,87	3693,56	7250,85	
Середня с/в виконання робіт (послуг) за к-ю СБО при власному виробництві, EUR	4422,86	4255,93	2401,59	5557,11	Const
Середній дохід з і-го контракту за к-ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	15533,22	17823,72	9115,81	43139,47	
Середня с/в виконання робіт (послуг) за к-ю СБО при сторонньому виробництві, EUR	9720,57	12431,85	6005,94	35343,40	Const
Частка власного виробництва в розмірах к-ї СБО, %	46%	37%	45%	26%	Const

1	2	3	4	5	6
Оптимальна кількість контрактів, шт.	12	6	12	1	
Частка стороннього виробництва в розмірах k-ї СБО, %	54%	63%	55%	74%	Const
Оптимальна кількість контрактів, шт.	22	10	26	2	

Для виявлення ефекту від упровадження оптимізаційної моделі всі отримані результати зведемо в таблицю (табл. 12.18).

Таблиця 12.18 - Розрахунок ефекту від упровадження оптимізаційної моделі та коефіцієнта оптимальності бізнес-портфеля підприємства*

Початкові умови	Компресори	Турбокомпресори	Насоси	Інші види робіт (послуг)	Усього за рік, EUR
1	2	3	4	5	6
Прогнозовані обсяги збуту за рік, EUR	155 760,68	22 251,53	52 847,37	47 284,49	278 144,07
Частка прогнозного розміру k-ї СБО в ПЗ, %	0,56	0,08	0,19	0,17	x
Прогнозована кільк. кон-трактів, що мають виконуватись на власних виробничих потужностях, шт.	12	1	7	2	x
Прогнозована кільк. контрактів, що мають виконуватись на базі сторонніх організацій, шт.	6	1	4	1	x

Оптимальні обсяги збуту за рік, EUR	288 956,52	155 447,37	186 043,21	47 284,49	677 731,58
Частка оптимального розміру к-ї СБО в ПЗ, %	0,43	0,23	0,27	0,07	x
Оптимальна кількість контрактів, що мають виконуватись на власних виробничих потужностях, шт.	12	6	12	1	x
Оптимальна кількість контрактів, що мають виконуватись на базі сторонніх організацій, шт.	22	10	26	2	x
Ефект від упровадження оптимізаційної моделі, EUR	133 195,84	133 195,84	133 195,84	0	399 587,51
Коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля (K_{opt}), %	0,13	0,003	0,01	0,01	0,16

* За матеріалами ТОВ „Турбомаш”

Таким чином, ефект від упровадження оптимізаційної моделі на ТОВ „Турбомаш” у грошовому еквіваленті склав 399 587,51 євро.

У результаті проведених оптимізаційних розрахунків змінилися не тільки обсяги виконання робіт (послуг), а й пайові складові кожної СБО в загальному обсязі портфеля замовлень і кількість контрактів, яку підприємство має виконати для забезпечення найбільшої результативності.

Як результуючий показник оцінки оптимальності досягнутих результатів розвитку портфеля замовлень малого науково-виробничого венчурного підприємства пропонується використовувати коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля, що належить до запропонованого набору коефіцієнтів оцінки потенціалу портфеля замовлень.

Коефіцієнт оптимальності бізнес-портфеля показує, наскільки оптимальними є досягнуті результати розвитку кожної k-ої бізнес одиниці портфеля замовлень підприємства, з погляду критеріїв оптимізації, за відношенням до прогнозованих результатів розвитку [487].

Даний коефіцієнт має задовольняти умовам $0 < K_{\text{опт.}} \leq 1$, $K_{\text{опт.}} \rightarrow 1$ і може бути розрахований за формулою:

$$K_{\text{опт.}} = \sum_{i=1}^k \frac{PP_i \cdot \alpha_i}{OP_i \cdot \beta_i}, \quad (12.6)$$

де PP_i – прогнозований i-й розмір виконаних робіт (послуг) за k-ю СБО;

OP_i – оптимальний i-й розмір виконаних робіт (послуг) за k-ю СБО;

α_i – частка k-ї СБО в загальному прогнозованому обсязі портфеля замовлень;

β_i – доля k-ї СБО в оптимальному обсязі портфеля замовлень;

k – кількість СБО в портфелі замовлень підприємства.

Зміна коефіцієнта від 0 до 0,3 відповідатиме низькому рівню оптимальності бізнес-портфеля, від 0,3 до 0,7 – середньому, від 0,7 до 1 – високому (бажаному) рівню.

Оскільки прогнозований i-й розмір виконаних робіт (послуг) за k-ю СБО теоретично може бути більшим, ніж оптимальний, то задля виконання умов використання коефіцієнта оптимальності будемо використовувати його обернений варіант, тобто оптимальний розмір поділимо на прогнозований, що дозволить зберегти шкалу виміру даного коефіцієнта від 0 до 1.

За результатами розрахунку для ТОВ „Турбомаш” $K_{\text{опт.}} = 0,16$, що відповідає низькому рівню оптимальності (див. табл. 12.18). Підвищити даний показник можна шляхом нарощування обсягів виконання робіт (послуг) і впровадження інноваційних підходів до стратегічного інноваційного розвитку окремих бізнес-одиниць.

Однак досягнення отриманих результатів є лише можливим, а не гарантованим. Забезпечення ж досягнення оптимальних обсягів виконання робіт (послуг) залежатиме від ефективності обраних стратегічних рішень, спрямованих на індивідуальний інноваційний розвиток кожної окремої СБО.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що розроблено і апробовано методичний підхід до оптимізації портфеля замовлено малого науково-виробничого підприємства, який дозволяє знаходити оптимальні співвідношення між обсягами робіт конкретних СБО в загальному обсязі бізнес-портфелю, а також між контрактами, що виконуються на власній виробничій базі та на стороні, з урахуванням їх різного рівня рентабельності. Результати апробації підтвердили його ефективність і практичну зорієнтованість.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку методичних засад управління стратегіями розвитку окремих СБО за результатами оптимізації портфелю замовлень.

12.4 Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики підприємств

Вірно сформувані організаційно-економічний механізм товарної інноваційної пропозиції не просто. В середині цього механізму сховані різноманітні деталі, в які і вкладена специфіка механізму.

Наявність на будь-якому інноваційно активному підприємстві науково спроектованого організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики, а також розробленого та апробованого інструментарію формування стратегії інвестиційного забезпечення інноваційних проектів, дозволить керівництву підприємства-інноватора формалізувати сам процес формування інвестиційно-інноваційної стратегії та застосувати його до оптимізації інвестиційного забезпечення інноваційної пропозиції підприємства в рамках його

товарної інноваційної політики. Це, в свою чергу, повинно забезпечити підтримку стратегічного базису управління підприємством і, у підсумку, покликано позитивно впливати на економічні результати діяльності підприємства-інноватора.

Виконаний аналіз показав необхідність розроблення організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики з попереднім визначенням і дослідженням теоретичних та прикладних аналогічних або приблизно подібних організаційно-економічних механізмів. Нами вважається доцільним проведення повної реструктуризації існуючих на підприємствах-інноваторах схем формування інвестиційного плацдарму для реалізації ефективної товарної інноваційної політики та формалізації процесу інвестування шляхом регламентації усіх ресурсних потоків у вигляді організаційно-економічного механізму.

В загальному розумінні під поняттям «механізм» розуміють [488]:

а) послідовність станів, процесів, що визначають собою яку-небудь дію або явище;

б) систему, устрій, що визначає порядок якого-небудь виду діяльності.

Але, враховуючи особливості формування та реалізації системи інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики підприємства, існуючий загальний механізм управління підприємством виявляється недостатньо дієвим, оскільки специфіка визначеного процесу вимагає уточнення концепції управління, розширює зміст елементів управління, передбачає наявність специфічних часткових механізмів та утворюваних ними системних зв'язків.

Таким чином, організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики представляє собою систему важелів й інструментів інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики, за допомогою яких організуються, регулюються й здійснюються як зовнішні, так і внутрішні господарські й економічні взаємодії між його складовими підсистемами.

У загальному випадку він включає [489]:

- нормативні документи, на основі яких здійснюється взаємодія учасників;
- умови фінансування інноваційної товарної політики;

– особливі умови обороту продукції й ресурсів між учасниками (наприклад, використання бартерного обміну, надання товарних кредитів, використання пільгових цін для взаємних розрахунків, безоплатна передача основних засобів у постійне або тимчасове використання й т.п.);

– зобов'язання учасників по спільних діях при реалізації інноваційного проекту, гарантії таких зобов'язань і санкції за їхнє порушення;

– заходи зі взаємної фінансової, організаційної й іншої підтримки, включаючи заходи державної підтримки проекту й/або його учасників у різних формах. Така підтримка може бути як організаційною (наприклад, дозвіл на реалізацію проекту або включення проекту у державні програми), так і фінансовою (наприклад, бюджетне фінансування або податкові пільги);

– систему управління реалізацією проекту, що забезпечує (при можливих змінах умов реалізації) належну синхронізацію діяльності учасників, захист інтересів кожного з них і своєчасне коригування їх наступних дій з метою успішного завершення проекту;

– основні особливості облікової політики учасників.

Реальний механізм управління завжди визначений, оскільки головною метою його функціонування є досягнення конкретних цілей шляхом спрямованої дії на ті фактори, що забезпечують досягнення поставленої цілі, і ця дія реалізується через використання визначених ресурсів та наявного потенціалу. Механізм формується кожного разу, коли приймається управлінське рішення шляхом узгодження усіх елементів управління.

Необхідно зауважити, що реалізація стратегії інноваційного розвитку в рамках товарної політики підприємства та безпосередньо її інноваційної складової можлива лише в тому випадку, якщо буде сформовано ефективний механізм управління, в якому оптимальним чином будуть узгоджуватися різноманітні механізми.

Виділення механізмів по принципу однорідності їх природи можливе лише за наявності ключових ознак. Однак, в цілому досить складно виділити які-небудь „чисті” механізми або „мономеханізми”[490], які були б суто економічними або організаційними, чи лише правовими. Так, механізм інвестиційного забезпечення

товарної інноваційної політики підприємства можна розглядати як економічний механізм, що реалізується в рамках трьох „підмеханізмів”: механізму інвестування та реінвестування власних коштів у розвиток виробництва, механізму використання позичкових коштів, що інвестуються у розвиток виробництва та ринкового механізму конкуренції. Опосередковано впливає і економічний механізм державного регулювання через заохочення інвестиційної активності та прогресивних технологій. З іншого боку, інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики можна розглядати як координацію та узгодження діяльності декількох суб'єктів господарювання в рамках інноваційного процесу та процесу пошуку і залучення джерел фінансування товарної інноваційної політики підприємства, тобто як організаційно-правовий механізм. В свою чергу, товарна інноваційна політика безпосередньо відбиває потреби суспільства, в цьому сенсі зазначений механізм може бути сприйнято як соціальний. Якщо ж фінансування товарної підприємства проводиться в рамках науково-технічної політики держави, то вказаний механізм набуває ознак політичного.

Тож, організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики підприємства не є мономеханізмом, а являє собою приклад структурного механізму, що включає правову, організаційну, економічну та фінансову складові.

Також слід зауважити, що організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення ТП функціонує виключно в рамках комплексного механізму управління підприємства в безпосередній узгодженості з його загальними економічним, мотиваційним, організаційним, правовим та політичним механізмами.

Не слід забувати, що управління розвитком підприємства носить багаторівневий характер. В науковій літературі виділяють три рівні управління: макрорівень, мікрорівень та рівень підприємства. Але все ж таки основною ланкою управління є підприємство. Механізм управління на мікрорівні та рівні власне самого підприємства формується під впливом закономірностей виробничого процесу ті його зв'язків з оточуючим ринковим середовищем. На механізми, що діють на макрорівні, повинні орієнтуватися державні та регіональні органи управління при формуванні стратегії економічного розвитку. Таким чином виходячи

з цього нами було запропоновано розглядати кожну зі складових організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТІП на двох рівнях макрорівні та мікрорівні, що також включає рівень самого підприємства. Структура організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТІП підприємства може бути представлена таким чином – табл. 12.19.

Таблиця 12.19 – Структура організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТІП підприємства

Складові організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТІП підприємства	
1	2
Макрорівень	Мікрорівень
Організаційний механізм	
<ul style="list-style-type: none"> – механізм сприяння інтеграційним процесам, розширенню взаємодії суб'єктів України в інноваційній сфері, розвитку міжнародного співробітництва в цій області; – механізм державної підтримки інвесторів, що розміщують кошти в наукомістке, високотехнологічне виробництво, а також організацій різних форм власності за рахунок державних гарантій; – механізм державної підтримки інноваційних проектів, включених у державні й регіональні інноваційні програми; – механізм інформаційної підтримки інноваційної діяльності (забезпечення свободи доступу до інформації про пріоритети державної політики в інноваційній сфері, до відомостей про завершені науково-технічні дослідження, які можуть стати основою для інноваційної діяльності, до даних про виконувані і завершені інноваційний проекти й програми та т.п.) 	<ul style="list-style-type: none"> – механізм гнучкої перебудови системи цілей та виділення пріоритетів; – механізм створення й підтримки бази проектів товарних інновацій; – механізм відбору об'єктів інвестування; – механізм впровадження автоматизованих систем для надання інвесторам необхідної інформації; – механізм організації взаємодії з державними й місцевими органами влади при реалізації інвестиційних проектів товарної інноваційної політики підприємства

1	2
Економічний механізм	
<ul style="list-style-type: none"> – механізм розширення попиту на інновації; – механізм сприяння конкуренції в інноваційній сфері; – механізм розвитку підприємництва; – механізм розвитку лізингу наукомісткої продукції; – механізм створення сприятливого інвестиційного клімату 	<ul style="list-style-type: none"> – механізм виявлення потенційно цікавих для інвестування сфер, вивчення досвіду реальних проектів; – механізм розвитку пропозиції товарних інновацій; – механізм проведення експертизи проектів
Фінансовий механізм	
<ul style="list-style-type: none"> – механізм прямих державних інвестицій для реалізації інноваційних програм і проектів, що мають загальнонаціональний характер; – механізм ефективного оподаткування, спрямований на створення вигідних умов для ведення інноваційної діяльності всіма суб'єктами незалежно від форм власності й видів фінансування 	<ul style="list-style-type: none"> – механізм нагромадження фінансових коштів й їх інвестування в інноваційні проекти; – механізм управління інвестиційними ресурсами для забезпечення їх ефективного використання й повернення позикового капіталу; – механізм оптимізації використання й залучення в оборот ресурсів учасників інвестиційно-інноваційного процесу
Правовий механізм	
<ul style="list-style-type: none"> – механізм формування законодавчих правових основ взаємин суб'єктів інноваційної діяльності; – механізм захисту інтересів українських суб'єктів інноваційної діяльності в міжнародних організаціях; – механізм розвитку договірних відносин; – механізм захисту промислової, інтелектуальної власності 	<ul style="list-style-type: none"> – механізм правового супроводу договірних відносин; – механізм правового супроводу інвестиційних проектів створення товарних інновацій; – механізм забезпечення безпеки інвестицій учасників процесу інвестиційного забезпечення ТІП

Розглянемо більш детально складові комплексного організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТІП підприємства:

а) організаційний механізм. Складові організаційного механізму характеризуються властивостями комплексності впливу, оскільки будучи організаційними за основним змістом їх дії, їм притаманні одночасно риси

економічного, правового та фінансового механізмів і в силу цього вони мають стійкий взаємозв'язок з останніми.

Для мікрорівня організації виробництва та рівня підприємства є характерним такий склад структурних механізмів інвестиційного забезпечення ТПП: механізм гнучкої перебудови системи цілей та виділення пріоритетів; механізм створення й підтримки бази проектів товарних інновацій; механізм підбора об'єктів інвестування; механізм впровадження автоматизованих систем для надання інвесторам необхідної інформації; механізм організації взаємодії з державними й місцевими органами влади при реалізації інвестиційних проектів товарної інноваційної політики підприємства.

Для макрорівня характерними є: механізм сприяння інтеграційним процесам, розширенню взаємодії суб'єктів України в інноваційній сфері, розвитку міжнародного співробітництва в цій області; механізм державної підтримки інвесторів, що розміщують кошти в наукомістке, високотехнологічне виробництво, а також організацій різних форм власності за рахунок державних гарантій; механізм державної підтримки інноваційних проектів, включених у державні й регіональні інноваційні програми; механізм інформаційної підтримки інноваційної діяльності.

б) економічний механізм. Зміст економічного механізму інвестиційного забезпечення ТПП складається у виявленні потенційно цікавих для інвестування сфер, вивченні досвіду реальних проектів; проведенні експертизи проектів; формуванні механізму розвитку пропозиції товарних інновацій для мікрорівня управління.

На макрорівні він включає такі складові: механізм розширення попиту на інновації; механізм сприяння конкуренції в інноваційній сфері; механізм розвитку підприємництва; механізм розвитку лізингу наукомісткої продукції; механізм створення сприятливого інвестиційного клімату.

в) фінансовий механізм. Категорія фінансового механізму є однією з найбільш дискусійних в теорії управління фінансовим забезпеченням тих чи інших процесів. Зміст фінансового механізму обумовлений сутністю фінансів, як економічної категорії, закономірностями їх розвитку, сферою охоплених відносин.

Внутрішня структура фінансового механізму інвестиційного забезпечення ТІП характеризується комплексом взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, що являють собою найбільш суттєві його рушійні сили та елементів, об'єднаних за ознакою їх цільової спрямованості. Основне призначення структурних елементів фінансового механізму інвестиційного забезпечення ТІП складається у формуванні, розподілі та використанні фінансових ресурсів з метою забезпечення ефективної реалізації товарної інноваційної політики підприємства.

На мікрорівні фінансовий механізм формується з механізму нагромадження фінансових коштів й їх інвестування в проекти ТІП, механізму управління інвестиційними ресурсами для забезпечення їх ефективного використання й повернення позикового капіталу, механізму оптимізації використання й залучення в оборот ресурсів учасників інвестиційно-інноваційного процесу. На макрорівні фінансовий механізм інвестиційного забезпечення ТІП включає механізм прямих державних інвестицій для реалізації інноваційних програм і проектів, що мають загальнонаціональний характер, механізм ефективного оподаткування, спрямований на створення вигідних умов для ведення інноваційної діяльності всіма суб'єктами незалежно від форм власності й видів фінансування.

г) правовий механізм. Правовий механізм інвестиційного забезпечення ТІП підприємства покликаний регулювати правовідносини між учасниками інвестиційно-інноваційного процесу (підприємством-інноватором, інвестором, державою та іншими). Оскільки ці відносини носять загалом господарчий характер, то в якості об'єкту регулювання виступають саме господарські правовідносини.

У правовому механізмі можна виділити такі складові на мікрорівні: механізм правового супроводу договірних відносин; механізм правового супроводу інвестиційних проектів створення товарних інновацій; механізм забезпечення безпеки інвестицій учасників інвестиційного процесу. На макрорівні: механізм формування законодавчих правових основ взаємин суб'єктів інноваційної діяльності; механізм захисту інтересів українських суб'єктів інноваційної діяльності в міжнародних організаціях; механізм розвитку договірних відносин; механізм захисту промислової, інтелектуальної власності.

Ключовими частковими механізмами в рамках наведеного підходу до структурної побудови загального організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики підприємств нами виділяються такі:

- 1) частковий механізм створення й підтримки бази проектів товарних інновацій;
- 2) механізм відбору об'єктів інвестування;
- 3) механізм розвитку пропозиції товарних інновацій;
- 4) механізм оптимізації використання й залучення в оборот інвестиційних ресурсів учасників інвестиційно-інноваційного процесу.

Схема взаємоузгодження та взаємозв'язків зазначених часткових механізмів представлена на рисунку 12.5.

Частковий механізм створення й підтримки бази інноваційних проектів реалізується в рамках організаційної складової та передбачає створення системи важелів і інструментів, за допомогою яких організується, регулюється та здійснюється процес накопичення потенційно цікавих інноваційних проектів. Це можуть бути як проекти, що вже прийняті до реалізації, так і ті, що створюють резерв (до появи можливості їх доробки, переробки, впровадження тощо). Такий механізм повинен бути створений, більшою мірою, для акумулювання ідей та задумів продуктових інновацій, що може стати підґрунтям для ефективного, оперативного та гнучкого управління рішеннями у сфері товарної інноваційної політики на підприємствах.

Частковий механізм відбору об'єктів інвестування повинен функціонувати у одному ланцюгу та на тих самих принципах, що і механізм створення та підтримки бази інноваційних проектів і є певною мірою його логічним продовженням. Цей механізм являє собою систему важелів й інструментів, які формують систему відбору тих інноваційних проектів, що можуть забезпечити максимізацію прибутку, створити умови для подальшого розвитку підприємства та появи наступного покоління товарних інновацій або ж виступити в якості свого роду опціонів, тобто підготувати ринок до виходу радикальних інновацій.

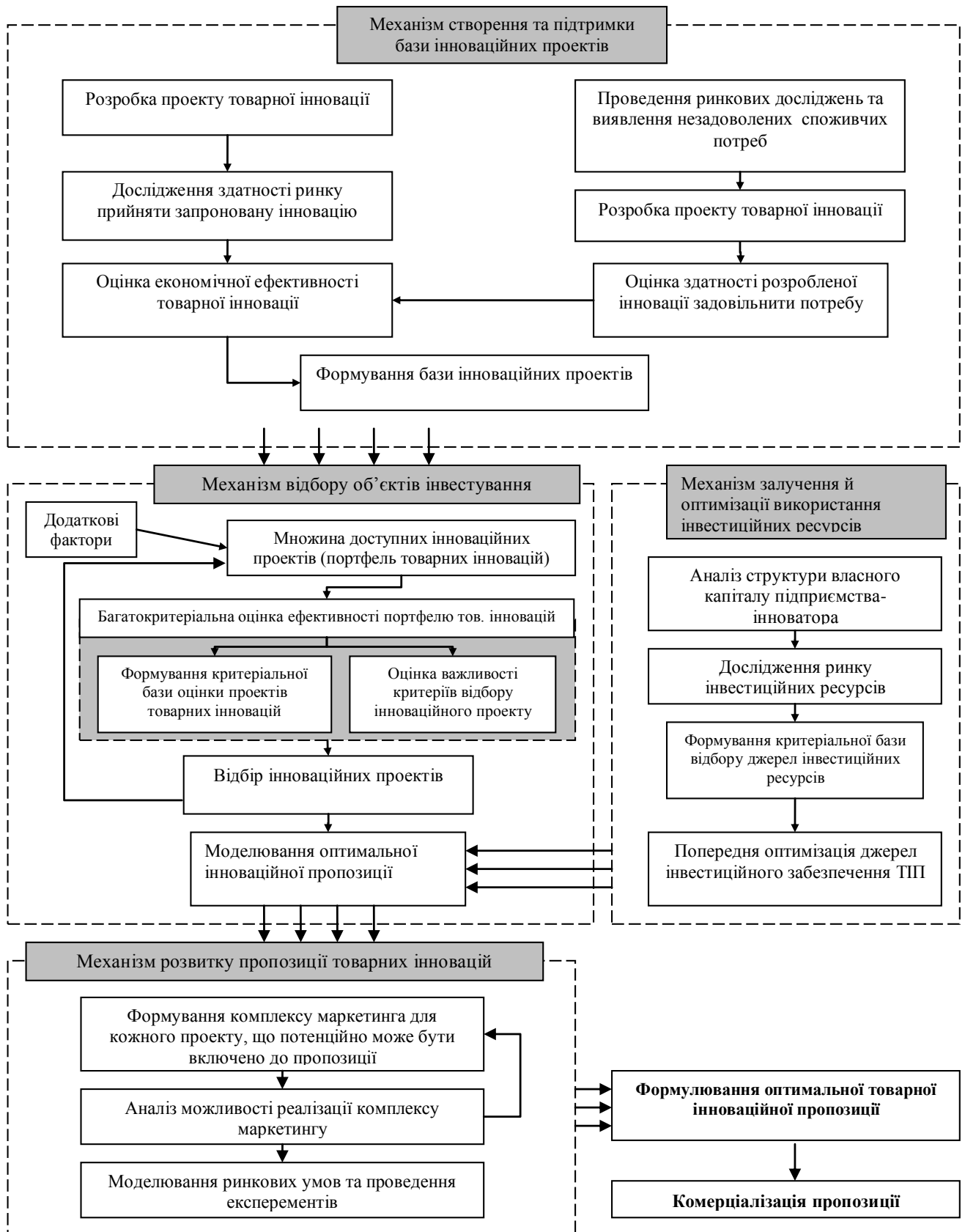


Рисунок 12.5 – Взаємозв'язки між частковими механізмами організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики

Функціонування цього механізму повинне спитатись на використання математичного апарату, що дозволить отримати кількісну оцінку ефективності кожного окремого проекту, а також комплексну для взаємопов'язаних проектів. Іншою умовою дієвості механізму відбору об'єктів інвестування є використання точних прогнозних даних, обробка масиву даних з маркетингових досліджень, інформаційна база отримана в результаті імітаційного моделювання, проведення експериментів тощо.

Говорячи про пропозицію товару, необхідно розуміти, що воно являє собою суму всієї товарної маси однакового призначення, що поставляється на ринок. Створення часткового механізму розвитку пропозиції товарних інновацій дозволить підприємству створити умови для виведення інноваційних товарів на ринок. Цей механізм є системою інструментів та важелів за допомогою яких підприємство може проводити процес управління пропозицією.

Частковий механізм оптимізації використання й залучення інвестиційних ресурсів учасників інвестиційно-інноваційного процесу передбачає формування комплексу заходів з виявлення тимчасово вільних коштів в рамках власного капіталу, пошуку та залучення коштів сторонніх інвесторів, розробку заходів зі стимулювання вкладення інвестиційних коштів у проекти товарних інновацій, оптимізації залучаємих ресурсів в контексті підвищення ефективності використання останніх, максимізації віддачі та мінімізації виплат за користування інвестиційними коштами.

Створення та функціонування зазначених механізмів дозволить підприємству значно спростити схему прийняття рішень у сфері товарної інноваційної політики, зменшити час прийняття та підвищити ефективність управлінських рішень.

Загалом побудова організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики повинна базуватись на наступних положеннях:

– потрібне єдине нормативно-правове підґрунтя для всіх учасників процесу управління інноваційною та інвестиційною діяльністю в межах формування визначеної товарної пропозиції;

– система методів управління процесом інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності повинна охоплювати всю сукупність як вертикальних, так і горизонтальних взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами товарної інноваційної політики підприємства;

– окремі елементи механізму (зокрема, правовий, організаційний, економічний, фінансовий) не повинні містити в собі протиріччя: їх дія на процес реалізації інвестиційних засад інноваційної товарної політики, формування товарної пропозиції та реалізації загальноекономічної стратегії підприємства, не повинна мати різноспрямованого характеру;

– всі методи, що складають єдину організаційно-економічну систему оптимізації інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики, повинні бути адекватними цілям і завданням не тільки ТПП, а й загальноекономічної стратегії підприємства.

На рис. 12.6 наведено дескриптивну модель формування організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТПП.

Ця модель визначає послідовність прийняття рішень з фінансово-інвестиційного забезпечення розробки та просування на ринку інноваційної пропозиції підприємства.

Процес формування організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТПП, як і його функціонування, відбувається в рамках загальноекономічної стратегії підприємства.

Виходячи з того, яку стратегію обирає підприємство (стратегію лідерства, диференціації або фокусну [491]) та його здатності мобілізувати інвестиційні ресурси для забезпечення стратегічних рішень формується єдиний визначаючий задум ТПП, що включає концепцію управління та елементи управління ТПП.

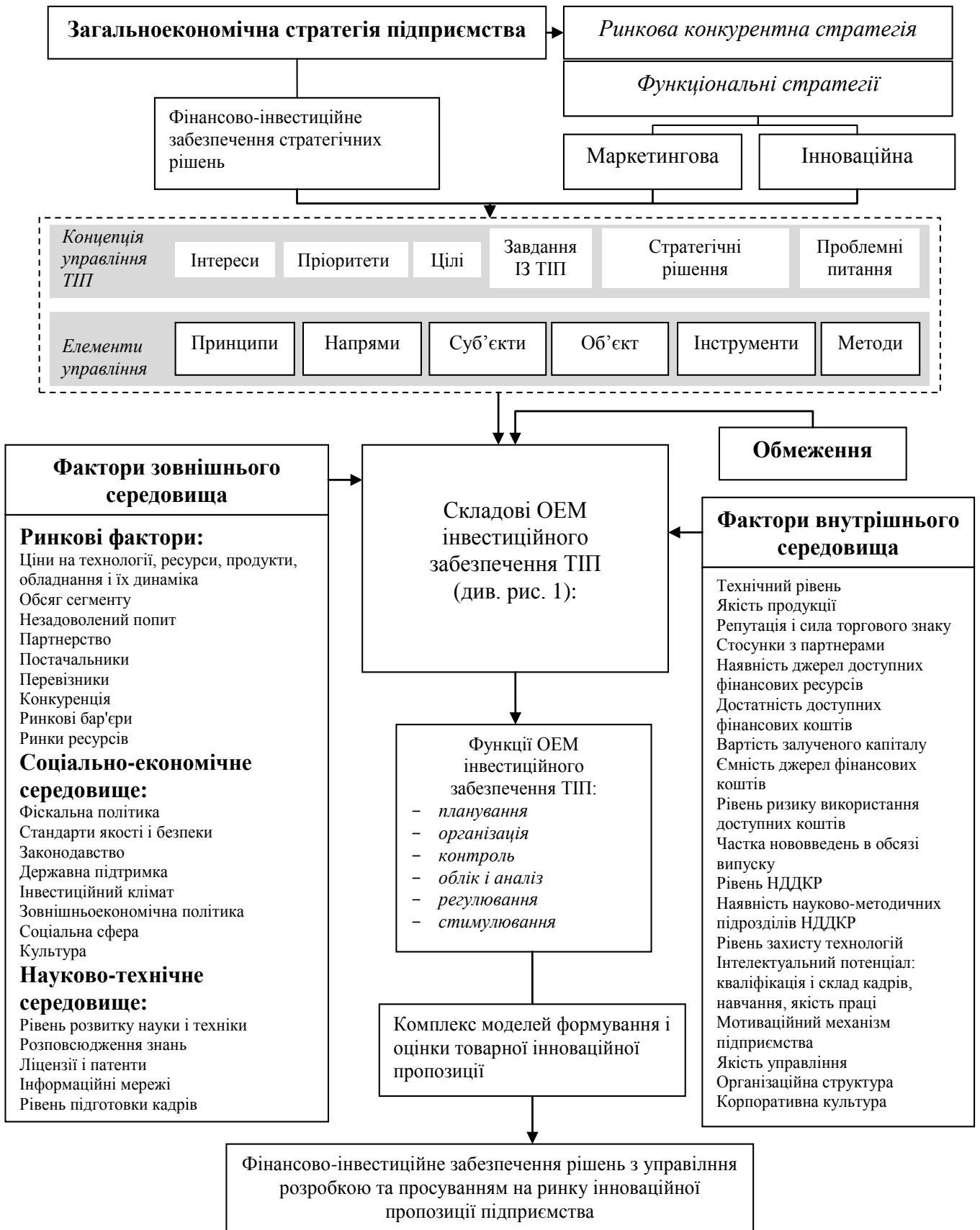


Рисунок 12.6 – Дескриптивна модель формування організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТПП підприємства

Концепція управління, в свою чергу, визначається інтересами, пріоритетами, цілями, завданнями, стратегічними рішеннями та проблемними питаннями ТІП. Під інтересами будемо розуміти предмет зацікавленості та рушійних мотивів дії економічних суб'єктів, як підприємства-інноватора, так і надавача інвестиційних коштів. Інтереси можуть бути матеріальними, майновими або фінансовими, залежно від пріоритетів (позицій що мають переважаюче значення) та цілей. При аналізі та синтезі поведінки складних систем використання категорії цілі безперечно є дуже ефективним.

Поряд з загальною ціллю функціонування будь-якого суб'єкта господарювання – отримання прибутку, товарна інноваційна політика передбачає наявність своїх цілей, що безпосередньо залежать від особливостей товарів, що виробляються, а також, не в останню чергу, визначаються ринковою кон'юнктурою. Цілі ТІП, як і загальні цілі підприємства, повинні відповідати наступним вимогам – вимірюваність, сумісність, співставленість, адресність.

Для досягнення поставлених цілей розробляється комплекс завдань ТІП – цільових настанов до раціональних дій з управління інноваційним процесом, що передбачають виконання у визначений строк у процесі аналізу, проектування, планування товарного асортименту підприємства.

В рамках нашого дослідження можна виділити такі завдання інвестиційного забезпечення ТІП:

- а) визначення попередньої структури інвестиційного капіталу;
- б) попередній вибір джерел фінансування;
- в) формування оптимального графіка потреб у фінансових ресурсах;
- г) формування оптимального портфеля джерел фінансування підприємства.

Особливістю товарної інноваційної політики є те, що вирішення її завдань завжди супроводжується пошуком необхідної інформації, експертними оцінками, суперечливістю результатів, процесом прийняття рішень та розв'язанням проблемних питань. До останніх будемо відносити складні практичні завдання, для

вирішення яких традиційних методів не достатньо і які вимагають концептуальних підходів до розв'язання.

Структуру елементів управління ТПП представимо через принципи, напрямки, суб'єкти, інструменти та методи управління ТПП.

Як було зазначено раніше організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення ТПП є комплексним, та являє собою багаторівневу та багатоцільову систему, що включає ряд визначених механізмів. Оскільки дерево структури будь-якої складної системи є багатоваріантним, при його побудові постає питання про вибір раціонального варіанту композиції чи декомпозиції системи. Саме тому формування такого комплексного механізму доцільно проводити, дотримуючись ряду принципів, а саме:

- а) принципу легітимності та етичності створення, функціонування та розвитку організаційно-економічного механізму;
- б) принципу відповідності ринковій схемі організації економіки;
- в) принципу врахуванню основних інтересів (цілей та обмежень) оперуючих сторін;
- г) принципу виділення структурного, процедурного та організаційного проектування;
- д) принципу єдності цілей та напрямків розвитку;
- е) принципу адаптивності організаційно-економічного механізму до зовнішнього та внутрішнього середовища;
- ж) принципу використання достовірної первинної інформації;
- з) принципу комплексності та системності;
- и) принципу гнучкого реагування;
- к) принципу раціональної цілісності та відособленості елементів механізму;
- л) принципу збалансованості напрямків та цільового характеру використання інвестиційних коштів.

Разом з концепцією й елементами управління ТПП організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення формують фактори впливу зовнішнього та

внутрішнього середовищ підприємства-інноватора, а також визначним чинником є обмеження, що виникають в процесі реалізації ТПП підприємства. Обмеження можна розглядати з двох точок зору: як правила та норми, що обмежують права та можливості суб'єктів управління ТПП з одного боку, та як границі і рамки, що встановлюються самими учасниками процесу інвестиційного забезпечення ТПП з іншого. При цьому визначені обмеження можна класифікувати як такі:

а) кредитні – законодавчі або адміністративні, прямі чи непрямі обмеження обсягів кредитування з боку комерційних банків;

б) законодавчі (нормативно-правові) – урядові рішення, спрямовані на обмеження конкуренції на ринку, безпосередньо пов'язані з економічними обмеженнями;

в) економічні – сукупність чинників і обставин, що визначають кількісні і якісні границі постановки і досягнення цілей інвестиційного забезпечення ТПП, обрання засобів досягнення цілей, формування витрат і результатів відтворення в обумовлених рамках;

г) ресурсні – недостатність ресурсів (інвестиційних, інтелектуальних, трудових) для розробки, виробництва, впровадження, просування на ринку товарної інноваційної пропозиції підприємства;

д) ринкові – споживчі рішення про попит на нові товари, що обумовлюють прибутковість одних продуктів і збитковість інших, обмежують вільний вибір фірм при вирішенні питання про те, що виробляти, якість та кількість нової продукції на ринку.

Результатом роботи організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТПП підприємства є фінансово-інвестиційне забезпечення стратегічних рішень з управління розробкою та просуванням на ринку товарної інноваційної пропозиції, що реалізується через функції зазначеного механізму та комплекс моделей формування і оцінки товарної інноваційної пропозиції.

Функції організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТПП визначатимемо як коло діяльності з управління ТПП. Управління здійснюється

через комплекс функціональних підсистем (рис. 12.6), де призначення кожної з них визначається заданим результатом її функціонування.

Нами було виділено такі функції.

а) планування – планомірне управління процесами створення, розподілу, перерозподілу та використання інвестиційних ресурсів для виконання цілей ТІП підприємства. Планування інвестиційного забезпечення ТІП матиме ознаки програмно-цільового, тобто будуватиметься за логічною схемою “цілі – шляхи досягнення – способи – засоби”, також не виключено планування на основі сітьового графіка – графічного представлення послідовних пов’язаних за строками етапів робіт.

б) організація – досягнення відповідності та узгодженості між учасниками процесу інвестиційного забезпечення ТІП шляхом встановлення раціональних зв’язків – технічних, економічних, організаційних.

в) регулювання – забезпечення функціонування процесів інвестиційного забезпечення ТІП в рамках заданих параметрів. Ця функція розглядається як тотожна функції керівництва за Есманським і дозволяє зрозуміти управління інвестиційним забезпеченням ТІП як єдиний та цілісний процес де кожна функція працює в безпосередньому зв’язку з іншими.

г) контроль – система заходів, що забезпечують перевірку інвестиційної складової діяльності з реалізації ТІП підприємства.

Контроль може здійснюватись попередній, поточний та подальший.

Попередній контроль передбачає фінансовий контроль, що проводиться до здійснення операцій з формування, розподілу та використання інвестиційних ресурсів. У цьому випадку перевіряються документи, що є підставою для здійснення інвестиційної діяльності: проекти бюджетів ТІП, фінансових планів та кошторисів, кредитні угоди, тощо.

Поточний контроль передбачає контроль в процесі здійснення інвестиційних операцій, в ході виконання фінансових зобов’язань, отримання та використання інвестиційних коштів.

Подальший контроль – контроль, що здійснюється після виконання інвестиційних угод, використання інвестиційних коштів. У цьому випадку визначається стан фінансової дисципліни, виявляються порушення, шляхи попередження та заходи з їх ліквідації й уникнення.

д) облік та аналіз – забезпечення необхідною первинною, аналітичною, управлінською інформацією (кількісною та якісною) на кожному з етапів розробки та реалізації ТПП, а також оцінка здатності учасників процесу інвестиційного забезпечення ТПП фінансувати існуючі та перспективні напрямки з урахуванням можливості мобільної перебудови портфелю інноваційних проектів.

е) стимулювання – сукупність методів, що дозволяють створити найбільш сприятливі умови для учасників процесу інвестиційного забезпечення ТПП підприємства.

Комплекс моделей формування і оцінки інноваційних проектів формується в залежності від специфіки діяльності підприємства, особливостей самої товарної інноваційної пропозиції, ринкових умов та кон'юнктури тощо. Він може складатись з балансових, аналітичних, статистичних, інформаційних моделей, також можливе застосування прийомів економіко-математичного моделювання й інших.

На рисунку 12.7 представлено безпосередньо сам організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення ТПП.

Центром механізму є система інвестиційного забезпечення ТПП підприємства, яка включає ряд функціональних підсистем (планування, організації, регулювання, контролю, обліку й аналізу, стимулювання) які є взаємопов'язаними і функціонують в режимі постійної взаємодії.

Керуюча система формує цілі та завдання ТПП і здійснює управління керованою системою (об'єктом управління) через систему інвестиційного забезпечення ТПП під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, державної підтримки та правового і нормативного підґрунтя інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства. В ході реалізації проектів, що формують ТПП підприємства, можливе оперативне корегування завдань.

Керована система також зазнає впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Через систему інвестиційного забезпечення ТП до об'єкта управління доводяться цільові настанови та тактичні завдання з інвестиційного забезпечення ТП, проаналізована та адаптована інформація щодо інструментів, методів та механізмів фінансування товарної інноваційної пропозиції.

Результатом функціонування зазначеного механізму є фінансові відносини між учасниками процесу інвестиційного забезпечення ТП, оптимізовані інвестиційні потоки та, у кінцевому підсумку, формування, виробництво та просування товарної інноваційної пропозиції підприємства на ринку.



Рисунок 12.7 – Схема функціонування організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення ТП

У разі виникнення проблемних питань у ході формування та оптимізації інвестиційних відносин між учасниками інноваційно-інвестиційного процесу з приводу реалізації ТП підприємства можливий перегляд та коректування умов як

на рівні системи інвестиційного забезпечення ТП, так і тактичних завдань, і, навіть, стратегічних цілей ТП.

Слід звернути особливу увагу на зростаючу роль інформаційної складової, особливо для підприємств, що функціонують в рамках інноваційного розвитку – рисунок 12.8.

Залучення підприємств до міжнародної виробничої кооперації з одного боку повинно проводитися за умов забезпечення свободи доступу до інформації про пріоритети державної політики в інноваційній сфері, до відомостей про завершені науково-технічні дослідження, які можуть стати основою для інноваційної діяльності, до даних про виконувани і завершені інноваційний проекти й програми та т.п.

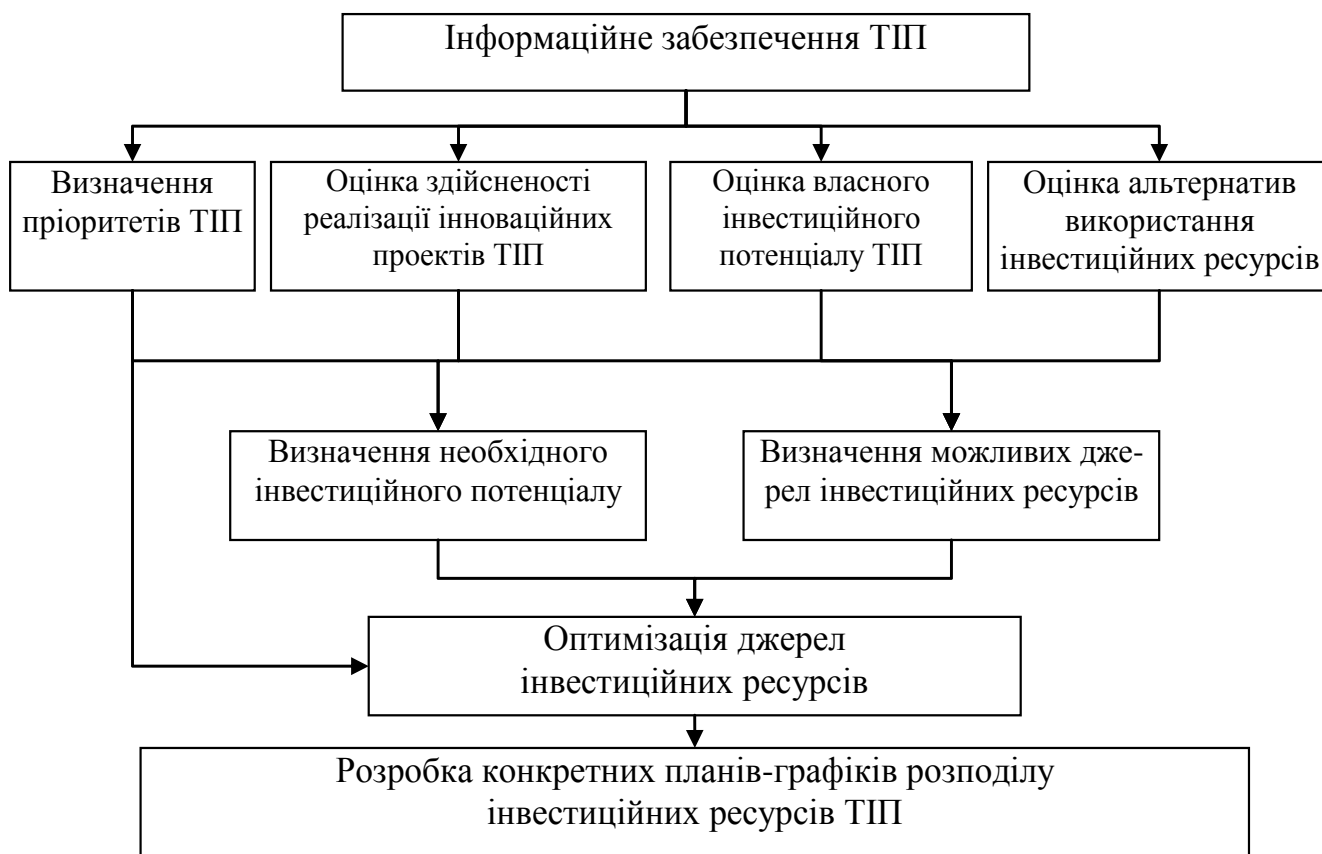


Рисунок 12.8 – Блок-схема оптимізації інформаційних потоків при реалізації процесу прийняття рішень з питань ресурсного обміну і управління ІЗ ТП

З іншого боку, її формування проходить в безпосередній залежності від загального інформаційного механізму, що входить до складу комплексного

механізму управління підприємством, а саме від таких його складових [490]: механізму організації оперативної і фундаментальної науково-технічної інформації про новітні досягнення вітчизняної та закордонної науки та техніки; механізму розповсюдження (дифузії) нововведень на базі різноманітних контактів розробників та споживачів технічних та організаційних інновацій; механізму рефлексійної взаємодії підприємств, що конкурують на ринку, та організацій-розробників нових видів продукції.

Розробка та впровадження запропонованого підходу до формування організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики є беззаперечною умовою ефективного функціонування інноваційно-активних підприємств, що позиціонують себе як успішні, здатні конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринку або ті які мають на меті підвищення конкурентоспроможності виготовляємої продукції та формування іміджу інноваційного підприємства. Основним проблемним питанням у площині ефективного функціонування зазначеного механізму залишається нестача фінансових коштів, що створює значні перепони на шляху підприємств до інноваційного розвитку. Запропонований підхід створює методичне підґрунтя для подальшого обґрунтування вибору методів інвестування товарної інноваційної пропозиції.

13 ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

13.1 Адаптивне управління вибором стратегій просування на ринок нової продукції (на прикладі хімічного виробництва)

Світовий досвід економічного розвитку свідчить, що на сучасному етапі інноваціям немає альтернативи. Лише прискорений розвиток інноваційних процесів, що базується на ефективному використанні науково-технічного потенціалу, - основний чинник економічного зростання, зокрема і в хімічній промисловості.

Статистика стверджує, що обсяги споживання лакофарбових матеріалів (ЛФМ) в Україні повільно, але неухильно зростають: за 2005 рік рівень виробництва лаків і фарб в Україні зріс на 9,2% порівняно з 2004 роком. Отже, український ринок ЛФМ настільки швидко розширюється, що, попри постійну появу нових гравців на ринку, продажі вітчизняних лідерів галузі рік від року зростають. Зростаюча конкуренція ринку ЛФМ змушує вітчизняних виробників вдаватися до впровадження нових технологічних і продуктових рішень, що значно ускладнюють виробництво і управління підприємством і потребують стратегічного і тактичного планування.

Відомо, що перші етапи нововведень є найважливішими у розробці товару, що дійсно задовольнить запити споживачів. А отже база відділу, де розробляються нововведення для підприємства, повинна бути завжди оптимальною як з матеріального, так і з кадрового потенціалу. Інший нюанс, властивий вітчизняному ринку інновацій в лакофарбовій промисловості, - відсутність в деяких виробників грамотної збутової політики: дисконтної, дистрибуторської, дилерської тощо.

Як правило, це є одною з основних причин гальмування розвитку інновацій в будь-якій галузі. Однак, на практиці можна відмітити ще декілька, що залежать від самої політики управління промисловим хімічним підприємством і типу інновацій. Так, проблемою гальмування інновацій у лакофарбовій галузі на етапі виходу на споживчий ринок можна назвати неправильно вибрану керівництвом маркетингову

політику. Найчастіше це стосується невірно зроблених висновків після дослідження ринку чи саме по собі некоректне проведення дослідження, визначення сегменту, позиціонування бренду чи підприємства в галузі. Якщо ж всі ці перераховані підетапи були пройдені правильно підприємство зіштовхується з наступними видами бар'єрів: бар'єри психологічного неприйняття товарної категорії, неприйняття фізичних та інших якостей конкретного нововведення та ін.

Всі вище перераховані бар'єри можуть бути вдало подолані завдяки коректної стратегії просування нового товару на ринок. Вірно визначені тактичні дії дадуть змогу отримати очікуваний результат у вигляді запланованих обсягів продаж за певний час, а в перспективі – успішності і росту нового товару на ринку.

Розглядаючи діяльність декількох українських підприємств хімічної промисловості щодо комерціалізації (успішності на ринку) інновацій, можна зробити висновок про те, що успіху на ринку досягає у середньому по розглянутим підприємствам галузі 73 % впроваджених на ринок інновацій.

При усуванні всіх перерахованих проблем і відповідно причин невдачі нового товару на ринку важливим стає етап виходу інновації на ринок, коли характеристики товару ще є невідомими для споживача. На цьому етапі виділені кошти на просування інновації є інструментами доведення нового товару до споживача. Оптимальне їх розміщення залежить від обраної стратегії та загальної маркетингової політики підприємства.

Отже, розглядаючи діяльність українських підприємств хімічної промисловості необхідно зробити висновок про перегляд існуючих процесів планування маркетингової стратегії і тактичних дій її реалізації у комплексу просування певної інновації.

Метою дослідження є управління вибором стратегій просування нових товарів на прикладі підприємства хімічної галузі.

Використання комплексу просування споживчої інновацій розглянемо на прикладі роботи по виведенню інновацій на ринок лакофарбової продукції ТОВ ПП «ЗІП», що є типовим підприємством хімічної галузі.

На підприємстві спостерігається стійка тенденція до зростання всіх виробничо-фінансових показників діяльності, в тому числі досягнуто збільшення обсягів виробництва і збуту лакофарбової продукції на 20%, водно-дисперсійної на 40% і клейової продукції на 5%.

В таблиці 13.1 наведені основні виробничо-фінансові показники діяльності ТОВ ПП «ЗІП» (у таблиці «*» - планові показники). Аналізуючи отримані результати, можна відмітити тенденцію зростання всіх показників в середньому у 1,5 рази за 4 роки. Але найменшими темпами зростає рентабельність виробництва при відносному збереженні вартості сировини, що і змусило керівництво замислитися над однією із складових рентабельності – ефективності збутової діяльності.

Таблиця 13.1 - Основні виробничо-фінансові показники діяльності ТОВ ПП «ЗІП»

Показники	Роки					Приріст 2006р. до 2003 р., %
	2003	2004	2005	2006	2007*	
Середньорічна кількість працівників, чол	793	862	891	903	934	13,87
Вартість основних засобів, тис.грн	51320	60800	75300	80310	89600	56,49
Собівартість продукції, тис.грн	16490	25580	33670	40320	48440	144,51
Вироблено продукції, тис.грн	27030	44100	57070	69520	84980	157,20
Отримано валового прибутку, тис.грн	10540	18520	23400	29200	36540	177,04
Отримано чистого прибутку, тис.грн	8040	12150	16500	20410	25040	153,86
Рівень рентабельності, %	49	47	49	51	52	4,00

Проведений аналіз збутової політики на ТОВ ПП «ЗІП» показав, що 60% витрат річного маркетингового бюджету займає дослідження запитів ринку та

просування нових виробів, але разом з тим нехтування оновленням асортименту теж неможливо.

У зв'язку з необхідністю постійного утримання наявної частки ринку та запланованим збільшенням виробленої лакофарбової продукції, лабораторія виробляє 2 – 3 нових виробів з періодичністю в один місяць. Затвердження виходу нового виробу на ринок відбувається в середньому раз на місяць. Процедура затвердження пов'язана з дослідженням кон'юнктури ринку ЛФМ на даний момент часу, аналізом даних відділом маркетингу та прийняття рішення щодо основних характеристик нового виробу.

При виході нового товару на ринок затверджується бюджет на певний період та кількість товару, що повинна бути реалізована, використавши заплановані грошові засоби (табл. 13.2). Аналіз табл. 13.2 показав, що використання рекламного бюджету, який виділяється для просування певного нового виробу на ринок, не досягає своєї мети і запланований обсяг збуту за певний час не досягається.

З огляду на це було прийняте рішення щодо перегляду процесу просування нового товару. Необхідно відмітити, що на даний момент відділ маркетингу не виділяє окремої маркетингової стратегії для просування певної інновації, але прийнявши висновок про перегляд наявного маркетингового процесу, було вирішено прорахувати за запропонованим автором алгоритмом найбільш прийнятну стратегію для окремої інновації.

Отже, після проведення маркетингових досліджень відділом маркетингу ТОВ ПП «ЗІП» було виявлено, що на ринку ЛФМ України вже сформувався попит на латексну вододисперсійну фарбу (з точки зору прибутковості, темпів росту ринку, його ємності та експертної думки керівників українських регіональних представництв). Ємність фарбового ринку водно-дисперсійної продукції є найбільшою і зростає більшими темпами, ніж реалізація фарбової продукції. Показники рівня рентабельності продукції також є найкращими серед порівнюваних товарних груп.

Таблиця 13.2 – Аналіз використання коштів на просування нових видів фарби за 2006 рік

Новий виріб	Сума виділених коштів на просування, грн.	Період проведення маркетингових заходів, міс.	Запланований обсяг продажів за період проведення маркетингових заходів, т	Фактичний обсяг продажів за період проведення маркетингових заходів, т	Відсоток виконання плану, %
Фарба інтер'єрна ультрабіла	150 000	Березень-квітень	140 000	113 400	81
Фарба інтер'єрна з підвищеною покривельною здатністю	50 000	Травень	68 000	67 200	99
Фарба інтер'єрна стійка до миття	50 000	Травень	53 000	48 800	92
Фарба екологічна суперстійка	30 000	Червень	6 400	4 000	63
Фарба шиферна	50 000	Травень	48 000	25 000	52

За методом використання морфологічних карт були визначені переваги даної інноваційної продукції:

- 1) висока екологічна безпека, що дозволяє застосовувати фарбу в медичних, учбових та інших суспільних установах не припиняючи учбово-виробничого процесу;
- 2) довговічне покриття, що має високу зносостійкість до стирання, подряпин, миття та іншого зовнішнього впливу;
- 3) висока стійкість до впливу ультра-фіолетових променів;
- 4) відносно короткий час висихання та висока покривельна здатність, що дозволяє значно скоротити час фарбування та знизить трудомісткість робіт.

Отже, ідея нового товару може бути вираженою наступним чином:

- нова фарба матиме оригінальну комбінацію допоміжних засобів і дисперсійних смол, володітиме підвищеною адгезією і стійкістю до дії світла та вологи;
- матиме стійкий білий колір, глибоке проникнення, утворюватиме еластичне і пружне покриття, забезпечуватиме «дихання стін»;
- добре розкочуватиметься, буде екологічно безпечною, не міститиме розчинників, витримуватиме атмосферні осідання, володітиме високою міцністю, антисептичними властивостями, відсутністю тимчасової жовтизни, стійка до перепадів температури, ультрафіолету;
- кольоруватиметься пігментними пастами.

Після проведення панельного дослідження для з'ясування рівня збігу характеристик пробного виробу та потреб ринку зроблений висновок про 90% відповідальність характеристик даного товару потребам ринку, що дає можливість, зауваживши деякі зауваження споживачів, виходити на ринок з новим продуктом.

Таким чином, перед відділом маркетингу постала задача з'ясування перевірки правильності обраної раніше маркетингової стратегії для певної інновації та визначити найефективніші відрахування маркетингового бюджету на окремі інструменти стратегії просування.

Вибір маркетингової стратегії проводимо згідно з алгоритмом, приведеним в джерелі [492].

За схемою 1 отримуємо наступні результати:

- цільовий сегмент: населення України у віці 16 – 65 років, підприємства та підприємці будівельної сфери;
- розрахована ємність ринку ЛФМ складає 700 тис т, ємність ринку вододисперсійних фарб – 30 % або 210 тис т;
- запланована доля ринку вододисперсійних фарб – 7 % або 14 700 т;
- запланований прибуток від реалізації за рік (при планованій рентабельності продукції 18% та ціні 10,75 грн/кг) – 28 444,5 тис. грн.;
- потенційний попит прогнозується на рівні 12 тис т;

– кількість пробних покупок та час на їх здійснення. У зв'язку з важливістю даних показників розглянемо їх більш детальніше.

Визначення кількості пробних покупок проводимо за формулою (13.1). За [493], якщо новий продукт є не радикальною інновацією (як в випадку, що розглядається) та його розповсюдження не залежить від особистого впливу новаторів на послідовників.

$$x(t) = L - \frac{\beta}{C} \cdot e^{-\beta t}, \quad (13.1)$$

$$C = \frac{\beta}{L - x_0}, \quad (13.2)$$

де L – кількість потенційних покупців; $x(t)$ – кількість споживачів, які вже здійснили покупку; β - коефіцієнт, що характеризує імовірність здійснення покупки після того, як виник такий намір.

Для розрахунку показників визначимося з наступними даними:

а) середня частота купівель для стабільної марки лакофарбового виробу (за експертними даними) – 1,33;

б) ємність ринку на 100 споживачів – 150 покупок на рік, запланована доля ринку вододисперсійних фарб на 100 потенційних споживачів – 7% або 3,15 покупки на рік;

в) виходячи з того, що середня частота купівель 1,33, потрібний обсяг пробними купівлями складає: $3,15 / 1,33 = 2,37$ (в розрахунку на 100 потенційних споживачів);

г) враховуючи ймовірність проникнення (придбання споживачем) товару $p = 0,6$, розмір пробних купівель, що забезпечують заданий рівень збуту та долю ринку, буде рівний $2,37 / 0,6 = 3,95$ (%) або 580,65 т від запланованої долі ринку.

д) Після необхідних математичних розрахунків за формулами (13.1) і (13.2) отримуємо: за 1 рік кількість пробних купівель повинна скласти 580,65 т.

Недолік вище запропонованої методики полягає у тому, що за її допомогою можна розрахувати кількість здійснення першої самостійної покупки, тобто ту, яку споживач виконує не під впливом маркетингових засобів. Нас же цікавить кількість перших покупок, на які вплинуть заплановані інструменти реалізації маркетингової стратегії. Тому автором пропонується використати показник еластичності короткострокового обсягу продажу залежно від вкладених коштів в просування нового товару.

Еластичність обсягу за вкладеними коштами в просування можна знайти за формулою [494]:

$$E_1 = 1 - (Q_0 / Q_1), \quad (13.3)$$

де E_1 – еластичність; Q_0 – обсяг продажу до проведення маркетингових заходів; Q_1 – обсяг продажу після проведення маркетингових заходів.

За таблицею 13.3 визначимо середню еластичність за вкладеними коштами, використовуючи відомі дані просування однотипних товарів на аналізованому ринку.

Таблиця 13.3 – Розрахунок еластичності короткострокового обсягу продажу залежно від вкладених коштів у маркетингові заходи за певний проміжок часу (в даному випадку – місяць)

Аналогічні вироби	Сума виділених коштів на просування, грн	Обсяг продажу до проведення маркетингових заходів, Q_0	Обсяг продажу після проведення маркетингових заходів, Q_1	Еластичність виділених коштів
1	2	3	4	5
Фарба акрилова інтер'єрна малярна	80 000	67 800 кг	77 000 кг	0,12
Фарба акрилова фасадна	100 000	74 740 кг	78 800 кг	0,05

1	2	3	4	5
Фарба акрилова інтер'єрна ультрабіла	150 000	78 000 кг	113 400 кг	0,31
Грунтівка акрилова гідроізоляційна	40 000	9 300 кг	12 200 кг	0,24
Грунтівка глибокого проникнення	50 000	36 330 кг	39 000 кг	0,07
Середня еластичність виділених коштів				0,158

За допомогою формули (13.3) знайдемо обсяг продажу після проведення маркетингових заходів Q_1 , приймаючи еластичність $E_1 = 0,158$ і знаючи обсяг продажу до проведення маркетингових заходів $Q_0 = 580,65$ т.

Знайшовши $Q_1 = 672$ т, можна сказати, що стратегічна задача визначається наступним чином: довести кількість пробних купівель вододисперсійної латексної фарби, які будуть здійснюватися потенційними споживачами як самостійно, так і під впливом маркетингових заходів, до 672 тон за 1 рік.

Такі точні цифри дають змогу періодично координувати процес та при необхідності відкоригувати у кращому напрямку.

Згідно з алгоритмом [492] за наявності потреби у аналізованому новому виробі переходимо до наступної схеми алгоритму.

За схемою 2 визначаємо, що потужності підприємства щодо виробництва даної інновації складають 300 т латексної фарби в рік, що майже в 1,5 рази більше ємності ринку вододисперсійної фарби. Тобто робимо висновок, що потужностей підприємства вистачить на задоволення додаткового попиту.

З розрахунками щодо перспективності ринку отримуємо необхідний результат: показник більший за середній по галузі.

Отже, за схемою 2 обираємо «1», «2» або «3» стратегії. Для визначення необхідної стратегії продовжуємо слідкувати за алгоритмом і переходимо до схеми 5.

Визначаючи на основі купівельних звичок групу товарів лакофарбової промисловості, можна зробити висновок про їх відношення до товарів повсякденного попиту. Отже, за схемою 5 обираємо «3» і «4» стратегії.

Далі, за схемою 6 визначаємо витрати на просування 1 грн. товарної продукції аналізованого підприємства та в середньому по цільовому ринку. За експертними розрахунками, враховуючи вплив кожного учасника цільового ринку на кон'юнктуру, середні витрати на просування 1 грн. товарної продукції по сегменту складають 0,55 грн.

Витрати на просування 1 грн. продукції у аналізованого підприємства складають 0,58 грн., тобто вище середніх витрат по галузі, а тому на даному етапі обираємо «3» і «4» стратегії.

Переходимо до останньої схеми, де необхідно визначитися з сегментами цільового ринку і їх ставленням до ціни інноваційного товару. Використовуючи раніше прийняту сегментацію на «новаторів» і «послідовників» слід відмітити, що в випадку з фарбою такого розподілення нема. Це зумовлено властивістю розглядаємо лакофарбового виробу, яка полягає в тім, що товар не є радикальною інновацією та його розповсюдження не залежить від особистого впливу новаторів на послідовників. Більшість споживачів-новаторів готові сплачувати за товар назначену ціну, ще й при умови низької конкуренції, але ціна повинна повністю відповідати якості та характеристикам продукту.

Отже, логічно припустити, що кількість новаторів буде більшою за кількість послідовників, тобто всі споживачі, що перші придбають латексну фарбу ТМ «ТРИОРА» і вважаються новаторами, тому за схемою 7 обираємо «3» і «4» стратегії.

Тепер для визначення з маркетинговою стратегією за запропонованим алгоритмом будемо матрицю прийняття рішення (таблиця 13.4). Результати матриці вказують про більшість повторів у стовбці, де зазначена маркетингова стратегія широкого проникнення нового товару на ринок.

Після визначення з маркетинговою стратегією на першому етапі комплексу просування інновацій необхідно запланувати здійснення перевірок проміжних результатів.

Таблиця 13.4 – Матриця прийняття рішення за результатами алгоритму

Проміжні результати алгоритму	Маркетингові стратегії			
	1. Інтенсивний маркетинг	2. Вибіркове проникнення	3. Широке проникнення	4. Пасивний маркетинг
Схема 2	*	*	*	
Схема 4	-	-	-	-
Схема 5			*	*
Схема 6			*	*
Схема 7			*	*
Сума по кожній стратегії	1	1	4	3

За формулою (13.1) визначимо кількість купленої нової фарби на прикінці кожного з 12 місяців з урахуванням використання маркетингових заходів просування та без нього (табл. 13.5). Результати щодо пробних купівель з урахуванням проведення маркетингових заходів визначаємо за допомогою формули (13.3) еластичності продажів за вкладеними коштами у просування.

На кожному визначеному часовому значенні здійснення контролю пропонується використовувати наступну модель (рис. 13.1) для прийняття рішення щодо подальшої реалізації стратегії або необхідної зміни її складових.

Згідно з моделлю при виникненні ситуації, коли не буде досягнуто навіть 50% запланованої кількості пробних продаж, пропонується провести такі заходи:

- проаналізувати розробки, які були проведені до виходу товару на ринок;
- провести SWOT-аналіз нового товару;
- порівняти характеристики нового товару та запити споживачів цільового ринку щодо сподівань від споживання товару;
- провести уточнюючі дослідження на цільовому ринку;
- провести опитування представників торгівельної мережі.

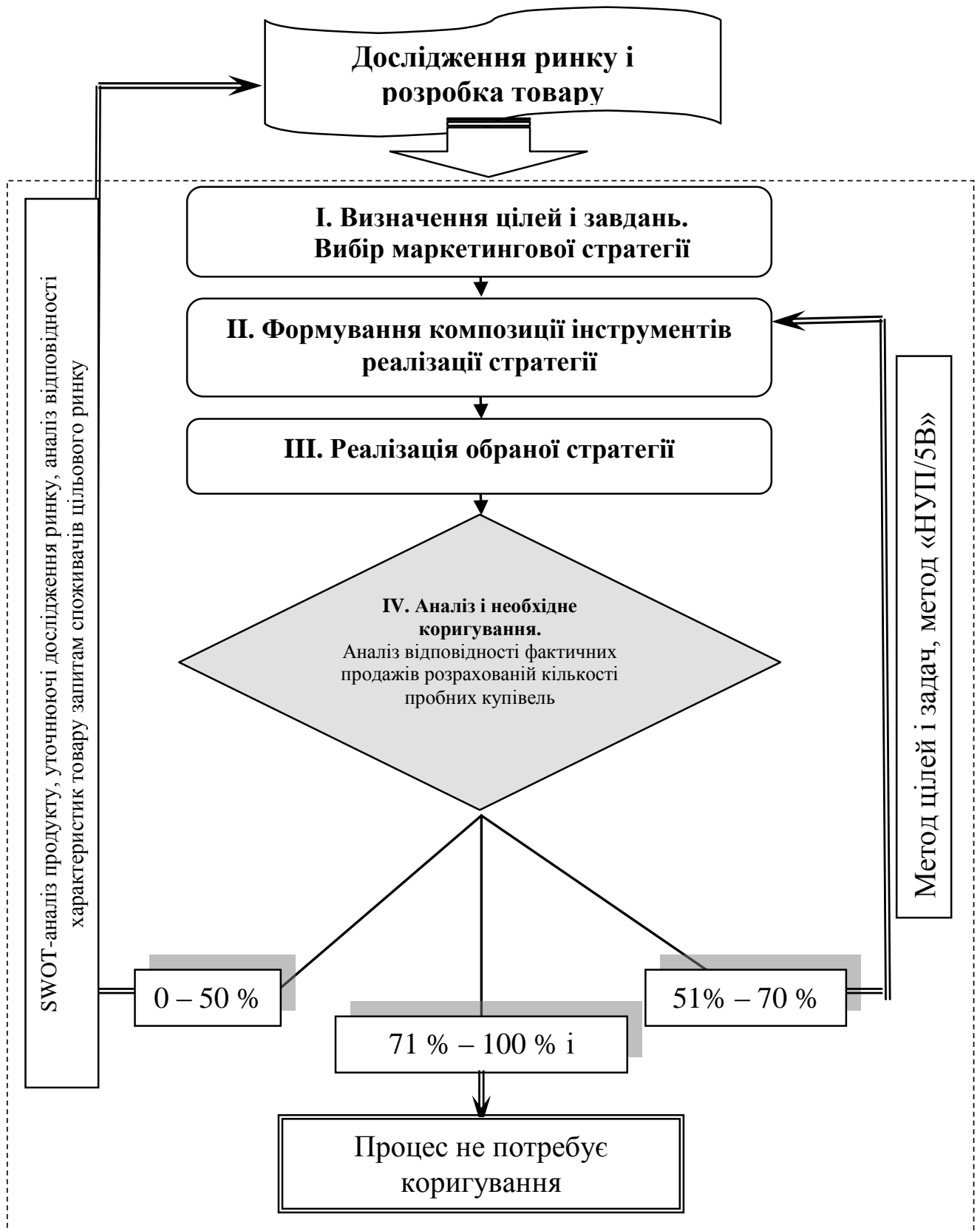


Рисунок 13.1 – Модель прийняття рішення щодо коригування процесу реалізації комплексу просування інновацій

Таблиця 13.5 - Планування перевірок проміжних результатів

Номер місяця здійснення маркетингової стратегії, n	t (n/12)	Проміжні результати з урахуванням проведення маркетингових заходів, т.
0	0	168,54
1-й	0,083	210,46
2-й	0,167	252,77
3-й	0,25	294,47
4-й	0,333	336,07
5-й	0,4167	377,92
6-й	0,5	419,47
7-й	0,583	460,76
8-й	0,667	502,44
9-й	0,75	543,52
10-й	0,833	584,50
11-й	0,916	625,38
12-й	1	671,76

Значна невідповідність фактичних продажів наприкінці контрольованого періоду відповідному показнику пробних купівель, коли фактичний показник знаходиться у межах 51-70% від запланованого, говорить про те, що на продажі здійснили вплив зовнішні чинники, які не були враховані у розробці тактичних дій стратегії маркетингу нового товару.

Вважаємо за необхідне використати метод Дж. Россітера та Л. Персі, які для нової товарної категорії рекомендують використовувати метод цілей і задач, а метод «НУП/5В» як додатковий [495]. Метод «НУП/5В» допоможе перерозподілити бюджет за урахуванням впливу зовнішніх чинників, які у кожній окремій ситуації специфічні та не підлягають моделюванню.

Ситуація, коли фактичні показники знаходяться у межах 71-100% (або навіть перебільшують межу 100%, що цілком можливо) вважаємо нормальною для

розвитку процесу впровадження інновації на ринок. В такому випадку вважаємо за необхідне уважніше проконтролювати наступний період.

Таким чином, обрана маркетингова стратегія дозволить координувати продажі на певному часовому відрізку та контролювати ефективність відрахувань грошових засобів на певні маркетингові інструменти, визначення яких і буде досліджено у наступних авторських розробках.

13.2 Розроблення тактичних дій по просуванню на ринок нового товару

Просування нового товару в більшій мірі пов'язане з невизначеністю, яка збільшується під впливом зовнішніх чинників та факторів ринкової кон'юнктури. Більше того, ринок вимагає бути вчасно проінформованими про всі зміни і новинки на ринку, вчасно реагувати на них.

Розроблення тактичних дій по просуванню на ринок нового товару розглянемо на прикладі. У розглянутому прикладі просування нового виробу ПП «Полісан» - дерево захисному засобі ТМ «Maxima Ultra» - попередньо вирішено (за розробками автора) завдання оптимізації виділених коштів на його просування, але не проконтрольовано їх використання та ефективність для можливого корегування в ринкових умовах. Аналіз ефективності будемо проводити за даними таблиці 13.6 та у послідовності до алгоритму прийняття рішення по корегуванню процесу реалізації комплексу просування інновацій [496].

Розглядаючи поставлену проблему контролювання досягнення запланованих результатів у розрізі комплексу просування інновацій поточним етапом за алгоритмом, приведеним в джерелі [492], є «III. Реалізація обраної стратегії». Визначені та розподілені за допомогою оптимізації кошти бюджету просування маркетингологи та керівництво ПП «Полісан» погодились застосувати наступним чином (табл. 13.7).

Таблиця 13.6 – Планування перевірок проміжних результатів (за результатами попередніх розробок автора)

Номер місяця здійснення маркетингової стратегії, n	Проміжні результати з урахуванням проведення маркетингових заходів та фактора сезонності
2007 рік	
На початок 1го місяця	168,54
1-й (березень)	216,09
2-й (квітень)	263,64
3-й (травень)	311,19
4-й (червень)	360,71
5-й (липень)	414,21
6-й (серпень)	471,66
7-й (вересень)	519,21
8-й (жовтень)	556,85
9-й (листопад)	586,57
10-й (грудень)	606,38
2008 рік	
11-й (січень)	634,12
12-й (лютий)	671,76

Таблиця 13.7 – Маркетинговий бюджет просування ДЗЗ (ТМ «Maxima Ultra») на 2007 рік (за цінами, діючими на момент планування бюджету)

Комунікаційні інструменти	Сума, грн.
1	2
Реклама	107730,0
- рекламно-інформаційна поліграфія (каталоги)	30100
- реклама на транспорті дистриб'юторів	32000
- колоранти для цільових споживачів	23000
- інформаційні листівки для цільових споживачів та їх розповсюдження	22630

1	2
Персональний продаж і акції прямого маркетингу	111500
- стелажі в торгово-роздрібних точках (ТРТ)	32180
- викраски для працівників ТРТ та дистриб'юторів	33000
- наліпки на двері для ТРТ	8770
- проведення акції «порада продавця»	5550
- подарунки працівникам ТРТ на акцію	32000
Стимулювання збуту	36350
- футболки, кепки	6200
- пензлики	10000
- кошти на проведення промо-заходів	20150
PR	18000
- участь у PR-заходах з подальшим освітленням появи нового виробу	18000
Всього	273580

Із таблиці 13.7 видно, що розподіл коштів після застосування стратегії просування «широке проникнення» та оптимізації бюджету дає можливість приділити більше уваги стимулюванню торгівлі та акціям прямого продажу, а реклама і PR грають допоміжну роль при стимулюванні до придбання інноваційного товару, інформуючи про характеристики товару, місце та зручний час здійснення покупки.

Для корпоративних клієнтів, що закупають лакофарбові вироби великими партіями, розподіл вище перелічених інструментів має приблизно однаковий вигляд, тому керівництвом ПП «Полісан» було вирішено дотримуватися стратегій «тягни-штовхай» у змішаній формі. Таким чином, стимулювання покупців до здійснення покупки та інформування про новий товар йде як безпосередньо через листівки, рекламу на транспорті та білборди, так і навпаки, – через стимулювання дистриб'юторської мережі до збільшення обсягів збуту нового товару.

Так, на наш погляд, можна домогтися ситуації, коли дистриб'ютори будуть підштовхувати цільових споживачів до здійснення покупки, а покупці, у свою чергу, до підтримання присутності нового ДЗЗ на полицях торгово-роздрібною мережі. Крім

того, заплановані заходи (викраски, наліпки, проведення стимулюючих заходів з продавцями) підтримають визначений напрямок.

Велику роль спеціалісти відділу маркетингу та збуту ПП «Полісан» приділяють функціям торгівельних агентів підприємства, задача яких складається в повному інформуванні дистриб'юторів та продавців роздрібної торгівлі.

Також в рамках акцій прямого маркетингу та роботи з персоналом ТРТ планується проведення акції «порада продавця», основною метою якої є стимулювання продажів нового товару завдяки пораді продавця як спеціаліста. Така акція, за думкою маркетологів підприємства, має сенс з огляду на те, що при визначенні факторів покупки у класі «преміум», до якої відноситься новий виріб – деревозахисний засіб з УФ-фільтром, – на другому місці після співвідношення «ціна-якість» основним виявився фактор «порада продавця відділу» як спеціаліста з точки зору споживача.

Відповідно до послідовності алгоритму ухвалення рішення про корегування процесу реалізації комплексу просування інновацій [496] розглянемо його четвертий етап: «Аналіз і необхідне корегування. Аналіз відповідності фактичних продажів розрахованій кількості пробних покупок».

При контролюванні перших трьох місяців реалізації обраної маркетингової стратегії за даними таблиці 1 фактичні продажі знаходились у допустимих межах 81 – 100 %, але в четвертому – червні – продажі досягли лише 73 %. Тому було прийнято рішення про проведення:

- 1) SWOT-аналізу кон'юнктури ринку ДЗЗ;
- 2) аналізу відповідності характеристик товару запитам цільових споживачів;
- 3) опитування безпосередньо працівників торгівлі.

Висновки за результатами такого аналізу будуть визначатися комплексно, враховуючи всі запропоновані заходи.

Ситуаційний аналіз проведено у трьох напрямках: аналіз цільового ринку, аналіз внутрішнього стану підприємства, його виробництва та відділу продажу (табл. 13.8).

Опитування працівників торгівлі (в даному випадку – керівників дистриб'юторської мережі) містило в собі, окрім запитань про безпосередню роботу з постачальником та конкурентами-виробниками, питання відповідності характеристик нового товару запитам покупців у ТРТ. Перша частина питань в опитувальному листі сформульовані відповідно до методики «Дилерський компас», викладеної у [497]. Друга частина носить загальний характер і більше стосується ступеня задоволення кінцевого споживача покупкою ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra».

Таблиця 13.8 – SWOT- аналіз ринку ДЗЗ з УФ-фільтром

Можливості	Загрози
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивна динаміка ринку ДЗЗ 2. Розширення регіональних ринків збуту 3. Можливість використання нової сировини 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна потреб та запитів споживачів 2. Поява нових конкурентів 3. Зростання цін у постачальників 4. Політика уряду, що не сприяє розвитку галузі ДЗЗ 5. Дефіцит професіональних кадрів
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Добре знання цільового ринку 2. Лідируючі позиції на цільовому ринку 3. Інноваційність продукції ДЗЗ 4. Утримання співвідношення «ціна-якість» 5. Значні конкурентні переваги товару щодо споживацьких характеристик 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нерозвинуте маркетингове забезпечення 2. Невизначеність з факторами, що впливають на покупку ДЗЗ 3. Відсутність брендобудування 4. Брак висококваліфікованих кадрів

Результати дослідження наведені на рис. 13.2, де докладно представлений ступінь задоволення дистриб'юторів від роботи з найбільшими виробниками ЛФМ. Таким чином, аналіз усіх параметрів діяльності підприємства щодо реалізації інноваційного виробу показав, що у своєму арсеналі ПП «Полісан» має добре налагоджену систему стимулювання дистриб'юторів і торгової команди, високу якість продукції, що відповідає назначеній ціні товару.

Суттєвими недоліками роботи підприємства з погляду дистриб'юторської мережі визначено:

- 1) недостатнє навчання торгової команди дистриб'юторів щодо продажу нового товару та знань про новий товар;
- 2) невчасна доставка продукції, що надає перевагу конкурентам у часі і просторі;
- 3) недостатньо активна рекламна підтримка нової продукції.

Дослідження дало можливість визначити особливості продажу нового товару ТМ «Maxima Ultra», а саме:

- 1) нова продукція повністю задовольняє очікуванням цільових споживачів;
- 2) споживчі характеристики було оцінено за п'ятибальною шкалою: оцінку «5» відмітили 31 % дистриб'юторів, «4» - 21 %, іншим було важко відповісти на таке запитання або вони не пробували продавати вказаний товар;
- 3) покупці, за оцінкою дистриб'юторів, повністю задоволені покупкою нового ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra»;
- 4) 30 % дистриб'юторів відмітили необхідність розширювати асортимент ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra»;
- 5) важливо, що серед факторів, які найбільше впливають на вибір ДЗЗ, за думкою дистриб'юторів, можна відмітити (по мірі зниження кількості стверджень): 1 – споживчі якості товару, 2 – ціну, 3 - наявність товару на полицях у момент здійснення покупки.

Враховуючи можливість проведення порівняльного аналізу безпосередньо споживчих характеристик ДЗЗ «Maxima Ultra» і товарів-аналогів (табл. 4), можна впевнено сказати про переконливу якість аналізованого товару перед товарами-конкурентами та відмітити, що ціна відповідає заявленій якості.

Отже, за даними всіх проведених досліджень недоліки у просуванні нового товару ДЗЗ під ТМ «Maxima Ultra» існують у двох напрямках діяльності підприємства:

- 1) доставка продукції;
- 2) рекламно-інформаційна підтримка.

Таблиця 13.9 – Порівняння основних характеристик аналізованого нового виробу ТМ «Maxima Ultra» та товарів-аналогів

Показник	Аналогічний товар конкурента				
	«Maxima Ultra»	«Sniezka»	«Pinotex»	«Helios»	«Belinka»
Антисептичність	++	+	++	+	+
UF-фільтр	++	-	++	+	-
Вологостійкість	++	++	+	-	
Збереження глянцю	++	+	+	+	++
Природність структури деревини	++	++	+	-	+
Час висихання (при 20°C, вологості 50 %), год.	4 – 8	10 – 15	12 – 24	12 – 24	10 – 15
Витрата, м ² /л	8 – 12	12 – 14	8 – 12	10 – 12	8 – 10

Щоб уникнути визначених помилок, логістичні процеси будуть знаходитись під наглядом безпосередньо керівництва підприємства «Полісан», тому у розрізі даного дисертаційного дослідження їх не розглядаємо.

Рекламно-інформаційну підтримку було збільшено за рахунок комплексного розміщення статей інформаційного змісту у ЗМІ міст, де реалізується новий виріб або де планується його реалізувати.

Кошти для проведення такого заходу перерозподілялись зі статті витрат маркетингового бюджету, запланованої на «PR», з огляду на її неповну витраченість та можливість переорієнтації коштів, що залишились по статті витрат «Персональний продаж і акції прямого маркетингу» (завдяки наданню знижок на виготовлення великої партії стелажів у ТРТ). Загальна сума переорієнтованих коштів склала 21 тис. грн.

Така переорієнтація коштів не понесла за собою зміни функціональної залежності кількості залучених покупців від витрачених коштів, але надала можливість підкорегувати виділений бюджет.

Отже, після виходу рекламно-інформаційних блоків у ЗМІ (протягом четвертого та п'ятого місяців) наприкінці сьомого місяця продажу були досягнуті заплановані результати; перевірки досягнутих результатів наступних періодів знаходились у допустимих межах (81 – 100 %), а в жовтні навіть перевищили 100 %, що доводить вдалий вибір маркетингової стратегії, ефективний розподіл та вірне корегування її ресурсів.

В останньому періоді (дванадцятому місяці) реалізації комплексу просування інновації було досягнуто заплановану кількість пробних покупок – обсяги продажу ДЗЗ «Maxima Ultra» склали 683 т. Отже, вважаємо, що на досягненні запланованого показника перший етап життєвого циклу закінчується і підприємству необхідно запланувати перехід до нової стратегії, що буде супроводжувати другий етап життєвого циклу – зростання.

Отже, нами розглянуто реалізацію обраної стратегії просування на прикладі виведення на ринок нового деревозахисного засобу під ТМ «Maxima Ultra». Визначено маркетинговий бюджет просування, погоджений з керівництвом підприємства, за яким здійснювалися заходи по інформуванні про новий товар та активізація його продажу.

Відповідно до запропонованого алгоритму ухвалення рішення про корегування процесу реалізації комплексу просування інновацій, здійснювалося контролювання обсягів продажу на кожному визначеному проміжку часу (місяцю). Визначено, що в четвертому місяці фактичні показники продажів не досягли запланованих. Відповідно до запропонованого алгоритму було визначено необхідність проведення SWOT-аналізу кон'юнктури ринку ДЗЗ, аналіз відповідності характеристик товару запитам цільових споживачів, опитування безпосередньо працівників торгівлі. Результати вказали на певні недоліки просування нової продукції, визначені працівниками дистриб'юторської мережі, та

допомогли виділити конкурентні переваги ДЗЗ «Maxima Ultra», знання яких може бути використано у наступних тактичних діях.

За оцінкою працівників дистриб'юторської мережі причиною недосягнення запланованого рівня продажів була недостатньо активна рекламно-інформаційна підтримка нового виробу. Тому прийнято рішення про корегування структури бюджету у бік інформаційної реклами в ЗМІ міст, де присутній на полицях магазинів будівельних матеріалів новий товар або його планують продавати в найближчій час. На останньому місяці реалізації комплексу просування дані продажів засвідчили досягнення запланованих показників пробних покупок ДЗЗ «Maxima Ultra».

14 БРЕНДИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ПОЛІПШЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

14.1 Алгоритм створення бренда промислового підприємства

В умовах вступу України в ВТО та посилення тенденції глобалізації відбувається суттєве посилення конкуренції на ринках різних галузей України. В наслідок пошуку виробниками новітніх технологій конкуренції, які охоплюють як цінові так і нецінові фактори конкуренції, почала розвиватися технологія брендингу. Сучасні ринки вже характеризуються не конкуренцією товарів, а конкуренцією брендів.

Бренд стає суттєвим нематеріальним активом підприємств, вартість якого може значно перевищувати вартість матеріальних активів підприємства. Створення бренду потребує значних капіталовкладень, тому помилки при створенні брендів коштують для підприємств дуже дорого та мають значний вплив на життєдіяльність підприємств. Часто технологія брендингу на підприємствах використовується безсистемно та ситуаційно, що призводить до низької її результативності.

Аналіз розвитку технології брендингу в Україні виявив нерівномірність її впровадження в діяльність підприємств: підприємства, що оперують на ринках товарів та послуг індивідуального споживання більш активно використовують переваги брендингу, ніж підприємства, що оперують з товарами промислового попиту. Це пов'язано, перш за все, з відсутністю ефективних та обґрунтованих технологій промислового брендингу.

Тому актуальність досліджень в сфері теоретичних та прикладних технологій створення та розвитку брендів на сучасному етапі дуже висока. Дослідження в цьому напрямку здійснювалися вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема: Д. Аакер, Т. Амблер, Л. Бук, К. Веркман, С. Велещук, С. Девіс, П. Дойль, О. Добрянська, В. Домнін, М. Димшиць, О. Зозульов, І. Крилов, А. Кокорін, Р. Колядюк, Ф. Котлер, Л. Мороз, Д. Ораєв, В. Перція, В. Пустотін, Х. Прингл, А. Старостіна, В. Тамбовцев, М. Томпсон, К. Ульянова, О. Штовба, Н. Чухрай,

А. Філюрін., Д. Яцюк. Проте, на сьогодні майже відсутні систематизовані знання, структуровані технології, які б висвітлювали всі аспекти створення брендів та могли б використовуватися фахівцями підприємств для формування стійкої ринкової позиції. Досить активна увага приділяється споживчим брендам, але відсутні адаптовані технології промислового брендингу, в той час, як потреба в прикладних та теоретичних розробках на промислових ринках дуже висока. За таких умов наукове дослідження та розробка механізму створення промислових брендів з урахуванням особливостей сучасних українських ринкових умов є актуальним завданням.

Під брендом, слід розуміти - сукупність унікальних функціональних, якісних, емоційних і соціальних характеристик та асоціацій що сформувалися в цільовій аудиторії відносно певної товарної марки.

Але, як свідчить досвід та вивчення сучасного становища на українських ринках, переважна більшість промислових підприємств зустрічаються не з необхідністю створювати бренд з самого початку, а з необхідністю виправляти існуючу ситуацію, яка сформувалася внаслідок попередньої діяльності підприємства. В таких умовах діяти так, ніби підприємство розпочинає ринкову діяльність з початку неправильно.

Обов'язково необхідно враховувати той імідж, який вже сформувався, та позбавитися від негативного іміджу, і посилювати позитивні аспекти іміджу. В таких випадках мова йде про технологію ребрендингу.

Основними відмінностями брендингу від ребрендингу є (рис. 14.1):

а) певний образ підприємства вже існує, його необхідно враховувати: нівелювати негативне сприйняття та посилювати позитивні фактори.

б) розробляється не тільки «ідеальна», бажана, модель бренда та бренд-комунікацій, але й трансформаційна модель. Тобто необхідно формувати трансформаційну модель, що дозволяє перейти від існуючої моделі до «ідеальної», згідно якої має функціонувати бренд. Якщо не формувати таку модель, то радикальна зміна моделі функціонування бренду може призвести до значних втрат на підприємстві.

в) доносити зміни в бренді це не те саме, що формувати новий бренд.

г) тому слід розуміти які позиції займає бренд, в чому його недоліки та переваги, враховувати їх при формуванні нової ринкової позиції, нових цінностей та основного інформаційного посилення. Для того, щоб потенційні та існуючі споживачі сприйняли та повірили новій ринковій пропозиції компанії.

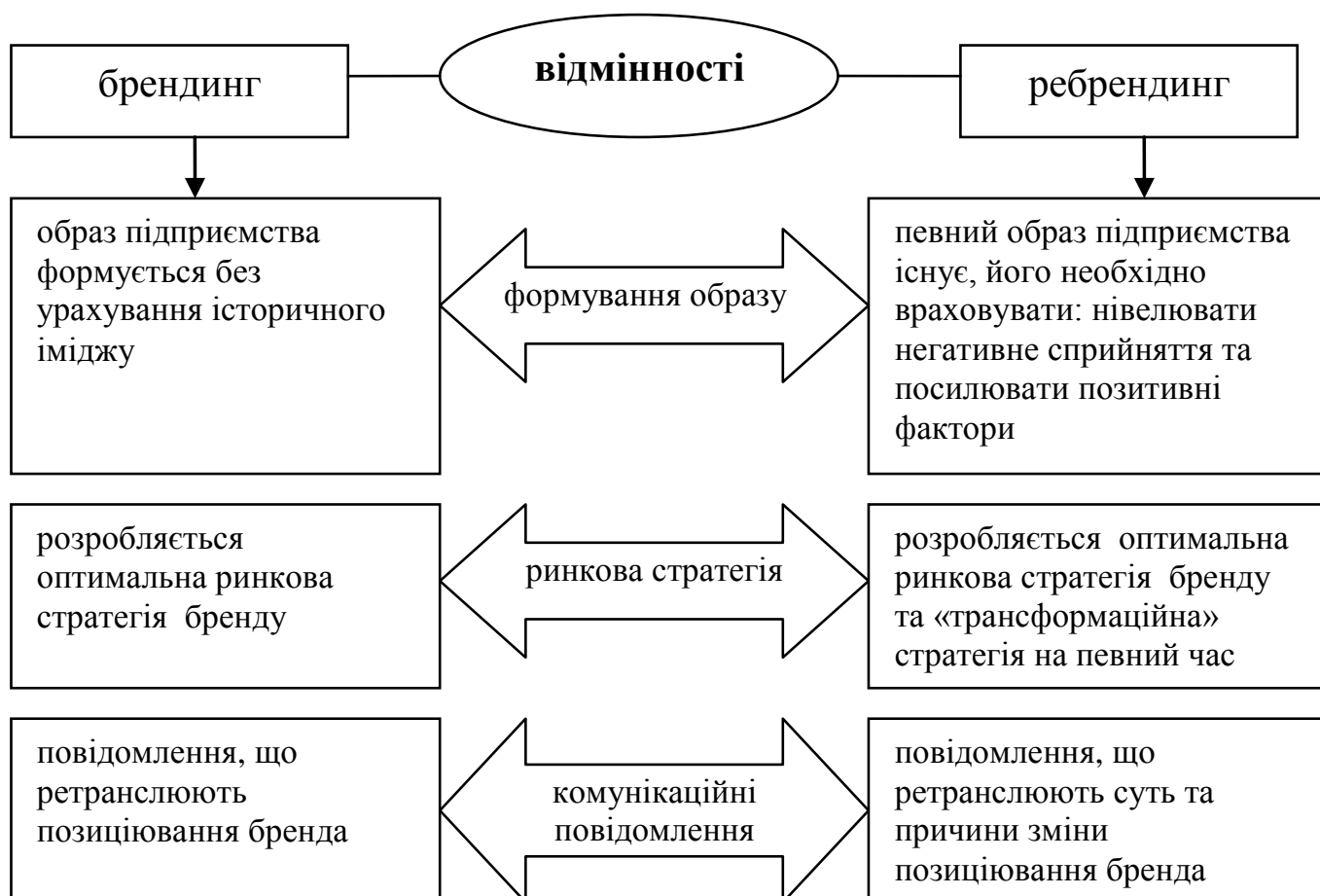


Рисунок 14.1 - Відмінності між брендингом та ребрендингом

Проведений аналіз теорії та практики брендингу дозволив виявити, що відсутній загальний алгоритм реалізації системи дій для створення сильного конкурентоздатного бренду промислового підприємства. Тому нами запропоновано алгоритм створення бренду, який дозволяє підприємствах послідовно впроваджувати заходи зі створення сильного бренду, рис. 14.2.

Запропонований алгоритм, на відміну від існуючих моделей, дозволяє використовувати системний підхід до формування та управління брендом, розкриває послідовний та логічний перелік дій, необхідних для створення бренду, та може бути використаний як основа для розподілу на підприємстві функцій щодо реалізації бренд-менеджменту.



Рисунок 14.2, аркуш 1 – Алгоритм створення бренду

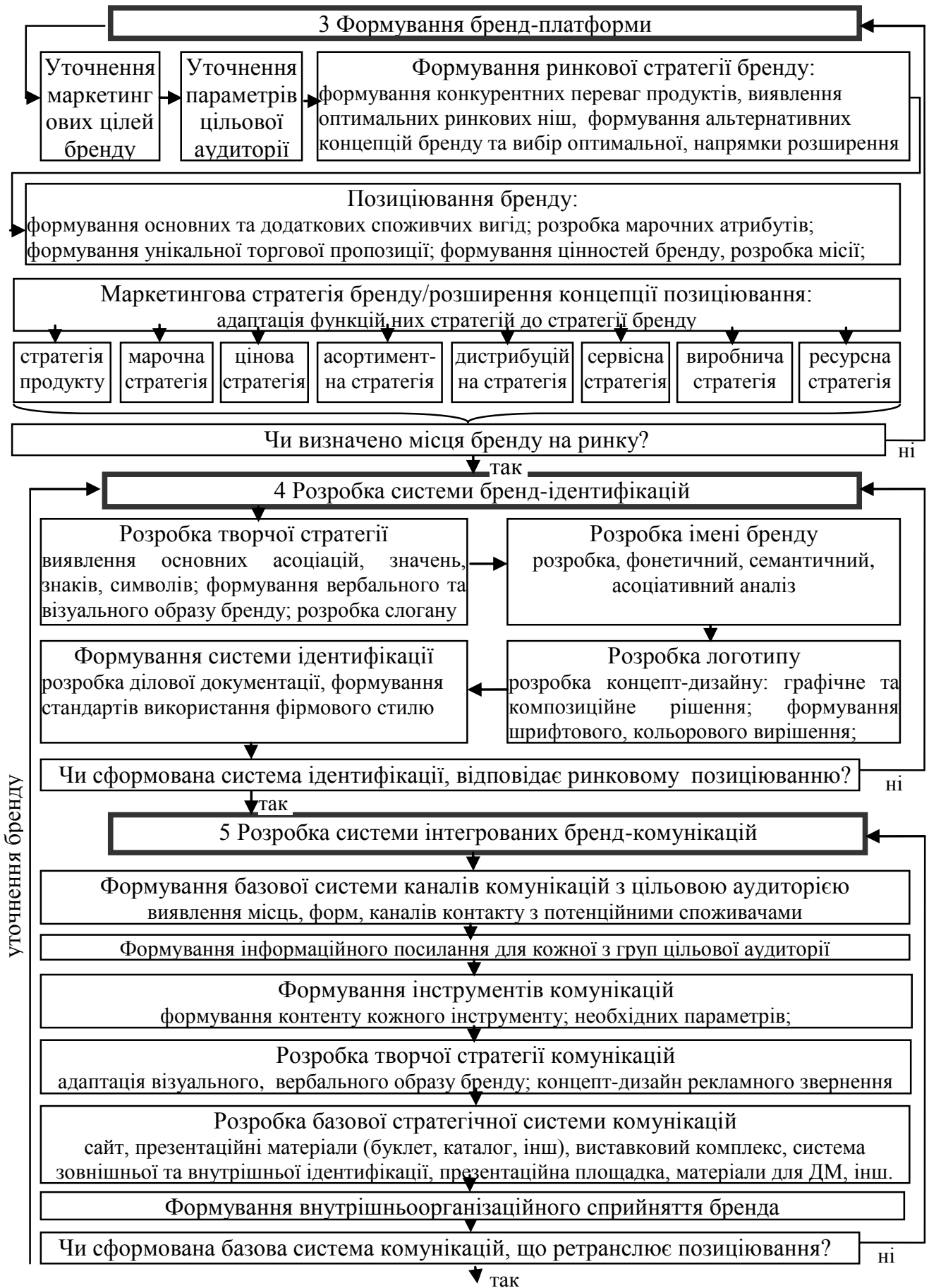


Рисунок 14.2, аркуш 2

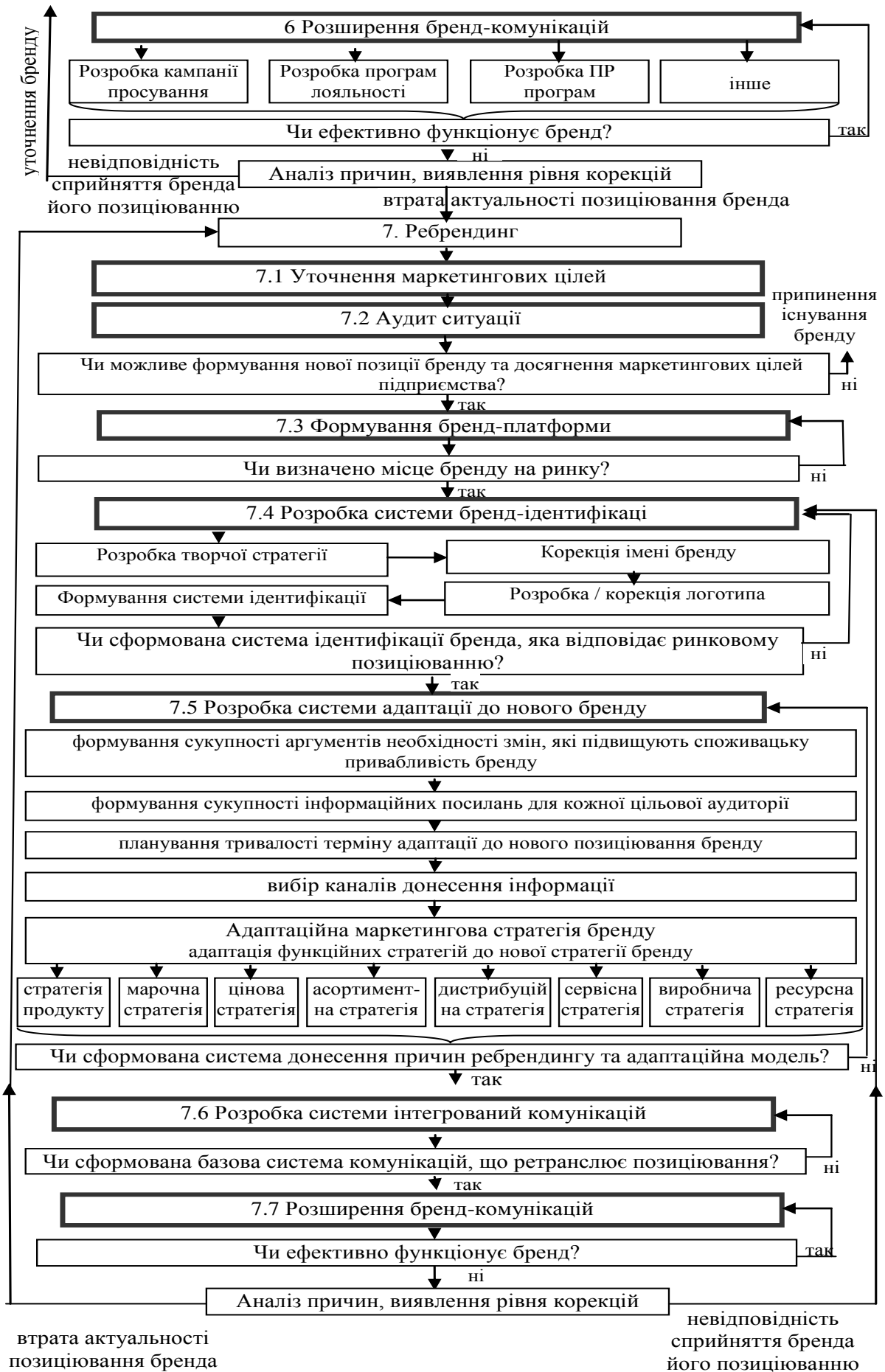


Рисунок 14.2, аркуш 3

Перший етап. Початок процесу: ідея, товар, послуга й т.д.

Другий етап - дослідницький: Аудит ситуації. Для реалізації дослідницького етапу застосовуються різні технології: кабінетні дослідження (дослідження на базі вторинної інформації), кількісні дослідження (опитування цільової аудиторії), якісні дослідження (фокус-групи, глибинні інтерв'ю).

Третій етап стратегічний: Розробка бренд-платформи. Центральним елементом етапу є розробка позиціонування бренда. Метою позиціонування є створення у споживачів такого враження про підприємство/продукт відносно конкуруючих товарів, що дозволить ухвалити рішення щодо його покупки. Інакше кажучи, позиціонування - це процес керування думкою споживачів щодо місця вашого бренда серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи.

Позиціонування марки/бренда є невід'ємною частиною цілісного образу, що формується у свідомості споживача й іменується брендом. Воно базується на тому, як споживачі сприймають і оцінюють призначення, користь і вигоду, якість і надійність переваги, й інші характеристики товару/послуги.

Після визначення позиціонування розробляється ідентичність бренда.

Четвертий етап: Розробка системи бренд-ідентифікації. Під ідентичністю бренда розуміється унікальний набір ознак, по якому споживач розпізнає марку. Ці ознаки діляться на дві групи: до першого ставляться такі властивості, які можна побачити, почути, потрогати, спробувати на смак, запах і т.д. - атрибути бренда. Друга група - характеристики бренда, до яких ставляться будь-які асоціації, відносини, почуття й оцінні судження, які споживач зв'язує з маркою/брендом.

Після реалізації цього етапу можливе проведення тестування, для одержання зворотної реакції від потенційних споживачів.

П'ятий етап: Розробка системи бренд-комунікацій. Етап, без якісної й грамотної реалізації якого, неможливо сформувати бренд у свідомості споживачів. Від того, на скільки правильно підібрані канали й інструменти комунікацій із цільовою аудиторією, на скільки точно і ясно донесені всі переваги й позиціонування марки, залежить, що в остаточному підсумку будуть знати споживачі про торговельну марку. На скільки сформовані враження будуть відповідати тому, які

необхідно було б сформувати. Однак, сприйняття бренда (brand image) часто відрізняється від розробленого подання. Тому завдання брендинга укладається в тому, щоб, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки й уміло управляючи маркетинговими комунікаціями, домагатися максимального збігу запланованого й сприйманого образів бренда.

Шостий етап – розширення бренд-комунікацій / розвиток бренду передбачає такі під етапи:

а) розробка кампанії просування/рекламної кампанії:

- визначення цілей і бажаного результату
- визначення аудиторії впливу
- вибір оптимальних каналів комунікацій (ATL, BTL, PR)
- розробка системи аргументації
- розробка носіїв інформаційного впливу
- визначення контенту інформаційного впливу
- розробка медіаплану

б) розробка творчої концепції кампанії просування:

– адаптація / формування візуального і вербального образу бренда до завдань кампанії просування

- розробка ідеї основного рекламного послання
- розробка концепт-дизайну інформаційних носіїв
- дизайн інформаційних носіїв

в) реалізація кампанії просування

Цей етап реалізується протягом усього життєвого циклу бренда. За допомогою окремих рекламно-інформаційних компаній вирішуються різні завдання, що виникають в певний період життєвого циклу бренда.

Протягом всіх етапів можна впроваджувати тестування окремих елементів і розробок. При цьому обов'язково необхідно пам'ятати, що до результатів тестування треба ставитися грамотно (вони залежать у тому числі й від якості проведеного тестування) - ряд успішних сьогодні на ринку брендів, при первинному їхньому тестуванні мали повний провал.

Сьомий етап - ребрендинг. Необхідність реалізації цього етапу виникає у випадку діагностики що є причиною невідповідності реальних результатів діяльності бренда від запланованих є втрата актуальності позиціонування та споживчих цінностей.

Запропонований алгоритм дій по створенню бренда дозволяє реалізовувати фахівцям промислових підприємств технологію брендингу, ефективно розподіляючи етапи між різними службами підприємства та послідовно впроваджуючи необхідні заходи. Використання алгоритму дозволяє планувати всі необхідні ресурси, формувати календарний план та синхронізувати його з виробничим планом, контролювати кожен з етапів та в разі необхідності корегувати.

14.2 Методика розрахунку комунікативного впливу на споживачів бренду промислового підприємства

Проаналізовано чинники, пов'язані з рівнем розвитку бренду підприємства, що корегують результат комунікативного впливу інструментів комунікацій підприємства на цільову аудиторію. Запропоновані коефіцієнти, які при інтеграції в методику розрахунку комунікативного впливу Т.О. Примак, дозволяють урахувати вплив рівня розвитку бренду підприємства на дієвість аудиторії. Запропонована адаптація формули розрахунку комунікативного впливу для виставкових комунікацій промислового підприємства.

Формування ефективної системи комунікацій підприємства з потенційними споживачами та партнерами – довготривалий та ресурсоємний процес. У цьому зв'язку необхідно постійно відслідковувати та аналізувати ефективність означеної системи та в разі необхідності впроваджувати певні корекції, .

Аналіз досліджень і публікацій з означеної проблеми показує, що оцінка ефективності комунікацій досліджується науковцями виходячи з економічної та інформаційно-психологічної ефективності цих комунікацій [508-510]. Зокрема,

економічна ефективність маркетингових комунікацій відбиває співвідношення досягнутого рівня інформаційно-психологічного впливу маркетингових комунікацій на аудиторію та витрачених на це зусиль. Результат комунікативного впливу вимірюють кількістю прийнятих позитивних рішень щодо купівлі продукції певних торгових марок та прихильності до них [511].

Деякі науковці розглядають питання ефективності рекламних кампаній та комунікативного впливу зі зосередженням уваги на ефективності вибору комунікативних засобів [495]. Однак за такого розгляду науковці не враховують комунікативного впливу таких важливих чинників, як віддзеркалення складових бренду в системі комунікацій.

В умовах існування ринкової конкуренції брендів не враховувати використання складових їх у комунікаціях є принциповою помилкою, що знеможливає об'єктивність оцінки ефективності комунікацій. Позаяк на ефективність впливає не лише кількість інформаційних носіїв, але й їх змістовна та візуальна складова, автор пропонує враховувати ці чинники.

Вивчення наведеної в [508] методики дає змогу запропонувати такий метод означеного результату, в якому на відміну від означеної методики запропоновано враховувати не лише ступінь адекватності обраного маркетингового інструменту чи інформаційного носія, але й якість інформації, розміщеної на носії та міру віддзеркалення основних комунікативних послань бренду в комунікаціях і т. ін.

Переліку коефіцієнтів ґрунтовано на дослідженні чинників, які коригують якість сприйняття інформації споживачами та виконання ними певних дій під впливом маркетингових комунікацій (МК).

Крім означених в [508] чинників впливу, на думку автора, необхідно враховувати ще й додаткові, що зменшують або збільшують ступінь впливу маркетингових комунікацій, орієнтованих на певну аудиторію. Це – дотримання єдиної системи ідентифікації бренду (використання на різних інформаційних носіях єдиної системи ідентифікації підприємства: логотипу, фірмового знаку, візуальних образів і т. ін.), інформаційна його погодженість (ретрансляція на різних носіях інформації, що не суперечить основному позиціонуванню бренду), рівень

диференціації інформації (повнота розкриття позиціонування й унікальності торговельної пропозиції бренду), якість інформаційного носія (його фізичного виконання та сучасність).

У цьому зв'язку загальний перелік чинників, які впливають на діяльність підприємства, можна умовно поділити на ті, що залежать від ефективності вибору засобів комунікації та такі, що залежать від ступеня розвитку бренду підприємства й якості інформаційного носія (див.рисунок).

Отже, для визначення комунікативного впливу системи бренд – комунікації на діяльність підприємства підгрунттям автор вважає розроблену в [508] формулу, виключенням із неї впливу негативної інформації. Причому коефіцієнт значимості носія інформації (R), враховано лише для такого, для якого визначають рейтинг, для інших R=1. Це пов'язано з відсутністю рейтингів інформаційних носіїв.

Кількість означених коефіцієнтів може змінюватися. До складу формули можна додавати лише відносно не пов'язані показники, тобто формула розрахунку результату комунікативного впливу бренду підприємства на його діяльність матиме вигляд:

$$E_{\text{ком}} = \sum_{i=1}^q \left(\frac{H * k_1 * k_2 * k_3 * k_4 * k_5 * k_6 * k_7 * k_8 * k_9 * k_{10} * k_{11}}{R} \right) \quad (14.1)$$

де $E_{\text{ком}}$ – результат комунікативного впливу маркетингових комунікативних повідомлень на аудиторію;

q – кількість носіїв, задіяних у маркетинговій комунікативній кампанії і надаючих матеріал про певного виробника чи торгову марку;

H – обсяг аудиторії, на яких спрямовано певний носій;

R – номер рейтингової позиції певного носія, визначений незалежними експертами та друкований у спеціалізованих ЗМІ;

k_1 – коефіцієнт відповідності профілю носія інформації основним інтересам споживачів продукції підприємства, на які підприємство орієнтує свою діяльність;

k_2 – коефіцієнт відповідності профілю носія певній товарній групі чи товарному ринку;

k_3 – частка маркетингових комунікативних повідомлень про окремого виробника чи марку в загальному обсязі повідомлень;

k_4 – коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу;

k_5 – частка основного матеріалу у загальному обсязі наданих;

k_6 – коефіцієнт вірогідності переключення уваги на аудиторію з основних даних на відомості з маркетингових комунікацій;

k_7 – коефіцієнт інтенсивності прийняття позитивних рішень аудиторією про купівлю товару або співробітництво з підприємством під впливом маркетингових комунікативних повідомлень.

k_8 – коефіцієнт вірогідності переключення уваги на аудиторію з основних даних на відомості з маркетингових комунікацій;

k_9 – коефіцієнт інтенсивності прийняття позитивних рішень аудиторією про купівлю товару або співробітництво з підприємством під впливом маркетингових комунікативних повідомлень.

k_{10} – коефіцієнт дотримання єдиної системи ідентифікації бренду (використання на різних інформаційних носіях єдиної системи ідентифікації);

k_{11} – коефіцієнт інформаційної узгодженості (ретрансляція на різних носіях інформації, що не суперечить основному позиціонуванню бренду);

k_{12} – коефіцієнт бренд-диференціації (ступінь чіткості позиціонування та унікальної торгівельної пропозиції бренду);

k_{13} – коефіцієнт якості інформаційного носія.

Далі викладено детальніше зміст запропонованих показників та їх можливі значення.

Коефіцієнт k_8 визначають на засаді опитування чи експертної оцінки. За дослідження виявлено, що використання єдиної системи ідентифікації бренду в комунікаціях визиває довіру до підприємства, що його сприймають як потенційного партнера та продовжують оцінювати за іншими критеріями.

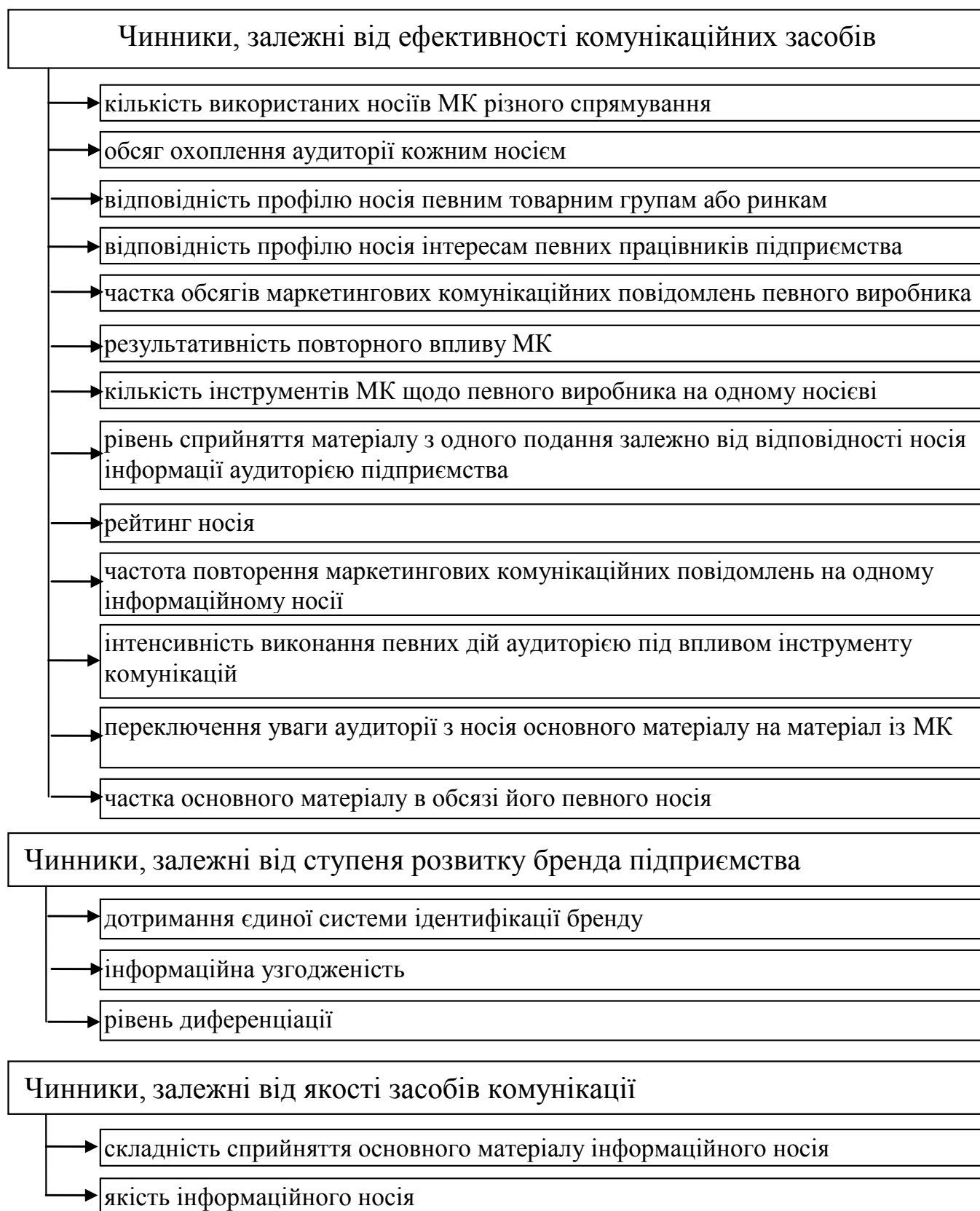


Рисунок 14.3 – Чинники, що впливають на діяльність аудиторії підприємства

Невикористання зазначеної системи призводить до того, що 15% потенційної цільової аудиторії не ідентифікує підприємство як надійного партнера. Це означає, що коефіцієнт дотримання єдиної системи ідентифікації бренду k_8 в такому разі дорівнює 0,85.

У сучасних умовах інформаційного перевантаження підприємства використовують не один, а кілька засобів комунікацій тому важливо оцінювати узгодженість з інформації про певне підприємство на різних інформаційних носіях

Отже k_9 теж визначають на засаді опитування або експертної оцінки.

Якщо інформація на носії не суперечить тій, яку трансльовано на інших носіях у комплексі з основним, або тій, яку використано на попередніх носіях, то коефіцієнт дорівнює 1.

Це означає що у потенційної аудиторії не виникає сумнівів щодо можливості роботи з підприємством/брендом. Якщо інформація суперечлива, то 32% з опитаної цільової аудиторії не вважає за потрібне подальший розгляд питання співпраці з підприємством. У такому разі $k_9 = 0,68$.

Коефіцієнт k_{10} бренд-диференціації (на скільки надана інформація зрозуміло та ясно розкриває позиціювання та унікальну торговельну пропозицію бренду та на скільки вона є адекватною для ринку).

На засаді опитування також було встановлено, що за неможливості виявити позиціювання комунікаційних матеріалів підприємства, його сприймають як потенційного партнера лише 60% цільової аудиторії. У такому разі $k_{10}=0,60$.

Дослідження показало, що якість інформаційного носія впливає на рівень довіри та сприйняття підприємства як партнера: за незадовільної первинної якості інформаційного носія 38% обсягу цільової аудиторії не сприймає підприємство як партнера.

Слід зауважити, що певні коефіцієнти (наприклад, k_7) матимуть значення, відмінні від установлених за методикою Т.О.Примак для різних носіїв інформації. Це пов'язано зі специфікою промислових комунікацій.

Крім того, на думку автора, необхідна певна адаптація до кожного з інструментів комунікацій, як загальної формули розрахунку комунікативного

впливу, так і окремих її коефіцієнтів. Це пов'язано з тим, що кожен із інструментів має свою специфіку подання інформації та специфіку ситуації впливу на аудиторію

Наприклад, для виставкових комунікацій, важливий носій інформації – виставковий стенд. Для оцінки сприйняття інформації з нього не правильно зважати на кількість речень у тексті (та слів і літер) тому, що на стенді інформація подана тезисно та підкріплена візуально (зображеннями).

В персональних комунікаціях складність сприйняття інформації теж треба оцінювати за принципами сприйняття інформації під час переговорів і володіння представником підприємства професійною термінологією, знанням технічних характеристик продукції тощо. Тож необхідна певна адаптація методики до кожного з носіїв інформації.

Виставкові комунікації – це комплексний їх інструмент. Типова модель комунікативного впливу на виставці складається з наступних етапів: сприйняття виставкового стенду, комунікація з представником підприємства у разі зацікавленості стендом, отримання додаткових даних, аналіз матеріалу після виставки та звертання до представників підприємств для подальших переговорів і вибору партнера для співпраці.

За розрахунку комунікативного впливу виставкових комунікацій слід враховувати, що враховується кількість зворотних зв'язків після проведення виставки. Для цього в якості носіїв інформації, які зазвичай супроводжують виставкові комунікації, виділено представника підприємства, виставковий стенд, буклет або каталог і сувенірну продукцію.

З урахуванням вищезазначених чинників формула розрахунку комунікативного впливу виставкових комунікацій на аудиторію матиме вигляд:

$$E_{\text{вист.ком}} = \sum_{i=1}^q \left(\frac{H * k_1 * k_2 * k_3 * k_4 * k_5 * k_6 * k_7 * k_8 * k_9 * k_{10} * k_{11} * k_{\text{пер}} * k_{\text{бук}} * k_{\text{сув}}}{R} \right) \quad (14.2)$$

де H – кількість відвідувачів;

R – рейтинг виставки;

k_1 – дорівнює одиниці тому, що спеціалізована промислова виставка є цілком відповідним та дуже поширеним інструментом побудови комунікацій промисловими підприємства;

k_2 – рівень спеціалізації виставки (відповідність профілю виставки товарній категорії, яку представляє бренд).

Якщо виставка присвячена лише одній товарній категорії, що співпадає з товарною категорією бренду, то $k_2=1$. В такому разі всі відвідувачі виставки є потенційною цільовою аудиторією, на яку підприємство орієнтує свою діяльність:

$$k_2 = N/N_{\text{заг}}, \quad (14.3)$$

де N – кількість товарних категорій, які представлені брендом,

$N_{\text{заг}}$ – загальна кількість товарних категорій, заявлена у виставці.

Відвідувачі виставки візуально сприймають виставкові стенди підприємств. Рівень їх сприйняття залежить від площі, що він займає відносно стендів інших підприємств. Причому як правило запам'ятовується найбільший стенд, отже рівень його сприйняття дорівнює 100%, у такому разі $k_3=1$. Отже, треба враховувати пропорцію відносно найбільшого виставкового стенду, що її має виставковий стенд окремого підприємства з урахуванням загальної кількості учасників. Отож k_3 розраховують за формулою:

$$k_3 = V_{\text{ст}}/V_{\text{max}}, \quad (14.4)$$

де $V_{\text{ст}}$ – рівень сприйняття виставкових стендів підприємств;

V_{max} – рівень сприйняття найбільшого стенду на виставці.

Другий чинник, який має велике значення, – це загальна кількість учасників, оскільки між ними розподілені увага та час відвідувача. Отже формула розрахунку частки маркетингових комунікацій певного підприємства в загальному обсязі повідомлень така

$$V_{\text{ст}} = I_{\text{к}} + V_{\text{ст}}/V_{\text{max}}, \quad (14.5)$$

де I_k – вірогідність того, що відвідувач зможе ознайомитися зі стендом певної кількості учасників. Згідно з даними компаній, які організують виставки, відвідувач в середньому відвідує 35 стендів підприємств.

$V_{ст}$ – обсяг виставкового стенду досліджуваного підприємства.

$$I_k = 35 / N_{заг}, \quad (14.6)$$

де $N_{заг}$ – загальна кількість учасників виставки в даній товарній категорії.

$$V_{max} = I_k + V_{ст} / V_{max}, \quad (14.7)$$

Тобто

$$V_{max} = I_k + 1, \quad (14.8)$$

Отже

$$k_3 = \frac{35 / N_{заг} + V_{ст} / V_{max}}{35 / N_{заг} + 1}, \quad (14.9)$$

Коефіцієнт складності сприйняття основного матеріалу виставки k_4 визначають дещо інакше ніж за методикою, наведеною в [508]. Виставковий стенд, як носій інформації, встановлено з метою привертати увагу відвідувача до відомостей про ринкову пропозицію продукції підприємства або вид його діяльності. Згідно з принципами побудови інформаційного повідомлення на виставковому стенді взагалі може не бути речень, лише слогани та перелік певних характеристик бренду, товару чи візуальна інформація про них.

Отже складність сприйняття інформації оцінюють з огляду на зрозумілість відвідувачем з першого погляду на виставковий стенд, що саме пропонує ринку промислове підприємство. Коли матеріал зрозуміло й яскраво поданий, $k_4 = 1$. За даними досліджень, лише 78% відвідувачів намагаються з'ясувати що саме

пропонує підприємство, якщо це незрозуміло з виставкового стенду, в такому разі $k_4 = 0,78$.

На спеціалізованих виставках матеріал, який запропоновано відвідувачам, є маркетинговими комунікаціями, спрямованими на формування партнерських відносин між підприємством і цільовою аудиторією, тому k_5 і k_6 не обчислюють, $k_7 \dots k_{11}$ – обчислюють за загальною методикою, $k_{\text{пер}}$ – за методикою розрахунку комунікативного впливу персональних комунікацій, а $k_{\text{бук}}$ – за методикою розрахунку комунікативного впливу буклета.

Причому, за відсутності буклета, каталогу чи іншого інформаційного носія (мультимедійної презентації) $k_{\text{бук}} = 0,6$. Згідно з результатами досліджень, лише 60% відвідувачів, які оглянули стенди підприємств, намагаються знайти контактні дані для подальших переговорів, якщо у них не залишилось буклету або каталогу.

За відсутності сувенірної продукції $k_{\text{сув}} = 0,9$, за її наявності з правильно використаною системою ідентифікації $k_{\text{сув}} = 1$.

Отже формула розрахунку комунікативного впливу виставкових комунікацій на відвідувачів має вигляд:

$$E_{\text{ком.вист}} = \sum_{i=1}^q H * k_2 * k_3 * k_4 * k_7 * k_8 * k_9 * k_{10} * k_{11} * k_{\text{пер}} * k_{\text{бук}} * k_{\text{сув}} \quad (14.10)$$

Запропонована методика дає змогу врахувати комунікативний вплив бренду промислового підприємства на цільову аудиторію. Дослідження чинників, які впливають на дієвість цільової аудиторії дає змогу підприємству якісно формувати комунікації, що підвищує ефективність бренду підприємства, що сприяє успіху його ринкової діяльності.

Безумовно чинники прийняття рішення під впливом маркетингових комунікацій можуть змінюватися, додаватися, ускладнюватися. Це зумовлено розвитком ринків і маркетингових технологій, підвищенням рівня конкуренції тощо.

14.3 Оцінка якості комунікаційної політики промислових підприємств (на прикладі хімічної галузі)

Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення продажу продукції в умовах глобалізації ринків та значного посилення конкуренції, стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Питанню формування системи комунікацій підприємства приділяється багато уваги такими науковцями, як Д. Аакер, Дж. Бернет, Дж. Ф. Котлер, Р. Росситер, Войчак, А. Павленко, Т. Примак, Старостіна та ін.

Аналіз досліджень науковців дозволив виявити, що існують різні підходи до класифікацій комунікацій, іноді навіть суперечливі, що свідчить про необхідність більш детальної проробки та класифікації маркетингових інструментів та каналів комунікацій. Крім того, недостатньо уваги приділяється такому важливому питанню, як оцінка якості системи комунікацій, на основі якої можна було б корегувати систему комунікації та досягати більшої ефективності комунікацій промислових підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення. Тому, метою даного дослідження є уточнення основних каналів комунікацій для промислових підприємств, формування показників оцінки якості комунікацій промислового підприємства та практична апробація запропонованих показників.

Розбіжності в класифікації маркетингових комунікацій полягають як в визначенні ключових елементів системи комунікацій так, і в більш детальній класифікації інструментів за різними ознаками. Існує кілька ознак класифікацій маркетингових комунікацій: за характером відносин, за місцем поширення, за системою підпорядкування, за спрямування комунікативного потоку, за терміном дії та періодичністю проведення.

На думку авторів, формування додаткової ознаки класифікації дозволить більш глибоко розуміти характер різних інструментів комунікацій, що важливо для ефективної побудови системи комунікацій. Пропонуємо комплекс інструментів

комунікацій, який реалізується через різні канали комунікацій класифікувати за характером контакту двох сторін наступним чином, рис. 14.4:

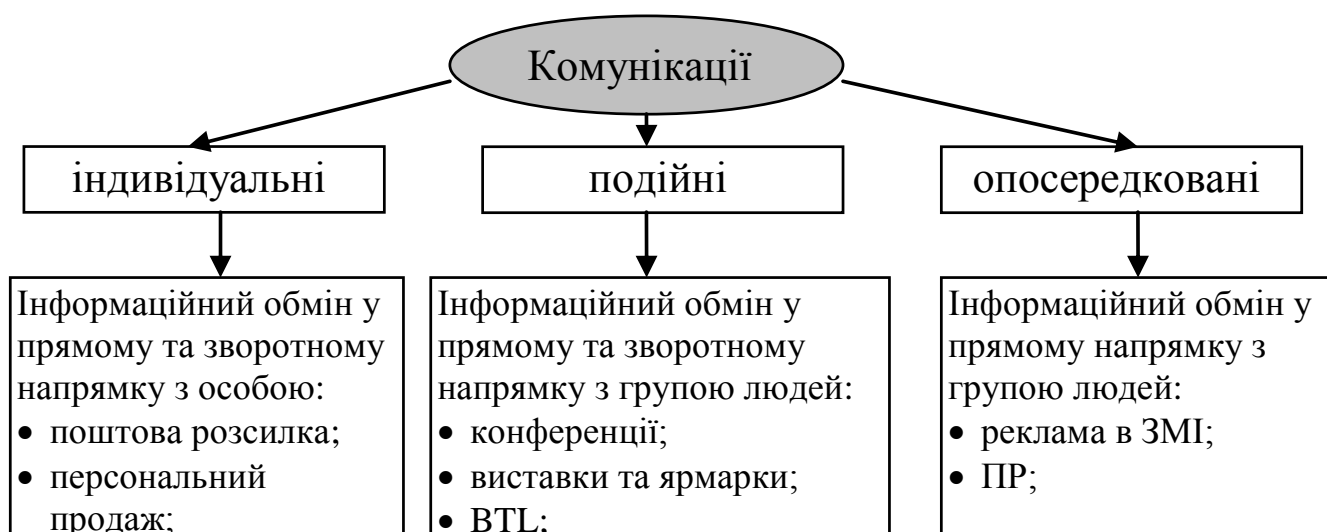


Рисунок 14.4 – Класифікація комунікацій за характером контактів

Як свідчить дослідження, серед елементів системи комунікацій, що існують у більшості підходів до класифікацій, запропонованих авторами, можна назвати такі: реклама, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз (суспільні зв'язки). [512] Розбіжності є щодо виокремлення в напрямки такі елементи як: пропаганда, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, директ-маркетинг та інш.

Однією з важливих ознак класифікацій, що дозволяють планувати інструменти та канали інформаційно-рекламного впливу на певну категорію споживачів є класифікація за засобом поширення (засобом донесення інформації до споживачів). Аналіз існуючих класифікацій комунікацій за засобом поширення (засобом донесення інформації до споживачів) дозволив зробити висновки, що серед типових засобів виділяють рекламу через пресу, телевізійну, друкована, зовнішню, радіо рекламу, поштову, комп'ютеризовану (в т. ч. інтернет-реклама) рекламу на транспорті [513]. На думку авторів класифікація не охоплює всі канали поширення інформації. Тому слід додати такі види як телефонна, персональні комунікації («з

рук в руки», особистий продаж), реклама в місцях продажу, подійна (на виставках, семінарах).

Зважаючи на особливості ринку промислових товарів та завдання, які повинні вирішуватися комунікаціями, із загального переліку видів комунікацій з додатковим групуванням каналів, можна виділити такий типовий комплекс каналів комунікацій (за засобом поширення), які використовуються для побудови ефективних бізнес-комунікацій (рис. 14.5).



Рисунок 14.5 – Комплекс каналів бізнес-комунікацій підприємства з потенційними клієнтами

Розглянемо складові кожного з каналів:

- прямі комунікації та персональні комунікації – пряма поштова розсилка, телефонний зв'язок, особистий продаж, програми лояльності;
- інтернет комунікації – сайт підприємства, галузеві портали, електронні розсилки, інтернет-конференції та інш.;
- подійні комунікації – виставки, ярмарки, презентації, прес-конференції, семінари.
- медійні засоби комунікацій – публікації в діловій пресі різних рівнів та різної спеціалізації, телевізійна та радіо реклама (використовується рідко, має суто іміджевий характер, є частиною ПР кампаній, розміщується в спеціалізованих передачах або новинах).

У рамках використання різних каналів комунікацій можна виділити різні інформаційні носії, які безпосередньо ретранслюють рекламну інформацію до споживачів. Основні носії інформації, що використовуються в бізнес-комунікаціях для просування продукції підприємства:

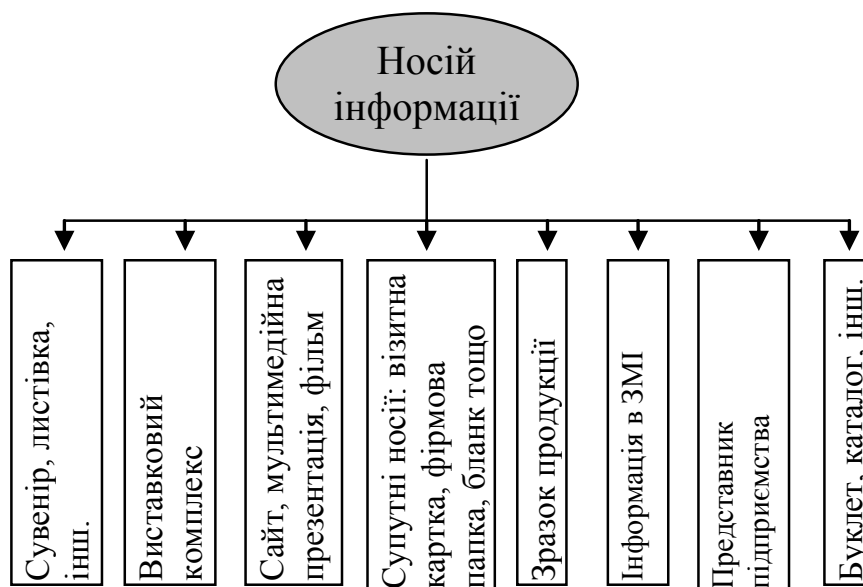


Рисунок 14.6 – Основні носії інформації, що використовуються в комунікаціях для просування продукції промислового призначення

Уточнення класифікації інструментів та каналів комунікацій дозволяє більш якісно керувати вибором каналів комунікацій та є основою для оцінки якості системи комунікацій.

Важливим інструментом формування ефективної системи комунікації є оцінка її якості. Дослідження робіт науковців виявило, що існуючі методи оцінки ефективності рекламних комунікацій спрямовані на оцінку економічного ефекту після проведення рекламної або інформаційної кампанії [514] і не дозволяють виявити необхідність певних корекцій на стадії їх розробки. Також в літературі пропонується оцінка медійного плану для окремих каналів комунікацій. Якщо ж звертатися до логічно-лінгвістичних або дослідницьких (фокус-група, експертне опитування) форм оцінки якості систем комунікацій, то їх недоліком є відсутність кількісної оцінки, що дала б змогу більш точно визначати ступінь якості системи комунікацій.

Крім того, на нашу думку, вагомим недоліком є те, що існуючі підходи до формування та аналізу якості системи комунікацій підприємств не враховують якість та адекватність безпосередньо інформаційного послання. Також, не враховується використання знако-символьної системи підприємства, яка формує асоціативний зміст та підсилює (або навпаки, послаблює) інформаційне послання, спрямоване на потенційного споживача.

Тому, на думку авторів, при формуванні каналів поширення маркетингових комунікаційних звернень, важливим є дотримання не тільки традиційних принципів вибору каналів (охоплення; доступність; вартість; керованість; авторитетність; сервісність [515]) також і таких принципів:

- а) комплексне використання каналів та інструментів;
- б) єдність інформаційного послання;
- в) детальна проробка кожного з інструментів;
- г) адекватність суб'єктів впливу (інформаційний вплив на фахівця, що має необхідні повноваження для прийняття рішень про співпрацю).

Для оцінки якості системи комунікацій нами запропоновано інтегральний показник якості. Основою оцінки якості системи комунікацій рекомендується використовувати метод експертних оцінок. Для більш зрозумілої його інтерпретації скористуємося графічним методом візуалізації – шкалою. Шкала значень інтегрально коефіцієнта якості має вигляд, рис. 14.7.

Експертний метод застосовується для формування показників значимості інформаційних носіїв (які можуть коригуватися для кожного підприємства) та для визначення граничних показників шкали оцінки якості, які розділяють категорії якості системи комунікацій.

Ми пропонуємо оцінку якості системи бізнес-комунікацій здійснювати на основі визначення інтегрального показника якості:

$$K = \sum_{s=1}^3 k_s \quad (14.11)$$

де k_s - окремі показники якості;

s - кількість показників.

Нами створена шкала оцінки якості, на основі експертного аналізу якості систем комунікацій промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей та зіставлення цих даних з рівнем ефективності сприйняття інформації та ефективності впливу інформації на споживача. Шкала якості має такий вигляд (рис. 14.7):

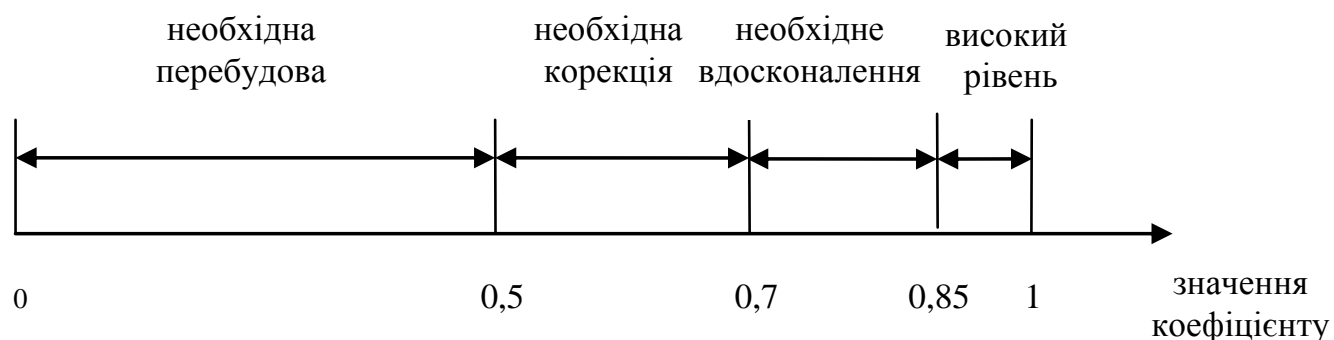


Рисунок 14.7 – Шкала оцінки якості системи комунікацій

Якщо $K < 0,5$, то система бізнес-комунікацій потребує кардинальних змін, треба передивитися підходи до її формування та побудувати згідно з принципами;

Якщо $0,5 < K < 0,7$, то система побудована згідно основних вимог, але потребує детальної проробки інструментів;

Якщо $0,7 < K < 0,85$, то система відповідає основному завданню, але потребує вдосконалення;

Якщо $0,85 < K < 1$, то система сформована на досить високому якісному рівні з урахуванням основних принципів;

Якщо $K = 1$, то система працює на засадах синергії.

Для формування переліку окремих показників якості системи комунікацій було проведено дослідження впливовості різних факторів на сприйняття інформації, що доноситься через канали комунікацій та різні інформаційні носії.

Розрахунок окремих показників відбувається таким чином:

а) k_1 – показник дотримання системи ідентифікації (правильного використання логотипу, фірмового знаку, слоганів, фірмового стилю, фірмовий інтегратор для рекламних макетів тощо).

$$k_1 = \sum_{j=1}^l c_j \times m_j, \quad (14.12)$$

де c_j - коефіцієнт значимості j каналу /носія інформації, визначається експертним шляхом;

m_j - показник правильного використання системи ідентифікації в j каналу/(інструменту);

l - кількість носіїв інформації при умовах, що:

$$1) \sum c_j = 1$$

2) показник правильності використання системи ідентифікації може приймати лише два значення $m = 1$ - правильне використання системи ідентифікації та $m = 0$ - неправильне використання системи ідентифікації.

3) оптимальне значення показника дорівнює 1. Коли у кожному з інформаційних носіїв використовується правильна система ідентифікації $k_1 \rightarrow 1$.

б) k_2 показник інформаційної погодженості:

$$k_2 = \sum_{j=1}^l c_j \times h_j, \quad (14.13)$$

де c_j - коефіцієнт значимості j каналу /носія інформації;

h_j - показник використання інформації згідно цілей (або позиціюванню) в j каналі / (інструменту),

l - кількість носіїв інформації при умовах, що:

$$1) \quad \sum c_j = 1$$

2) показник використання інформації згідно цілей (або позиціюванню) може приймати лише два значення $h = 1$ - правильне використання основного інформаційного послання, $h = 0$ - неправильне використання інформаційного послання.

3) оптимальне значення показника дорівнює 1. Таке значення показник приймає, коли у кожному з інформаційних носіїв використовується інформація згідно цілей (або позиціюванню) $k_2 \rightarrow 1$.

в) k_3 показник охоплення каналів/інформаційних носіїв:

$$k_3 = \sum_{j=1}^l c_j \times g_j \quad (14.14)$$

де c_j - коефіцієнт значимості j каналу /носія інформації;

g_j - показник використання j каналу / (інструменту), при умовах, що:

$$1) \quad \sum c_j = 1$$

2) показник охоплення каналів/інформаційних носіїв може приймати лише два значення: $g = 1$ - канал/інструмент використовується, та $g = 0$ - канал/інструмент не використовується

3) оптимальне значення показника дорівнює 1 ($k_3 \rightarrow 1$).

Розглянемо приклад оцінки якості системи комунікацій підприємства хімічної галузі ВАТ «ДніпроАзот» (м. Дніпродзержинськ). Підприємство взято за приклад тому що є типовим, з точки зору побудови системи комунікацій, представником хімічної галузі.

ВАТ «ДніпроАзот» входить в десятку провідних підприємств хімічної і нафтохімічної промисловості України по приросту товарної продукції, об'ємам прибутків і зростанню валового доходу. Продукція підприємства застосовується в

металургії, сільському господарстві, гірничо-добувній, хімічній і переробляючій промисловості, в енергетиці і водопідготовці. Сьогодні на підприємстві випускають аміак і карбамід, соду каустичну і рідкий хлор, соляну кислоту і гіпохлорит натрію, КМЦ різних модифікацій і товари народного вжитку. Підприємство реалізує продукцію як на українському так, і на зарубіжних ринках.

Наше дослідження сфокусовано на просуванні ВАТ «ДніпроАзот» продукції промислового призначення на території України. Було проаналізовано діяльність підприємства, досліджена система комунікацій, вивчені інформаційні носії, що використовуються на підприємстві для просування продукції.

За результатами низки опитувань експертів для кожного з носіїв визначені коефіцієнти значимості, які представлені в таблиці 14.1. Розрахунок показників значимості різних інформаційних носіїв зроблено на основі експертного опитування представників відділів маркетингу та реклами, відділів продажів та відділів закупівель промислових підприємств хімічної галузі.

Таблиця 14.1 – Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій ОАО «ДніпроАзот»

Інформаційний носій	Коеф. значимості	Оцінка К1	Значення показника	Оцінка К2	Значення показника	Оцінка К3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії	0,05	1	0,05	0	0	1	0,05
Виставковий комплекс	0,15	0	0	0	0	1	0,15
Сайт	0,18	0	0	0	0	1	0,18
Зразок продукції	0,1	0	0,1	0	0	1	0,1
Інформація в ЗМІ	0,1	1	0	0	0	1	0,1
Сувенір	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Сума	1		0,52		0,37		0,95

Коефіцієнт значимості інформаційних носіїв розраховується на основі експертних опитувань, або інформації про економічну ефективність інформаційних носіїв у певній галузі.

Отже, значення інтегрального показника якості системи комунікацій дорівнює:

$$K = 0,52 \cdot 0,37 \cdot 0,95 = 0,165$$

Аналізуючи цей показник за допомогою вимірювальної шкали, можна зробити висновок, що система комунікацій потребує значних корекцій, хоча, використовуються майже всі інструменти комунікацій.

Низька якість системи обумовлена низьким значенням коефіцієнтів дотримання системи ідентифікації та інформаційної погодженості.

Тому серед заходів з підвищення якості системи ідентифікації було запропоновано такі:

1) забезпечити використання єдиної системи ідентифікації підприємства: логотип, фірмовий знак, слогани, фірмовий стиль, фірмовий інтегратор для рекламних макетів;

2) сформулювати чітке позиціонування продукції підприємства та інтегрувати його в систему комунікацій;

3) розробити єдину творчу концепцію інформаційного послання підприємства для відображення позиціонування та ідентифікації підприємства на різних носіях інформації.

Запропоновані заходи дозволили перебудувати систему комунікацій та змінити показники якості на такі (табл. 14.2):

Коефіцієнт якості системи комунікацій після впровадження рекомендацій отримав таке значення:

$$K_1 = 0,95 \cdot 0,95 \cdot 0,95 = 0,857$$

Порівнюючи отримані дані зі шкалою, рисунок 14.7, можемо зробити висновок, що якість системи комунікацій достатньо висока.

Таблиця 14.2 – Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій ОАО «ДніпроАзот» (після впровадження заходів)

Інформаційний носій	Коеф. значимості	Оцінка к1	Значення показника	Оцінка к2	Значення показника	Оцінка к3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Виставковий комплекс	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Сайт	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Зразок продукції	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Інформація в ЗМІ	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Сувенір	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Сума	1		0,95		0,95		0,95

Слід зазначити, що перелік інформаційних носіїв може змінюватися в залежності від доцільності їх використання, що з'ясовується на основі експертних опитувань. Так, наприклад, не завжди можна використовувати такий інформаційний носій як «зразок продукції». Використання зразка продукції з ідентифікацією підприємства важливе для підприємств хімічної галузі, коли лабораторія потенційного споживача повинна провести випробування, для того, щоб дати свій висновок про можливість використання продукції. А для деяких підприємств машинобудування взагалі неможливо використовувати зразок продукції, як інформаційний носій на етапі прийняття рішення про співпрацю. В такому випадку носій не враховується, а показники значимості інших інформаційних носіїв змінюються.

Також треба відмітити, що існують взаємозамінні носії інформації, наприклад, мультимедійна презентація та сайт. Вони можуть мати однаковий зміст та схожу візуальну концепцію. В такому випадку розрахунок роблять для кожного з

інструментів, але їх сумарна значимість залишається рівною лише значимості одного інструменту. Оцінку коефіцієнтів для даних інструментів розраховують як середнє арифметичне з оцінок кожного з носіїв.

Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості комунікативної діяльності підприємств на промислових ринках, запропонувати принципи формування ефективної системи комунікацій та оцінити рівень якості системи комунікацій промислового підприємства хімічної галузі, яка виробляє продукцію промислового призначення.

15 МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

15.1 Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні

Розвиток маркетингу як напряму наукової думки відбувався не від теоретичних висновків до практичного їх впровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації і екстраполяції отриманих результатів в різні сфери господарської діяльності. Про сучасну значущість маркетингової діяльності і її актуальність (в т.ч. на різних етапах розвитку економіки) свідчать статистичні дані світового, національного, регіонального рівнів та рівня окремих господарюючих суб'єктів.

Проаналізуємо основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні, але, спочатку, визначимо підхід для аналізу емпіричних даних.

Ринок – це сукупність економічних відносин між суб'єктами ринку щодо руху товарів і грошей, які засновуються на взаємній згоді, еквівалентності і конкуренції (вікіпедія).

Під ринком маркетингових комунікацій розуміють систему економіко-комунікативних відносин в суспільстві, яка обслуговує рух маркетингових комунікативних потоків [511].

Кожний товар, суб'єкт, система проходять в своєму розвитку певні етапи і дуже важливо визначити, на якому саме етапі вони знаходяться (чи будуть знаходитись) в конкретний період часу, адже від цього залежать стратегічні рішення щодо їх подальшого розвитку.

Як доведено науковцями, подібні системи в своєму розвитку проходять однакові етапи. Отже, будь-які ринки розвиваються за певною закономірністю: з'являються, ростуть, зменшуються і зникають. Їх життєвий цикл подібний до життєвого циклу продукції, яка ними пропонується, чи до життєвого циклу їх суб'єктів але значно довший. Існують різні підходи щодо визначення етапу розвитку ринку: за часом; за змінами якісних характеристик, за об'ємами реалізації продукції;

за кількістю операторів; за кількістю споживачів; за темпами росту або приросту. Кожен з цих підходів має певні переваги і вади.

Так, наприклад, автори (Шнейдер А., Я.Кацман, Г.Топчишвили) запропонували визначати етапи еволюції ринку за його часткою серед інших аналогічних ринків – за критерієм поділу споживачів між даним ринком і іншими. Відповідно до цього підходу для ринків різних видів ЗМІ: загальна кількість споживачів – це всі, хто користуються ЗМІ, а поділ споживачів між ринками визначається частками тих, хто користуються Інтернетом, друкованими виданнями і т.д. Тоді частку ринку можна обчислити за формулою:

$$Ч_p = \frac{C_p}{C_z} \cdot 100\%, \quad (15.1)$$

де $Ч_p$ – ринкова частка серед інших аналогічних ринків, %;

C_p – кількість споживачів на даному ринку, чол.;

C_z – загальна кількість споживачів на аналогічних ринках, чол.

Споживачі користуються кількома ринками одночасно і при такому підході має місце подвійне обчислення, а сума ринкових часток перевищує 100%.

Автором пропонується визначати етапи життєвого циклу ринків за темпами їх приросту (T_{pr}):

$$T_{pr} = \frac{O_n - O_o}{O_o} \cdot 100\%, \quad (15.2)$$

де T_{pr} – темпи приросту ринку, %;

O_n – об'єм реалізованої продукції на ринку в аналізованому періоді, нат. од. (або грош. од.);

O_o – об'єм реалізованої продукції на ринку в базовому періоді, нат. од. (або грош. од.).

В загальному вигляді характеристика етапів розвитку ринків за чинниками, які характеризують ринок, його операторів, продукцію та споживачів представлений в

табл. 15.1. Спираючись на визначені в табл. 15.1 залежності, проаналізуємо емпіричні дані і розглянемо еволюцію ринків маркетингових послуг в Україні.

Все більшого значення в світі набувають маркетингові дослідження. Так, в 2003 р. в 99 країнах світу налічувалося 8500 комерційних структур, які спеціалізувалися на проведенні маркетингових досліджень [516]. В Західноєвропейських країнах близько 0,6% вартості реалізованої продукції припадає на маркетингові дослідження [517]. У Франції, наприклад, у галузі реклами зайнято 17 000 осіб, оборот галузі складає 27 мільярдів євро; у галузі дистрибуції працює 24,3% підприємств, галузь має 11,9% зайнятих, 10,6% валового продукту [518].

Таблиця 15.1 – Стисла характеристика основних етапів розвитку ринків

Чинники	Етапи розвитку ринку				
	I	II	III	IV	V
	Зародження	Активного розвитку	Росту	Зрілості	Згортання
1	2	3	4	5	6
Темпи приросту ринку	$0\% < T_{pr} \leq 1\%$	$1\% < T_{pr} \leq 5\%$	$T_{pr} > 5\%$	$T_{pr} \approx 0\%$	$T_{pr} < 0\%$
Цілі ринку	Залучити увагу покупців до появи нових продуктів	Створити базову групу споживачів. Виробити в суспільстві звичку до своїх пропозицій	Створити моду на свою пропозицію. Розширитись до міжнародного рівня	Попередити появу нових ринків. Здійснити пошук ніш ринку	Знизити відтік споживачів. Знайти стійкі ніші ринку. Заважати росту конкуруючого ринку
Етапи розвитку підприємств, які працюють на даному ринку	Перший (заснування) – дрібні початківці	Другий (розвитку) – середні компанії	Другий і третій (зріл-ті) – великі компанії	Третій (зрілості)	Другий (розвитку)

1	2	3	4	5	6
Етапи технічного розвитку продуктів, які реалізують на даному ринку	Інноваційний, не досконалий продукт	Ексклюзивний, новий продукт, який має справно функціонувати	Новий засіб більш повного задоволення старого бажання	Продукт, який викликає у споживачів дискомфорт від його відсутності	Продукт, який має специфічні особливості
Особливості психології покупців	Ентузіасти	Ранні послідовники, які користаються кількома аналогічними ринками. Цінують ексклюзивність	Масові споживачі, які залишають попередній ринок	Всі потенційні споживачі, які користуються такою продукцією	Аутсайдери. Відтік споживачів на інші ринки. Залишається наша „Ніша” ринку
Приклад розвитку ринку ЗМІ	Інтернет як засіб спілкування для військових (з 1969 р.)	Інтернет в 1980-х рр. як засіб спілкування для військових, науковців (для роботи в мережі потрібна рекомендація організації)	Інтернет з 1990-х років як засіб спілкування для всіх	Інтернет в 1993р. і по теп. час.	Телефон з нестандартним розміщенням кнопок в Данії
Приклад розвитку ринку ядерної енергетики	1955-65 рр.	1965-70рр.	1970-75рр.	1975-80рр.; з26.04.1986р по теп. час.	26.04.1986р.

Ці тенденції характерні і для України. Так, 70% вітчизняних підприємств проводять дослідження власними силами, 18% - користуються послугами дослідницьких кампаній, і лише 12% - ніколи їх не проводили [414]. На долю дослідницьких кампаній в Україні в 2003 р. приходилося 14,6 мільйона доларів, у

2004 р. – 19,5 мільйона доларів, а у 2005 р. – 24,8 мільйона доларів [420, 519], отже, з часом такі витрати національних товаровиробників збільшуються і позитивна динаміка розвитку ринку маркетингових досліджень зберігалась до 2008 р. (табл. 15.2).

Проаналізуємо якісний аспект цих даних і виокремимо етапи життєвого циклу ринку маркетингових досліджень в Україні (табл.15.2). Темпи приросту цього ринку $T_{pr} \gg 5\%$, отже, відповідно до авторських пропозицій з 2003р. він знаходився на етапі росту.

Таблиця 15.2 – Експертні оцінки УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні у 2003-2008 рр. [519]

Рік	Обсяг ринку		Попередній прогноз зростання, %	Остаточна оцінка зростання, %
	млн. дол. США	млн. грн.		
2003	14,6	77,3	-	-
2004	19,5	100	+20	+34
2005	24,8	127	+25	+27
2006	33,5	169	+20	+35
2007	43,9	219	+24	+31
2008 (прогноз)	56,2		+28	

Таблиця 15.3 – Характеристика розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні

Показники	Етапи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні				
	I	II	III	IV	V
Хронологічні рамки	з 1997р.	з 2000р.	з 2003р.	з 2008р по теп. час	-
Стисла характеристика	Проведення досліджень власними силами підприємств	Використання послуг дослідницьких компаній	Розширення напрямків досліджень, зростання ринку	У зв'язку з кризою пошук ніш ринку	-

Аналізу розвитку ринку реклами присвячено багато досліджень. Зокрема, Поляков В.А виділяє (на основі виокремлення якісних характеристик) наступні етапи становлення російського рекламного ринку:

- а) етап появи «молодої реклами» (1990 – 1995 рр.);
- б) етап росту ринку реклами (1995 – 1998 рр.);
- в) етап зрілості рекламного ринку (з 2000р.).

Поляков В.А робить висновок про те, що розвиток рекламного бізнесу в Росії здійснюється прискореними темпами, і за останні 15 років пройшов історичний шлях рівний 100 рокам розвитку реклами на Заході.

До цього додамо, що в 2009 р. ринок реклами в Росії перейшов до етапу згортання про що свідчать статистичні дані про те, що за 6 місяців 2009 р. московський ринок реклами скоротився на 40%, загальноросійський на 29% (42 мільярда руб.) (за даними Асоціації комунікаційних агентств Росії), а за рік очікується скорочення в середньому на 20%.

Розглянемо розвиток ринку реклами в Україні. Сучасні вподобання вітчизняних рекламодавців щодо вибору видів реклами ілюструє табл. 15.4 (дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції).

Таблиця 15.4 – Обсяги медіареклами в Україні 2006 р. і 2007 р.

Вид витрат	2006 р., млн.дол. США	Темп приросту до 2005 р., %	2007 р., млн.дол. США	Темп приросту до 2006 р., %
1	2	3	4	5
Реклама в пресі				
Усього	176.8	35%	209.5	18.5%
у т.ч.: журнали	112.8	35.9%	134.4	19.2%
газети	64	33.3%	75.1	17.3%
Реклама на радіо				
Реклама на радіо	26.5	33%	36.0	35%
Реклама на ТБ				
Усього	390	59%	482	22%
У т.ч. комерційна реклама,	355	50%	480	35%
що включає: національне ТБ	330	50%	450	36%
регіональне ТБ	25	47%	30	20%

Продовження табл. 15.4

1	2	3	4	5
Політична реклама	35	338%	2	- 94%
Спонсорство ТБ-трансляцій	67	68	94	40
Реклама у кінотеатрах				
Реклама у кінотеатрах	6,5	30	8,0	23
Зовнішня реклама				
Усього	151	28%	181	20%
у т.ч.: комерційна	140	21%	180	29%
політична	11	400%	11	0%
Внутрішня реклама				
Внутрішня (indoor) реклама (супермаркети, торгові центри і т.д.)	7.0	Немає оцінки	9.0	29%
Реклама на транспорті				
Усього, у тому числі:	25.0	Немає оцінки	30.5	22%
Реклама на бортах транспортних засобів	7.0	Немає оцінки	8.5	20%
Внутрісалонна реклама міського транспорту	0.3	Немає оцінки	0.4	33%
Внутрісалонна реклама в метро	9.3	Немає оцінки	11.5	24%
Реклама на вокзалах, аеропортах, станціях, ж/д вагонах та ін. включаючи електронні носії	8,4	Немає оцінки	10,1	20 %
Інтернет-реклама				
Усього	6.0	більше 150%	більше 10.0	70%
у т.ч.: комерційна	5.0	150%	9.0	70%
політична	1.0	Немає оцінки	Немає оцінки	Немає оцінки
Всього	855,8	67,3	1060	23,9

При цьому витрати на рекламу в різних друкованих виданнях суттєво відрізняються (в кілька разів), що свідчить про вибірковість рекламодавців і насичення ринку, яке наближається (табл. 15.5).

Таблиця 15.5 - Витрати на рекламу в пресі в Україні за типами видання

Тип друкованих видань	2006 р.		Темп приросту до 2005 р. %	2007 р.		Темп приросту до 2006р., %
	млн. дол. США	частка, %		млн. дол. США	частка, %	
суспільно-політичні	21,4	12,1%	42,7%	24,7	11,8%	15,4%
жіночі	29,2	16,5%	32,7%	37,3	17,8%	27,8%
ділові	29,2	16,5%	42,4%	36,5	17,4%	25,2%
рекламно-інформаційні	14,8	8,4%	34,5%	16,0	7,6%	8,1%
автомобільні	13,5	7,6%	35,0%	17,0	8,1%	26,0%
розважальні	16	9,0%	40,4%	17,2	8,2%	7,5%
для сімейного читання	13,7	7,7%	22,3%	14,2	6,8%	3,6%
телегіди	12,2	6,9%	38,6%	14,9	7,1%	21,7%
чоловічі	12,1	6,8%	33,0%	10,7	5,1%	-11,6%
спеціальні	7,2	4,1%	20,0%	9,1	4,4%	27,0%
інші	7,5	4,2%	25,0%	11,9	5,7%	58,5%
Усього	176,8	100%	35,0%	209,5	100%	18,5%

Проаналізуємо етапи ЖЦ ринку вітчизняної реклами на прикладі соціальної реклами. Ринок соціальної реклами в Україні розвивався нерівномірно. Спочатку з'явилась соціальна реклама, виготовлена іноземними фірмами, як це було у Росії, де на "Радио-1" та "Эхо Москвы" транслювались 1-но хвилинні ролики британської компанії BBC про освіту, зміни в суспільстві, бізнес, фінанси, страхування, боротьбу

зі сміттям, збереження лісових квітів, медицину. Потім з'явилися власні учасники ринку. Отже, відзначимо хронологію окремих значимих подій в Україні.

У 1997 р. ролик про здоров'я чорнобильських дітей, фінансований британським фондом «Ноу-хау» транслювався телемережею АСТ в країнах СНД окремо від комерційних блоків реклами.

У 1998 р. створена Українська громадська організація "Асоціація зовнішньої реклами" з 6 найбільших операторів зовнішньої реклами.

У 1999 р. аудіоролики соціальної реклами, виготовлені РА "Інтерньюз-Україна" на замовлення Міжнародного фонду "Відродження", анонують Форум громадських організацій України "Суспільство перед вибором" на радіостанціях.

У 2001 р.:

– компанія „Стиль-С” по виробництву і прокату ТБ-роликів на загальнонаціональних каналах в рамках конкурсу UNICEF провела акцію "Скажи дітям – Так!", з метою привернення уваги суспільства до проблем дітей;

– рекламною агенцією „Сенс” для державної податкової адміністрації у м.Київ була розроблена і проведена кампанія (наружна та ТБ-реклама) під загальним салоганом "Я просто сплатив податки";

– втілений проект з 6 роликів екологічної соціальної реклами громадської організації „Ініціатива з питань зміни клімату” та „Інтерньюз-Україна”, який фінансувала Агенція міжнародного розвитку США (USAID).

У 2002р.:

– кампанія-конкурс Adell Saatchi&Saatchi проти СНІДу в Україні „СНІД проти Тебе!”. Мета – залучити увагу громадськості до проблеми та стимулювати зміну поведінки молоді;

– в м.Київ міською державною адміністрацією та Союзом рекламистів України проведений перший конкурс соціальної реклами „Соціальний плакат – Києву, киянам” під девізом „Серед людей з людьми по-людські жити”. Переможці: рекламні агенції „Бігборд”, „Алтер-В”, „Постер” та інші;

– на II Міжнародному фестивалі соціальної реклами в Росії „Ми/ We!” два з трьох дипломів отримали українські рекламні агенції з м. Донецьк „Елвіс Пелвіс” і „Срібний вік”;

– рекламна агенція „Сенс” продовжує „податкову” кампанію зі слоганом: "Подумай про майбутнє дітей. Сплати податки”;

– за 2002р. українські ТБ-канали розмістили соціальну рекламу на суму 1678 тис.дол., а оператори наружної реклами – на 1 млн. дол, що складає 1,5% від усіх рекламних інвестицій. Такий низький % пояснюється тим, що об'єми розміщення соціальної реклами регламентуються лише для зовнішньої реклами тютютових виробів (5%). Інші замовники – різні фонди, міністерства, громадські і державні організації. Наведемо деякі статистичні дані (за даними, розміщеними в Інтернеті), які свідчать про обсяги соціальної реклами на телебаченні України в 2002р. (табл. 15.6).

Таблиця 15.6 – Об'єми фінансування соціальної реклами на ТБ-каналах УТ-1, "Інтер", ICTV, "Студія 1+1", СТБ, "Новый канал" з 01.01.2002 р. по 31.12.2002р.(фрагмент)

Назва	Кількість	Сума
1	2	3
Всього Avon cosmetics Ukraine (проти раку молочної залози)	1379	\$53 673,00
Допоможемо тим, хто цього потребує	540	\$68 887,50
Всього Philip Morris	540	\$68 887,50
Unicef Кожна дитина має право на освіту	479	\$11 584,00
Всесвітній рух в інтересах дітей	1668	\$50 629,16
Обери життя, соціальна програма	2763	\$37 384,05
"Газ України", компанія	978	\$39 872,50
Державна автоінспекція МВС «Будьте уважні на дорогах»	119	\$10 719,00
Без вас, хазяева землі, хто мы?	140	\$1 133,34
Дитячий будинок для хворих СНІДом	291	\$8 730,00
Мир для єдиної України	987	\$23 900,00

1	2	3
Ми тільки за прозорі вибори	628	\$23 595,00
Не залишайте без уваги дітей	25	\$270,84
Не спіть за кермом	432	\$9 259,98
Скажи насилію "нет!"	82	\$920,50
Збережемо мир для єдиної України	946	\$28 763,27
Продюсер невідомий	3531	\$96 572,93
За майбутнє	245	\$5 363,32
Зелена команда	1236	\$21 314,40
Це твоя країна	317	\$23 591,25
Всього "Інтер"	317	\$23 591,25
Капітан Зелений - соціальна програма	3149	\$70 014,00
Хто третій?	183	\$20 192,25
Служба милосердя	2482	\$34 395,84
Всього "Магнолія-ТВ"	2482	\$34 395,84
Міністерство надзвичайних ситуацій	2234	\$41 950,52
Всього «Нас об'єднає Україна єдина»	941	\$34 681,04
Всеукраїнська толока по прибиранню сміття 23 березня	3456	\$121 308,13
Всього Партія Зелених	3456	\$121 308,13
Пенсійний фонд України	24172	\$388 351,25
Выбери свое направление	152	\$3 293,31
Краще бути цілим, а Україні – єдиною!	42	\$980,02
Нам потрібна єдина Україна	41	\$956,65
Не прогав, не проспи, не про...	129	\$2 876,63
Об'єднуйся, Україно!	50	\$1 166,65
Я живу в єдиній Україні	413	\$9 563,39
Всього СТБ	827	\$18 836,65
Всього "Моя Україна, Барвы" проект при підтримці шоколадної фабрики "Україна"	2428	\$171 038,0
Всього "Студія 1+1"	2426	\$171 038,00
Всього Українська освітня програма ринкових реформ	2189	\$20 015
Чужих дітей не буває	225	\$9 557,50
Вікторина-2002	491	\$50 932,50
Всього	55179	\$1393208,29

У 2003р.

– рекламна агенція „Сенс” продовжує „податкову” кампанію зі слоганом: "Подумай про майбутнє дітей. Сплати податки", таким чином, кампанія тривала 3 роки і стала взірцем професійної соціальної реклами;

– 5% збір за рік становив 1,2 млн. грн. Ємність всього рекламного ринку, за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, складала 260 млн. дол. (в т.ч.: 50% (130 млн. дол.) – на ТБ; 23% (60 млн. дол.) – друкованих ЗМІ; 23% (60 млн. дол.) – наружна реклама; 3,5% (9 млн. дол.) – радіореклама; 0,5% (1 млн. дол.) – Інтернет-реклама), а приріст становив 25-30%.

У 2005 р.

– відрахування від реклами тютюну і алкоголю на соціальну рекламу склали близько 2 млн. дол.;

– українська громадська організація "Асоціація зовнішньої реклами" (більше 30 членів) проводить найгучнішу соціальну кампанія "Кохаймося!" у м. Київ та інших містах. Концепцію розробила рекламна агенція FCB MA Ukraine. На 700 бігбордах і лайтбоксах були розміщені гасла: "Нас повинно бути 52 мільйона!", "Країні не вистачає Оскарів!", "Країні не вистачає космонавтів!", "Країні не вистачає Нобелівських лауреатів!", "Країні не вистачає футболістів!". Орієнтована вартість акції – 150-180 тис. дол. Мета – демонстрація можливостей соціальної реклами на прикладі вирішення демографічних проблем. Результати: залучення уваги 91% цільової аудиторії (18-45 років); непорозуміння з міською адміністрацією через відсутність нормативної бази; непорозуміння з представниками православного духовенства (у м. Київ); схвалення вищих органів влади;

– за пропозицією віце-прем'єра з гуманітарних питань і голови ради по рекламі "Асоціація зовнішньої реклами" провела акцію до Дня незалежності (щити „Україні – кращі гори”).

Узагальнимо наведені дані в табл. 15.7.

Таблиця 15.7 – Основні віхи розвитку ринку соціальної реклами в Україні

Показники	Етапи розвитку ринку соціальної реклами в Україні				
	I	II	III	IV	V
Хронологічні рамки	з 1997р.	з 2000р.	з 2002р.	З 2008р. – по теп. час.	-
Стисла характеристика	Спонсори є іноземні інвестори	Збільшення кількості вітчизняних операторів	Розширення напрямків впливу, зростання ринку	У зв'язку з кризою пошук інвесторів	-

Рівень соціальної реклами в Україні в порівнянні з розвинутими країнами усе ще дуже низький, хоча ситуація вже краще, ніж п'ять років тому. Кількість соціальної реклами в країні прямо пропорційна зростанню рівня життя населення. На Заході країни багатіші, відповідно, існують численні соціальні програми уряду, міст, районів і т.д., на благодійні акції закладаються чималі бюджети. У західних країнах розуміють, що на виховання людей і пропаганду соціальних ідей потрібно витратити кошти.

Звичайно, загальне зростання рекламного ринку України позитивно відобразиться і на соціальній рекламі. Якщо ЗМІ і рекламні агентства більше зароблятимуть на комерційній рекламі, з'явиться стимул і можливість підтримати соціальні проекти. З іншого боку, законодавча підтримка сприятиме виділенню додаткових коштів на соціальну рекламу виробниками тютюну й алкоголю (так, наприклад, спонсорами Київського міжнародного фестивалю реклами були компанія "Філіп Морріс", потім ТМ "5 крапель").

Стрімкий розвиток ринків стимулював сплеск рекламної діяльності: рекламні технології послідовно змінюються в залежності від жорсткості конкуренції, відбувається постійний пошук нових шляхів доведення до кінцевого споживача інформації про продукт. На цей процес впливають всі учасники: і виробники продукції, і споживачі, і представники рекламної індустрії. З часом рівень довіри до традиційних рекламних методів просування (на основі створення асоціативних образів) зменшується, збільшується частота імпульсних (нерациональних) покупок і найбільш ефективними засобами впливу на кінцевого споживача стають комплекси короткочасних спонукальних заходів. Науковці поділяють всі заходи на:

- ATL (від англ. at the line – над рисою) – традиційні масові комунікаційні «пасивні» заходи, які не передбачають зворотної комунікації зі споживачами, наприклад, реклама;

- BTL (від англ. below the line – під рисою) – маркетингові комунікаційні заходи «активної дії», які не включають традиційні медіа і передбачають спілкування зі споживачами, наприклад, роздача безкоштовних зразків товару, участь у міському святі тощо;

– TTL (від англ. thru the line – на рисці) – маркетингові заходи з одночасним поєднанням ATL і BTL-методик, наприклад, рекламування в прямому ефірі на ТВ товару-призу в грі з глядачами.

Нині стимулювання збуту використовується частіше, адже забезпечує ефективніше просування продукції на ринку у порівнянні з іншими комунікативними засобами. Якщо ця тенденція збережеться, то частка витрат на пряму рекламу в бюджетах виробників в майбутньому буде мінімальною (рис. 15.1).

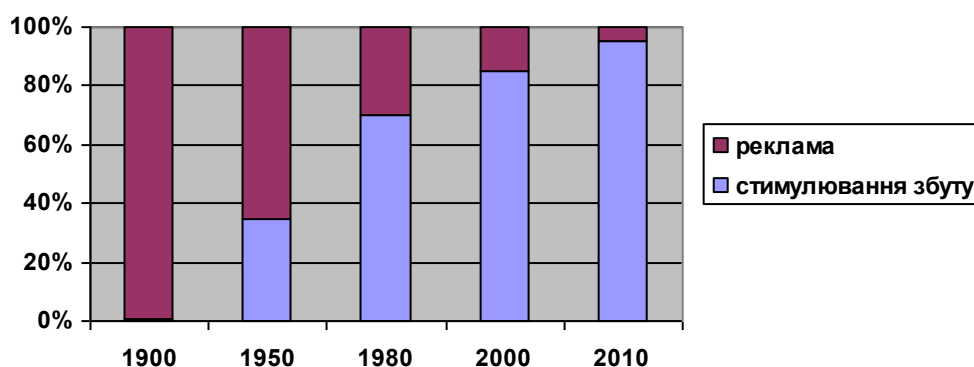


Рисунок 15.1 – Загальносвітова тенденція застосування стимулювання продаж [517]

Підтвердженням припущення про подібність тенденцій розвитку ринку маркетингових послуг в Україні є аналіз становлення ринку рекламної індустрії та формування ринку BTL (рис. 15.1). Розглянемо характерні особливості розвитку вітчизняного ринку BTL.

Першими на українському ринку BTL були тютюнові компанії, які після заборони використання прямої реклами почали використовувати промо-акції. В 1996 р. була проведена одна з перших промо-програм тютюновою фірмою «Реємтсма», результати якої були приголомшливими і до BTL звернулися інші транснаціональні компанії-виробники. З 2000 р. ринок BTL-послуг ожив – з'явилися перші ознаки конкуренції, що вплинуло на рекламну індустрію, де вже спостерігались тенденції спеціалізації агентств, бізнес BTL-агентств почав стрімко рости (фінансово і якісно). В 2001 р. на ТВ з'явилися перші ролики, які анонсували програми. В 2002 р. після успіху ТМ «Славутич» креативна складова загальнонаціональних промо-акцій стала ще привабливішою: схожі акції проводили

«Рогань», ТМ «Галлер Айс», «Чернігівське», «Прима Люкс», «Davidoff», West.

Потім на ринку BTL з'явилися нові суб'єкти: компанії, що традиційно використовували пряму рекламу (ТМ Pepsi, Gillette). Реалізація великої інтегрованої промо-акції компанією Samsung – прецедент, бо до неї виробники електроніки використовували винятково пряму рекламу. Масштабні інтегровані акції (спрямовані на кінцевого покупця, торгівлю, із цікавими вечірками й підтримкою ТБ) в той час реалізували переважно компанії з іноземними інвестиціями. Їх бренди мали високий рівень впізнаваності й лояльності споживачів і щоб його втримувати не достатньо було прямої реклами. Торгівельні марки національних компаній тільки з'являлись і тому активно промо-акції використовували ті, хто вже сформував аудиторію лояльних споживачів. Загальна тенденція посилення ролі креативу в рекламній індустрії стала актуальною і для BTL: агентство «141» створило концепцію C_BTL (креативний BTL). Узагальнимо наведені дані в табл. 15.8.

Таким чином, ринок BTL в Україні, на відміну від ринків маркетингових досліджень, соціальної реклами, знаходиться на етапі росту і криза на нього мало вплинула, адже це одні із найновітніших інструментів стимулювання збуту продукції.

Таблиця 15.8 - Стисла характеристика розвитку ринку BTL в Україні

Показники	Етапи розвитку ринку BTL в Україні				
	I	II	III	IV	V
Хронологічні рамки	з 1996р.	з 2000р	з 2002р. по теп. час.	-	-
Стисла характеристика	Працюють іноземні компанії	Перші ознаки конкуренції, тенденції спеціалізації BTL-агентств	Розширення кількості іноземних і вітчизняних операторів, зростання ринку	-	-

Ефективність BTL-інструментів неухильно росте на тлі зниження впливу/ефективності прямої реклами. Замовники переорієнтовують все більшу частину рекламних бюджетів на BTL-акції і тим самим підвищують ефективність

промо-кампаній. Фахівці найбільших рекламних холдингів, що працюють в Україні, підрахували, що в 2007 р. на BTL було витрачено приблизно \$100 млн., а в 2008 р. – близько \$140 млн.

Ріст частки BTL у маркетингових бюджетах компаній - загальносвітова тенденція. Ще 10-15 років тому на непрямую рекламу виробники витрачали близько 10% бюджету, зараз, з огляду на конкуренцію й стадію розвитку ринку, оптимальною вважається частка BTL у маркетинговому бюджеті 35-40%. Прогрес очевидний і з того погляду, що виробники починають планувати витрати на BTL. Раніше планувалися бюджети на ATL, а залишки – на непрямую рекламу. Сьогодні цей підхід змінюється.

Повільно розвивається ринок маркетингових послуг в Україні, що зумовлено рядом зовнішніх факторів. Наприклад, в Росії за результатами опитування, проведеного Російською асоціацією маркетингу на промислових підприємствах, до покупки маркетингових послуг у сторонніх організацій готові лише 10% організацій. Крім того, спеціалізованих організацій, здатних надати маркетингові послуги з дослідження певних галузевих ринків, в Росії украй мало. Це обумовлює необхідність створення власної маркетингової служби усередині інтегрованої компанії.

Отже, ринки різних видів маркетингової діяльності в Україні до 2008 р. знаходились на III етапі розвитку, тобто етапі активного росту. Тимчасове зменшення ділової активності на цих ринках пов'язане з кризою в світі і в Україні.

Звичайно, розвиток і теорії і практики маркетингу в Україні цілковито залежать від розвитку економіки, але ці процеси мають позитивні прогнози щодо майбутніх перспектив, що підтверджується результатами аналізу ринків маркетингових послуг:

- автором запропоновано характеризувати етапи розвитку ринків за показниками, які характеризують сам ринок, його операторів, продукцію та споживачів комплексно;

- на основі аналізу розвитку ринків різних видів маркетингової діяльності в Україні автором визначені етапи розвитку, що може бути використано в практичній діяльності господарюючих суб'єктів;

– теоретичні надбання маркетингу з успіхом втілюються в практику більшості вітчизняних підприємств, що свідчить про перспективність маркетингової діяльності;

– маркетингова діяльність в Україні розвинулась в багатобічну сферу бізнесу, яка спричинила появу нових галузей (рекламної діяльності), специфічних напрямків, що в цілому сприяє створенню нових робочих місць, отриманню прибутків (має позитивну динаміку багатьох інших економічних показників) та успішному розвитку вітчизняної економіки;

– маркетингову діяльність можна визначати як своєрідний індикатор розвитку економіки в країні і в світі;

– маркетингову діяльність можна розглядати як інфраструктурну по відношенню до економіки в цілому;

– авторська пропозиція виокремлення основних складових комплексу ATL, BTL та TTL – заходів може бути покладена в основу оптимізації ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій практикуючими суб'єктами.

Але, окрім загальнонаціонального значення маркетингова діяльність має велике значення і для суб'єктів господарювання, адже маркетинг є одним з аспектів сучасного управління бізнесом і успішності діяльності на ринку. Маркетингова діяльність має сталі концептуальні основи, підкорюється певним законам і закономірностям.

15.2 Підходи до використання маркетингових систем на етапах життєвого циклу товару

У сучасних умовах зростаючої конкуренції маркетинговий канал, виконуючи важливу функцію доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, змінюється та приймає різні форми залежно від обставин, що виникають в оточуючому середовищі. Різноманітність шляхів, якими потрапляє продукція до споживача обумовлена багатьма факторами та потребує детального вивчення для

правильного застосування кожного з каналів та досягнення максимального ефекту. Дослідження різних видів каналів та їх класифікацій знаходимо в працях таких науковців як Ф. Котлер [520], Л.Штерн [521], Гаркавенко С.С. [522], Войчак А.В. [523], Ілляшенко С.М. [524], Крикавський Є.В. [525], Щербак В.Г. [526], Чухрай Н.І [527]. Але теперішні умови вимагають більш детального та диференційного підходу щодо висвітлення питання ефективного застосування маркетингових каналів. Тому, особливої уваги потребує дослідження проблеми використання різних видів маркетингових систем на кожному з етапів життєвого циклу товару, що на сьогоднішній день не знайшло свого відображення в розглянутих наукових працях та є актуальним.

Метою даного дослідження є аналіз інтенсивності використання різних систем маркетингових каналів на кожному етапі життєвого циклу товару.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- а) уточнення категоріального апарату, а саме визначення понять структура та система маркетингових каналів;
- б) детальний аналіз видів систем маркетингових каналів;
- в) побудова матриці інтенсивності використання систем маркетингових каналів.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові підходи аналізу та синтезу, структурно-логічний та категоріальний аналіз.

Наявність різноманітних видів та форм сучасних маркетингових каналів обумовлює необхідність розроблення підходів до їх класифікацій. Маркетингові канали класифікують за багатьма ознаками [526, 529], але у даному дослідженні акцентується увага тільки на маркетингових каналах за кількістю учасників і розподілом функціональних обов'язків та повноважень (рис. 15.2).

На рисунку 15.2 відображено не тільки різновиди маркетингових каналів за класифікаційними ознаками, але й сутність структури та системи маркетингових каналів.

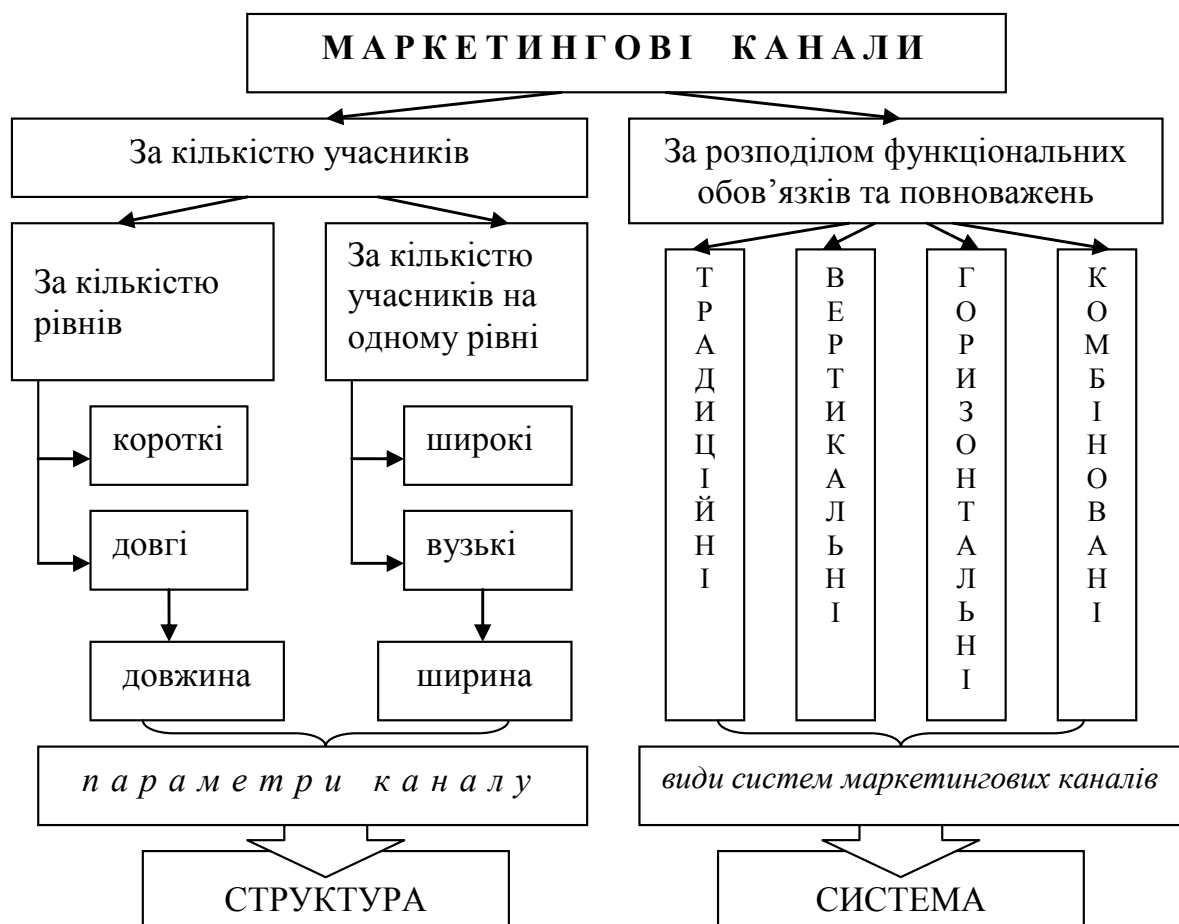


Рисунок 15.2 – Визначення структури та системи у класифікації маркетингових каналів

Так, під структурою маркетингового каналу розуміється сукупність учасників та їх кількісне співвідношення, що визначає ширину та довжину каналу, забезпечуючи доведення товару чи послуги від виробника до споживача.

Тобто основними характеристиками структури маркетингового каналу є його параметри – ширина та довжина. Структура каналу перш за все відповідає на запитання з чого складається канал – чи є посередники в каналі, чи включений до каналу дрібнооптовий посередник і т.д., а також – в якій кількості учасники утворюють цю структуру.

Коли мова йде про систему маркетингових каналів, то тут маються на увазі відносини, що виникають між учасниками, та головним питанням стає – як саме функціонують учасники.

Системою маркетингових каналів називаємо сукупність взаємозв'язків її учасників, їх підпорядкованість та взаємозалежність, що характеризує взаємовідносини між ними, утворюючи певну цілісність, єдність під час доведення товару чи послуги від виробника до споживача.

Система є гармонійним завершенням структури, а без структури не може бути утворена система. Ці два поняття лежать в основі розуміння самого маркетингового каналу, а точніше того, яким чином товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

Оскільки метою даного дослідження є аналіз систем маркетингових каналів, більш докладно розглянемо другу класифікаційну ознаку.

За розподілом функціональних обов'язків та повноважень маркетингові канали розділяють на традиційні, вертикальні, горизонтальні та комбіновані. Основною рисою цих каналів, за допомогою якої окремо виділяють кожен з видів, є характер підпорядкованості учасників один одному та сутність їх взаємозв'язків.

Традиційний канал – це базовий класичний канал, де учасники діють незалежно один від одного, досягаючи власних цілей, тобто такий канал складається з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Горизонтальному та вертикальному маркетинговим каналам на відміну від традиційного притаманне об'єднання зусиль його учасників для досягнення спільних цілей. У горизонтальному каналі об'єднуються зусилля компаній одного рівня (по горизонталі), що частіше за все приймає форму співробітництва, яке здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія, тоді як у вертикальному каналі об'єднані учасники різних рівнів (по вертикалі), де виробник, оптовий та роздрібний торговець діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами. У більшості випадків такому каналу притаманна певна підпорядкованість учасників один одному, коли один з учасників є власником інших або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво [522? 529].

Сьогодні внаслідок стрімкого збільшення ринкових сегментів набувають розвитку комбіновані маркетингові канали, які складаються з двох або більше маркетингових каналів для того, щоб охопити два або більше сегментів ринку [523].

На рисунок 15.3 схематично зображена класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.

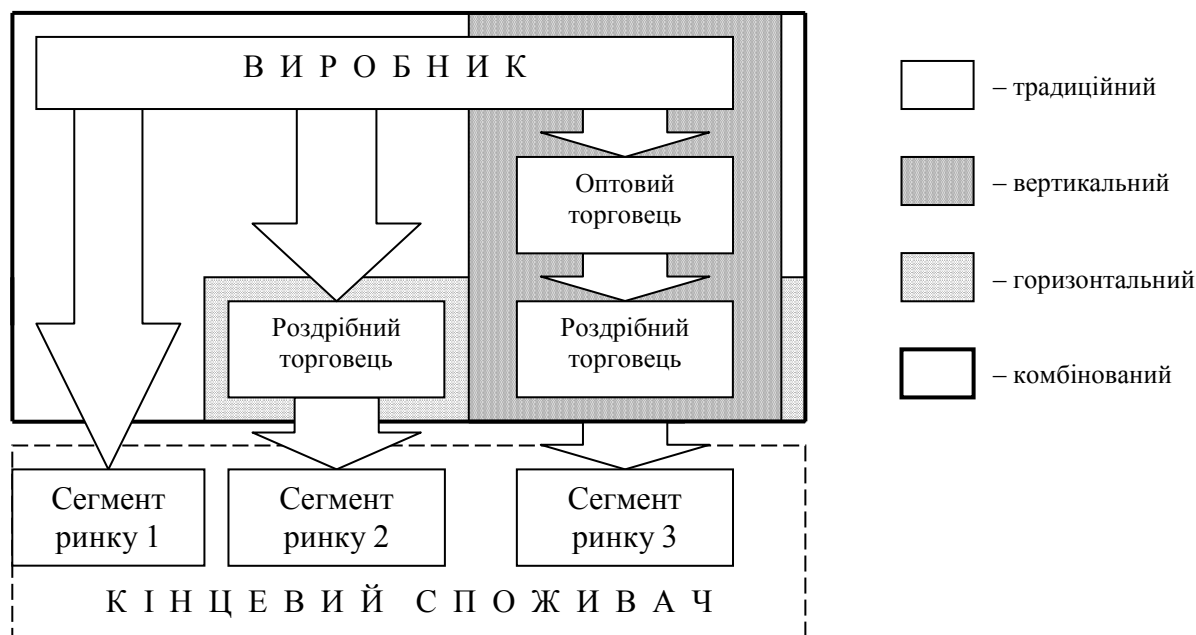


Рисунок 15.3 – Класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Наведені вище види маркетингових каналів часто називають маркетинговими системами – відповідно: традиційна, вертикальна, горизонтальна та комбінована маркетингова система. Більш детального вивчення потребує вертикальна маркетингова система, яка складається з декількох підсистем.

Розрізняють такі види вертикальної системи маркетингових каналів:

- корпоративна;
- договірна;
- керована.

В таблиці 15.9 наведені основні характерні риси кожного виду вертикальної маркетингової системи.

Таблиця 15.9 - Основні характеристики видів вертикальних маркетингових систем

Вид	Спосіб координації	Лідер
Корпоративна	Наявність одного власника (одиничне володіння та контроль)	а) Виробник – інтеграція вперед б) Посередник – інтеграція назад
Керована (адміністративна)	Висока репутація одного з учасників	Наймогутніший учасник (за розміром та ринковою владою)
Контрактна (договірна)	Підписання офіційного контракту (договору) між учасниками	а) системи роздрібних торговців під егідою оптовика б) кооперативи роздрібних торговців в) франчайзингові системи

Особливість вертикальної корпоративної системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику, завдяки чому здійснюється координація зусиль та управління конфліктами.

Вертикальна договірна система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та розповсюдження, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних маркетингових систем:

а) добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торгівельних підприємств, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розробки оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та економних схем закупок товарів;

б) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників;

в) франчайзингові організації, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Виділяють три основні форми франчайзингу:

– система роздрібних франчайзі під егідою виробника – передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

– система оптових франчайзі під егідою виробника – оптові незалежні підприємства отримують від виробника ліцензії на виготовлення та подальше розповсюдження продукції (безалкогольні напої);

– система роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам [520, 528].

Керована (адміністративна) вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі наймогутнішого з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників або договірних стосунків.

У даній роботі використання певної системи маркетингових каналів пов'язано з різними етапами життєвого циклу товару.

На рисунку 15.4 графічно зображено ступінь інтенсивності використання різних видів маркетингових систем залежно від етапу життєвого циклу. Так, по осі Х пропонується проранжувати види маркетингових систем за ступенем

підпорядкованості учасників один одному. Учасники традиційної маркетингової системи діють самостійно, а незначний ступінь залежності спостерігається тоді, коли у каналі виникають неформальні зв'язки. Об'єднання на добровільній основі, яке спостерігається у горизонтальній системі, базується на основі того, що кожен учасник може добровільно приєднатися та вийти з об'єднання за власним бажанням у зручний для нього час, що одночасно обумовлює обов'язкову наявність взаємозв'язку між учасниками та помірний ступінь залежності їх один від одного. Різний рівень підпорядкованості може спостерігатися у комбінованій маркетинговій системі, який змінюється залежно від її складових. Вертикальна система маркетингових каналів розрізняється відповідно до способу координації у кожній з її підсистем як: адміністративна (А) – висока репутація одного з учасників, договірна (Д) – підписання офіційного договору, корпоративна (К) – наявність єдиного власника, що надає нам можливість вистроїти ці різновиди маркетингових систем у порядку зростання ступеня підпорядкованості учасників один одному у кожній з них: $A < Д < К$.

По осі Y наведено етапи життєвого циклу товару та зміну рівня поінформованості споживачів про товар (рис. 15.4). На кожному етапі товар поступово втрачає свою новизну для кінцевих споживачів, що обумовлюється збільшенням обізнаності широкого загалу про появу нового товару на ринку.

На перетині етапів життєвого циклу та видів маркетингових систем зображені кульки різних розмірів, які відповідають ступеню інтенсивності використання тієї чи іншої маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу товару. Так на етапі впровадження товару на ринок найбільш доцільно використовувати вертикальну корпоративну систему маркетингових каналів, де власником є сам виробник, що забезпечить йому найвищий рівень контролю над роботою всього каналу.

Тоді як на етапі зростання, який характеризується швидким збільшенням обсягів реалізації, найбільш вдалою системою стає комбінована маркетингова система, за допомогою якої велика кількість споживачів отримує доступ до товару. Також, даний вид маркетингової системи найкращим чином допомагає досягти

головної мети цього етапу – завоювання нових ринків або сегментів на існуючому ринку. На етапі зростання набувають свого застосування всі види систем маркетингових каналів.

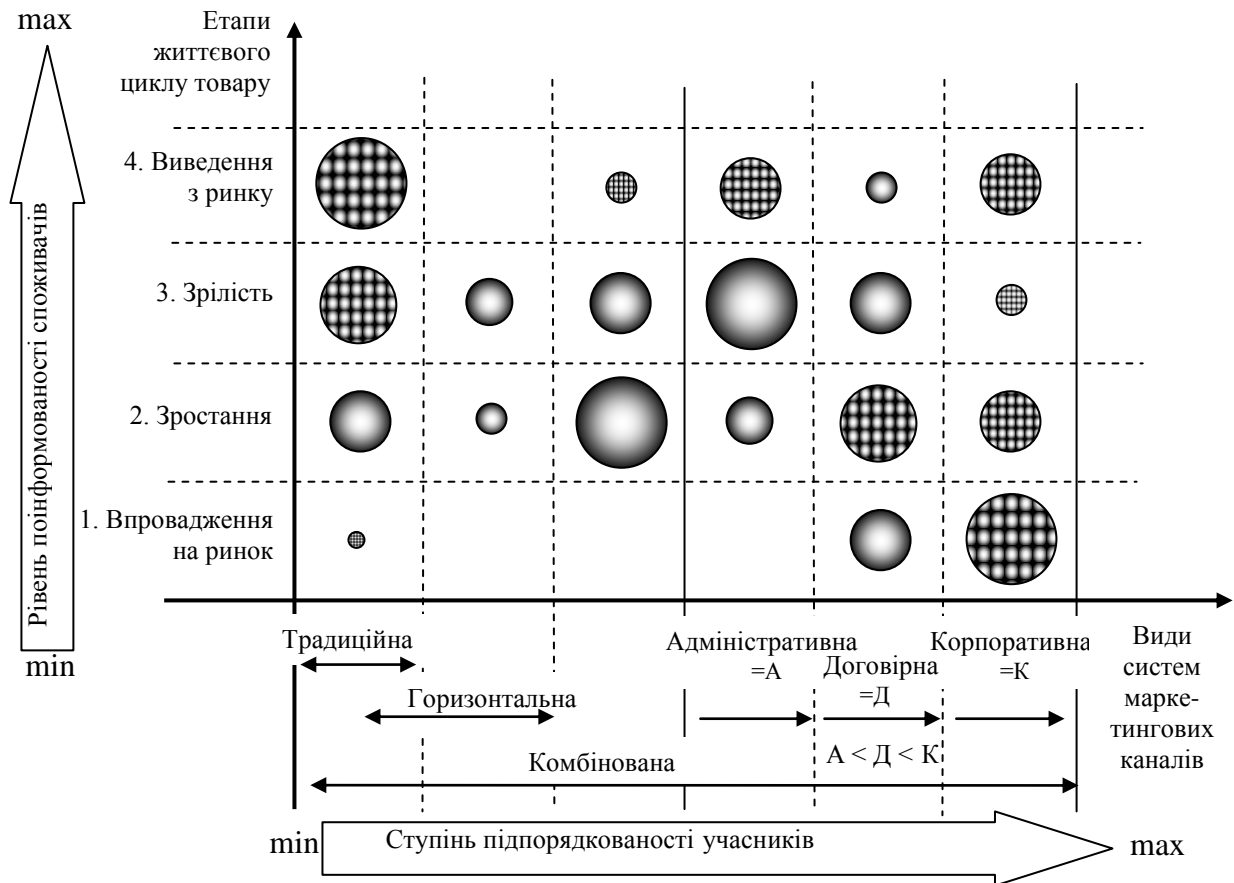


Рисунок 15.4 – Матриця інтенсивності використання різних видів систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу товару

Так само як і на етапі зростання, на етапі *зрілості* також представлені всі види систем, але розподіл інтенсивності їх використання дещо інший. Так контрольована маркетингова система стає можливою та найбільш поширеною завдяки виникненню на цьому етапі потужних неформальних зв'язків як наслідок появи могутнього учасника, який підпорядковує інших за допомогою високої репутації, якою він володіє. Тут також достатньо широко використовується й традиційна маркетингова система, яка набуває своєї найбільшої популярності під час *виведення* товару з ринку, оскільки такий канал уже збудований і не потребує втручання.

Отже, за допомогою матриці (рис. 15.4) можна прослідкувати ступінь інтенсивності використання систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу каналу.

В дослідженні встановлено субординацію понять структури та системи маркетингових каналів, розкрито їх сутність. Досліджено використання різних видів систем маркетингових каналів на етапах життєвого циклу товару, побудовано матрицю інтенсивності використання маркетингових систем, де етапи життєвого циклу проранжовано за рівнем поінформованості споживачів про товар, а маркетингові системи – за ступенем підпорядкованості учасників. Обґрунтовано застосування певної маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу товару, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства-виробника та максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. Але, крім життєвого циклу товару, на вибір або побудову оптимальної системи маркетингових каналів чинять вплив достатньо велика кількість чинників, дослідженню яких будуть присвячені подальші наукові розробки в цьому напрямку.

15.3 Формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції

Сучасний ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції, повинен вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо формування та управління маркетинговими каналами. Особливої уваги з боку товаровиробників потребують проблеми формування каналів для просування інноваційної продукції. З цих позицій дана стаття є актуальною.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням питань формування маркетингових каналів, висвітлено такими відомими іноземними науковцями, як

Д. Бауерсокс, Д. Клосс [530], Л. Штерн, А. Ель-Ансарі, Е. Кофлан [51], Ф. Котлер [532], Г. Армстронг [533], А.В. Войчак [534] та ін., роботи яких спрямовані на вирішення проблем управління потоками у маркетингових каналах, спрямованого на зниження витрат і якнайкраще задоволення потреб споживачів. Проте особливої уваги комплексу питань, пов'язаних з розробленням теоретичних підходів щодо формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції не приділялося.

Саме тому метою даного дослідження є розроблення теоретичних засад щодо формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції.

Для реалізації поставленої мети в роботі ставилися та вирішувалися такі завдання, що визначають її наукову новизну:

- сформульовано сутність маркетингового каналу просування інноваційної продукції;
- визначено основні функції, що виконують маркетингові канали та принципи, що повинні бути покладені при їх формуванні;
- запропоновано класифікацію маркетингових каналів та подано визначення кожного з них;
- виконано порівняльний аналіз каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень.

Рішення про вибір того чи іншого каналу для просування інноваційної продукції – одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно ухвалити фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витратами, а вибравши конкретний канал, фірма повинна, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення і значну вартість.

На думку автора, маркетинговий канал (канал товароруку чи ринковий канал) просування інноваційної продукції – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових чи удосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де інноваційна продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Маркетингові канали просування інноваційної продукції виконують такі функції:

а) задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;

б) збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;

в) стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять у склад каналу;

г) налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;

д) підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшуючи процедуру придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економлячи час споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а також підвищуючи зручність процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів);

е) організація товароруху, у т. ч. складування і транспортування;

ж) фінансування діяльності маркетингового каналу;

з) прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні тощо.

Ці функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а відповідно і відпускна ціна товару. При переданні частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники у цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Якому з членів маркетингового каналу і які функції виконувати – це питання оцінки порівняльної результативності і ефективності альтернатив [515].

Формування маркетингових каналів просування інноваційної продукції повинно здійснюватися на основі таких принципів:

а) повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;

б) гнучкість та мобільність, тобто організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу і відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу та ін.

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (можливість взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва і обмежує його діяльність.

Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. При цьому структура розподілу є підсистемою загальнонаціонального бізнес-середовища, яка, у свою чергу, є підсистемою міжнародного середовища (рис. 15.5) [531].



Рисунок 15.5 – Маркетинговий канал як технологічна підсистема бізнес-середовища

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками (рис. 15.6).

За кількістю учасників або рівнів. Рівень маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача.

За цією ознакою виділяють такі їх види (рис. 15.7):

а) без участі посередників:

– маркетинговий канал нульового рівня (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал), який складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику;

б) за участю посередників (непрямий канал):

– короткий – між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:

– однорівневий канал, який містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер).

– дворівневий канал, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб'юторами та дилерами;

– довгий – більше двох посередників, які купують товар один у одного:

– трирівневий канал – охоплює трьох посередників;

– багаторівневий канал, який характеризується наявністю великої кількості посередників.

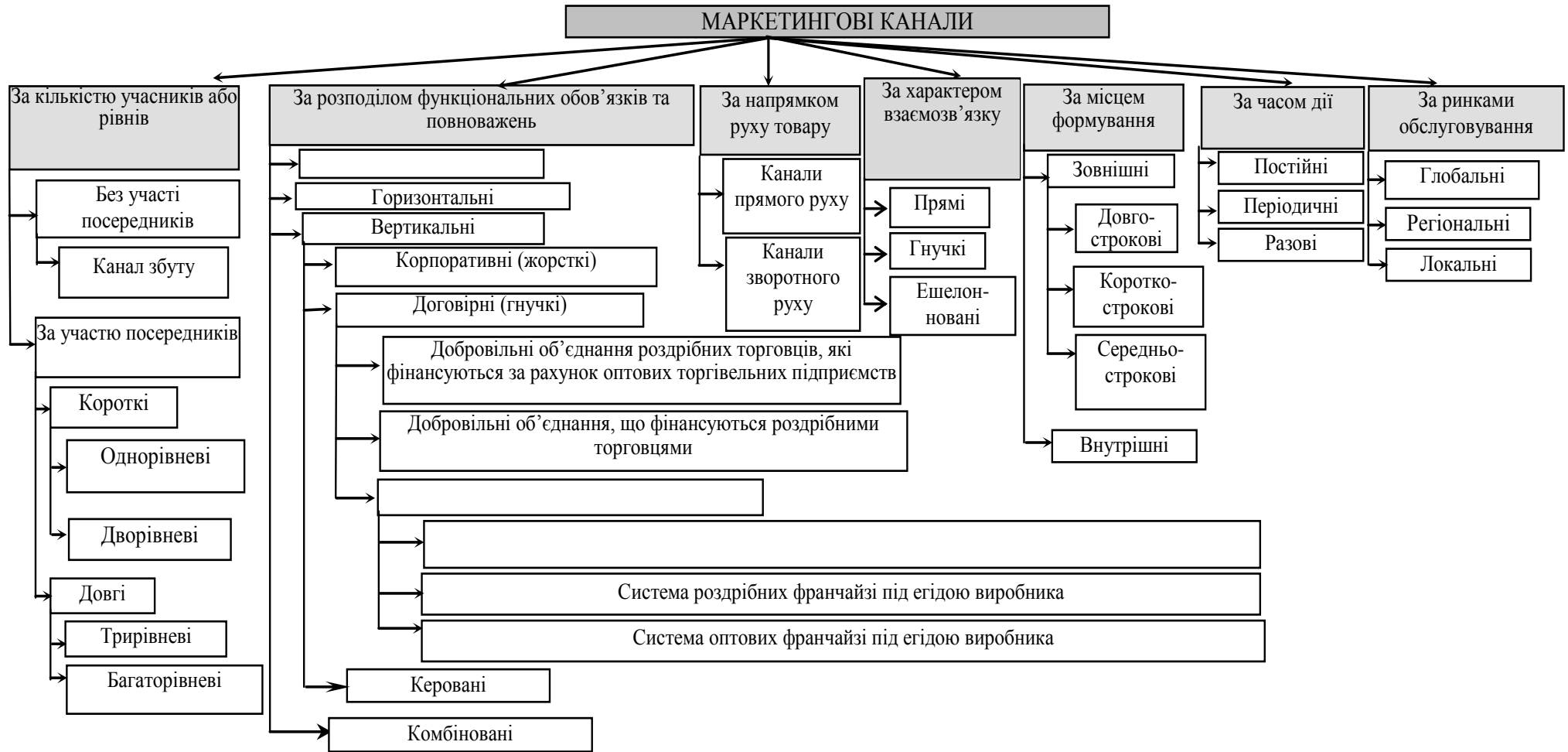
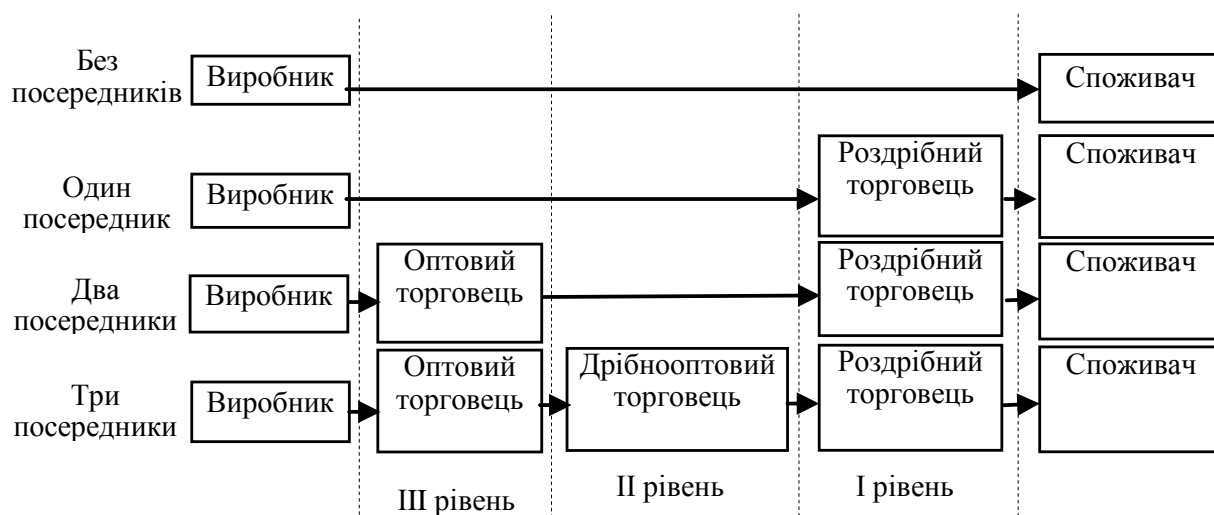


Рисунок 15.6 – Класифікація маркетингових каналів



а) для споживчих товарів

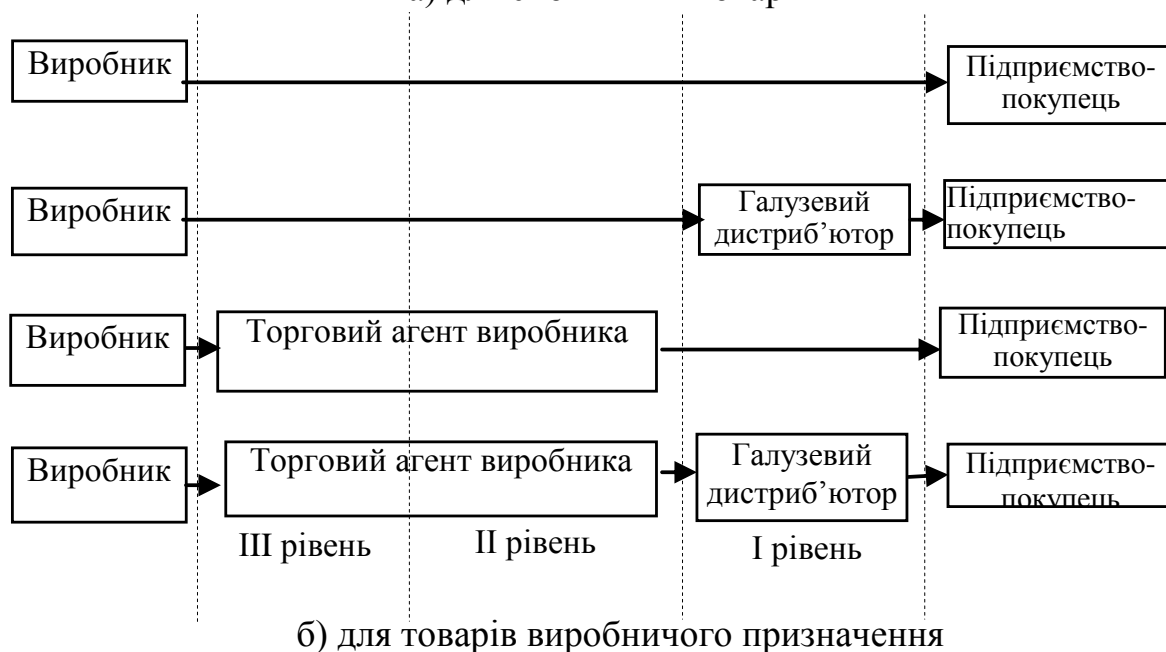


Рисунок 15.7 - Класифікація маркетингових каналів за рівнями

Таким чином, викладені підходи визначають довжину каналу. Крім того, на одному рівні маркетинговий канал може мати одного учасника (вузький канал) або декілька (широкий канал). Вузький та широкий канали для однорівневого каналу зображені на рис. 15.8.

Переваги та недоліки маркетингових каналів за кількістю учасників наведені в табл. 15.10 [515].

За напрямками руху товарів розрізняють такі канали (рис. 15.9):

– канали прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

– канали зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. Їх складають приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти із збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для переробки, централізовані склади-підприємства з перероблення відходів.

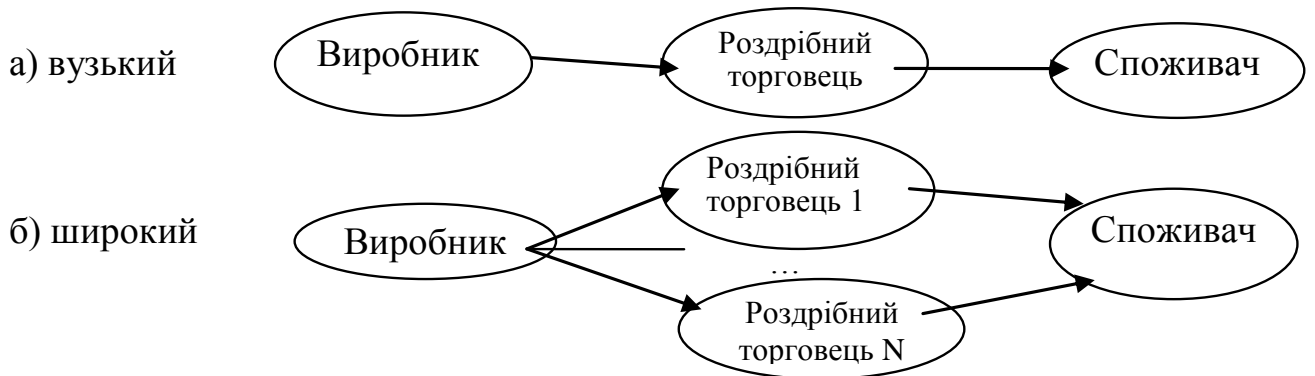


Рисунок 15.8 – Однорівневий маркетинговий канал [515]

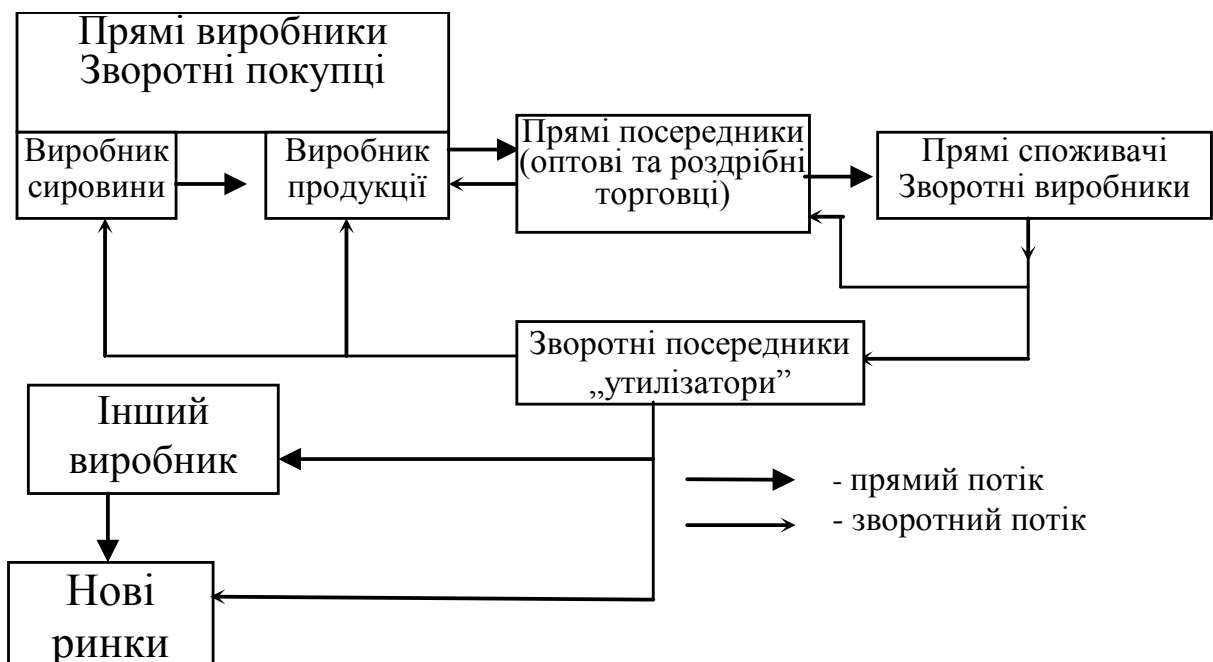
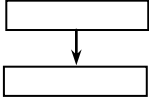
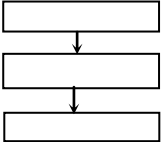
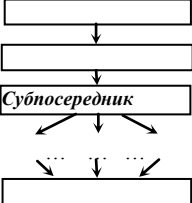


Рисунок 15.9 - Прямі та зворотні канали

Таблиця 15.10 – Переваги і недоліки деяких маркетингових каналів

Тип каналів	Переваги	Недоліки
<p>1 Прямий збут моделі “виробник –кінцевий споживач”</p> 	<p>1) високий контроль над цінами, можливість їх диференціації за регіонами; 2) управління всім процесом товароруку; 3) доступ до інформації про ринок і споживача; 4) відсутність націнки, що виникає за наявності посередників; 5) можливість формування стійкої групи клієнтів і швидка реакція на зміну вимог покупця</p>	<p>1) високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарства; 2) є нерентабельним, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території</p>
<p>2 Продаж через посередника</p> 	<p>1) помірні витрати на реалізацію; 2) підвищення професійності у розфасуванні і сортуванні; 3) надання фірмам-виробникам гарантій у доведенні їх продукції до роздрібної мережі завдяки своїм зв'язкам, досвіду і спеціалізації</p>	<p>1) високі націнки посередника і, як наслідок, відносно високі ціни для покупця, що стримує попит; 2) обмеженість контролю над територіальним охопленням</p>
<p>3 Продаж через багаторівневу систему посередників</p> 	<p>1) порівняно низькі витрати; 2) відсутність необхідності дослідження і прогнозування ринку; 3) відсутність необхідності вирішувати завдання логістики (складування, транспортування і т.д.)</p>	<p>1) низький рівень контролю над цінами; 2) відірваність від споживача і нестача інформації про нього; 3) необхідність встановлення тісних контактів з посередниками; 4) необхідність організації їх інформування і навчання</p>

За місцем формування маркетингові канали поділяються на:

а) зовнішні канали складаються між різними підприємствами і формуються

за межами підприємства і бувають:

б) довгострокові - за наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років);

в) середньострокові - за наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3);

г) короткострокові - за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року);

д) внутрішні канали - між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні і періодично поновлюються.

Залежно від характеру взаємозв'язку канали поділяються на:

а) прямі, коли товарний і супроводжуючі потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту) (рис. 15.10);

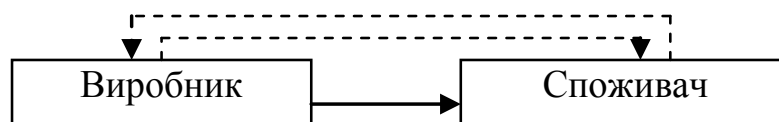


Рисунок 15.10 – Канали з прямими зв'язками

б) гнучкі, якщо доведення товарного і супроводжуючого потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участі посередників (рис. 15.11);



Рисунок 15.11 – Гнучкі канали

в) ешелоновані, коли товарний і супроводжуючий потоки на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника (рис. 15.12).



Рисунок 15.12 – Ешелоновані канали

За часом дії маркетингові канали можуть бути:

- а) постійні або довготривалі;
- б) періодичні;
- в) разові.

За ринками обслуговування канали поділяються на:

- а) глобальні;
- б) регіональні;
- в) локальні.

За розподілом функціональних обов'язків та повноважень виділяють такі маркетингові канали:

- а) традиційні;
- б) вертикальні;
- в) горизонтальні;
- г) комбіновані.

Схема побудови традиційного та вертикального маркетингових каналів наведена на рис. 15.13.



- а) традиційний;
- б) вертикальний.

Рисунок 15.13 – Схема традиційного та вертикального маркетингових каналів продукції

Традиційний маркетинговий канал продукції являє собою сукупність окремих незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Вертикальний маркетинговий канал (часто називають вертикальна система товароруху (ВМС)) – сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами. Так, наприклад, У роздрібній мережі Wal-Mart (США) або 7-Eleven (Японія) при купівлі товару інформація у реальному часі спрямовується на завод виробника і враховується при складанні виробничих планів, графіків поповнення товарно-виробничих запасів і вказівки із здійснення поставок. Це дозволяє знизити роздрібні ціни на 20-30%, а раніше ці цифри являли собою вартість доставки товарів виробником до підприємств роздрібної торгівлі. У той самий час японська роздрібна мережа 7-Eleven скоротила кількість оптовиків у каналах товароруху на 5-6 одиниць [531]. Тобто такий канал складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником інших учасників каналу, або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво.

ВМС можна визначити як мережу підприємств, що професійно управляється та планується з центру, спрямовану на досягнення максимального прибутку.

Мета створення ВМС — контроль за діяльністю маркетингових каналів та запобігання можливим конфліктам між окремими учасниками розподілу, які ставлять певні цілі.

Причиною виникнення ВМС є, як правило, могутність одного з учасників маркетингового каналу; при чому здебільшого такими є виробники з відомою товарною маркою, які не спроможні налагодити тісні зв'язки з продавцем своїх

товарів і координацію в організації експозицій, виділенні торговельних площ, вжиття заходів стимулювання продажу та формуванні певної політики цін.

Розрізняють такі типи вертикальної системи товароруху:

- а) корпоративну;
- б) договірну;
- в) керовану.

Особливість вертикальної корпоративної системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику і збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Вертикальна договірна система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруху, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем товароруху:

а) добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розроблення оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та схем закупок товарів. Наприклад, Independent Grocers Alliance (IGA – Асоціація незалежних торговців бакалійними товарами), у сфері торгівлі апаратним забезпеченням - компанії Pro, Liberty та Sentry [531];

б) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників. Наприклад, Topco Associates – кооператив, що складається з мережі супермаркетів та оптових торговців бакалійними товарами і містить такі марки, як Top Frost, Top Crest, Top Care та Food Club та ін. [531];

в) франчайзингові організації, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Як правило, діяльність франчайзингової організації базується на певному унікальному продукті, послугі, способі ведення бізнесу, на торговій марці чи патенті або ж на діловій репутації франчайзера і є з'єднувальним елементом між декількома етапами процесу виробництва та товароруку. Виділяють три основні форми франчайзингу:

- систему роздрібних франчайзі під егідою виробника – передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

- систему оптових франчайзі під егідою виробника – застосовується при торгівлі безалкогольними напоями (наприклад, компанія "Coca-Cola");

- систему роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Прикладами є підприємства з прокату автомобілів, підприємства швидкого харчування (McDonald's, Burger King) та готелі [533].

Горизонтальній системі товароруку (часто називають горизонтальна маркетингова система (ГМС)) притаманне об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія. При цьому існують різні критерії щодо визначення форм такого співробітництва:

- а) умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);

- б) термін співробітництва (коротко- та довгострокові (постійні) об'єднання).

Керована вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з учасників системи, а не за

допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруху або договірних відносин.

Маркетингові канали дуже гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва, зазнають частих організаційних перебудов. Системи збуту різняться залежно від галузей та неоднакові всередині кожної з них. Відмінність у каналах реалізації виникає навіть усередині одного підприємства за окремими товарами, що пояснюється специфікою продукції [535].

Останнім часом набувають розвитку комбіновані маркетингові канали продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами (рис. 15.14).

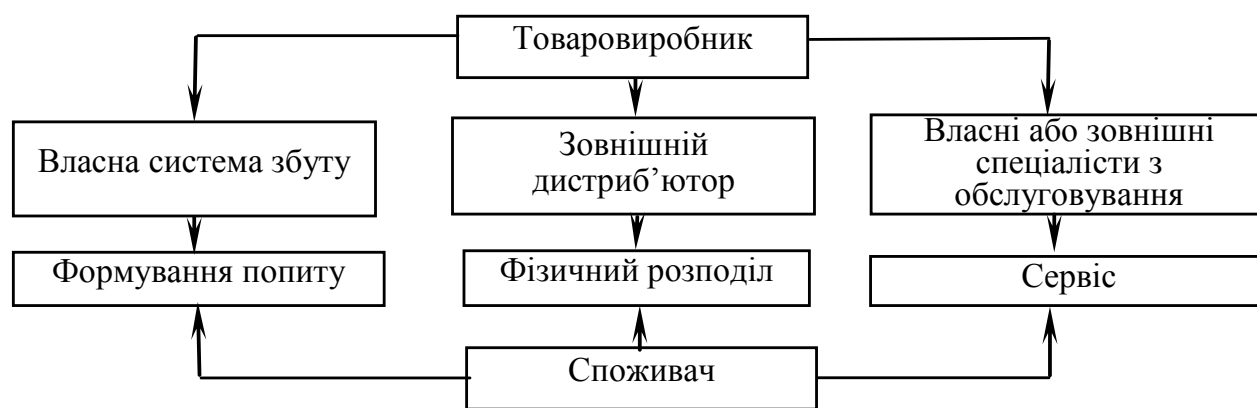


Рисунок 15.14 – Комбінований маркетинговий канал [534]

Всі учасники комбінованого каналу повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків, сподіваючись на зусилля інших. Як правило, товаровиробник контролює та в разі необхідності компенсує недоліки в діяльності партнерів. Таким чином, для великих фірм-виробників необхідно використовувати оптимальне поєднання різноманітних маркетингових каналів.

Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень зображено у табл. Д.1.

Концепція маркетингових каналів не обмежується розподілом матеріальних благ. Проблеми доведення товару до кінцевих користувачів щодня вирішують і виробники послуг (наприклад, навчальні заклади створюють «системи поширення

знань», заклади охорони здоров'я – «системи здорового способу життя»). Для того, щоб максимально широко охопити цільову аудиторію, сервісні центри в дрібних деталях продумують характер і принципи розміщення своїх агенцій, щоб здійснювати постійну присутність серед споживачів.

Таким чином, викладені теоретичні підходи формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції удосконалюють існуючі теоретико-методичні основи формування маркетинговими каналами, що дає можливість більш цілісно й ефективно ними управляти. У зв'язку з цим дуже важливою і актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розроблення критеріальної бази і методичних підходів до управління маркетинговими каналами у системі розподілу.

15.4 Оцінка потенціалу мережі дистрибуції підприємства з урахуванням етапів розвитку цільового роздрібного ринку

Рішення відносно дистрибуції товарів і послуг будь-якого виробника становлять частину його комерційної політики тією самою мірою, що й рішення щодо пропонованої продукції, її ціни або способів зв'язку з ринком. Ці рішення містять, зокрема, розподіл функцій дистрибуції між різними партнерами, серед яких найважливішою є мережа дистриб'юторів, які впливають на торговельний потенціал підприємства.

У сучасних умовах підприємства зіткнулися з необхідністю отримання конкурентних переваг у області збуту продукції, що передбачає оцінку потенціалу дистрибуції. Слід відзначити, що категорія "потенціал" розглядається на різних рівнях узагальнення. Аналіз визначень потенціалу показав, що їх можна згрупувати наступним чином:

- на рівні ринку країни та ведення торгівлі на міжнародних ринках;
- на рівні торговельного підприємства;

– на рівні товару.

Таким чином необхідно розглядати різні рівні формування торговельного потенціалу підприємства в процесі ведення дистрибутивної діяльності (табл. 15.11). Щоб зрозуміти прийняту виробником дистрибутивну політику, необхідно знати структури його дистрибуторів й їхній розвиток останнім часом.

Таблиця 15.11 – Розуміння дистрибуції на підприємствах різних рівнів

Рівень узагальнення	Розуміння терміну «дистрибуція»	Роль дистрибуції на розглянутому рівні
Підприємство виробник	структури й засоби, які дозволяють йому добратися до клієнта-споживача; відбір таких засобів дистрибуції, які найбільш пристосовані до просування на ринок певних асортиментів його товарів	частина комерційної політики тією самою мірою, що й рішення щодо пропонованої продукції, ціни, способів зв'язку з ринком
Підприємство дистрибутор	сектор економічної діяльності, у якому здійснюється його основна функція посередника між виробником і споживачем. І якщо виробник випускає велику кількість товарів певних і досить вузьких асортиментів, то функція дистриб'ютора складається в обслуговуванні суспільства таким чином, щоб кожен споживач міг купувати й споживати невеликі кількості товарів.	відіграє важливу роль у процесі зменшення кількості контактів між виробником і його прямими комерційними партнерами, виконує функції складування й зміни асортиментів товарів.
Роздрібне підприємство	остання ланка в ланцюзі перетворень, транспортування й складування; саме вона доводить товари й послуги до сфери споживання.	закупівля, складування, просування, реклама

Мережа дистрибуції - це сукупність економічних суб'єктів, використовуваних підприємством-виробником для поширення своїх товарів серед споживачів.

Мережа дистрибуції характеризується:

- довжиною, тобто числом економічних суб'єктів, що входять у ланцюг;
- розподілом функцій між суб'єктами;

Цільовий роздрібний ринок, як і товар, проходить в своєму розвитку декілька етапів, в нашому випадку 5 етапів: стадія зародження ринку, стадія активного росту, стадія зниження активності, стадія занепаду, стадія трансформації (рис 15.15).

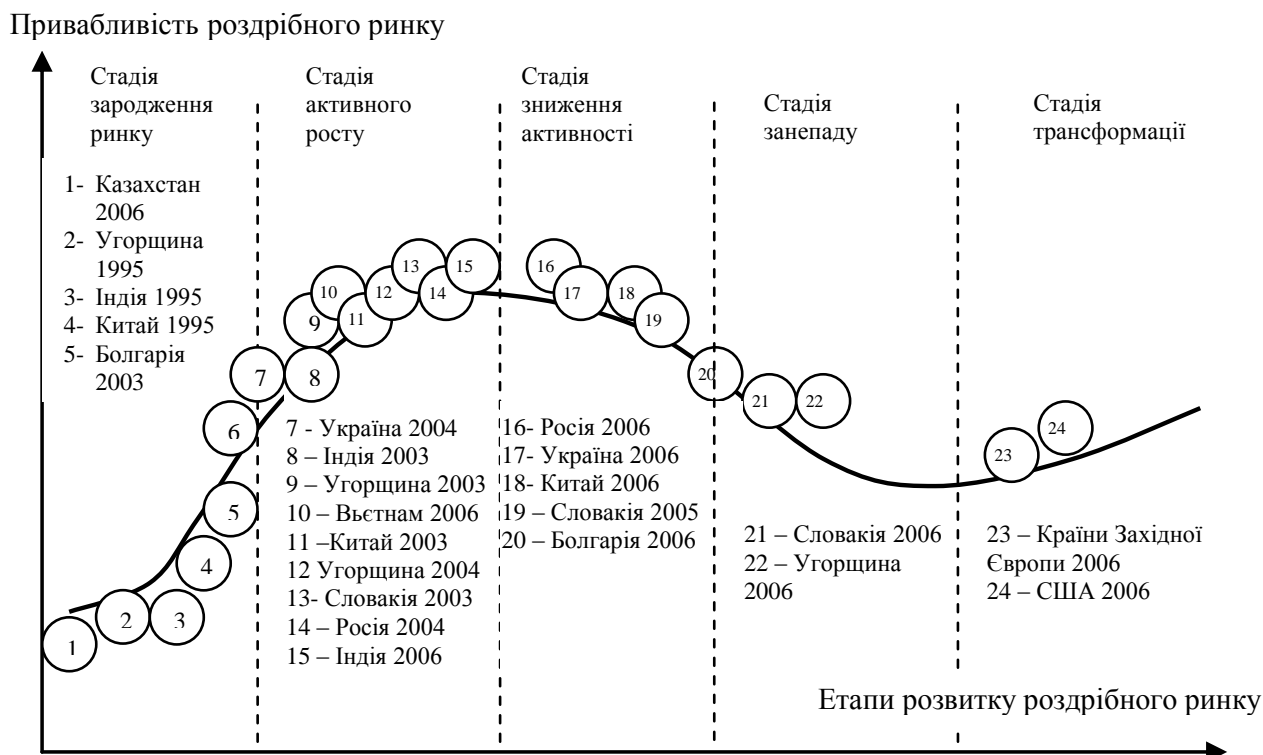


Рисунок 15.15 – Країни на різних етапах розвитку роздрібного ринку.

Кожному з етапів розвитку роздрібного ринку країни властиві свої особливості, типові стратегії поведінки суб'єктів роздрібного ринку, притаманні вимоги щодо наявності та якості трудових ресурсів для формування штату працівників роздрібних компаній (табл. 15.12). На роздрібний ринок виходять підприємства, які обирають роздрібні формати та типи торгівельних точок, які відповідають вимогам стадії життєвого циклу роздрібного ринку та етапу його розвитку. Їх вивчення має важливе значення при оцінці ступеня використання системи потенціалу мережі дистрибуції.

Серед основних рішень, які повинен приймати виробник, щоб здійснювати дистрибуцію своїх товарів або послуг, ми відзначимо наступні:

- рішення щодо створення ланцюга дистрибуції;

- рішення щодо поділу функцій у рамках ланцюга дистрибуції;
- рішення, що стосуються керування ланцюгом дистрибуції.

Функції дистрибуції можна згрупувати наступним чином:

- логістичні функції дистрибуції - доставляти в розпорядження споживачів тих товарів і послуг, які їм потрібні, у той момент, коли їм потрібно, і в адекватних кількостях.

- маркетингові функції дистрибуції - спілкування зі споживачем і надання йому послуги, тобто, з одного боку, функція контакту зі споживачем, з іншого, контакту з виробником.

Можна скласти узагальнений список чотирьох основних груп функцій:

T – транспорт,

I – публіситі, реклама, загальне інформування покупців,

S – складування,

V – продаж, переговори про умови комерційної взаємодії.

У класичному ланцюзі дистрибуції ці функції можуть виконуватися виробником (P), дистрибутором (D) або роздрібником (R).

Якщо кожен учасник ланцюга може виконувати всі чотири функції, то звідси виходить, що можлива велика кількість варіантів поділу функцій між учасниками мережі дистрибуції. У формульному (1) вигляді мережу дистрибуції можна описати як взаємозалежність учасників процесу та виконуваних функцій:

$$MD = P (T, I, S, V) + D (T, I, S, V) + R (T, I, S, V), \quad (15.3)$$

Представлена вище формула може приймати конфігурації, у якій кожна буква вказує на присутність розглянутої функції, або на її відсутність для кожного члена ланцюга дистрибуції. Поділ функцій усередині дистрибуторського ланцюга є предметом різних варіантів контрактів, що розмежовують зобов'язання кожного партнера.

Таблиця 15.12 – Відповідність роздрібних форматів етапам розвитку роздрібного ринку

Етапи розвитку роздрібного ринку країни	Особливості етапів розвитку роздрібного ринку	Стратегії поведінки ритейлерів	Трудові ресурси	Роздрібні формати	Тип торговельної точки	Приклад
Стадія зародження	Занадто ранній вихід на ринок може привести до провалу.	1) вивчати ринок і проводити його докладну оцінку. 2) планування стратегій виходу на ринок, 3) направити в країну групу співробітників для детального вивчення ситуації.	Залучення висококваліфікованих кадрів з моніторингу ринкової ситуації, планування та прогнозування	Торговельні точки загального призначення, лотки, ринки	General store	Індія наприкінці 1990-х рр. Казахстан в 2006 році
Стадія активного росту	швидко розвивається, найбільш сприятливий для розвитку ритейлу	представники торгівлі, мають найкращі шанси для довгострокового успіху з будь-якою стратегією	Кваліфіковані кадри з власного резерву	Супермаркет Гіпермаркет Мегамаркет	C&C Grocery	Україна – 2006 Індія - 2006 В'єтнам - 2006 Китай наприкінці 1990-х рр.
Стадія зниження активності	ринок росте, збільшується конкуренція з боку національних та міжнародних мереж	ритейлерам варто діяти дуже швидко, обмежена кількість часу для проведення досліджень, дуже високий ризик	Комбінування власних трудових ресурсів з початком залучення персоналу ззовні	Дискаунтер, Магазин економ класу	Discounter	Китай-2006, Словакія-2006
Стадія занепаду	Можливості швидко зменшуються, частка роздрібної торгівлі досягає від 40 до 60%	Ритейлери можуть вийти на ринок з новими форматами	Власні кадри тільки на керівних посадах, інші залучені ззовні	Спеціалізовані, Профільні магазини	Convenience Horeca	Більшість ринків у Східній, включаючи Польщу й Чехію
Стадія трансформації	Частка роздрібної торгівлі перевищує 60%	Переорієнтація роздрібних форматів під нові умови ринку	Наявність місцевих кваліфікованих кадрів	Торговельні центри	ТС	Ринки Західної Європи та інших розвинених країн

Деякі з цих конфігурацій взаємозалежностей становлять особливий інтерес:

$$MD = P(T, P, -, V) + G(T, -, S, -) + D(-, -, S, V), \quad (15.4);$$

Представлена вище конфігурація, у якій кожне тире вказує на відсутність виконаної функції для кожного члена ланцюга дистрибуції, віддає в основному логістичні функції дистриб'юторам і концентрує функції комерційні у виробника. Саме остання направляє його комунікативну політику безпосередньо на кінцевого споживача, щоб переконати купити й спожити товари його фірми. Підкоряючись попиту споживача, роздрібне підприємство містить запас обговорених товарів і здійснює операції із продажу, пов'язані із трансфертом власності на ці товари. Оптовик полегшує операції фізичної дистрибуції між виробником і роздрібним підприємством. Такий поділ завдань характерно для стратегій «пулл» (pull — тягти), де споживач, під впливом імпульсу, що йде від виробника, «тягне» товари в роздріб, що їх запитує в оптовика, а той, у свою чергу, купує їх у виробника. З боку виробника ця стратегія націлена на приміщення дистрибуторів у залежність від споживачів, щоб контролювати ланцюг дистрибуції, керуючи інформацією, призначеної для споживачів. Така стратегія вимагає значного бюджету на рекламу.

$$MD = P(T, -, S, -) + G(-, -, -, -) + D(-, P, S, V), \quad (15.5);$$

Представлена вище конфігурація, навпроти, привласнює комерційні функції роздрібному підприємству, а логістичні — виробникові. У цьому випадку дистрибутор не використовується. У цьому випадку виробник є простим помічником роздрібного підприємства. Такі конфігурації ми знаходимо при продажі поштою й у дистрибуції товарів під фірмовим знаком дистрибутора. Коли виробник виконує комерційні функції, метою яких в основному є дистрибутори, а останні звертаються до споживача, можна говорити, що виробник використовує стратегію «пуш» (push — штовхати). Він «штовхає» свою продукцію до роздрібу, що, у свою чергу, «штовхає» її до споживача. Така стратегія дозволяє виробникові знизити свій

заохочувальний бюджет, звузивши видиму мету. Ця стратегія, таким чином, доступна підприємствам, які мають у своєму розпорядженні обмежені кошти. І навпроти, вона дає дистрибутору значну владу над ланцюгом.

Після того, як підприємство приймає рішення про конфігурацію мережі дистрибуції доцільно обрати ефективні методи дистрибуції:

- дистрибуція по спеціалізованих каталогах.
- багатоканальна дистрибуція.
- продаж або дистрибуція на зборах.
- багаторівнева дистрибуція.
- дистрибуція, виконувана концесіонерами або незалежними дистрибуторами.

Залежно від зробленого вибору розрізняють три основних типи дистрибутивної політики:

а) інтенсивна дистрибуція - це така дистрибутивна політика, що складається в пропозиції товарів у найбільшому числі каналів і можливих торговельних точок;

б) ексклюзивна дистрибуція - обрані дистрибутори зобов'язуються не продавати товари конкурентів на зазначеній території, або надання прав просування продукції виробника лише одному ексклюзивному дистрибутору на зазначеній території;

в) селективна дистрибуція - вона складається у відборі, селекції каналів і дистрибуторів без надання їм ексклюзивного права продажу на зазначеній території, але й без нав'язування дистрибуторам обмежень по «неконкуренції».

Таким чином, проаналізувавши поділ функцій всередині дистрибуторського ланцюга, методи дистрибуцій, обрані підприємством виробником та стратегії дистрибуції можна зробити висновки про завдання всіх рівнів мережі, фінансові ресурси, вплив та владу над мережею. Такий аналіз дозволяє виявити потенціал кожного з рівнів дистрибуції, здійснити ефективне управління відділом збуту на підприємстві та сконцентрувати зусилля по його мобілізації.

Таблиця 15.13 – Переваги побудови мережі дистрибуції

Переваги	Позитивне значення мережі дистрибуції
Збутовий потенціал	Мережа дистрибуції володіє збутовим потенціалом, який створюється роками наполегливої роботи торгових компаній по вибудовуванню відносин з роздрібним споживачем. Якщо виробник намагається збудувати власну збутову мережу, то він прирікає себе на конкуренцію з рештою всіх учасників ринку.
Сервіс	Мережа дистрибуції в змозі надати значно якісніший і різноманітніший сервіс, який буде адаптований під потреби того або іншого роздрібногo споживача. Виробник дотримується жорстких стандартів, які часто не зручні певному колу роздрібних споживачів
Логістика	Мережа дистрибуції гнучкіша і оперативніша в організації логістичних схем для своїх клієнтів, на відміну від виробників. Це виражається в постачанні продукції в тих об'ємах і в ті терміни, які потрібні кінцевому споживачу, створенні оперативного запасу продукції на складі і т.д.
Географічний обхват	Мережа дистрибуції – це найшвидший шлях до розширення географії постачань і виходу на регіональні ринки.
Системні рішення	Мережа дистрибуції в змозі поставляти не продукцію, а рішення. Асортимент дозволяє створити суміщений попит, а пропозиція послуг як додаткового сервісу зробить рішення завершеним і комплексним.
Кредитування кінцевих споживачів	Виробники неохоче йдуть на кредитування різнопланових і різнопроблемних кінцевих споживачів. Сильна мережа дистрибуції використовують можливість надання кредитів як додаткова конкурентна перевага
Зниження цінового пресингу	Грамотно побудована дистрибуторська мережа зніме ціновий пресинг на виробника. Чим ширше обхват ринку у виробника завдяки дистрибуції, тим менше за прямі цінових зіткнень з конкурентами

Багато що тут здається очевидним, але, разом з тим, далеко не всі виробники цілком розуміють значущість мережі дистрибуції для їх бізнесу.

Існують не тільки функціональні обмеження, які потрібно дотримувати. Законодавство обмежує канали дистрибуції для деяких товарів; це стосується, наприклад, фармацевтичної продукції, тютюну й роздрібногo продажу алкогольних напоїв. Точно так само закон частково забороняє виробникам відбір дистрибуторів, регламентуючи невмотивовану відмову в продажі. Це перешкоджає виробникам у

розпорядженні пропонованими споживачам цінами, забороняючи практику «нав'язаної ціни». Залежно від природи товарів вибір дистрибуторського ланцюга може бути продиктований технічними міркуваннями. Так, для швидкопсувних продуктів необхідні швидкісний транспорт і відповідне встаткування для зберігання. Те ж саме треба для тих товарів, експлуатаційні характеристики яких вимагають послуг з консультування, підтримки й обслуговуванню і які пропонуються до продажу тільки в спеціалізованих каналах дистрибуції.

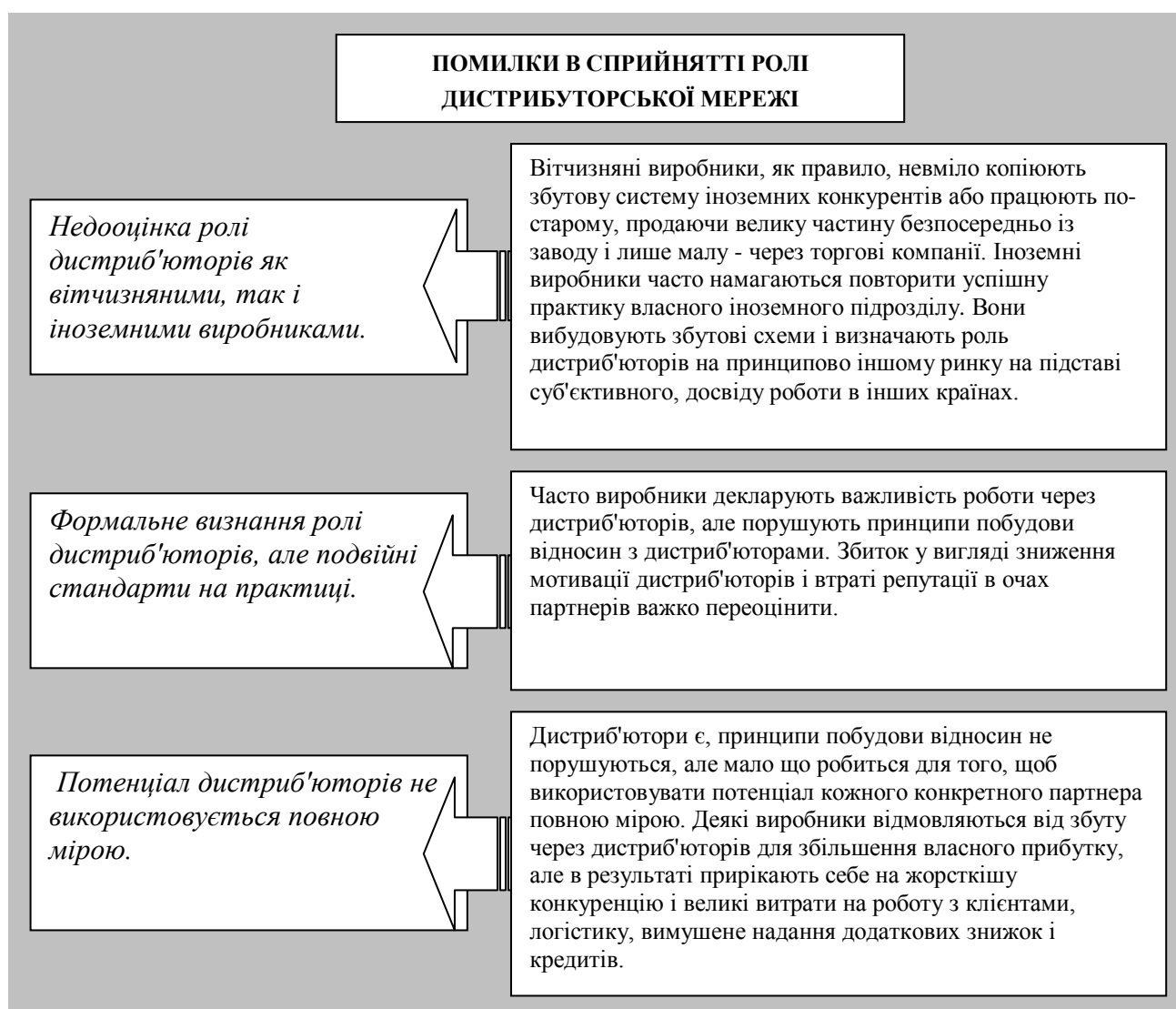


Рисунок 15.6 – Типові помилки при побудові мережі дистрибуції

В процесі управління потенціалом мережі дистрибуції необхідно своєчасно відстежувати зміни, які відбуваються у області збутової політики підприємства, і забезпечувати адекватну реакцію на змінні умови цільового ринку.

Оцінка потенціалу мережі дистрибуції підприємства здійснюється в два етапи:

- оцінка елементів комплексної системи потенціалу мережі дистрибуції підприємства.
- розрахунок загальної оцінки рівня використання потенціалу мережі дистрибуції підприємства.

Комплексна система потенціалу мережі дистрибуції підприємства включає три системи:

- система забезпечення мережі дистрибуції;
- система управління мережею дистрибуції;
- система підтримки мережі дистрибуції.

Кожна з цих систем структурно інтегрує в собі три підсистеми. Наприклад, система забезпечення мережі дистрибуції включає три підсистеми: інформаційного, кадрового і товарного забезпечення.

Кожна підсистема у свою чергу розділяється на елементи і параметри. Наприклад, підсистема інформаційного забезпечення включає два елементи: розробка системи маркетингової інформації і внутрішня комунікаційна політика.

Таблиця 15.14 – Деталізація складових системи потенціалу мережі дистрибуції

Складові системи потенціалу мережі дистрибуції	Елементи систем та підсистем	Параметри	Експертна оцінка, в балах
1	2	3	4
1. Система забезпечення мережі дистрибуції			
1.1. Підсистема інформаційного забезпечення	1. Розробка системи маркетингової інформації	1.1. Здійснення маркетингових досліджень:	
		▪ ринку;	B ₁
		▪ покупців;	B ₂
		▪ збутовій діяльності конкурентів	B ₃
		1.2. Використання аналітичних і прогнозних розрахунків показників збутової діяльності	B ₄

1	2	3	4
		1.3. Використання сучасних інформаційних технологій в збереженні і обробці даних	...
	2. Внутрішня комунікацій на політика	2.1. Рівень комунікаційних зв'язків між збутовим персоналом	B_i
		2.2. Оперативність обробки інформації	B_i
1.2. Підсистема кадрового забезпечення	1. Кадрова політика підприємств а	1.1. Планування збутового персоналу	B_i
		1.2. Оцінка результатів роботи збутового персоналу	B_i
		1.3. Навчання і підвищення кваліфікації збутового персоналу	B_i
	2. Конкурентоспроможність збутового персоналу	2.1. Зарплата збутового персоналу	B_i
		2.2. Рівень компетенції	B_i
		2.3. Репутація менеджерів	B_i
		2.4. Здібність персоналу до професійної адаптації	B_i
	2.5. Наявність досвіду у сфері збутової діяльності	B_i	
1.3. Підсистема товарного забезпечення	1. Договірна політика	1.1. Ступінь доцільності договірної політики підприємства	B_i
		1.2. Рівень стабільності договірних відносин	B_i
	2. Конкурентоспроможність асортименту	2.1. Ступінь позиціонування асортименту	B_i
		2.2. Частка товарів на стадії зростання і зрілості в асортименті	B_i
		2.3. Імідж товарів підприємства	B_i
	3. Система контролю якості товару	3.1 Оцінка конкурентоспроможності товарів підприємства	B_i
		3.2. Розробка методів підвищення якості і конкурентоспроможності товару	B_i
2.1. Підсистема програмування	1. Стратегічні програми збутової діяльності	1.1. Розробка стратегії збуту	B_i
		1.2. Розробка загальних прогнозів збуту	B_i
		1.3. Розробка прогнозів збуту в розрізі товарного асортименту	B_i

1	2	3	4
		1.4. Розробка прогнозів збуту по сегментах цільового ринку	B_i
	2. Практичні програми збутової діяльності	2.1. Розробка практичних методів здійснення стратегії збуту	B_i
		2.2. Розробка оперативних планів збуту	B_i
2.2. Підсистема організації збутової діяльності	1. Технологія продажу на підприємстві	1.1. Використання прогресивних методів збуту	B_i
		1.2. Рівень обслуговування покупців	B_i
	2. Комплекс мерчандайзингу	-	B_i
2.3. Підсистема контролю і координації	1. Стратегічний контроль збутової діяльності	1.1. Оцінка привабливості збутових сегментів	B_i
		1.2. Оцінка ефективності стратегії збутової діяльності	B_i
		1.3. Оцінка збутового потенціалу підприємства, виявлення сильних і слабких сторін	B_i
	2. Тактичний контроль збутової діяльності	2.1. Аналіз виконання планових завдань по збуту	B_i
		2.2. Визначення причин відхилення в виконанні планових завдань	B_i
		2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності	B_i
		2.4. Оцінка ефективності витрат на маркетинг	B_i
		2.5. Вивчення ринкової частки підприємства	B_i
	3. Оперативний контроль прибутковості	3.1. Виявлення найбільш рентабельних груп товару	B_i
		3.2. Оцінка прибутковості збуту по окремих сегментах цільового ринку	B_i
	4. Система координації	4.1. Здійснення довершених адаптивних методів у області збуту	B_i

1	2	3	4	
3.1. Підсистема маркетингових комунікацій опосередковано го впливу	1. Рекламна політика	1.1. Розробка програм рекламної діяльності	V_i	
		1.2. Проведення рекламної кампанії:	об по телебаченню	V_i
			об по радіо	V_i
			об друкарська реклама	V_i
		1.3. Оцінка ефективності рекламоносіїв	V_i	
	2. Паблік рилейшнз	2.1. Зв'язку підприємства з громадськістю	V_i	
		2.2. Пропаганда підприємства в засобах масової інформації	V_i	
		2.3. Спонсорство	V_i	
		2.4. Формування у персоналу відповідальності і зацікавленості в справах підприємства	V_i	
	3.2. Підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу	1. Стимулювання збуту	1.1. Розробка програм стимулювання збуту	V_i
1.2. Стимулювання покупців			V_i	
1.3. Стимулювання персоналу			V_i	
1.4. Стимулювання посередників			V_i	
1.5. Оцінка ефективності методів стимулювання			V_i	
2. Прямий маркетинг		-	V_i	
3.3. Підсистема сервісної підтримки збуту	1. Сервісна політика	1.1. Здійснення доставки товару	V_i	
		1.2. Ступінь координації сервісної і збутової політики	V_i	

Для підвищення рівня використання потенціалу підприємства необхідне використання повною мірою всіх індикаторів його підсистеми.

Для розрахунку нами була використана матриця значущості елементів системи потенціалу з урахуванням життєвого циклу цільового роздрібного ринку. Матриця значущості дає можливість визначити наскільки та або інша підсистема значуща на стадії життєвого циклу цільового роздрібного ринку (табл. 15.15).

Згідно матриці значущості елементів потенціалу мережі дистрибуції підприємства можна визначити які елементи яких підсистем збутового потенціалу мережі дистрибуції підприємства мають найбільше значення на конкретному етапі життєвого циклу роздрібного ринку, на якому підприємство здійснює побудову мережі дистрибуції.

Значущість підсистеми повинна визначатися експертним методом, виходячи з загальної суми, рівної 100 балам .

Таблиця 15.15 – Матриця значущості елементів потенціалу мережі дистрибуції підприємства на різних стадіях життєвого циклу цільового роздрібного ринку

Стадії життєвого циклу цільового ринку	Система потенціалу мережі дистрибуції підприємства								
	Система забезпечення збутової діяльності			Система управління збутовою діяльністю			Система підтримки збутової діяльності		
	Підсистема інформаційного забезпечення	Підсистема кадрового забезпечення	Підсистема товарного забезпечення	Підсистема програмування	Підсистема організації	Підсистема контролю і координації	Підсистема маркетингових комунікацій	Підсистема маркетингових комунікацій	Підсистема сервісної підтримки
Зародження ринку	W11	W12	W13	W1j
Активного росту	W21	W22	W23	W2j
Зниження активності	W31	W32	W33	W3j
Занепаду	W41	W42	W43	W4j
Трансформації	W51	W52	W53	W5j
Експертна оцінка складових системи	B1	B2	B3	Bi

Для розрахунку рівня потенціалу дистрибуції була використана також система зважених оцінок. Зважена оцінка розраховується шляхом множення кожного балу підсистеми B_i на її значущість W_{ij} . (4). Сума зважених оцінок по всіх підсистемах дає загальну оцінку рівня використання потенціалу мережі дистрибуції підприємства, яка збільшуватиметься при наближенні одержаного показника до 1000.

$$D = \sum_{j=1}^n B_i \cdot W_{ij}, \quad (15.5)$$

де K_i – коефіцієнт трудового вкладу i -того працівника;

W_{ij} – вагомість i -того параметру системи потенціалу мережі дистрибуції на j -тому етапі розвитку цільового роздрібного ринку ($i = 1, 2 \dots n$; $j = 1, 2 \dots m$);

B_j – бальна оцінка параметрів системи потенціалу мережі дистрибуції ($i = 1, 2 \dots n$).

На підставі результатів розрахунку можна зробити висновок про рівень використання потенціалу мережі дистрибуції підприємства, та проаналізувати чи мають місце резерви його збільшення, та в яких саме елементах системи потенціалу мережі дистрибуції. У зв'язку з цим наступним кроком досліджень має стати розробка відповідного алгоритму підвищення рівня використання потенціалу мережі дистрибуції підприємства.

16 МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

16.1 Мотивація персоналу як одна з важливих конкурентних переваг для інноваційного продукту

Інноваційний менеджмент і маркетинг нині є найважливішими задачами підприємництва. Вони повинні стати частиною філософії і стратегії кожного підприємця, який хоче затвердитися на ринку. Однак інноваційний маркетинг не зводиться до зовнішньої проблеми - збуту нових продуктів. Не менше значення має і внутрішня проблема - прийняття мір для створення інноваційного клімату, що у свою чергу сприяє творчості і знижує опір новаціям. Загальна інноваційна стратегія виходить з того, що інноваційні імпульси можуть йти як від підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку підприємство буде намагатися просунути на ринок і забезпечити збут власних технологічних розробок. У другому випадку зміни умов ринку створюють необхідність інноваційної поведінки підприємця. Таким чином, дослідження ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на сьогодні важко перебільшити.

Здійснення будь-якої діяльності підприємством, випуск інноваційної продукції, яка була б конкурентоспроможною на ринках, залежить не тільки від технічного оснащення підприємства, наявності сучасних технологій, чітко поставленої системи контролю якості продукції, маркетингових досліджень ринкового середовища та послідовного впровадження концепції просування товарів на ринки, а й від кваліфікації співробітників підприємства, ефективного управління персоналом.

Управління персоналом (у тому числі й мотивація працівників) набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху в реалізації його інноваційної стратегії розвитку.

Отже, як бачимо, значної актуальності в теперішній час набуває вивчення мотивації персоналу як однієї з важливих конкурентних переваг для інноваційного

продукту. Мотивація в контексті управління персоналом в інноваційній сфері стала предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Василенко В.О., Шматько В.Г. (розглядають особливості управління персоналом в інноваційних організаціях, організаційну структуру інноваційного колективу, мотивацію до творчої роботи); Гриньов В.Ф. (розглядає кадрове планування інноваційних організацій і мотивацію до створення інновацій); Колот А.М. (окрім мотивації та стимулювання, детально розглядає оцінку персоналу організацій); Гриньова В.Н., Пигарьов В.П. (розглядають управління мотиваційним процесом, велику увагу приділяють трьом видам мотивації: матеріальній, трудовій та статусній); Кендюхов О.В. (виділяє три основні підходи до мотивації творчої праці: диспозиційний, когнітивний та підхід підкріплюючої мотивації); Мартюшева Л.С., Калишенко В.О. (розглядають кадрову складову інноваційного потенціалу і її пріоритетний напрямок у формуванні й розвитку інноваційного потенціалу підприємства).

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей. Перші, традиційно, пов'язуються із забезпеченням ефективності підприємства. Причому дедалі частіше ефективність розглядається не тільки в економічному плані - як економічність, якість, продуктивність, нововведення, прибуток, а і в більш широкому контексті й пов'язується з такими поняттями особистісного, психологічного плану, як задоволеність співробітників своєю працею, участь у трудовому колективі підприємства, високий рівень самооцінки колективу, мотивація персоналу до ефективної праці. [536]

Вікіпедія - вільна енциклопедія - подає такі визначення поняття мотивація:

1) поштовх до дії;

2) динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, що керує поведінкою людини й визначає її спрямованість, організованість, активність і стійкість;

3) здатність людини за допомогою праці задовольняти свої матеріальні потреби [537].

Мотивація інновацій являє собою сукупність потреб і мотивів, що спонукають виробника і менеджера до активної діяльності в напрямку створення і продажу інновації чи навпаки, шляхом її купівлі й використання в господарському процесі [538].

Нині у практиці управління застосовуються різноманітні теорії мотивації, які дають уявлення про основні принципи мотивації праці і свідчать про роль мотивації в управлінні персоналом.

Тип мотивації - це переважна спрямованість діяльності індивіда на задоволення визначених потреб. Таких типів може бути багато, залежно від мети дослідження. Найпоширенішими є такі три типи мотивації: I тип - працівники, орієнтовані переважно на змістовність і суспільну значущість праці; II тип - працівники, переважно орієнтовані на оплату праці й інші нетрудові цінності; III тип - працівники, у яких значущість різних цінностей збалансована.

Основна маса працівників у нашій країні (не менше 80 %) належить до другого типу мотивації: мотиваційне ядро базується на високій (у їхньому розумінні) заробітній платі.

Процес мотивації неоднозначний. Його умовно поділяють на шість послідовних стадій, але в реальному житті немає чіткого розмежування стадій і відокремлених процесів мотивації. Перша стадія пов'язана з наявністю чи виникненням певних фізіологічних, психологічних або соціальних потреб. Друга стадія пов'язана з пошуком можливих шляхів задоволення певної потреби. Третя стадія - визначення напрямку дій людини. На четвертій стадії витрачаються зусилля на виконання дії, що задовольняє певні потреби. На цій стадії може відбуватися корегування цілей. П'ята стадія - одержання винагороди за виконання дії. На останній стадії людина або припиняє діяльність до появи нової потреби, або продовжує шукати можливості задоволення потреби.

На трудову мотивацію впливають різноманітні стимули: система економічних нормативів і пільг, рівень заробітної плати і справедливість розподілу прибутків,

умови праці, стосунки в колективі, кар'єрний розвиток, творчий порив і цікава робота, бажання самоствердитися і постійний ризик, жорсткі зовнішні команди і внутрішня культура тощо.

Отже, створюючи концепцію мотивації на підприємстві, потрібно визначитися з об'єктами застосування певних видів матеріального і морального стимулювання. Окремі їх види можуть застосовуватись до всіх категорій співробітників, деякі - до керівного персоналу, є види морального і матеріального стимулювання, що застосовуються до висококваліфікованих спеціалістів, так званої інтелектуальної еліти. Тому необхідно визначити портфель людських ресурсів підприємства, що дозволяє диференційовано визначити рівень діяльності й потенціалу працівників [539].

Джерелами нових знань, винаходів, технологій є фундаментальні дослідження і розробки, кількість яких залежить від мотивації персоналу й користь яких виявляється не тільки в тому, що фундаментальні знання ведуть до зниження витрат на прикладні дослідження внаслідок зменшення кількості проб і помилок, а й у накопиченні цінних ідей, які можуть використовуватись у довгостроковій перспективі для розроблення інновацій. Для появи конкурентоспроможного технічного рішення необхідні технічна маса ідей і умови для її розроблення.

Залежність між творчим потенціалом дослідників (який, у свою чергу, залежить від їх мотивації), критичною масою ідей та рівнем науково-технічної значущості останніх показана на рис. 16.1 у вигляді діаграми.

Крива М характеризує критичну масу ідей, яка забезпечує отримання одного життєздатного нового технічного рішення відповідно до певного рівня значущості. Чим вищий рівень значущості нового технічного рішення, тим більше ідей такого ж рівня необхідно акумулювати для формування їх критичної маси (більш складна проблема потребує більшого масштабу пошуку).

Крива П - це крива творчого потенціалу дослідників, які входять до складу творчої групи. Чим нижче рівень значущості технічного рішення, тим більше ідей такого самого рівня вони здатні запропонувати (для менш складної проблеми легше знайти можливі способи її вирішення).

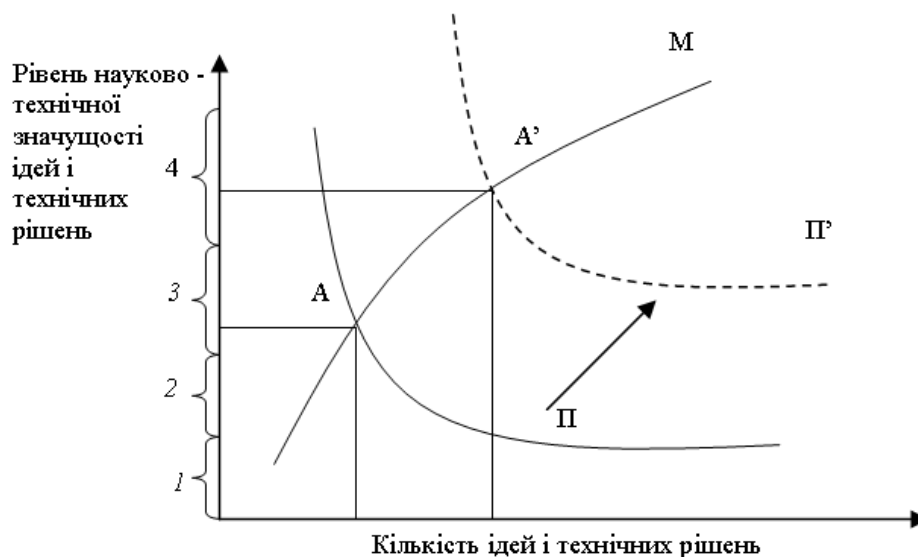


Рисунок 16.1 – Діаграма залежності критичної маси ідей від рівня їх науково-технічної значущості та творчого потенціалу дослідників групи [540]

Криві М та П перетинаються в точці А проектного творчого потенціалу групи, де величини творчого потенціалу і критичної маси ідей збігаються. Це свідчить про здатність дослідників творчої групи синтезувати необхідну кількість ідей цього рівня значущості.

Для синтезу більшої кількості ідей, якої потребує відповідно вищий рівень науково-технічної значущості ідей та технічних рішень, потенціал творчої групи необхідно підвищити (крива П' на рис. 16.1).

Проектний творчий потенціал групи може регулюватися зміною:

- а) кількості паралельно працюючих дослідників;
- б) складу дослідників з урахуванням різної продуктивності праці;
- в) терміну підготовки інноваційного проекту;
- г) стимулів впливу на мотивацію дослідників;
- д) поєднанням цих заходів.

Наведені пояснення базуються на теоретичних закономірностях, однакових для будь-яких нововведень. Конкретні ж кількісні значення кривих будуються на основі емпіричних даних для певних видів техніки і з урахуванням творчого потенціалу спеціалістів.

Таким чином, головним ресурсом інноваційного потенціалу організації є людський ресурс, його творча активність і сприйнятливість до нововведень, які залежать від науково-технічної компетенції, стилю управління, мотивації персоналу як однієї з важливих конкурентних переваг для продукції інноваційної організації.

16.2 Управління кадровим потенціалом інноваційної діяльності як основи стійкого економічного зростання

На сьогоднішній день у світовому господарстві формується новий погляд на фактори економічного зростання. Досвід розвинених країн показав, що основа стійкого економічного зростання забезпечується рівнем розвитку і динамізмом інноваційної сфери і відбувається на базі використання знань та інновацій як найважливіших економічних ресурсів. Саме інновації призводять до формування нових галузей і виробництв, а ініціатором їх є творчість людини-новатора.

Активізація людського фактора і прискорення науково-технічного прогресу - це взаємозалежні проблеми збалансованості та динамічного розвитку факторів виробництва. Сучасні технології мають ряд особливостей: вони вузько спеціалізовані, швидко застарівають, вимагають постійного удосконалення, їх неможливо впровадити лише за допомогою документації, без людини - носія ноу-хау.

Так, найрозвинутіші країни світу, такі, як Японія, США, Великобританія, Німеччина, Франція, вже давно зрозуміли, що необхідною умовою прогресу науки і техніки є розвиток і максимальне розкриття творчого потенціалу науковців. Вони звертають на це особливу увагу і отримують відповідні результати. Ці країни зволікають „мізки” з усього світу як об’єкт інноваційної та економічної діяльності, розуміючи важливість людського капіталу та знаходячи необхідні мотиватори для їх роботи на благо рідної країни.

На жаль, в Україні не достатньо звертають увагу на людський потенціал. У вітчизняних підприємців не достатнє розуміння того, що капітальні вкладення в людину є такими ж прибутковими, як і інвестиції у будь-який інший фактор виробництва, а в інноваційній сфері - навіть у кілька разів більше. Тому не дивно, що в інноваційній діяльності України спостерігаються негативні процеси, характерні в цілому для економіки країни. Інноваційна сфера не стала привабливою для творчого персоналу. Поряд із «втечею назовні» спостерігається «внутрішня», тобто перехід найбільш здібних молодих фахівців зі сфери досліджень до сфери бізнесу.

Тому управління кадровим потенціалом інноваційної діяльності є актуальною темою на даному етапі розвитку економіки України.

Кадровий потенціал як основна складова інноваційного потенціалу підприємства став предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Василенко В.О. та Шматько В.Г розглядають особливості управління персоналом в інноваційних організаціях; О.І.Волков, М.П.Денисенко та А.П. Гречан розглядають складові кадрового потенціалу; Краснокутська Н.В. описує кадровий потенціал як основну складову інноваційного, оцінку складових творчого потенціалу в структурі інноваційного; Гриньова В.Н. та Пигарьов В.П. пропонують модель управління мотиваційним процесом; Панченко Є.В. розглядає трудові активи та їх використання; Мартюшева Л.С. й Калишенко В.О описують кадрову складову інноваційного потенціалу і наголошують на її пріориті у формуванні та розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Метою даної статті є визначення поняття кадрового потенціалу інноваційного підприємства, встановлення взаємозв'язків між учасниками розроблення інноваційного проекту та визначення послідовності вибору концепції технології у підрозділі.

Інтелектуальний потенціал є однією зі складових інноваційного потенціалу, основу якого складають кадрові і матеріально-технічні ресурси, а також наявність науково-технічної й інтелектуальної власності. Та особливо важливою складовою все ж є наявність спеціалістів і вчених, що забезпечують інноваційний процес

новими знаннями, ідеями, винаходами, ноу-хау, новими технологіями. Кадровий потенціал інноваційного підприємства визначається не тільки кількісним складом персоналу, який безпосередньо чи опосередковано пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємства, а також і його якісними характеристиками, які розуміються як активи персоналу. Під активами персоналу розуміється сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, уміння вирішувати проблеми, лідерських якостей, підприємницьких і управлінських навичок. Сюди також включаються психометричні дані і відомості про поведінку окремих осіб в різних ситуаціях. Отже, кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.

За Краснокутською Н.В. кадровий потенціал інноваційної організації повністю ототожнюється з творчим і являє собою сукупність знань, здібностей, навичок, особистої майстерності, системного мислення спеціалістів, які провадять інноваційну діяльність, їх творчі новаторські здібності і є базою забезпечення її інноваційного лідерства і конкурентоспроможності на ринку.

Джерелами нових знань, винаходів, технологій є фундаментальні дослідження і розробки, користь яких виявляється не тільки в тому, що фундаментальні знання ведуть до зниження витрат на прикладні дослідження внаслідок зменшення кількості проб і помилок, а й у накопиченні цінних ідей, які можуть використовуватись у довгостроковій перспективі для розроблення інновацій.

Для появи життєздатного технічного рішення необхідні технічна маса ідей і умови для її розроблення. Творчий пошук має вигляд ланцюга: синтез або запозичення ідей – трансформація ідей у технічні рішення – оцінка споживчої, технічної, економічної ефективності рішень та вибір з них життєздатних. За його результатами висувається концепція (головний технічний задум), яка оформлюється у вигляді проекту, супроводжується появою зразків-носіїв ідеї та є основою для подальшого технічного проектування та виготовлення. Взаємозв'язки між

учасниками розроблення проекту та послідовність вибору концепції технології у підрозділі можуть бути зображені у вигляді схеми (рис. 16.2).



Рисунок 16.2 – Взаємозв'язки між учасниками розроблення проекту та послідовність вибору концепції технології у підрозділі

Керівник інноваційного проекту координує роботу групи, не втручаючись у творчий процес, а організуючи обговорення отриманих результатів, разом з тим він формулює завдання та затверджує кінцевий проект, який пропонується замовнику.

Керівником проекту підбирається спеціаліст, який, з одного боку, має організаційні здібності, а з іншого — достатньо компетентний у тематиці проекту. Він повинен системно оцінити, спираючись на результати роботи аналітиків та

власний досвід, варіанти ідей і технічних рішень з точки зору максимально можливого задоволення споживачів, технічних та економічних вимог замовника.

Таким чином, головним ресурсом інноваційного потенціалу організації є кадровий потенціал, його творча активність і сприйнятливість до нововведень, які залежать від науково-технічної компетенції, стилю управління персоналом в інноваційній організації тощо.

Отже, успішне проведення науково-технічної та інноваційної політики в Україні неможливе без активізації творчої активності та винахідництва, що крім того пов'язане з розвитком як вищої, так і професійної освіти.

Тому для розгортання винахідництва та інноваційної творчості в державі потрібно підготувати необхідне підґрунтя, створити необхідний кадровий потенціал і розвивати його.

16.3 Маркетинговий аудит в управлінні збутовою діяльністю підприємства

На сучасному етапі ринкової економіки в силу загострення конкуренції за ринки збуту, росту витрат, а також підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування, основним фактором, який визначає виживання торговельних підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності. У зв'язку з цим все більше значущими стають питання щодо оцінки системи збуту, що і являє собою предмет маркетингового аудиту збутової діяльності торговельних підприємств.

Маркетинговий аудит – комплексна оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій.

Основна мета маркетингового аудиту – орієнтація системи управління збутовою діяльністю на досягнення цілей підприємства в області збуту. Тому в процесі управління збутовою діяльністю на підприємстві для створення найбільш

ефективної системи збуту та досягнення комерційних цілей слід здійснювати маркетинговий аудит за наступними напрямками (рис. 16.3).

Стратегічний аудит системи збуту процес дуже важкий, в якому акценти зміщуються з простого фіксування фактичного стану в бік перспективного, випереджаючого контролю. Таким чином, в центрі стратегічного аудиту опиняється не минуле, а сучасне та майбутнє. Мета стратегічного аудиту — визначити чи достатньо ефективно підприємство використовує усі маркетингові можливості, які мають місце в області збуту. Стратегічний аудит збуту передбачає також аналіз цільового ринку – одного з найважливіших напрямів аудиту системи збуту, спрямованого, передусім, на дослідження споживачів.

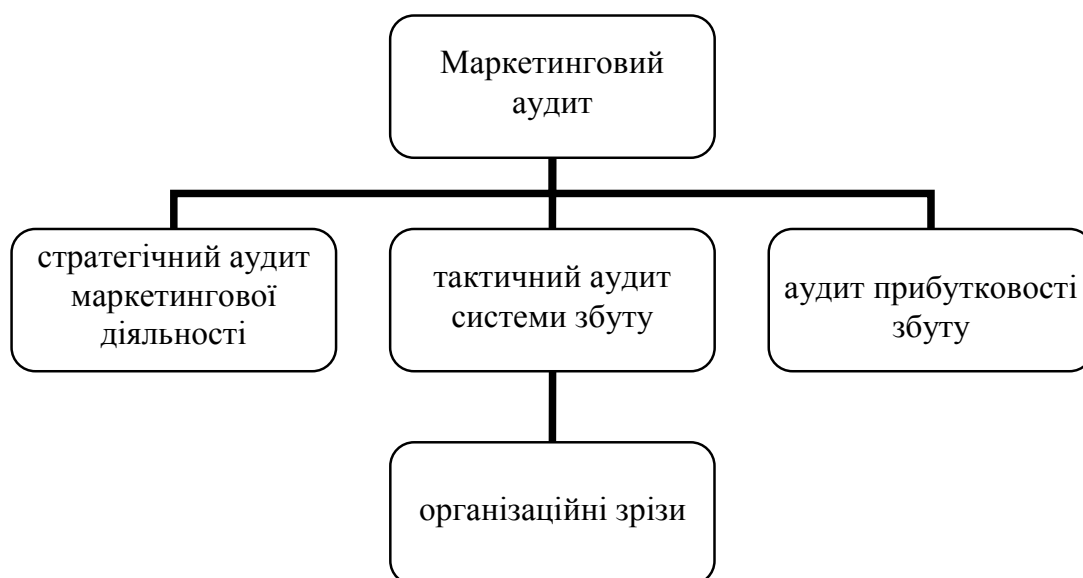


Рисунок 16.3 – Напрямки маркетингового аудиту збутової діяльності підприємства

Таблиця 16.1 – Причини посилення впливу споживачів на діяльність торгових підприємств

Причини	Наслідки
1	2
посилення тенденції в теорії і практиці бізнесу до «індивідуалізації» споживача	формує високу чутливість до методів стимулювання збуту
зниження купівельної спроможності населення	підвищує еластичність попиту
збільшення пропозиції стандартизованих товарів	забезпечує великий вибір аналогічних за якістю товарів

Продовлення табл. 16.1

1	2
збільшення числа товарів-замінників, товарів, що імітують і дублюють вироби відомих торгових марок	сприяє переорієнтації покупців на менш якісні, але більш дешеві товари
посилення торгової сили покупця	обумовлює підвищення ступеня залежності продавця від покупця

Як показали дослідження, в даний час сила впливу різних груп покупців на діяльність торгових підприємств досить значна. Вплив споживачів особливо загострюється в кризових ситуаціях, що обумовлено наступними причинами (табл. 16.1).

Для забезпечення раціональної цільової орієнтації і визначення всього комплексу спонукальних мотивів, якими керуються споживачі при прийнятті рішення про покупку товарів, підприємству дуже важливо досліджувати кінцевого споживача, тому що саме виживання і функціонування ринку залежить від спроможності знаходити споживачів і задовольняти їхні запити і потреби. Це обумовлює необхідність систематичного і всебічного вивчення потреб, смаків, бажань, мотивів покупців, стану і динаміки попиту у взаємозв'язку зі змінами в системі споживчих переваг для прийняття маркетингових рішень.

16.4 Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку

Ефективне просування на ринку промислових товарів має визначатися на основі знань щодо вибору стратегій ухвалення рішення організаційним споживачем про покупку товару. Фактором, що визначає тип поведінки при ухваленні рішення про покупку (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене рішення), а відтак і стратегію вибору (компенсаторна чи некомпенсаторна) є рівень залучення. Дослідженню рівня залучення майже не приділяють увагу вітчизняні вчені, а

зарубіжні в основному вивчають процес залучення на ринку споживчих товарів. Існуючі дослідження не прийнятні для застосування на ринку промислових товарів, хоча понятійний апарат і певні методологічні дослідження можуть бути адаптовані в межах дослідження проблем просування продукції організаційному споживачу.

Виходячи з цього, метою даної роботи є розроблення методики оцінки рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку.

Відповідно до мети поставлені такі завдання: дослідити підходи до визначення поняття залучення, розглянути та класифікувати основні його типи, проаналізувати ключові методики оцінки рівня залучення кінцевих споживачів, розробити послідовність етапів для визначення рівня залучення організаційних споживачів, підготувати основу для факторної оцінки рівня залучення організаційних споживачів та запропонувати сценарій аналізу рівня залучення та підбір необхідних дій для його коригування.

Існують різні визначення поняття залучення, які змінювались разом з розвитком наукової думки. Спочатку цей термін застосовувався для пояснення сприйманості людиною комунікацій [541]. Пізніше за основу почали брати відоме визначення Ротшильда М.Л. [542], яке було уточнено Зайчовськи Дж.Л. [543], і останнім часом використовується багатьма вченими [544 - 547]. Хоча пізніше Зайчовськи Дж.Л. [548] видозмінила визначення, замінивши об'єкт залучення на рекламу, таким чином, дещо змістивши центр із залучення у продукт на залучення у купівельну ситуацію чи рекламне повідомлення. Основні підходи до визначення поняття залучення систематизовано нами в табл. 16.2.

Відповідно до неї існує 4 напрямки дослідження залучення, кожен з яких має різні фокуси:

а) увага як оброблювальна стратегія. фокусується на стимулах, рекламі, повідомленнях. вимірюється в двох вимірах: рівень та напрямок уваги;

б) персональне ситуаційне залучення. фокусується на проблемах, ситуації, змісті рекламного повідомлення. вимірюється індивідуальним рівнем персональної актуальності за допомогою інформації про повідомлення або інформації, що пов'язана з проблемою;

Таблиця 16.2 – Підходи до визначення поняття залучення

Підхід та аспекти, яким приділяється увага	Визначення	Автор
Мотиваційний внутрішній. Персональна мотивація, залежність від внутрішніх факторів	Персональне залучення – це коли інші стимули або ситуація свідомо або несвідомо пов’язані (за персональним змістом) з індивідуальністю	Sherif та Cantril, 1947 [541]
	Залучення – це ціль та мотивація, що спрямовують емоційний стан, який визначає особисту актуальність рішення про покупку для покупця	Rothschild, 1984 [542]
	Залучення – це персональна сприймана актуальність об’єкта, що базується на його вроджених потребах, цілях та інтересах	Zaichkowsky, 1985 [543]; Celuch та Evans, 1989 [544]; Day та ін., 1995 [545]; McQuarrie та Munson, 1992 [550]; Mittal, 1995 [547]
Мотиваційний зовнішній. Персональна мотивація, залежність від зовнішніх факторів	Залучення – внутрішня змінна стану, що показує ступінь спонукання та інтересу, викликаного стимулами в конкретній ситуації	Mitchell, Andrew A., 1979 [551]
Мотиваційний загальний. Персональна мотивація, залежність від внутрішніх та зовнішніх факторів	Залучення споживача це його стан, зміни якого обумовлені індивідуальністю або певними зовнішніми обставинами і який відображає важливість вибору та інтерес до продукту або послуги, процесу виготовлення, ситуації, комунікації тощо	Antil, 1984 [552]
Витратний	Залучення – час, енергія, розумові зусилля та емоції, що витрачені споживачем на покупку товару	Захарычев Л.С., 2004 [553]

в) залучення аудиторії у процес. фокусується на стадіях залучення, певних аудиторіях залучення;

г) залучення у продукт. фокусується на важливості продуктового класу, рівні або стану індивідуального залучення. вимірюється одно або біполярними шкалами намірів.

Дехто з дослідників [554, 555] вважають, що залучення має три основні фактори формування: характеристики суб'єкта залучення, стимулів та ситуації. Один або більше з цих факторів впливають на рівень залучення стимулами (оточуючим середовищем), залучення у продукт, у купівельну ситуацію чи залучення рекламою. Концептуальне значення терміну залучення не змінюється від домінування одного з цих факторів, залучення завжди є персонально сприйманою актуальністю об'єкту. Пізніше було зроблено спробу відмовитись від дослідження типу залучення залежно від джерела залучення [556]. Проте, було запропоновано вважати, що людина може бути залучена, якщо вона зацікавилась об'єктом, навіть якщо цей об'єкт – рекламне звернення.

Багато дослідників поведінки споживачів уявляли та відтворювали залучення через пізнавальну (когнітивну) та емоційну (афективну) складові. Однак, оскільки стан залучення впливає на фактичну поведінку [557, 558], значення змінних рівнів залучення для поведінкової (конативної) складової є найбільш актуальними для маркетологів.

В табл. 16.3 представлено авторський варіант класифікації основних типів залучення. Ті з них, що повторюють чи несуттєво модифікують наведені типи, упущено.

В своїх дослідженнях двох головних категорій залучення (ЗПУР та ЗПК), Хант та інші [556] довели, що ЗПУР та ЗПК не є вимірами одного й того ж поняття. Високі рівні ЗПУР могли існувати без пропорційно високих рівнів ЗПК. Наприклад, для вступника до ВНЗ вибір закладу освіти є важливим рішенням (ЗПУР), але він може бути не зацікавлений в університетах взагалі. Таким чином, дослідникам залучення рекомендовано вимірювати обидва елементи оскільки кожний з них не пов'язаний прямо з іншим.

Існує твердження, що залучення впливає на процес ухвалення рішення в будь-якому випадку: коли процес складається з формального пошуку інформації та оцінки альтернатив, чи навпаки ретельно планується та відбувається [566, 567].

Однак високий рівень залучення передбачає тривале обміркування та сильну емоційну реакцію, в той час як низький рівень залучення супроводжується вкладанням мінімальної кількості енергії в процес вибору [568].

Таблиця 16.3 – Класифікація основних типів залучення

Класифікаційна ознака	Тип залучення	Автор	Приклад	
			Кінцеві споживачі	Організаційні споживачі
1	2	3	4	5
Джерело залучення	Залучення у процес ухвалення рішення (ЗПУР) або ситуаційне залучення	Zaichkowsky, 1985 та 1987 [543, 559]	Споживач може бути залучений в купівлю нового т/з, але при цьому не мати стійкого інтересу до автомобілів крім того, щоб зробити необхідну покупку	В разі купівлі серійного продукту (стандартні клапани, підшипники, болти тощо) для суб'єкта залучення більш актуальними є умови та ситуація купівлі
	Залучення у продуктивний клас (ЗПК) – стійкий інтерес до класу продукту	Bergadaa та ін., 1995 [560]; Higie та Feick, 1988 [561]; Mitchell, 1979 [551]	Споживач має стійкий інтерес та переймається автомобілями (продавець в автосалоні), але не збирається їх купувати	Купівля обладнання для підприємства є дуже актуальною темою, суб'єкт залучення цікавиться цим класом продукту, але не збирається поки купувати його з певних причин
	Залучення як реакція – складність або розповсюдження пізнавальних та поведінкових характеристик загального купівельного процесу ухвалення рішення (комбінація попередніх двох типів)	Rothschild, 1984 [542]	Споживач має стійкий інтерес та переймається автомобілями, як реакція виникає бажання та наміри здійснити покупку	Підприємство зацікавлено у придбанні актуального для нього та коштовного обладнання, та має намір його купити

1	2	3	4	5
	Залучення рекламним зверненням – це мотиваційний стан особистості, що є наслідком конкретних рекламних стимулів або ситуації. Кругман [562] визначає рекламне залучення як кількість свідомо встановлених зв'язків, або персональне посилення за хвилину, що суб'єкт встановлює між змістом переконливих стимулів та змістом життя	Krugman, 1965 [562]; Gill Grossbart та Laczniak, 1988 [563]; Greenwald та Leavitt, 1984 [564]; Zaichkowsky, 1994 [548]	Під впливом рекламного повідомлення про переваги нової марки автомобіля став мотиваційний стан споживача, що спонукає його до купівлі цього автомобіля	Під впливом рекламного повідомлення підприємство збирається здійснити купівлю обладнання певної марки
Об'єкт залучення	Залучення у матеріальний об'єкт (наприклад продукт)	Hunt, Keaveney та Lee, 1995 [556]	Зацікавленість автомобілями	Зацікавленість у необхідному класі верстатів
	Залучення у діяльність (наприклад купівельна діяльність як відвідування магазинів, колекціонування тощо)		Колекціонування автомобілів	Актуальність та важливість умов контракту
	Залучення в ідею (яка може бути ціллю)	Подорож по Європі на автомобілі	Ціль – розширення виробництва (купівля засобів виробництва, площ тощо)	
	Залучення в проблему (наприклад соціальний процес)	Проблема надто повільного пересування (вихід – купівля автомобіля)	Проблема безробіття (вихід: створення робочих місць, благодійність і т.д.)	

1	2	3	4	5
База інформаційних процесів	Когнітивне залучення – ступінь персональної актуальності змісту повідомлення, що базується на функціональному виконанні бренду (утилітарний мотив)	Park та Young, 1986 [565]	Апелювання в рекламі до надійності, швидкості та інших функціональних якостей автомобіля	Апелювання в рекламі до функціональних якостей обладнання
	Афективне залучення – ступінь персональної актуальності повідомлення, що базується на емоційному чи естетичному зверненні до певного мотиву для вираження актуального або ідеального власного іміджу для оточуючого світу (мотив значення виразності)		Апелювання до зовнішньої краси та можливості зміни кольору корпусу нових мобільних телефонів	Звернення уваги потенційних споживачів на безпечність, реурсозбереження, екологічну безпеку, автоматизованість виробничих ліній, що підвищують статус підприємства
	Низьке залучення – неможливість чи брак фокусування розумових процесів протягом оцінки повідомлення		Використання незрозумілих іноземних слів в рекламі, термінів. Неможливість сприйняття рекламного повідомлення в результаті маскуванню тексту шумом, надто швидких змін зображення чи тексту тощо.	

Таким чином, рівень залучення визначає тип рішення (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене), а отже і компенсаторність моделі вибору, а також параметри інформаційного пошуку.

Наприкінці минулого сторіччя проблема оцінки рівня залучення кінцевого споживача була теоретично і практично розроблена іноземними дослідниками. Для оцінки залучення у продуктивний клас та процес ухвалення рішення найчастіше застосовуються оцінні шкали. Для оцінки залучення рекламним повідомленням та залучення в інформаційний процес застосовують критерії уваги, індекси брендовості та індекси уваги до повідомлення, оцінки атрибутів, вимірюють рівні зусиль та думок тощо. Огляд факторів, за якими проводять оцінку рівня залучення у продуктивний клас та у процес ухвалення рішення в найбільш відомих методиках виміру наведено в табл. 16.4.

Оскільки в секторі B2B вважається, що покупка є більш раціональною, то для оцінки рівня залучення доцільно скласти перелік факторів впливу, що є оцінними за своєю суттю та відображають економічні цінності покупки. Наприклад, вчені [571] для розрахунку рівня залучення у секторі B2B використовують шкалу персонального залучення Зайчовськи Дж.Л. зведену до 4 пунктів, що найбільше відображають вимір важливості, а не інтересу.

Таблиця 16.4 – Основні фактори оцінки рівня залучення

Назва	Фактори		Автор
1	2		3
Біполярна шкала персонального залучення (Personal Involvement Inventory (PII))	<ul style="list-style-type: none"> – ніякої турботи – турботливий; – неактуальний – актуальний; – захопливий – не захопливий; – тривіальний – фундаментальний; – необхідний – другорядний; – вигідний – не вигідний; – важливий – не важливий; 	<ul style="list-style-type: none"> – незайвий – зайвий; – цікавий – нудний; – суттєвий – несуттєвий; – бажаний – небажаний; – цінний – дешевий; – некорисний – корисний; – привабливий – непривабливий – тощо 	Zaichkowsky, 1985 та 1987 [543, 559]; McQuarrie та Munson, 1987 та 1992 [546, 550]

1	2		3
Загальні змінні залучення у продукт	<ul style="list-style-type: none"> – важливість покупки – стилістичні розбіжності – спеціалізація марок – ділера 	<ul style="list-style-type: none"> – виконання продукту – замінність бренду – ціна – кількість брендів 	Bowen, Lawrence та Chaffee, Steven H., 1974 [569]
19-пунктний профіль залучення споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – інтерес – зосередженість, особиста важливість продуктового класу, – задоволення – гедоністична та корисна оцінка продуктового класу, – марка – сприймана оцінка марки продуктового класу, – важливість ризику – сприймана важливість негативних наслідків помилкової покупки, – можливість ризику – суб’єктивна можливість зробити помилкову купівлю 		Laurent та Kapferer, 1985 [570]
Біполярна шкала залучення у продукт (змінена до 10 пунктів) (Revised Product Involvement Inventory (RPII))	<ul style="list-style-type: none"> – актуальний – неактуальний – значна цінність – не цінне – потрібний – не потрібний велике значення – не має значення – збудливе – не збудливе – цікавий – нецікавий 	<ul style="list-style-type: none"> – захоплює – не захоплює – притягує – відштовхує – важливий – неважливий – привабливе – не привабливе 	Zaichkowsky, 1994 [548]

Для визначення рівня залучення організаційного споживача нами модифіковано метод психодіагностичного шкалювання, запропонований Г.І. Россолімо, приведений в роботі [572]. Для оцінки рівня залучення пропонується виконувати наступну послідовність етапів:

а) визначити набір факторів залучення та поділити їх на тематичні групи за певною ознакою.

б) за результатами опитування тих членів закупівельного комітету, що ухвалюють рішення про покупку, визначити ступінь присутності кожного фактору в процесі ухвалення рішення за шкалою семантичної диференціації від 0 – фактор не присутній до 10 – фактор присутній максимально.

в) визначити середні значення оцінок для кожної групи та загальну оцінку рівня залучення, побудувати розрахунковий профіль залучення та лінію середнього рівня залучення.

г) проаналізувати відхилення рівнів залучень по групам від середнього рівня та підібрати необхідні дії для коригування рівня залучення.

на основі огляду літератури, та виходячи з аналізу наявних підходів до визначення категорії залучення, авторами визначено набір факторів впливу на залучення у процес купівлі членів закупівельного комітету організаційного споживача. з метою розрахунку укрупнених оцінок залучення фактори поділені на групи за тематичною ознакою:

– особисті фактори суб'єкта залучення – важливість купівлі продукту, важливість використання продукту, актуальність купівлі продукту, актуальність використання продукту, прогнозне підвищення рівня виробництва в результаті застосування продукту, прогнозна оцінка корисності використання, прогнозна оцінка задоволення від використання, прогнозна оцінка вигоди від застосування продукту, чутливість до марки;

– фактори ризику – сприйманий ризик загрози не купити продукт, сприймана важливість негативних наслідків помилкової купівлі, можливість зробити помилкову купівлю;

– товар та ціна – інноваційність продукту, унікальність продукту, наукоємкість виготовлення товару, відсутність замінників, недоступність марки, довгий строк експлуатації товару, високий рівень ціни, недоступність товару (відсутність необхідних коштів), можливість мати знижки;

– фактори постачальника – сприятливість умов доставки товару, позитивність репутації постачальника, досвід роботи з постачальником, рівень сервісного обслуговування;

– комунікація – сприймана оцінка переконливості рекламних повідомлень, зрозумілість рекламних повідомлень, рівень пригадування рекламних повідомлень, рівень візуалізації реклами;

– ситуаційні фактори – прогнозна оцінка витрат часу на покупку, наявність негативного досвіду використання цього класу продукту.

Фрагмент оцінки факторів впливу на залучення представлено в табл. 16.5.

Таблиця 16.5 – Оцінка факторів впливу на залучення у процес купівлі членів закупівельного комітету організаційного споживача (фрагмент)

Фактори зміни рівня залучення	Оцінка впливу фактору										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Особисті фактори суб'єкта залучення											
Важливість купівлі продукту											
...											
Фактори ризику											
Сприяманий ризик загрози не купити продукт											
...											
Товар та ціна											
Інноваційність продукту											
...											
Фактори постачальника											
Сприятливість умов доставки товару											
...											
Комунікація											
...											
Ситуаційні фактори											
...											

Середнє значення оцінок для кожної групи P_i розраховуємо за формулою:

$$P_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m p_{ij}, \quad (16.1)$$

де p_{ij} – значення оцінки кожного фактору,

m – кількість факторів в групі, $j=1 \dots m$.

Загальна оцінка рівня залучення визначається як середнє оцінок по всіх факторах:

$$P_{\text{сер}} = \frac{1}{nm} \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n p_{ij}, \quad (16.2)$$

де n – кількість груп факторів, $i=1 \dots n$.

За результатами розрахунків P_i та $P_{\text{сер}}$ будуємо розрахунковий профіль залучення та визначаємо середній рівень залучення (рис. 16.4).

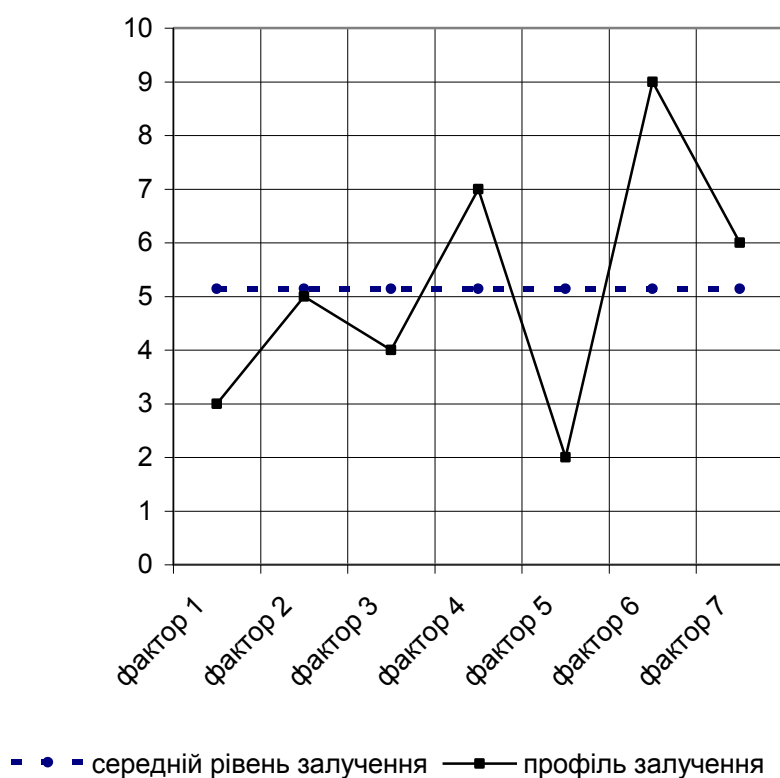


Рисунок 16.4 – Профіль залучення (розрахунковий та середній рівні), умовний приклад

Оскільки тип рішення (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене) і компенсаторність моделі вибору, а отже і параметри інформаційного пошуку визначає загальна оцінка рівня залучення, то визначити її можна за шкалою:

- $0 \leq P_{\text{зал}} < 25\%$ – низький рівень залучення;
- $25\% \leq P_{\text{зал}} < 50\%$ – рівень нижче середнього;

– $50\% \leq P_{зал} < 75\%$ – рівень вище середнього;

– $75\% \leq P_{зал} \leq 100\%$ – високий рівень залучення.

Розподіл базується на результатах дослідження рівня залучення [559].

Відхилення Δ_i від середнього рівня залучення $P_{\bar{ад}}$ в кожній з точок P_i характеризує величину та напрямок впливу на споживача для зміни його залучення у процес купівлі. Відхилення Δ_i можуть мати такі значення:

а) $-5 \leq \Delta_i < -2,5$ – значення оцінки для певної групи значно нижче ніж середня оцінка залучення,

б) $-2,5 \leq \Delta_i < 0$ – значення оцінки для певної групи незначно нижче ніж середня оцінка залучення,

в) $0 \leq \Delta_i < 2,5$ – значення оцінки для певної групи незначно вище ніж середня оцінка рівня залучення,

г) $2,5 \leq \Delta_i \leq 5$ – значення оцінки для певної групи значно вище ніж середня оцінка рівня залучення.

Набір комбінацій загальної оцінки рівня залучення за групами факторів та відхилення реального профілю від середнього рівня визначає матрицю зон рівнів залучення (рис. 16.6).

В таблиці 16.6 подано характеристики зон комбінації рівня залучення та його відхилення, а також рекомендовані дії щодо коригування рівня залучення для різних зон, виходячи з кінцевої мети – мінімізації рівня залучення.

Зазвичай для зниження рівня залучення використовують методи: надання безкоштовних зразків продукції, в тому числі тест-драйв автомобіля, пробного запуску обладнання тощо, надання гарантій задоволення, в тому числі повернення грошей та заміни товару, організація безкоштовних телефонних чи онлайн-ових служб кваліфікованої сервісної підтримки, надання детальних інструкцій та технічної документації на виріб, персональне кваліфіковане обслуговування обладнання після купівлі. Всі ці методи багатократно посилюють ефект за рахунок розповсюдження чуток задоволених споживачів.

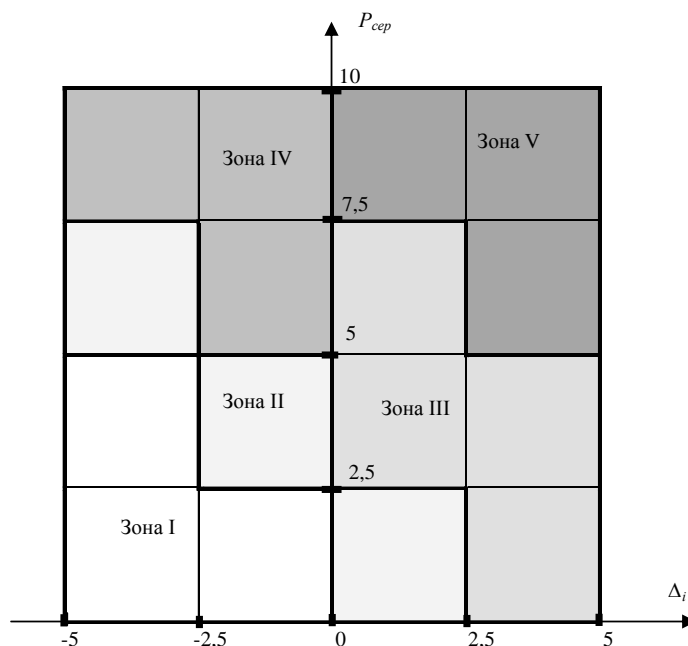


Рисунок 16.6 – Зони комбінації загальної оцінки рівня залучення за групами факторів та відхилення реального профілю від середнього рівня

Таблиця 16.6 – Характеристики зон комбінації рівня залучення за групами факторів та його відхилення та рекомендовані дії щодо коригування рівня залучення для різних зон

Зона	Характеристика зони	Рекомендовані дії коригування рівня залучення
1	2	3
I	Оцінка рівня залучення низька та нижче середнього, а відхилення має від'ємне значення. Зона охоплює такі квадранти: 1. $0 \leq P_{зал} < 25\%$; $-5 \leq \Delta_i < 0$. 2. $25\% \leq P_{зал} < 50\%$; $-5 \leq \Delta_i < -2,5$	Рівень залучення не потребує коригування.
II	Оцінка рівня залучення низька та середня, відхилення від'ємне або незначно позитивне. Зона охоплює такі квадранти: 1. $0 \leq P_{зал} < 25\%$; $0 \leq \Delta_i < 2,5$. 2. $25\% \leq P_{зал} < 50\%$; $-2,5 \leq \Delta_i < 0$. 3. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$; $-5 \leq \Delta_i < -2,5$	Існує незначна необхідність зниження загального рівня залучення

1	2	3
III	Оцінка рівня залучення низька та середня, відхилення позитивне. Зона охоплює такі квадранти: 1. $0 \leq P_{зал} < 25\%$; $2,5 \leq \Delta_i \leq 5$. 2. $25\% \leq P_{зал} < 50\%$; $0 \leq \Delta_i \leq 5$. 3. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$; $0 \leq \Delta_i < 2,5$	В зоні спостерігається рівень середньої оцінки нижче ніж реальний рівень залучення, що має низьку та середню оцінку. Існує незначна необхідність зниження загального рівня залучення
IV	Оцінка рівня залучення висока та вище середньої, відхилення від'ємне. Зона охоплює такі квадранти: 1. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$; $-2,5 < \Delta_i < 0$. 2. $75\% \leq P_{зал} \leq 100\%$; $-5 \leq \Delta_i < 0$	В зоні спостерігається рівень середньої оцінки вище ніж реальний рівень залучення, що має високу та вище середньої оцінку. Потребує значного впливу для зниження загального рівня залучення групи
V	Оцінка рівня залучення вище середнього та висока, а відхилення має позитивне значення. Зона охоплює такі квадранти: 1. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$; $2,5 \leq \Delta_i \leq 5$. 2. $75\% \leq P_{зал} \leq 100\%$; $0 \leq \Delta_i \leq 5$	Обов'язкове зниження загального рівня залучення та посилений вплив для зниження рівня залучення групи

В даній роботі авторами розроблено методику оцінки рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, що дає можливість ще на етапі усвідомлення потреби визначати тип поведінки споживача (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене), його модель вибору серед альтернатив (компенсаторна чи некомпенсаторна) та параметри інформаційного пошуку споживача. Якісна та кількісна оцінка рівня залучення під час купівлі певної товарної категорії цільовим сегментом дозволяє уточнити комунікаційні стратегії для просування цього продукту.

Напрямок подальших досліджень авторів є визначення критерія оптимальності рівня залучення та розроблення моделі процесу ухвалення рішення організаційним споживачем з урахуванням оцінки рівня залучення на етапі усвідомлення потреби.

16.5 Екологічна складова поведінки споживачів продукції компанії «Мері Кей»: стан і можливості коригування

Поглиблення сучасної екологічної кризи вимагає екологізації товаровиробництва. Виробники екопродукції мають певні конкурентні переваги, а також можуть розраховувати на підтримку з боку держави і суспільних організацій. Проте для підвищення ефективності своєї діяльності такі товаровиробники повинні досліджувати екологічну складову поведінки споживачів і здійснювати заходи щодо її формування.

Формування екологічної складової поведінки споживачів є важливим засобом подолання екологічних проблем та стимулює перегляд споживачами своїх пріоритетів.

Проблема екологізації суспільного товаровиробництва в наш час є вкрай актуальною, і її дослідженню присвячено цілий ряд наукових робіт, в яких розроблено підходи до створення зовнішнього і внутрішнього організаційно-економічного механізму екологізації діяльності підприємств, вибору найкращих з погляду економічної ефективності і екологічності напрямків діяльності тощо. Проте проблемі оцінки рівня екологічності і управління екологізацією споживчої поведінки вчені майже не приділяють уваги.

Метою роботи є проведення дослідження стану і можливостей коригування екологічної складової поведінки споживачів на прикладі ринку косметичної продукції компанії «Мері Кей». Для її досягнення поставлено такі завдання: оцінити готовність до сплати цінової надбавки за екологічність різними групами споживачів та розмір цієї надбавки, дослідити можливості впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації на різних етапах прийняття споживчого рішення.

Основою довготермінового виживання та розвитку підприємства на ринку є його здатність запропонувати товари, які найбільш ефективно задовольняють потреби споживачів. Найбільш значущими критеріями споживчої привабливості

товарів є їх висока якість, одним з характеристик якої є екологічність. Існує багато прикладів, коли екологічність товарів є тією ринковою можливістю, яка забезпечує її виробнику значні конкурентні переваги [573].

Посилення конкурентної боротьби серед компаній, які виготовляють косметичні засоби, вимагає більш чіткої сегментації ринку з одночасним розумінням поведінки споживачів у виборі екологічної продукції.

Дієвим інструментом виявлення екологічної складової поведінки споживачів є опитування, що дозволяє отримати інформацію щодо готовності споживачів до купівлі екологічної продукції.

Авторами виконане дослідження екологічної складової поведінки споживачів на прикладі продукції компанії «Мері Кей». Цільовою групою дослідження обрано жіночу аудиторію віком від 20 до 59 років. Це обумовлено тим, що люди даного віку, в своїй більшості, мають власний дохід і самостійно приймають рішення про покупку, люди старше 60 років або мають низький рівень доходів, що не дозволяє їм купувати продукцію даної торгової марки, або вважають, що не мають необхідності використання косметичних засобів.

Генеральна сукупність дослідження склала $N = 290\,000 * 0,55 * 0,70 = 111\,650$ чол., це пояснюється тим, що, загальна кількість населення м. Сум – 290 тис. чол, з них жінки віком 20–59 років складають 70% загальної кількості жіночого населення (55%) м. Сум. Отже, для отримання достовірних результатів розмір вибірки n має становити 75 жінок.

При проведенні квотування до першої групи опитаних увійшли жінки віком 20–29 років (відсоток групи становив 25,3%); до другої групи – жінки віком 30–39 років (27,7%), кількість цієї групи респондентів є найбільшою, тому що у жінок в даному віці спостерігається старіння шкіри, і щоб ці процеси призупинити, жінки користуються цілим рядом косметичних засобів; до третьої групи – жінки віком 40–49 років (25,3%), до четвертої – жінки віком 50–59 років (21,6%).

Серед опитаних респондентів 40% (30 жінок) купували продукцію компанії «Мері Кей», а 60% (45 жінок) - продукцію компаній конкурентів.

Причинами непридбання косметики «Мері Кей» є:

- висока вартість продукції (40%);
- незацікавленість споживачів (28,8%);
- недостатня ознайомленість споживачів з даною продукцією (17,7%);
- недовіра споживачів до даної торгової марки (6,6%);
- відсутність реклами в ЗМІ (4,4%);
- викликання алергічної реакції (2,2%).

Встановлено, що категорію жінок, які не купують продукцію компанії «Мері Кей», складають люди з низьким рівнем доходу (до 700 грн.) та люди віком понад 59 років. Купують продукцію компанії в основному респонденти з високий рівень доходу та високим статусом.

Виявлено, що респонденти купують косметичну продукцію в різних місцях (рис. 16.7). Найбільш поширеним місцем її придбання є роздрібні торгові точки (36% респондентів, які надають їм перевагу, пояснюють це більш низькою ціною продукції в торгових точках). 24% споживачів купують продукцію компанії у представників мережевого маркетингу (консультантів з краси). Респонденти відмітили, що перевагами придбання косметичної продукції у консультанта є: надання пробників продукції, компетентність консультантів, можливість повернення або обміну косметичних засобів. В аптеці купують косметичні засоби 20% споживачів, на погляд яких даний вид роздрібної торгівлі забезпечує гарантовану якість продукції. Із збільшенням рівня доходів зростає відсоток покупок косметичних засобів у спеціалізованих магазинах (15% респондентів, які посилаються на гарантованість високої якості). 5% опитаних (4 жінки), надають перевагу купівлі косметичних засобів на ринку, через Інтернет, замовляють продукцію по телебаченню.

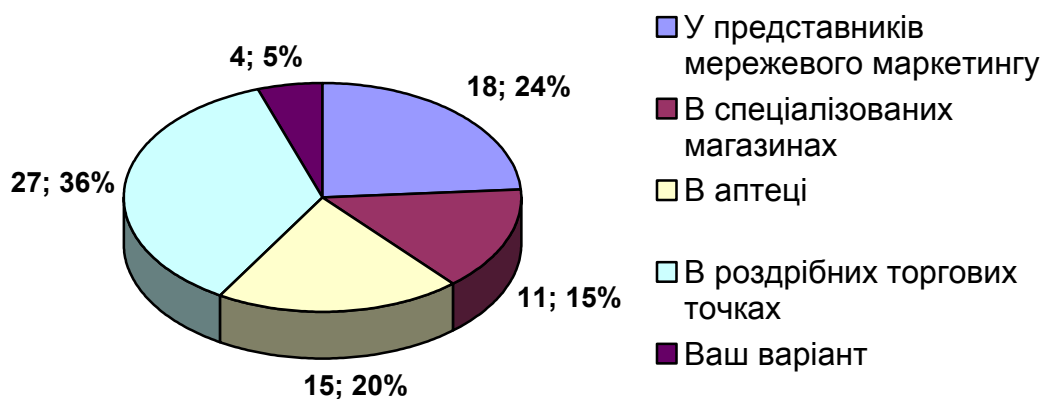


Рисунок 16.7 – Розподіл споживачів за місцем придбання косметичних засобів

У вартості продукції компанії «Мері Кей» враховано витрати щодо забезпечення її екологічності. Найбільша частина респондентів готова платити цінову надбавку за екологічність (рис. 16.8).

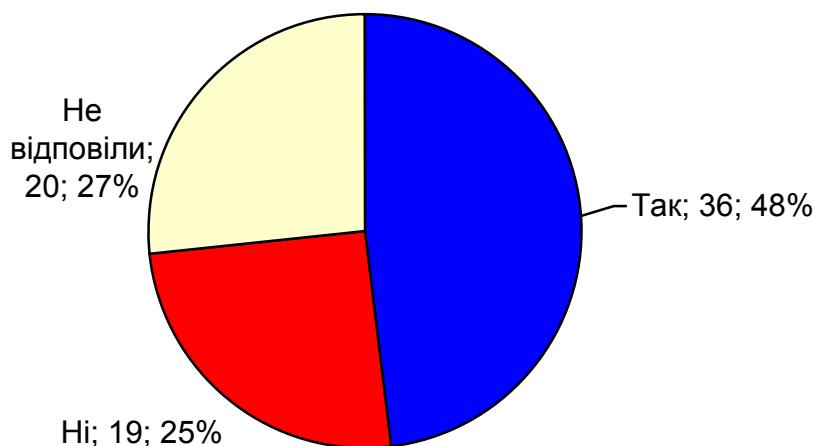
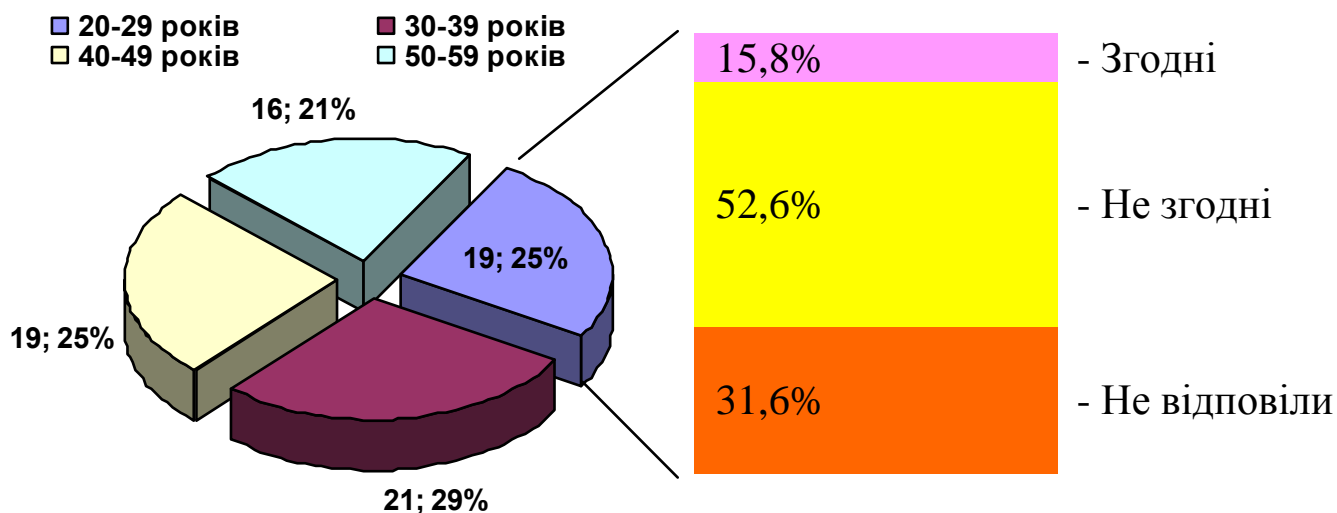


Рисунок 16.8 – Готовність до сплати цінової надбавки за екологічність

Більшість споживачів (12 чол. або 33%) зазначили, що готові доплатити за екологічність 9–12%. 11 жінок (31%) готові платити цінову надбавку в розмірі 5–8%. 6 жінок (16%) –13–16%, 2 жінки (5%) – більше 17%, 5 жінок (15%) – до 4%.

Екологічність поведінки респондентів різних вікових категорій значно відрізняється. Так, лише 15,8% жінок віком 20–29 років (25% опитуваних) згодні платити за екологічність косметичних засобів (рис. 16.9).



Р

Рисунок 16.9 – Розподіл жінок віком 20–29 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Категорія жінок віком 30–39 років більш схильна до сплати цінової надбавки за екологічність (рис. 16.10).

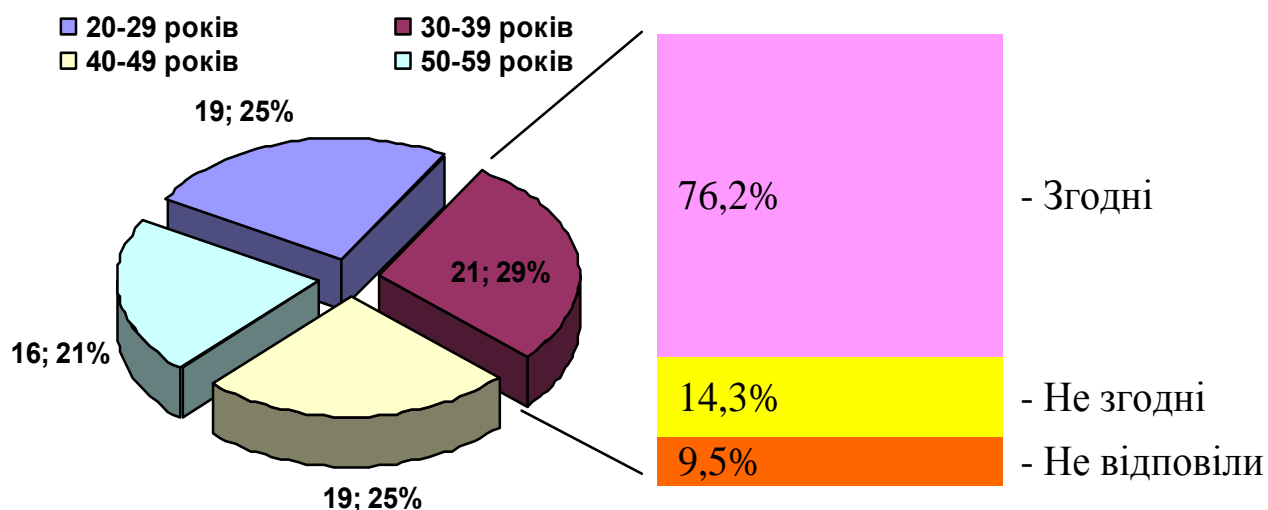


Рисунок 16.10 – Розподіл жінок віком 30–39 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Ще більш схильними до її сплати є жінки віком 40–49 років (рис. 16.11).

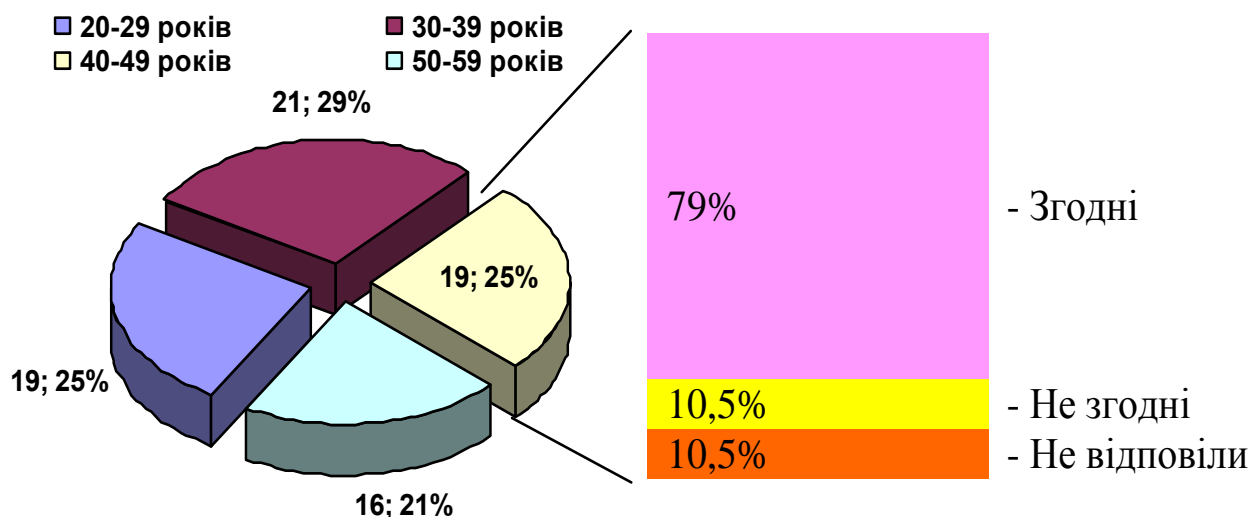


Рисунок 16.11 – Розподіл жінок у віком 40–49 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Наступна вікова категорія (50–59 років) є найменш схильною до її сплати (рис. 16.12).

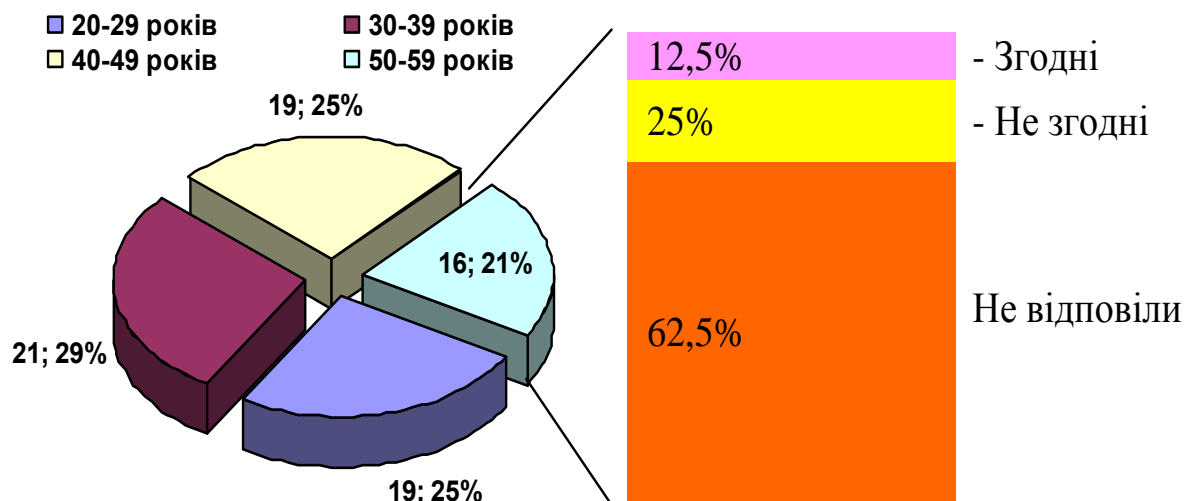


Рисунок 16.12 – Розподіл жінок віком 50–59 років за згодою платити цінову надбавку за екологічність

Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що основними та потенційними споживачами косметичної компанії «Мері Кей» є жінки віком

30–49 років, які готові до сплати цінової надбавки за екологічність у розмірі 9–16%. І тому заходи в напрямку екологізації важливо проводити перш за все з цією групою опитаних.

В ході дослідження нами виокремлено три групи факторів, що впливають на поведінку споживачів в напрямку екологізації (рис. 16.13). Найбільш значущим елементом впливу на поведінку споживачів є місце впливу, а саме майстер-клас з продукції, який проводить консультант з краси, коли є персональний контакт продавця з клієнтом. Наступним за значущістю фактором при екологізації поведінки споживачів є час впливу. Найкращим часом для впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації є погіршення стану здоров'я шкіри. Особливо дієвим елементом впливу на споживчу поведінку є вплив на етапах прийняття рішення.



Рисунок 16.13 – Фактори впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації

На першому етапі прийняття рішення [574] – усвідомлення потреби, вирішальним є товар. Виробник повинен створити привабливий товар, який би задовольняв запити споживача. В нашому випадку йдеться про екологічно чистий продукт, який не завдасть шкоди ані самому споживачу, ані оточуючому середовищу.

На наступному етапі пошуку інформації – слід вжити заходи щодо збільшення позитивної інформації про компанію та продукт. Для цього можна проводити: промо-акції, роботу у виставковому залі, практикувати проведення гостьових вечорів, розмістити рекламу в ЗМІ, приймати участь у благодійних проектах та програмах.

При оцінці альтернатив споживач користується певним набором критеріїв, важливим для кожного конкретного випадку, в основному це ціна та назва бренду. При виборі косметичної продукції – це ціна, тому досвідчений консультант запропонує клієнту придбання товару у розстрочку або зацікавить його певним подарунком, бонусом тощо. На етапі оцінки альтернатив споживач оцінює марки і формує наміри стосовно покупки товару.

Рішення про покупку виявляється у придбанні товару тієї марки, яка більш високо оцінена споживачем.

На етапі– реакції на покупку, важливим є задоволення споживача своїм вибором. Адже задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар та компанію: пропонує своїм родичам, друзям, знайомим, придбання даного товару саме в цій кампанії, і можливо саме у цього консультанта. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про товар і компанію.

Отже, авторами досліджено екологічність споживчої поведінки на ринку косметичної продукції компанії «Мері Кей», виявлено, що основні та потенційні споживачі продукції цієї компанії, є жінки віком 30-49 років, які готові сплачувати цінову надбавку за екологічність продукції у розмірі 9–16%. Виявлено, що ефективним місцем впливу на поведінку споживачів в напрямку екологізації є майстер-клас, а найкращий час впливу – погіршення стану здоров'я шкіри, і

впливати на поведінку споживачів в напрямку екологізації необхідно на кожному з етапів прийняття рішення.

Результати даного дослідження можуть бути використані при екологізації складової поведінки та можуть бути основою для подальших досліджень в напрямку екологізації складової поведінки споживачів.

17 СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

17.1 Теоретико-методологічні основи стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств машинобудування

Формування високого рівня конкурентоздатності економіки України неможливе без відродження машинобудівної галузі, яка є джерелом забезпечення засобами праці. Саме рівень розвитку машинобудування, якість її продукції, відповідність сучасним вимогам та стандартам визначають загальний технологічний рівень економіки, пропорції та темпи відтворення. Реалізація завдань щодо інтенсифікації розвитку машинобудування потребує формування ефективної системи управління напрямками його інноваційного розвитку. Така система вимагає урахування стратегічних перспектив науково-технічного розвитку. Успіх управлінських заходів визначається науково-обґрунтованим складанням планів. Саме планування є вихідною «точкою» процесу управління.

Сьогодні в Україні на більшості підприємств питанням планування приділяється недостатньо уваги. Реалізується переважно короткострокове (оперативне) планування. Проте специфіка сучасного економічного розвитку та машинобудівної галузі вимагає визначення параметрів діяльності за більш тривалий період часу, який має враховувати динаміку оновлення техніки та технології.

Проблемам стратегічного планування інноваційного розвитку присвячені роботи провідних вітчизняних вчених, серед яких: В. Василенко [575], С. Ілляшенко [576], М. Йохна [577], П.Микитюк [578] та інші.

Проте в сучасній економічній літературі відсутнє єдине тлумачення поняття «стратегічне планування інноваційного розвитку». Наразі ще не сформовано загального підходу до визначення його сутності.

Метою є дослідження існуючих підходів до визначення стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства, уточнення цього поняття.

Формування теоретико-методичних засад стратегічного планування інноваційного розвитку вимагає понятійно-термінологічної єдності та узгодженості у визначенні понять «інноваційний розвиток», «планування», «стратегія», «стратегічне планування».

Спираючись на результати попередніх досліджень і враховуючи сучасний доробок теорії та методології планування інноваційного розвитку, вважаємо за необхідне проаналізувати та узагальнити існуючі в економічній літературі визначення вищезгаданих понять і на їх основі розкрити сутність поняття «стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства».

Аналіз економічних аспектів поняття «планування» виявляє широкий спектр підходів до його вивчення. У вітчизняній та зарубіжній літературі представлено ряд визначень планування, які відрізняються між собою, але по суті вони дуже схожі.

У таблиці 17.1 систематизовано різні підходи до визначення цієї категорії. На думку більшості авторів планування слід розглядати як процес, що на нашу думку відповідає його змісту. Аналіз наведених підходів дозволяє зробити висновок, що планування, виступаючи пріоритетною функцією управління, є, по-перше, безперервним (постійним) процесом щодо встановлення цілей та шляхів функціонування суб'єкта господарювання, який спираючись на минуле та враховуючи теперішнє, зорієнтований на майбутнє, по-друге, обов'язково має визначений (обґрунтований) горизонт планування.

Таблиця 17.1 – Підходи до визначення поняття «планування»

Автор	Поняття «планування»
1	2
Велика радянська енциклопедія	Сукупність методів і засобів, які дозволяють вибрати з безлічі можливих варіантів розвитку господарського об'єкту найкращий (оптимальний), що забезпечує найефективніше використання ресурсів [579].
Словник-довідник підприємця	Визначення задач розвитку, асортименту і об'єму продукції, що випускається, відповідно до вимог ринку на майбутній період і організації діяльності всіх підрозділів підприємства по виконанню поставлених задач [579].

1	2
І. М. Герчикова	Конкретизація цілей розвитку всієї фірми і кожного підрозділу окремо на встановлений період часу і визначення господарських задач, засобів їхнього досягнення, термінів і послідовності їх реалізації, виявлення матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених задач [579].
Е. О. Уткін	Специфічна форма суспільної практики людей, яка є однією з функцій управління – пріоритетною, котра полягає в підготовці різних варіантів управлінських рішень у вигляді прогнозів, проектів програм і планів, обґрунтування їхньої оптимальності, забезпеченні можливості виконання і перевірці їхнього виконання [579].
Д. Д. Вачугов, В. Р. Веснін	Планування – це не одиничний факт, а інтегруюча діяльність, мета якої – забезпечити максимальну ефективність функціонування фірми і вирішення задач [580].
А. Г. Медведєв	Планування можна визначити як процес вибору бажаних станів системи та тих методів і способів, котрі можуть забезпечити досягнення цих самих станів [581].
Г. М. Тарасюк, Л. І Шваб	Процес перетворення цілей підприємства в прогнози та плани, процес визначення пріоритетів, засобів та методів їх досягнення [578].
Дж. Ріггс	Це визначення можливих шляхів досягнення поставлених цілей і оцінка засобів реалізації наявних варіантів, а мета планування – обґрунтування рішень [579].
Р. Хадсон	Розробка схеми майбутньої діяльності фірми з отримання заданих результатів при встановлених витратах у певний період часу. Планування – це навмисна спроба привести у дію, управляти розмахом, швидкістю і наслідками змін [579].
В. Хойер	Планування завжди «орієнтується за даними минулого, але прагне визначити і контролювати розвиток підприємства в перспективі» [579].
В. Д. Камаєв	Безперервний циклічний процес, який має на меті приведення можливостей підприємства у відповідність з умовами ринку [579].
В. А. Грузінов	Безперервний процес, у ході якого встановлюються і постійно уточнюються в часі мета і задачі підприємства, визначається стратегія і політика їхнього досягнення [579].

1	2
У. Кінг	Це процес узгодження ресурсів фірми із справжніми і майбутніми можливостями, це найважливіший елемент для визначення напрямку, який повинен забезпечити фірмі процвітання [579].
Kosiol, Planung	Процес мислення, при якому розумові передбачення та констатація виробляють етапи майбутньої діяльності [582].
Hahn, Ru	Формування управлінських рішень на базі системної підготовки, прийняття рішень по визначенню майбутніх подій [582].
Wild, Unternehmensplanung	Системно-методичний процес пізнання і вирішення проблем майбутнього [582].

Традиційно в економічній літературі поняття «планування» розглядається спільно з поняттям «стратегія», що обумовлено їх змістовною спорідненістю. Поняття «стратегія» також досить широко та різнобічно тлумачиться науковцями (табл. 17.2).

Таблиця 17.2 – Підходи до визначення поняття «стратегія»

Автор	Поняття «стратегія»
1	2
А. Чандлер	Визначення основних довгострокових цілей та задач підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей» [583].
М. Мескон	Загальний, всебічний план досягнення цілей [583].
А. Томпсон	Це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану [583].
І. Ансофф	За своєю сутністю стратегія є переліком правил для прийняття рішень, якими організація користується в своїй діяльності» [583]
М. А. Йохна	Довгострокова модель розвитку організації, яка приймається для досягнення її стратегічних цілей і враховує обмеження внутрішнього і зовнішнього середовища [577].
І. М. Герчикова	Розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних намічених компанією цілей [584].
Дойль	Стратегія визначає напрям, у якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання [584].

1	2
Котлер, Армстронг, Сондерс	Стратегія компанії – це системний підхід до вирішення проблем її розвитку і функціонування, що забезпечує збалансованість діяльності компанії [5, с. 365].
Німецька школа	Оптимальний засіб досягнення цілей підприємства [584].
Круглов	Стратегія компанії – це прийняті її вищим керівництвом напрями або методи діяльності для досягнення важливого результату, що має довгострокові наслідки [584].

Деякі автори (Мескон, Томпсон), трактуючи поняття «стратегія», певною мірою ототожнюють його з поняттям «планування». Хоча таке ототожнення й впливає з теорії ігор, де стратегія — це план дій у конкретній ситуації, що залежить від вчинків опонента, але, на нашу думку, доцільніше погодитися з визначенням Дойля та розглядати стратегію як напрям, у якому рухається компанія. Відповідно в такому розумінні стратегія визначає спрямованість процесу планування, його орієнтацію на довгострокову перспективу. Тому деякі економісти розглядають стратегічне планування як окремий вид планування (табл. 17.3).

Таблиця 17.3 – Підходи до визначення поняття «стратегічне планування»

Автор	Поняття «стратегічне планування»
1	2
Д. Д. Вачугов, В. Р. Веснін	Набір конкретних цілей, які необхідно досягти до певного періоду. Вони охоплюють найзагальніші проблеми розвитку виробництва і розподілу ресурсів на багато років вперед і розробляються самостійно по різних напрямках, але при цьому підкоряються певній ієрархії. за своїм характером ці плани близькі до прогнозів [579].
В. П. Грузінов	Це бачення підприємства в майбутньому, його місця і ролі в економіці та суспільно-політичному устрої країни, а також основних шляхів і засобів досягнення цього нового стану. Стратегічне планування є прерогативою вищого керівництва підприємства [579].

1	2
Е. О. Уткін	Особливий вид практичної діяльності людей – плану роботи, яка полягає в розробці стратегічних рішень, котрі передбачають висування таких цілей і стратегічної поведінки відповідних об'єктів управління, реалізація яких забезпечує їхнє ефективне функціонування в довгостроковій перспективі, швидку адаптацію до умов зовнішнього середовища [579].
С. А. Попов	Набір конкретних дій та рішень, які застосовуються керівництвом та ведуть до реалізації стратегії, призначені для того, щоб допомогти організації досягти своїх цілей [585].
Л. І. Абалкіна	Довгострокові найбільш принципові установки, плани, наміри керівництва підприємства по відношенню до виробництва, доходів, витрат, бюджету, податків [585].
Д. Стейнер	Процес обґрунтування головних цілей організації, а також політики та стратегії, які визначають порядок придбання, використання та розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей [585].
Т. Є. Циба	Управлінський процес розробки специфічних стратегій різного ступеня невизначеності, тимчасової орієнтації і горизонту планування на основі співставлення цілей, ресурсів і можливостей підприємства [583].
В.О.Василенко, В. Г. Шматько	Елемент стратегічного управління, який полягає у визначенні місії організації на кожній стадії її життєвого циклу, формуванні системи цілей діяльності і стратегії поведінки на ринках інновацій [575].

Проте, на нашу думку, специфіка інноваційних процесів, механізмів їхнього планування та прогнозування об'єктивно обумовлює існування особливого змістовного наповнення терміну «стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства».

Передуючи викладенню власного підходу до його визначення розглянемо сутність поняття «інноваційний розвиток», оскільки розуміння останнього визначає наповнення поняття стратегічного планування інноваційного розвитку.

Як і більшість економічних категорій поняття «інноваційний розвиток» тлумачиться у різний спосіб, що інколи ускладнює розуміння власне його сутності. У сучасній літературі виділяють декілька напрямів дослідження інноваційного розвитку.

Так, П.П. Микитюк розуміє інноваційний розвиток як розвиток науки, техніки, досвіду, знань. Він трактує його як процес, під час якого наукова ідея доводиться до практичного використання [578].

М. А. Йохна та М. М. Стадник під інноваційним типом розвитку розуміють спосіб економічного зростання, заснований на постійних і систематичних нововведеннях, спрямований на суттєве поліпшення усіх аспектів діяльності господарської системи, періодичному «перегрупуванні» сил, обумовленою логікою НТП, цілями і завданнями розвитку системи, можливістю використання певних ресурсних чинників для створення інноваційних товарів і формування конкурентних переваг [577].

С.М. Ілляшенко визначає інноваційний розвиток як процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і який пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту [576].

Найбільш загальним та водночас повним, на нашу думку, є визначення запропоноване М. А. Йохною та М. М. Стадник, оскільки воно найбільш повно відображає сутність розвитку як такого та розкриває загальну мету та особливості інновацій як економічної категорії.

Ґрунтуючись на цьому визначенні інноваційного розвитку та узагальнивши підходи до розуміння стратегічного планування, сформулюємо визначення стратегічного планування інноваційного розвитку.

Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства – це процес вибору збалансованих між собою напрямів його інноваційного розвитку у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності, а також обґрунтування обсягів, способів залучення та використання усіх видів ресурсів, необхідних для забезпечення ефективної реалізації цих напрямів, виходячи з виробничого та інноваційного потенціалу підприємства.

Викладемо деякі пояснення щодо запропонованого визначення. Ключовою складовою стратегічного планування інноваційного розвитку є процес вибору з n -го

числа певних напрямів інноваційного розвитку портфелю узгоджених та збалансованих між собою напрямів. Зміст збалансованості напрямів впливає з самого поняття інноваційного розвитку, який полягає в «поліпшенні усіх аспектів діяльності («виділено автором») господарської системи», тобто є цілісною системою рішень щодо «постійних і систематичних нововведень», а не окремими розрізненими, неузгодженими рішеннями.

Особливо актуальним є досягнення збалансованості інноваційного розвитку для машинобудівної галузі. Так, на машинобудівних підприємствах процес стратегічного планування інноваційного розвитку передбачає узгодження та збалансування пропорцій між продуктовими інноваціями та інноваціями процесу тобто продукцією, що випускається, та технічною базою виробництва цієї продукції підприємств (рис. 17.1), адже неможливо довготривалий період виробляти високоякісну продукцію на застарілому обладнанні, або із застосуванням застарілих технологій. Недостатньо високий рівень виробництва рано чи пізно буде гальмувати освоєння та випуск нової високоефективної продукції, отже, досягнення НТП не можуть в повному обсязі втілюватися в життя, що в свою чергу стримує інноваційний розвиток.



Рисунок 17.1 – Напрями інноваційного розвитку машинобудівного підприємства

Другою важливою складовою стратегічного планування інноваційного розвитку є процес вибору методів і способів, котрі можуть забезпечити ефективну реалізацію вибраних напрямів. Напрями визначають загальні цілі інноваційного розвитку, які можна досягнути у різний спосіб. Тому завданням планування має бути також детальний аналіз множини методів та способів залучення ресурсів, розроблення набору критеріїв їх оцінки та безпосередньо вибір оптимального складу, структури та обсягу ресурсів.

На етапах вибору стратегічних напрямів інноваційного розвитку та їх реалізації розглядається множина альтернативних варіантів, що дозволяє підприємству гнучко та швидко реагувати на непередбачені зміни зовнішнього середовища, тобто на цих етапах завданням процесу планування є розробка «коридорів стратегічного маневрування та адаптивності планових рішень».

Потягом всього процесу планування необхідно орієнтуватися на повне та раціональне використання інноваційного потенціалу підприємства.

Під інноваційним потенціалом будемо розуміти «максимальні можливості генерувати високу інноваційну активність». Можливостями здебільшого виступає «сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умовозабезпечуючих чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності» [586].

Оскільки в умовах прискорення науково-технічного прогресу багато видів інноваційної продукції швидко втрачає свою «інноваційність», це має бути передбачено в процесі стратегічного планування. При цьому необхідно урахувати тривалість періоду корисного використання продукції машинобудування, питому вагу застарілої продукції у загальному обсязі випуску підприємства, період зміни потужностей тощо. Також треба враховувати можливість одночасного фінансового забезпечення виробництва різних видів продукції.

Враховуючи викладе вище, сформулюємо основні принципи стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства:

- а) цілеспрямованість;
- б) адаптивність (гнучкість);

- в) системність, комплексність,
- г) збалансованість
- д) синхронність;
- е) безперервність, циклічність;
- ж) наукова та методична обґрунтованість;
- з) реалістичність планів;
- и) довгостроковий характер;
- к) ефективність.

У сучасних мінливих умовах стратегічне планування інноваційного розвитку підприємств повинно стати одним із найбільш ефективних елементів системи управління таким розвитком та забезпечити підприємствам постійне зростання конкурентоспроможності на інноваційній основі.

Аналіз та узагальнення понять «інноваційний розвиток», «планування», «стратегія», «стратегічне планування» дозволив розкрити сутність стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства та виділити його основні етапи, завдання та принципи.

Основною метою стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства є моделювання певного числа сценаріїв майбутнього успішного інноваційного розвитку підприємства з певним стратегічним горизонтом. З огляду на це предметом подальших досліджень буде обґрунтування використання сценарних та ситуативних методів при стратегічному плануванні інноваційного розвитку підприємств машинобудівного комплексу, а також визначення горизонтів стратегічного планування для різних видів підприємств машинобудування.

17.2 Стратегічне планування напрямів інноваційного розвитку машинобудівних підприємств та їх збалансування

Сучасне економічне відродження України неможливе без першочергового відродження машинобудівної галузі, яка є джерелом забезпечення засобами праці.

Саме рівень якості машинобудівної продукції, її відповідність сучасним вимогам, продуктивність, надійність, технологічність закладають основи розвитку інших галузей економіки. Разом з тим успішне функціонування українських машинобудівних підприємств, забезпечення їх високої конкурентоздатності, можливо лише на передовій технологічній основі, шляхом реалізації ними інноваційної стратегії, успіх якої визначається науково-обґрунтованим складанням планів інноваційного розвитку.

Сьогодні в Україні на більшості машинобудівних підприємств (доречи як і підприємств інших галузей) питанням планування приділяється недостатньо уваги. Як правило, основна увага фінансових менеджерів підприємств спрямована на розробку тактичних та оперативних планів, що мають горизонт планування не більше одного року. Реалізація цих планів дозволяє іноді досягти певних короткочасних успіхів (збільшення обсягів продажу, зниження витрат тощо). В сучасних же умовах, ключовою складовою розвитку підприємств машинобудування має стати розробка стратегічних планів, які повинні комплексно та різновекторно враховувати внутрішні та зовнішні фактори, тенденції та особливості економічних процесів, що відбуваються в Україні та світі.

Проблемам стратегічного планування інноваційного розвитку присвячені роботи провідних вітчизняних вчених, серед яких: С. Ілляшенко [587], М.Йохна [588], О. Орлов [589], та інші. Заслуговує на увагу аналіз методів стратегічного планування О. Волкова [590].

Впровадження та реалізація стратегічної системи планування стримується відсутністю чіткої науково-методологічної бази, слабким методичним забезпеченням. Незважаючи на досить велику кількість наукових напрацювань за даною тематикою, залишаються відкритими питання щодо розроблення науково-методологічних підходів, які дозволять збалансувати напрями інноваційного розвитку машинобудівних підприємств, в ході стратегічного планування.

Машинобудівний комплекс України представлений сотнями підприємств різного масштабу та профілю діяльності, більшість з яких або взагалі не працюють, або завантажені не на повну потужність. Рівень же продукції, що випускається

діючими підприємствами здебільшого не відповідає міжнародним стандартам та не може конкурувати на рівних із західними аналогами. Так, частка машинобудівної продукції в структурі експорту України становить 13,6%, що значно нижче середньосвітового рівня у 40,5% [591]. Однією з основних причин такої ситуації є застарілий рівень технічної та технологічної бази виробництва.

Як свідчать дані наведені в таблиці 17.4, за віковим складом технологічне обладнання машинобудування морально та фізично застаріло, що, або взагалі не дозволяє використовувати його для виробництва якісної продукції, або робить таке виробництво малопродуктивним. Так, середній розрахунковий вік обладнання перевищує 20 років, тоді як за прийнятою у провідних країнах світу практикою термін служби технологічного обладнання не повинен перевищувати 7-10 років. Зношеність основних засобів в середньому по машинобудівній галузі складає 70-80%.

Щорічний процент оновлення обладнання є надзвичайно низьким – 0,01%, тоді як у провідних країнах світу з розвинутим машинобудуванням визнано, що щорічно повинно оновлюватися 10-12% технологічного обладнання [592].

Таблиця 17.4 – Узагальнюючий стан активної частини основних виробничих фондів [592]

Найменування груп обладнання	Виробничий ресурс, %		Вік обладнання, %			
	відпрацьованих	залишковий	до 5 років	5-10 років	10-25 років	більше 25 років
Ливарне	75	25	-	до 10	до 45	більше 45
Ковальсько-Пресове	75	25	до 5	до 5	до 40	більше 50
Термічне	80	20	-	до 10	до 60	більше 30
Зварювальне	70	30	до 5	до 10	до 60	більше 25
Металорізальне	80	20	до 5	до 15	до 40	більше 40
Підйомно-транспортне	80	20	до 5	до 5	до 50	більше 40

Як зазначається в роботі [591] останнім часом, через фінансову скруту, вітчизняні машинобудівні підприємства прагнуть забезпечити свою потребу в основних засобах за рахунок імпорту обладнання, яке було у використанні. При цьому обсяг українського ринку такого обладнання становить від 40 до 120 млн. дол. США. Це ще більш погіршує технологічний рівень виробництва та робить неможливим виготовлення вискоєфективної, якісної, інноваційної продукції на більшості підприємств машинобудування.

У таких умовах підприємства машинобудування повинні переорієнтуватися на інноваційний шлях розвитку. Засобом реалізації довгострокових цілей інноваційного розвитку підприємств повинне виступати стратегічне планування, адже саме на сьогодні останнє - це основа загального плану довгострокового функціонування підприємства, створення та підвищення конкурентоспроможності, фінансового успіху впродовж тривалого періоду.

Як правило, сучасні стратегічні плани більшості українських підприємств, через недостатню обґрунтованість швидко втрачають зв'язок з реальністю та постійно потребують суттєвих коригувань. Тому система стратегічного планування повинна відповідати принципам комплексності, безперервності та адаптованості. Особливої уваги при розробці стратегічних планів має бути приділено врахуванню темпів НТП в машинобудівній галузі, та оточуючій її інфраструктурі (металургії, приладобудуванню, транспортній сфері, інформаційному забезпеченні тощо).

Комплексність та системність стратегічного планування інноваційного розвитку передбачає не окреме планування певних напрямів, а повне, узгоджене охоплення всієї системи напрямів, які в ході стратегічного планування збалансовуються з метою досягнення максимального ефекту.

Формування теоретико-методичних засад стратегічного планування інноваційного розвитку вимагає чіткого розуміння поняття «інноваційний розвиток».

Сучасні науковці по різному трактують поняття «інноваційного розвитку» та виділяють декілька його напрямів. Так, М.А. Йохна та М.М. Стадник під інноваційним типом розвитку розуміють спосіб економічного зростання, заснований

на постійних і систематичних нововведеннях, спрямований на суттєве поліпшення усіх аспектів діяльності господарської системи, періодичному «перегрупуванні» сил, обумовленою логікою НТП, цілями і завданнями розвитку системи, можливістю використання певних ресурсних чинників для створення інноваційних товарів і формування конкурентних переваг [588].

С.М. Ілляшенко визначає інноваційний розвиток, як процес господарювання, що спирається на безупинні пошук і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства у мінливих умовах зовнішнього середовища у рамках обраної місії та прийнятої мотивації діяльності і який пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту [587].

І.А. Павленко, розглядаючи класифікаційні ознаки інновацій та інноваційного розвитку, виділяє технологічні та технічні інновації. Перші орієнтовані на розширення виробничих потужностей через зміну структури виробництва, впровадження нових, більш досконаліх засобів виробництва, технологій або способі виробництва товарів, робіт, послуг. Другі спрямовані на впровадження якісно нового рівня техніки в результаті практичної реалізації наукових винаходів, упровадження раціоналізаторських пропозицій з метою підвищення ефективності виробництва, економії матеріальних, енергетичних або інших ресурсів [593].

Що стосується безпосередньо машинобудування, то, виходячи з економічної природи науково-технічних заходів та логіки планування всю сукупність шляхів інноваційного розвитку можна представити у вигляді двох напрямів: «продуктові інновації» та «інновації процесу» (рис. 17.1) [594, 595]. Таке розмежування сфер інноваційного розвитку підприємства відповідає класифікаційним ознакам інновації наведеним в [588, 596, 590].

Комплексне стратегічне планування інноваційного розвитку передбачає узгодження та збалансування пропорцій між продуктовими інноваціями та інноваціями процесу тобто продукцією, що випускається, та технічною базою виробництва цієї продукції [594].

Адже неможливо довготривалий період виробляти високоякісну продукцію на застарілому обладнанні, або із застосуванням застарілих технологій. Недостатньо

високий рівень виробництва рано чи пізно буде гальмувати освоєння та випуск нової високоефективної продукції. При цьому досягнення НТП не можуть в повному обсязі втілюватися в життя, що в свою чергу не сприяє інноваційному розвитку підприємств.

Саме така ситуація спостерігається на сьогодні в машинобудівному комплексі України. В останні роки постійно скорочується кількість підприємств, які закупають нові технології (в цілому по промисловості – із 164 у 2003 р. до 113 у 2005 р., у тому числі в машинобудуванні – з 50 до 36), а також інноваційні основні засоби (в цілому по економіці – з 670 у 2003 р. до 549 у 2005 р., у тому числі в машинобудуванні – з 184 до 174) [597].

Інноваційному розвитку підприємства сприяє узгодження між окремими його напрямками, в такому випадку досягається збалансованість всього інноваційного розвитку.

Збалансованість інноваційного розвитку – це відповідність між основними його шляхами, узгодження (зрівноваження) окремих його напрямів.

Виходячи з запропонованого тлумачення збалансованості, в машинобудуванні доцільно виділяти три рівні збалансованості інноваційного розвитку: збалансований, частково-збалансований та незбалансований (рис. 17.2). Критерієм збалансованості інноваційного розвитку є показник раціональності використання інноваційної виробничої бази та виробництва інноваційної продукції.

Збалансований рівень інноваційного розвитку обумовлюється раціональним, тобто найбільш ефективним (з максимальною віддачею) поєднанням рівня технічного устаткування та рівнем продукції, що на ньому виробляється. Так, на найсучаснішому обладнанні та за передовими технологіями доцільно виробляти лише найсучаснішу, високоефективну продукцію, а не модернізовану чи вдосконалену, адже при цьому знизиться ефективність використання такого обладнання та передових технологій, і відповідно рівень інноваційного розвитку вже не можна буде назвати збалансованим.

Сучасну продукцію машинобудування, яка б відповідає високому технічному рівню, можливо випускати лише за допомогою сучасного високоякісного

обладнання, тобто на підприємствах із високим рівнем виробництва. Отже, кожному рівню виробничо-технічної бази повинен відповідати рівень продукції, яка на ньому виготовляється і навпаки. Таким чином виконується показник раціональності й відповідно досягається повна збалансованість інноваційного розвитку.

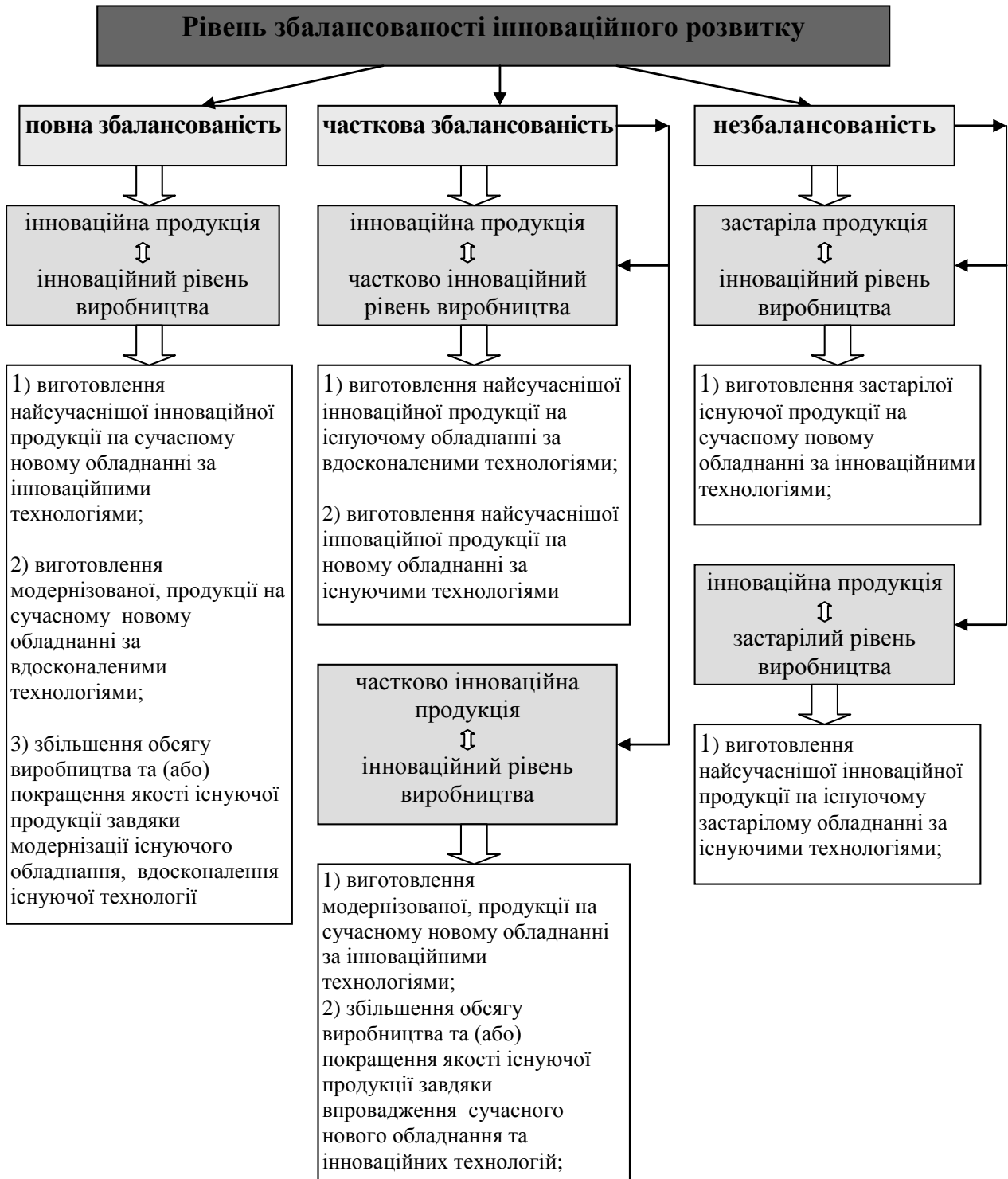


Рисунок 17.2 – Рівні збалансованості інноваційного розвитку

У ситуації, коли застаріле, зношене обладнання використовується для створення модернізованої чи покращеної продукції, важко визначити взагалі рівень інноваційного розвитку, адже це призводить до поступового зниження якості продукції, що виготовляється, збільшення кількості браку та повного виснаження обладнання; тобто освоєння та виготовлення в подальшому ефективної продукції на підприємстві стає неможливим. Таким чином підприємство, здійснюючи інноваційну діяльність (впроваджуються продуктові інновації), отримує незначний та короткотривалий ефект.

Метою ж стратегічного планування інноваційного розвитку є фінансова стабільність впродовж тривалого періоду. Стратегічне планування інноваційного розвитку передбачає постійне збалансування напрямів інноваційного розвитку, що забезпечує скорочення термінів та зниження витрат на виробництво та освоєння нових видів машин.

Відповідно до запропонованих рівнів інноваційного розвитку доцільно на кожному з них визначити якість продукції, що випускається підприємством. Для цього необхідно виділити поняття «необхідна», «досяжна» та «економічна» якість продукції. Необхідна якість продукції формується під впливом сучасних потреб споживачів та відповідає середньогалузевій якості аналогічної продукції, що випускається підприємствами-конкурентами. Забезпечення необхідної якості є обов'язковою умовою нормальної роботи підприємства. Досяжна (потенційна) якість – це якість, яка теоретично може бути забезпечена шляхом використання найсучаснішого обладнання та найсучасніших технологій виробництва. І, нарешті, економічна якість – це якість, яка може бути забезпечена із використанням існуючих на підприємстві виробничих потужностей та технологій.

Виходячи з цього, на рівні повного збалансування інноваційного розвитку якість продукції, що випускається, буде водночас, економічною, необхідною та досяжною. На рівні часткового збалансування інноваційного розвитку – економічною та необхідною. При незбалансованості інноваційного розвитку якість продукції, що випускається, є економічною та може бути необхідною за рахунок інтенсивного використання існуючих застарілих засобів праці або взагалі за допомогою ручної праці, що призводить до значного збільшення витрат праці,

матеріалів, енергії. Здебільшого ж при незбалансованості інноваційного розвитку машинобудівних підприємств випускається застаріла продукція, тобто застарілі засоби праці, і навіть якщо вони є високоякісними, то в контексті глобального інноваційного розвитку та росту конкурентоспроможності підприємства вони мають ознаки лише економічної якості.

Виходячи з цього, підприємства, що прагнуть до збалансованого інноваційного розвитку, мають в ідеалі забезпечити поєднання досяжної, необхідної та економічної якості своєї продукції. Це стає можливим за рахунок застосування сучасних засобів праці, сучасних технологій, високої культури виробництва тощо.

Особливістю машинобудівної галузі є те, що вона є джерелом засобів праці для матеріального виробництва і сфери послуг. Таким чином продукція, що виробляється машинобудівним підприємством 1 (далі МБП₁) слугує засобом праці (виробничо-технічною базою) для МБП₂, а продукція МБП₂ слугує засобом праці для МБП_n, отже якщо на МБП₁ високий інноваційний рівень, то його продукція і відповідно виробничо-технічна база МБП₂ є сучасною та високоефективною, якщо ж низький, то і МБП₂ внаслідок цього не можливо ефективно функціонувати. Отже, кожне підприємство машинобудування повинно здійснювати ефективне стратегічне планування свого інноваційного рівня, тим самим опосередковано впливати на рівень інноваційного розвитку підприємств, що споживають його продукцію.

Аналіз та узагальнення основних напрямів інноваційного розвитку машинобудівних підприємств дозволяє виділити основні шляхи їх збалансування в ході стратегічного планування з метою досягнення високого інноваційного рівня. Комплексне дослідження з урахуванням специфіки машинобудівного комплексу (машинобудування виготовляє засоби праці) показало, що рівні інноваційного розвитку машинобудівних підприємств взаємопов'язані. Тому для досягнення максимального соціально-економічного ефекту необхідно щоб стратегічне планування інноваційного розвитку машинобудівних підприємств здійснювалося не лише на рівні підприємств, але й на галузевому та державному рівнях. З огляду на це предметом подальших досліджень буде дослідження стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств машинобудівного комплексу як єдиної системи.

ВИСНОВКИ

Наукові результати, висновки і рекомендації виконаного дослідження у сукупності вирішують важливу наукову проблему, що має прикладне значення, щодо розробки і обґрунтування методологічних і теоретико-методичних основ управління на ринкових засадах інноваційним розвитком вітчизняних підприємств в умовах формування і становлення в Україні інформаційної економіки.

За результатами дослідження зроблено наступні висновки:

– на сучасному етапі розвитку економічна міць окремих господарюючих суб'єктів і економіки держави у цілому значною мірою визначається їх здатністю до створення, використання і збільшення інтелектуального капіталу, основу якого становлять інформація і знання, що поступово стають основними засобами і предметом суспільного виробництва.

– конкурентоспроможність вітчизняної економіки може бути забезпечена шляхом її орієнтації на інноваційний розвиток з опорою на інформатизацію управління і виробництва, реалізацію і посилення наявного інтелектуального капіталу.

– механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства повинен ґрунтуватися на діагностиці за авторськими методиками стану його складових-підсистем (людського, організаційного і інтерфейсного капіталів) і пошуку оптимальних шляхів приведення у відповідність елементів капіталу наявним і перспективним ринковим можливостям інноваційного розвитку. При цьому інтелектуальний капітал розглядається одночасно як сукупність інтелектуальних ресурсів підприємства та здатностей до їх реалізації у процесі розвитку на основі інформації і знань.

– визначення сутності і змісту економічної категорії "інтелектуальний капітал підприємства", розробка теоретико-методичних підходів до його оцінки і управління ним поглиблює теоретичні основи інформаційної економіки у частині формування

цілісної системи управління вибором і реалізацією оптимальних траєкторій розвитку підприємств.

– перехід підприємств на інноваційний шлях розвитку потребує певного рівня їх потенціалу інноваційного розвитку (ІІР), який розглядається як складна динамічна система, що містить ринковий, власне інноваційний, виробничо-збутовий потенціали-підсистеми.

– формування ефективної системи управління ІІР підприємств може здійснюватися з урахуванням запропонованих принципів і концептуальних підходів, шляхом забезпечення узгодженої взаємодії потенціалів-підсистем і приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім, які генеруються ринком, що удосконалює теоретико-методичні основи інноваційного менеджменту у інформаційній економіці.

– розроблені методичні підходи до діагностики ринкового потенціалу, які базуються на зіставленні повних витрат споживання звичайних і нових товарів та урахуванні споживацької і суспільної значущості інновацій дозволяють підвищити ефективність вибору, а також шанси на сприйняття інновацій ринком.

– запропонований методичний підхід до оцінки ІІР підприємств регіону може бути покладений в основу ринково-орієнтованої системи управління вибором стратегій інноваційного розвитку регіонів України, оптимальних з погляду внутрішніх і зовнішніх умов господарювання.

– визначення сутності і змісту економічної категорії "інноваційний маркетинг", його ролі і місця серед інших концепцій ведення бізнесу поглиблює теоретичні основи маркетингу і управління інноваційним розвитком підприємств шляхом раціонального поєднання їх інноваційної і маркетингової діяльності, забезпечення умов їх узгодженої взаємодії.

– удосконалено організаційно-економічний механізм управління підприємством на основі концепції інноваційного маркетингу, що надає можливість точніше визначати пріоритетні цілі і завдання, узгодити взаємодію стратегічного і оперативного рівнів управління, підвищити оперативність рішень, обґрунтованість і ефективність управлінських дій.

– обґрунтовано, що раціональний вибір проектів інноваційного розвитку ринкових можливостей підприємств доцільно проводити на основі запропонованого теоретико-методичного підходу, який передбачає багатофакторний аналіз і оцінку зовнішніх і внутрішніх можливостей в умовах їх нечіткої оцінки шляхом застосування елементів нечіткої логіки та правил формування логічних висновків в умовах неповної визначеності.

– обґрунтування доцільності реалізації інноваційних проектів слід проводити на основі кількісної багатофакторної оцінки рівня успіху і ризику проекту за формальними процедурами і запропонованою шкалою, що розроблена на основі принципу Парето та шкали, що її застосовують в ABC-аналізі.

– розроблені теоретико-методичні підходи до оцінки шансів інноваційної продукції на ринковий успіх, а також маркетингового її тестування знижують ризик неприйняття інновації ринком, підвищують шанси успіху на підприємства-інноватора.

– доведено, що в основу доцільності вибору методу і конкретних заходів ринкового тестування товарної інновації повинен бути покладений рівень новизни товару для виробника і ринку, що визначається за запропонованим методичним підходом.

– виконана систематизація стратегічних підходів до організації діяльності малих та середніх підприємств-нішерів, та запропонований алгоритм управління вибором стратегій їх інноваційного розвитку, окреслення поля конкретних управлінських процедур дають можливість істотно удосконалити механізм управління стратегіями реалізації ППР промислових підприємств.

– застосування авторських рекомендацій і теоретико-методичних підходів щодо формування комплексу економіко-математичних моделей для визначення оптимальних стратегій (комплексу стратегій) диверсифікації за критерієм ризик-результат і з урахуванням ресурсних обмежень, дозволяє обґрунтовано і за формальними процедурами управляти диверсифікацією інноваційної діяльності промислових підприємств.

– запропонований теоретико-методичний підхід до розробки мотиваційної стратегії екологізації інноваційної діяльності враховує фактори екологічного поліпшення та зворотного впливу, ринкові фактори, а також фактори позитивного і негативного мотивування, дозволяє максимізувати соціально-еколого-економічний ефект інновацій.

– узагальнення поглядів науковців на сутність і зміст маркетингу інновацій дозволило визначити його головну мету, основні стратегічні і тактичні задачі, а також завдання на етапах інноваційного процесу для підприємств інноваційного бізнесу. Визначено специфічні риси, що різнять маркетинг інновацій від маркетингу звичайного товару, стосовно методичного інструментарію, організаційних форм, системи мотивації.

– виділено основні проблеми маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу, розробки складових комплексу маркетингу інновацій, управління маркетингом інновацій на підприємстві. Проаналізовано наявні підходи до їх розв'язання та показана необхідність удосконалення більшості з них. За результатами аналізу визначено комплекс першочергових задач маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання, та вказано можливі шляхи їх вирішення. Отримані результати визначають напрямки подальших науково-прикладних досліджень у галузі маркетингу інновацій, кожен з яких може стати основою окремої науково-дослідної роботи, що розвиває теоретико-методичні основи маркетингу інновацій.

– розроблена структурно-логічна схема стратегічного управління товарною інноваційною політикою підприємства як багаторівневого ітераційного процесу у якому формування товарної інноваційної стратегії (однієї з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку) розглядається на трьох рівнях узагальнення: корпоративному, бізнес-рівні, товарному рівні. Розроблено блок-схему алгоритму формування товарної інноваційної стратегії підприємства, проведено порівняльний аналіз основних методів управління вибором стратегій розвитку (у т.ч. маркетингових інноваційних стратегій), визначено їх переваги і недоліки, запропоновано рекомендації щодо застосування. Деталізовано і

конкретизовано зміст заходів щодо управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями. Визначено особливості розробки товарної інноваційної стратегії підприємства в умовах нестационарного розвитку сучасної економіки, уточнено рекомендації щодо застосування конкретних типів товарних інноваційних стратегій у залежності від стадії розвитку галузі, конкурентного статусу підприємств та його ринкових позицій. Отримані результати поглиблюють методологічні та теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики і можуть бути безпосередньо використані у практиці діяльності підприємств при обґрунтуванні вибору найбільш раціональних напрямків її удосконалення.

– запропоновано теоретико-методичний підхід до поетапного ітераційного відбору інноваційних стратегій промислових підприємств, адекватних зовнішнім умовам і їх стратегічному потенціалу, з застосуванням елементів нечіткої логіки, на основі врахування рівнів попиту, рентабельності діяльності, ризику, конкурентоспроможності та адаптаційних можливостей підприємства. Практична реалізація запропонованого підходу надасть змогу підвищити оперативність та рівень обґрунтованості вибору інноваційних стратегій розвитку підприємств-інноваторів стосовно існуючих ринкових умов і їх наявного стратегічного потенціалу.

– розроблений організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики передбачає створення часткових механізмів відбору об'єктів інвестування, формування бази інноваційних проектів, розвитку пропозицій товарних інновацій та оптимізації товарної інноваційної пропозиції. Такий підхід дозволить підприємству ефективно використовувати наявні та залучені інвестиційні кошти, розподіляючи їх між дійсно ефективними проектами товарних інновацій.

– запропонований методичний підхід щодо вибору маркетингової стратегії, який забезпечує комплексне врахування та взаємозв'язок показників кон'юнктури цільового ринку, перспективності виведення нового товару на цільовий ринок, потенціалу підприємства, характеристик цільових споживачів і безпосередніх

особливостей нового товару, надає змогу підвищити ефективність формування і реалізації комплексу просування інновацій.

– визначення особливостей функціональної залежності кількості залучених покупців нових товарів від вкладених коштів у розподіл комунікаційних інструментів надало можливість запропонувати методичний підхід до оптимізації розподілу коштів бюджету просування з можливістю його оперативного корегування залежно від змін кон'юнктури ринку.

– розроблений алгоритм створення бренду промислового підприємства та методика розрахунку комунікативного впливу на споживачів бренду дозволяють підвищити ефективність і оперативність брендінгу.

– удосконалення теоретико-методичних підходів до управління маркетинговими каналами для просування інноваційної продукції дозволяє оптимізувати витрати на формування системи просування і збуту інновацій, підвищити ступінь їх адекватності умовам, що склалися на ринку.

– практичне впровадження теоретико-методичних розробок дослідження на підприємствах і установах Сумської області підтвердило їх ефективність і практичну спрямованість на вирішення проблем управління інноваційним розвитком в умовах формування інформаційної економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Борисенко А. А. Природа информации. – Сумы: Изд-во СумГУ, 2006. – 212 с.
2. Корогодина В. И., Корогодина В.Л. Информация как основа жизни. – Дубна: Издательский центр «Феникс», 2000. – 208 с.
3. Марчук Е. К. Украина: новая парадигма прогресса: Пер. с укр. – К.: Изд-во «Аваллон», 2001. – 224 с.
4. Коммонер Б., Замыкающийся круг. – Л. : Гидрометеиздат, 1974.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. М.: Academia, 1999. – 956 с.
6. Пильцер П. Безграничное богатство. Теория и практика «экономической алхимии» // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – с. 401–429.
7. Шредингер Э. Что такое жизнь? Физический аспект живой клетки. – Ижевск: Ижевская республиканская типография, 1999. – 96 с.
8. Гаврилишин Б.Д. До ефективних суспільств. Дороговкази в майбутнє: Доповідь Римському Клубові. – К.: Університетське видавництво ПУЛЬСАРИ, 2009. – 248 с.
9. Медоуз Д., Рандерс Й., Медоуз Д. Пределы роста. 30 лет спустя / Пер. с англ. М.: ИКЦ «Академкнига», 2008. – 342 с.
10. Вайцзеккер, Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача двойная. Новый доклад Римского клуба. Пер. с англ. – М.: Academia, 2000. – 400 с.
11. Галица И.А. «Экономические стрессы»: природа и последствия // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – № 3 (74) 2009. – с. 17–22.
12. Ефимчук И. В. Закономерности развития индустриального хозяйства и перспективы мировой экономики // Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-

культурних взаємодій. Матеріали другої міжнародної наукової конференції. Суми : Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти, 2009. – с. 80–83.

13. Сухонос С.И. Логика эволюции человечества. – М.: Экономика, 2008. – 224 с.

14. Иноземцев В.Л. Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция и формирующаяся реальность // Социально-экономические проблемы информационного общества. Монография. / Под. общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – с. 120-148.

15. Геец В.М. Социально-экономические трансформации при переходе к экономике знаний // Социально-экономические проблемы информационного общества. Монография. / Под. общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. — С. 16-33.

16. Згуровский М. Путь к информационному обществу — от Женевы до Туниса. // Зеркало недели. — 2005. — № 34.

17. Мельник Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества // Социально-экономические проблемы информационного общества. Монография. / Под. общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – С. 60-87.

18. Мельник Л.Г., Ильяшенко С.Н., Касьяненко В.А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учебное пособие. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 400 с.

19. Світовий досвід та вітчизняна практика забезпечення розвитку інноваційної діяльності: Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів». – Київ, 2009. – 46 с.

20. Попова М. и др. Рынок ИТ: итоги 2007. — РосБизнесКонсалтинг, 2008. — Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/2007>.

21. The Global Information Technology Report 2007-2008: Fostering Innovation through Networked Readiness [Text] // Edited by: Soumitra Dutta and Irene Mia. — Macmillan Publishers Limited, 2008. — 376 p.

22. Доповідь кабінету міністрів України Верховній Раді України про стан та перспективи розвитку інформатизації в Україні за 2008 рік. Проект. – Київ, 2008. – 103 с.
23. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Вид-во “Консультант”, 2008. – 571 с.
24. Leonid E. Varakin. Digital Divide in the Global Information Society. The Theory and Practice of Measurement. Third edition, prepared specially for the World Summit on the Information Society (Tunis, 2005). – М.: ИТА, 2005. – 191 p.
25. Statistics in the Human Development Report. // The Human Development Report. — 2008. <http://hdr.undp.org/en/statistics/data/hdi2008/>
26. Роль современных информационных технологий в социально-экономическом развитии // Информационный бюллетень Microsoft. – 2005. – № 29. <http://microsoft.com/rus/>
27. Оленев С.М. Информационная культура на рубеже тысячелетий: преемственность и новации. // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. Международная научная конференция. Краснодар-Новороссийск - 11-16 сентября – 1996. – с.52-53
28. Силаева Е.Г. Методологические основы взаимосвязей информационной культуры личности и общества. // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. Международная научная конференция. Краснодар: – Новороссийск – 11-16 сентября 1996. – с. 10-12.
29. В.Н. Сорокина. Культура информационного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://anthropology.ru/ru/texts/sorokina_v/cultintro_11.html
30. Гендина Н. И., Колкова Н. И., Стародубова Г. А., Уленко Ю. В. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины [Текст] / Н. И. Гендина, Н. И. Колкова, Г. А. Стародубова, Ю. В. Уленко. – М., Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества. 2006. – 512 с.

31. Е.А. Сотникова. Информационная культура личности – актуальная проблема российского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sasl.at.ua/publ/13-1-0-26>.
32. Виноградов В.А., Скворцов Л.В. Создание информационной культуры для Европы. Доклад на VI конференции ЕКССИД, 23-25 марта 1991 г. Кантербери, Великобритания // Теория и практика обществ.-научн. информатики. – 1991 – № 2 – с. 5-29
33. Л.А. Пронина. Информационная культура как фактор развития информационного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://analiculturolog.ru/index.php>. - Заголовок з екрану.
34. Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 430с.
35. Мельник Л.Г., Мельник Вл. Л. Этическая компонента как фактор регуляции экономических процессов // Механізм регулювання економіки. - №1-2. – 2001. – С. 5 –25.
36. Барбур Иен. Этика в век технологии (Перевод с англ. А. Киселев). — М.: Библейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2001 — 380с.
37. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике : Энциклопедический словарь / Л.Г. Мельник. – Суми : ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
38. Шумпетер И. Теория экономического развития / И. Шумпетер. - М. : ЗАО «Олимп-бизнес», 1982. - 354 с.
39. Мельник Ю.М. Економіка знань та інновації / Ю.М. Мельник // Збірник тез доповідей Третьої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу» (1-3 жовтня 2009 р.). – Суми : видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ. – 2009. – С. 139-141.
40. Котельников В. Бізнес-коуч [Електронний ресурс] / В. Котельников. - Режим доступа : <http://www.cecsi.ru/coach.html>

41. Котельников В. Управление знаниями. Джаз управления инновациями [Электронный ресурс] / В. Котельников. – Режим доступа : http://www.cecsi.ru/coach/innovation_jazz.html
42. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития // Комп&ньоН. – 2006. – №24.
43. The Anholt Nation Brands Index. – 2007. – Q 4
44. За індексом людського розвитку Україна поступилася навіть Білорусі // <http://www.unian.net/ukr/news/news-250749.html>
45. Индекс економічної свободи: Україна на 133-му місці // <http://www.3dvok.com/news.php?id=93&ln=1>
46. Рейтинг добробуту // <http://www.profkom.ntline.net/news.php?extend.44>
47. У рейтингу корумпованості Україна зайняла 118 місце // <http://ua.for-ua.com/ukraine/2007/09/26/192825.html>
48. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Армстронг Г., Котлер Ф. 5-те видання; пер. з англ. : [навч. пос.] – М., С-Пб., К. : Діалектика, 2001. – 608 с.
49. Телетов А.С. Информационное обеспечение «АСУ-маркетинг» промышленных предприятий / А.С. Телетов // Информатизація та нові технології. – 1996. – № 2. – С. 12–14.
50. Terry G. Varva. Aftermarketing / G. Varva Terry. – Busuness One Irwin, 1992. – 136 p.
51. Глушков В.М. Основы безбумажной технологии / Г.В. Глушков. – М. : Наука, 1962.
52. Телетов О.С. Принципи побудови маркетингових промислових систем / О.С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2006. – № 4. – С. 63–72.
53. Справочник разработчика АСУ / А.А. Модин, Е.Г. Яковенко, Е.П.Погребной ; под ред. Н.П. Федоренко и В.В. Карибского. – М. : Экономика, 1988. – 153 с.
54. Основы создания больших АСУ / В.А. Баранюк, Е.С. Бичугов, А.И.Черкащенко, Ш.У. Уразгельдиев ; под ред. В.А. Баранюка. – М. : Сов. радио, 1979. – 360 с.

55. Саломаткин Н.А. Автоматизированные системы управления предприятиями и объединениями / Н.А. Саломаткин, В.И. Дудорин ; под ред. Саломаткина Н.А. – М. : Экономика. – 1985. – 248 с.
56. Яновский А. Искусство активной продажи продукции / А. Яновский // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 31–46.
57. Основы автоматизированных систем управления промышленными предприятиями. – М. : Наука, 1988. – 89 с.
58. Телетов А.С. Оценка эффективности автоматизированных систем управления маркетингом промышленных предприятий / А.С. Телетов, В.В.Безпалый // Вісник Сумського державного університету. – 2001. – № 6–7 (27–28). – С. 179–189.
59. Методика определения экономической эффективности автоматизированных систем управления предприятиями и производственными объединениями. –М. : Статистика, 1989. – 239 с.
60. Основы создания больших АСУ / В.А. Баранюк, Е.С. Бичугов, А.И.Черкащенко, Ш.У. Уразгельдиев ; под ред. В.А. Баранюка. – М. : Сов. радио, 1979. – 360 с.
61. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ, под ред. Л. Н. Ковачин Питер, 2001 - 288 с.
62. Гилбрейт Д. Экономические теории и цели общества / Под ред. акад. Н. Н. Иноземцева. - М.: Прогресс, 1979. - 406 с.
63. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
64. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. – 669 с.
65. Тофлер Э. Третья волна. – М.: Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
66. Статистичний щорічник України за 2006 рік / Держкомстат України – К., 2007.
67. Геец В.М. Социально-экономические трансформации при переходе к экономике знаний / Социально-экономические проблемы информационного

общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – С. 16-33.

68. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. – М.: Academia. – Наука, 1988. – 640 с.

69. Козырев А.Н. Интеллектуальный капитал. <http://revolution.allbest.ru>

70. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. - М.: Издательский центр "Акционер", 2002 - 200 с.

71. Мельник Л.Г., Ильяшенко С.Н., Касьяненко В.А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учебн. пособ. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 400 с.

72. Мельник Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества / Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – С. 60-87.

73. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – 384 с.

74. Джамай Е. В., Бендиков М. А. «Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения» // Менеджмент в России и за рубежом № 4, 2001 г. <http://dis.ru>

75. Иванюк И. А. «Воспроизводство интеллектуального капитала в современных маркетинг-системах». <http://publish.cis2000.ru>

76. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник Российской Академии Наук. – Т. 73. – 2003. - № 5. – С. 450-462.

77. 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.

78. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.

79. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.
80. Шипулина Ю.С. Инновационный потенциал предприятия / Потенциал инновационного развития предприятия. Монография / Под ред. д.э.н., проф. Козьменко С.Н., - Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 256 с.
81. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с.
82. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. – М.: Academia.- 1999. – 784 с.
83. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ, под ред. Л. Н. Ковачин Питер, 2001 - 288 с.
84. Гилбрейт Д. Экономические теории и цели общества / Под ред. акад. Н. Н. Иноземцева. - М.: Прогресс, 1979. - 406 с.
85. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
86. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. – 669 с.
87. Тофлер Э. Третья волна. – М.: Издательство АСТ, 1999. – 784 с.
88. Геец В.М. Социально-экономические трансформации при переходе к экономике знаний / Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – С. 16-33.
89. Козырев А.Н. Интеллектуальный капитал. <http://revolution.allbest.ru>
90. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. - М.: Издательский центр "Акционер", 2002 - 200 с.
91. Захарченко А.И. Управление знаниями на основе системы показателей // Рыночная экономика: современная теория и практика управления: Научный сборник / Под ред. В.И. Захарченко. – Одесса: "Наука и техника", 2007 – Вып. 12 - Т. 10.

Наукоемкие производства и интеллектуальный капитал: состояние и перспективы.– С. 71- 98.

92. Мельник Л.Г., Ильяшенко С.Н., Касьяненко В.А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учебн. пособ. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 400 с.

93. Мельник Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества / Социально-экономические проблемы информационного общества / Под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – С. 60-87.

94. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2005. – 384 с.

95. Джамай Е. В., Бендигов М. А. «Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения» // Менеджмент в России и за рубежом № 4, 2001 г. <http://dis.ru>

96. Иванюк И. А. «Воспроизводство интеллектуального капитала в современных маркетинг-системах». <http://publish.cis2000.ru>

97. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник Российской Академии Наук. – Т. 73. – 2003. - № 5. – С. 450-462.

98. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.

99. Ильяшенко С.Н. Интеллектуальный потенциал предприятия: сущность, структура, подходы к оценке // Рыночная экономика: современная теория и практика управления: Научный сборник / Под ред. В.И. Захарченко. – Одесса: "Наука и техника", 2007 – Вып. 12 - Т. 10. Наукоемкие производства и интеллектуальный капитал: состояние и перспективы. – С. 8-31.

100. Махнуша С.М. Управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства. Дис...канд. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет – Суми, 2008. – 195 с.

101. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ, под ред. Л. Н. Ковачин. – СПб.: Питер, 2001 - 288 с.
102. Козырев А.Н. Интеллектуальный капитал. <http://revolution.allbest.ru>
103. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства // Економіка України, 2008. - № 11. – С.16-26
104. Статистичний щорічник Сумської області за 2008 рік / За ред. Л.І. Олехнович. – Суми.: Головне управління статистики у Сумській області, 2009
105. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства // Механізм регулювання економіки, 2008. - № 2. – С. 92-102
106. Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект) [Електронний ресурс] /Бутнік-Сіверський О.Б. // Режим доступу: http://www.ipdo.kiev.ua/files/articles/butniksiverskiy_intelektual_capital_theoretical_aspect.doc. — Заголовок з екрану.
107. Право інтелектуальної власності: Академ. курс: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / О.А. Підпригора, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.С. Дроб'язко та ін.; За ред. О.А. Підпригори, О.Д. Святоцького. — 2-ге вид., переробл. та допов. — К.: Концерн „Видавничий Дім „Ін Юре”, 2004. — 672 с.
108. Вильский Г., Калинин Т., Гурченко А. Инновационная деятельность и эффективность использования промышленной интеллектуальной собственности на предприятии // Економіст. — 2007. — №1. — С. 52-55.
109. Гересименко В. Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності // Інтелектуальна власність. – 2000. – № 4. – С. 12-17
110. Зинов В., Сафарян К. Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса. // Інтелектуальна власність. – 2001. – № 5-6. – С. 23-25
111. Зинов В. Проблеми комерціалізації результатів досліджень і розробок // Інтелектуальна власність. – 2000. – № 3. – С. 35-42
112. Максимова Н. Майнові права інтелектуальної власності як внесок до статутного капіталу // Інтелектуальна власність. – 2007. – №5. – С. 35-39

113. Цибульов П.М. Основи інтелектуальної власності /Навчальний посібник. — К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2005. — 108 с.
114. Цибульов П.М. Основи інтелектуальної власності /Навчальний посібник. — К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2005. — 108 с.
115. Дані, опубліковані на офіційному сайті Державного департаменту інтелектуальної власності. <http://www.sdip.gov.ua>
116. Сирош Ю.І. Нематеріальні активи у структурі активів вітчизняних підприємств // Режим доступу: <http://sp-business.com.ua/ua/pub/591.html>
117. Цибульов П.М. Основи інтелектуальної власності /Навчальний посібник. — К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2005. — 108 с.
118. Модеров С. Тест на обесценение гудвилл [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://bizpeoples.ru/2007/12/19/test-na-obescenenie-gudvil/>
119. Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств" // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1997. — N 27.
120. Панова Н.Н. Сущность капитала как объекта управления (вопросы теории)// Культура народов Причерноморья. — 2000. — №12. — с.7-10
121. Кузнєцова Т.В. Дефініція поняття «капітал» у системі поглядів різних економічних шкіл// Вісник міжнародного Слов'янського університету. Серія еконо.науки.-2005.-№1-2.-с. 41-43
122. Фінансовий менеджмент// www.vuzlib.net
123. Реферат магістерської дисертації «Шляхи удосконалення управління структурою капіталу промислового підприємства (на прикладі ВАТ «Донецьккокс»)»// masters.donntu.edu.ua
124. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність) : Терміни, поняття, персоналії / Уклад.: В.С. Іфтемічук, В.А. Григорєв, М.І. Манілич, Г.Д. Шутак; За ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. - 2-ге вид., виправл. і доп. - Львів : Магнолія 2006, 2007. - 688 с.

125. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. - К. : Знання, 2007. - 1072 с.
126. Фінансовий менеджмент. Конспект лекцій// www.libr.org.ua Розинка О. Особливості функціонування капіталу на сучасному етапі розвитку корпоративного сектору України// Банківська справа. - 2006. - № 3(69). - 2006. - С. 71 - 80.
127. Лозовский Л.Ш. и др. Универсальный бизнес-словарь : Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. - М. : ИНФРА-М, 1997. - 640 с
128. Бажан І. Сучасні ринкові трансформації трудового потенціалу в трудовий капітал// Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. - 2004. - № 3. - С. 69 - 74.
129. Фінансовий менеджмент// www.diplomz.co.ua
130. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.-648 с.
131. www.uk.wikipedia.org
132. Чабан В. Складова інноваційної інфраструктури: венчурний капітал// Фінанси України. - 2005. - № 4. - С. 35 - 40.
133. Осовська Г.В., Юшкевич О.О., Завадський Й.С. Економічний словник. - К. : Кондор, 2007. - 358 с.
134. Гайдуцький А. Міграційний капітал як чинник людського розвитку// Банківська справа. - 2007. - № 3. - 2007. - С. 35 - 53.
135. Багров Н.В. Природний капітал – основа регіональної економіки// Культура народів Причорномор'я.-2001.-№21.-с.235-238
136. Терон І.В. Інтелектуальний капітал як основне джерело багатства в постіндустріальному суспільстві// Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - № 7 - 8. - С. 90 - 94.
137. www.argoua.net
138. Захарченко О.В. Соціальний капітал як чинник взаємодії громадського суспільства та місцевого самоврядування// Наукові записки. - 2005. - Том 45. - 2005. - С. 32 -40

139. Дятлова С.А., Селищева Т.А. Трансформация форм капитала в условиях роста информатизации экономики// Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая.-2006.-Выпуск 103-1.- с.130-137
140. Андріанова В.В. О человеческом капитале// Культура народов Причерноморья.-1998.-№3.-с.316-318
141. Mark W. McElroy Social Innovation Capital // www.ingentaconnect.com
142. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал.- СПб.: Питер.- 2001
143. Андрусенко Т. Измерение интеллектуального капитала // Корпоративные системы.-2006.-№3 (www.management.com.ua)
144. Ж. Поплавська, В.Поплавський Інтелектуальний капітал економіки знань // Вісник НАН України.- 2007.- №2.- с. 52-62
145. Безугла В.О. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності регіонів України// Коммунальное хозяйство городов. Научно-технчсекий сборник.-2006.-№70.-с53-60
146. Просварина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы// Финансовый менеджмент.- 2004.- № 4
147. Солдатова Е.В. Интеллектуальный капитал как стратегический фактор стоимости коммерческого банка// Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. / Кисловодский институт экономики и права - [Электронный ресурс]. – Киров: ООО "Международный центр научно-исследовательских проектов", 2007. - № 1 (09)
148. www.old.mgimo.ru
149. Агабеков С.И. Проблемы спроса на инновационный человеческий капитал// www.ecsoman.edu.ru
150. Зборовська Ю.О. Капітал підприємства: теоретичні аспекти визначення суті капіталу// Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - № 7 - 8. - С. 35-38.
151. Лебідь О.В. Еволюція поглядів на сутність категорії «капітал»// Коммунальное хозяйство городов.- № 73.- с. 362-372.// <http://eprints.ksame.kharkov.ua>

152. Кузнецова Т.В. Дефініція поняття «капітал» у системі поглядів різних економічних шкіл // Вісник міжнародного слов'янського університету. Серія Екон. Науки.-2005.-№ 1-2.- с. 41-43 //

153. Основные этапы развития теории капитала в работах известных экономистов // <http://tema.studentochka.ru>

154. Интеллектуальный капитал // <http://ru.wikipedia.org>

155. Капитал XXI века: к теории глобальной гегемонии капитала // <http://alternativy.ru>

156. Багров Н.В. Природный капитал – основа региональной экономики// Культура народов Причерноморья.-2001.-№21.-с.235-238

157. Перелет Р.А. обеспечение устойчивости природной среды: количественная оценка// Механізм регулювання економіки.-2008.-№1.-с.22-29

158. Гайдуцький А. Міграційний капітал як чинник людського розвитку// Банківська справа. - 2007. - № 3. - 2007. - С. 35 - 53.

159. Терон І.В. Інтеллектуальний капітал як основне джерело багатства в постіндустріальному суспільстві// Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - № 7 - 8. - С. 90 - 94.

160. Андріанова В.В. О человеческом капитале // Культура народов Причерноморья.-1998.-№3.-с.316-318

161. Дятлова С.А., Селищева Т.А. Трансформация форм капитала в условиях роста информатизации экономики// Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая.-2006.-Выпуск 103-1.- с.130-137

162. Захарченко О.В. Соціальний капітал як чинник взаємодії громадського суспільства та місцевого самоврядування// Наукові записки. - 2005. - Том 45. - 2005. - С. 32 -40

163. www.argoua.net

164. Фінансовий менеджмент / [електронний ресурс] / режим доступу: // www.vuzlib.net

165. Универсальный бизнес-словарь / Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А. - М. : ИНФРА-М, 1997. - 640 с

166. Електронний словник / [електронний ресурс] / режим доступу: // www.finam.ru

167. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. - К. : Знання, 2007. - 1072 с.

168. Шляхи удосконалення управління структурою капіталу промислового підприємства (на прикладі ВАТ «Донецьккокс») [електронний ресурс] / режим доступу: www.masters.donntu.edu.ua

169. Навчальний економічний словник-довідник (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність) : Терміни, поняття, персоналії / [В.С. Іфтемичук, В.А. Григорєв, М.І. Манілич, Г.Д. Шутак]; за ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемичука. – [2-ге вид., виправл. і доп.] - Львів : Магнолія 2006, 2007. - 688 с.

170. Фінансовий менеджмент. Конспект лекцій / [електронний ресурс] / режим доступу: // www.libr.org.ua

171. Розинка О. Особливості функціонування капіталу на сучасному етапі розвитку корпоративного сектору України / Розинка О. // Банківська справа. - 2006. - № 3(69). - 2006. - С. 71 - 80.

172. Орлова Т. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, виды / Орлова Т. // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 4. – 2008. – С. 109-119.

173. Кузнєцова Т.В. Дефініція поняття «капітал» у системі поглядів різних економічних шкіл / Кузнєцова Т.В. // Вісник міжнародного Слов'янського університету. Серія екон. науки.-2005.-№1-2.-с. 41-43

174. Бажан І. Сучасні ринкові трансформації трудового потенціалу в трудовий капітал / Бажан І. // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. - 2004. - № 3. - С. 69 - 74.

175. Економіка підприємства: [підручник / за заг. ред.. д.е.н., проф.. Л.Г. Мельника].- Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.-648 с.

176. www.luf.ntu-kpi.kiev.ua

177. Осовська Г.В. Економічний словник / Осовська Г.В., Юшкевич О.О., Завадський Й.С. - К. : Кондор, 2007. - 358 с.
178. Електронний словник / [електронний ресурс] / режим доступу: // www.uk.wikipedia.org
179. Чабан В. Складова інноваційної інфраструктури: венчурний капітал / Чабан В. // Фінанси України. - 2005. - № 4. - С. 35 - 40.
180. Перелет Р.А. Обеспечение устойчивости природной среды: количественная оценка / Перелет Р.А. // Механізм регулювання економіки.-2008.- №1.-с.22-29
181. Багров Н.В Природный капитал – основа региональной экономики / Багров Н.В // Культура народов Причерноморья.-2001.-№21.-с.235-238
182. Терон І.В. Інтелектуальний капітал як основне джерело багатства в постіндустріальному суспільстві / Терон І.В. // Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - № 7 - 8. - С. 90 - 94.
183. Гайдуцький А. Міграційний капітал як чинник людського розвитку / Гайдуцький А. // Банківська справа. - 2007. - № 3. - 2007. - С. 35 - 53.
184. www.argoua.net
185. Захарченко О.В. Соціальний капітал як чинник взаємодії громадського суспільства та місцевого самоврядування / Захарченко О.В. // Наукові записки. - 2005. - Том 45 - С. 32 -40
186. Дятлова С.А. Трансформація форм капітала в умовах росту інформатизації економіки / Дятлова С.А., Селищева Т.А. // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая.-2006.- Выпуск 103-1.- с.130-137
187. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
188. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.

189. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.
190. Шипулина Ю.С. Инновационный потенциал предприятия // Потенциал инновационного развития предприятия: Монография / Под ред. д.э.н. проф. Козьменко С.Н. - Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 256 с.
191. Власова А. М., Краснокутская Н. В. Инновационный менеджмент: Учебное пособие.- К.: КНЕУ. - 1997. - 92 с.
192. 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.
193. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
194. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки, 2003. - № 3. – С. 22-31.
195. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки, 2003. - № 4. – С. 13-17.
196. Галушко Є.С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу). Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.06.02 / Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 1999. – 23 с.
197. Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 326 с.
198. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М.: Владар, 1993. – 86 с.
199. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2003. – 308 с.

200. Гусаков М. Формирование потенциала инновационного развития // Экономист. – 1999. - №2. - С.33-38.

201. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. - 278 с.

202. Сич Є.М., Ільчук В.П. Інноваційно- інвестиційний розвиток залізничного транспорту. – К.: Логос, 2002. – 256 с.

203. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / Под общей ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2006. – 937 с.

204. Шипуліна Ю.С. Інноваційний потенціал як економічна категорія // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент. 2002. - № 3-4. - С. 82-85.

205. Шипуліна Ю.С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем, його сутність і структура // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. - № 2. - С. 71 - 81.

206. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі його діагностики // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 304-383.

207. Статистичний щорічник Сумської області за 2006 рік / За ред. Л. І. Олехнович. – Суми: Головне управління статистики у Сумській області, 2007. – 683 с.

208. Статистичний щорічник Сумської області за 2007 рік / За ред. Л. І. Олехнович. – Суми: Головне управління статистики у Сумській області, 2008. – 687 с.

209. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.

210. Вайзеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу / Перевод А.П. Заварницына и В.Д. Новикова под ред. академика Г.А. Месяца. – М.: Academia. – 2000. – 400 с.

211. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека // Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки. 2003. - Випуск 48. - С. 162-170.

212. Алексеенко О.Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми: Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283-285.

213. Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг. Зеленый маркетинг // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.967-991.

214. Садченко О.В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.

215. Шипуліна Ю.С. Теоретико-методичні підходи до оцінки достатності ринкового потенціалу для сприйняття нової продукції (на прикладі екологічних товарів) // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. - № 1. - С. 44 - 49.

216. Ілляшенко С., Прокопенко О. Экологический маркетинг // Экономика Украины, 2003. - № 12. – С. 56-61.

217. Максимова Ю.М. Особенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом, 2006. № 3 (53). – С. 3- 12.

218. Savioty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 119-142.

219. Metcalfe P.P. Consumption, preferences and the evolutionary agenda // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 37-58.

220. Екологічні критерії та сертифікація продукції. [Електронний ресурс]. – доступний з: <http://ecolabel.org.ua/index.php?id=46&start=168>. (Актуально на 2.10.09) – Назва з титул.екрану.

221. Берзіна С.В. Екологічна сертифікація: Екологічне маркування в запитаннях та відповідях. Методичний посібник. – К.: вид-во ТОВ «Джерела знань», 2007. – 56 с.

222. The Green Revolution. [Електронний ресурс]. – доступний з: http://grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/The_Green_Revolution.pdf. (Актуально на 4.10.09) – Назва з титул.екрану

223. Most Green Labels Fail to Catch Shoppers' Eyes, Survey Finds. [Електронний ресурс]. – доступний з: <http://www.greenbiz.com/news/2009/09/23/most-green-labels-missing-mark-survey-finds>. (Актуально на 2.10.09) – Назва з титул.екрану.

224. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки, 2003. - № 3. – С. 22-31.

225. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки, 2003. - № 4. – С. 13-17.

226. Галушко Є.С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу). Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.06.02 / Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 1999. – 23 с.

227. Гальчинський А.С., Геєць В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. Інноваційна стратегія українських реформ. – К.: Знання України, 2002. – 326 с.

228. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М.: Владар, 1993. – 86 с.

229. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2003. – 308 с.

230. Гусаков М. Формирование потенциала инновационного развития // Экономист. – 1999. - №2. - С.33-38.

231. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с.

232. Сич Є.М., Ільчук В.П. Інноваційно- інвестиційний розвиток залізничного транспорту. – К.: Логос, 2002. – 256 с.

233. Шипуліна Ю.С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем, його сутність і структура // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. - № 2. - С. 71 - 81.

234. Шипуліна Ю.С. Інноваційний потенціал як економічна категорія // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент. 2002. - № 3-4. - С. 82-85.

235. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі його діагностики // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – С. 304-383.

236. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / Под общей ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД "Университетская книга", 2006. – 937 с.

237. Статистичний щорічник Сумської області за 2006 рік / За ред. Л. І. Олехнович. – Суми: Головне управління статистики у Сумській області, 2007. – 683 с.

238. Статистичний щорічник Сумської області за 2007 рік / За ред. Л. І. Олехнович. – Суми: Головне управління статистики у Сумській області, 2008. – 687 с.

239. Максимов В.В. Экономический потенциал региона (анализ, оценка и использование) / В. В. Максимов. – Луганск : ВНУ им. Владимира Даля, 2002. – 360 с.

240. Социально-экологическая ответственность и рейтинги российского бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nera.biodat.ru/ratings/>

241. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібник ; за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

242. Денисов В.И. Задачи совершенствования тарифов при переходе к рыночным отношениям.// Электрические станции, 1994, N 6.

243. Щецин Р.В., Березовский В.А., Почанов В.А.. Расчёт систем центрального отопления. – К.: В. ш., 1975.

244. Закон України «Про Державний бюджет України на 2006 рік» від 20.12.2005 № 3235-IV

245. Закон України «Про приватизацію державного житлового фонду» від 19.06.1992 № 2482-XII

246. Мировой рынок и перспективы потребления - <http://www.biotechnology.net.ua>

247. Пеллеты - топливные гранулы, биомасса, опилочные гранулы, древесные гранулы, wood pellets, holz-pellets, holzpellets, био гранулы - альтернативное промышленное топливо. - <http://www.eco-pellets.com.ua/>

248. Технологические потери в деревообработке - <http://c-a-m.narod.ru>

249. Кому нужны эти пеллеты? - <http://pellets.mk.ua>

250. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123). – С. 28-33.

251. Роберт Г. Купер Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 434-454.

252. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с.

253. Drucker, P.F. The practice of management. – London: Heinemann, 1963

254. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.

255. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. – 616 с.

256. Joseph McGinness. The Selling of the President. N.Y. Trident Press, 1969

257. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія, 2003

258. Балабанова Л.В., д.е.н., проф., академік Академії економічних наук України, зав. кафедри маркетингового менеджменту ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. Маркетинг: Підручник. – Донецьк, 2002. – 562 с.

259. Дэвид Джоббер. Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 688 с.

260. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2 / Редкол.: ..С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.

261. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности // Вестник ТИСБИ. – 2003. – №3. – <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2003/issue3//econom4.html>

262. Радионова Ю.А., Надтока Т.Б. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий // Сборник трудов магистрантов Донецкого национального технического университета. Выпуск 1. – Донецк, ДонНТУ Министерства образования и науки Украины, 2002. – 942 с.

263. Рубан О. Деньги хотят идти в инновации // Эксперт Украина. – 2006. – №9. – http://www.expert.ru/printissues/ukraine/2006/39/konkurs_innovaciy/print

264. Brownlie, D. and M. Saren The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical // European Journal of Marketing. – 1992. – №26 (4). – P. 34-47.

265. McGee, L.W. and R.L. Spiro The Marketing Concept in Perspective // Business Horizons. – 1988. – May-June. – P. 40-45.

266. http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMgwqlyotj

267. http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program

268. http://nich.dgtu.donetsk.ua/konf/konf4/sek_10_innov/s10_23.pdf.

269. http://omsk.rbedu.ru/news/2_marta_zapuskaetsja_proekt_quotinnovatsionnyj_marketingquot

270. <http://stripe.colorado.edu/~cheny/research/Marketing-Final.pdf>

271. http://omsk.rbedu.ru/news/2_marta_zapuskaetsja_proekt_quotinnovatsionnyj_marketingquot

272. <http://stripe.colorado.edu/~cheny/research/Marketing-Final.pdf>

273. <http://www.business.ua/i671/a22347/>

274. http://www.edu.ru/db/portal/spe/progs/658200_pf.a.htm
275. <http://www.epigraph.info/articles/17740>
276. http://www.e-xecutive.ru/news/piece_16313/
277. http://www.fakultet.net/temp/in_mark_3.doc
278. http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html
279. <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2006/issue2/econom7.html>
280. Хотяшева О. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. 2 изд. – Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.
281. Мур Джеффри. Преодоление пропасти. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 368 с.
282. Tauber, E.M. How Marketing Research Discourages Major Innovation // Business Horizons. – 1974. – №17 (June). – P. 22-26.
283. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – Санкт-Петербург: АО "КОРУНА", АОЗТ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. – 699 стр.
284. Кондратенко Е. Только рискующий достигнет цели // Капитал. – 1997. – №2. – С. 50-52.
285. <http://www.business.ua/i671/a22347/>
286. http://www.tp.paton.kiev.ua/about/publis/publis_new_03.php
287. http://www.e-xecutive.ru/news/piece_16313/
288. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) – М.: Политиздат, 1989. – С. 270-275.
289. <http://www.ConsultMarketing.ru>
290. http://www.fakultet.net/temp/in_mark_3.doc
291. <http://www.technopark.by/business/205.html>
292. Экспрес-выпуск Державного комітету статистики України № 292 від 22.11.07 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України www.ukrstat.gov.ua
293. Статистичний щорічник України за 2005 рік / [За заг. ред О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики, Консультант, 2006. – 663 с.

294. Статистичний щорічник України за 2006 рік / [За заг. ред О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики, Консультант, 2007. – 663 с.

295. Статистичний щорічник України за 2007 рік / [За заг. ред О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики, Консультант, 2008. – 573 с.

296. 124. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник / [Під ред. Н.С. Власенко]. – К. : ДП „Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України”, 2008. – 361 с.

297. Соловьев В. Анализ статистических данных, характеризующих динамику основных показателей инновационной деятельности в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pluaris.org.pl/pliki/msz/2006/cherson1/Polityka%20innowacyjna%20Ukrainy/Stat_innov1.3.doc

298. Тейлор Ф. Научная организация труда / Ф. Тейлор. – М., 1925. – 125 с.

299. Характер НОРДический [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nord.ua/press-center/prensa.php>

300. Лавриненко И. Закат советской мечты [Электронный ресурс] / И. Лавриненко // Эксперт Украина. –12 ноября, 2007. – №44 (140). – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/4670/>

301. Вернер Н. Ностальгия по «Электрону» [Электронный ресурс] / Н. Вернер // Эксперт Украина. – 12 ноября, 2007. – №44 (140). – Режим доступа: <http://www.expert.ua/articles/16/0/4670/>

302. Ксенз Л. В режиме ожидания. Насыщение рынка бытовой техники грозит перерасти в войну брэндов / Л. Ксенз // Деловая столица.– 2005. –№44(234). – С. 43–47.

303. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

304. LG объявляет о начале новой эры менеджмента “Голубой океан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://ua.lge.com/about/press.do?action=read&group_code=AB&list_code=PRE_MENU&webBbsId=20102&page=1&target=pressreleases_read.jsp

305. Экономика предприятия : Учебное пособие / [Под общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника]. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 632 с.

306. Теория управления социалистическим производством / [Под ред. О.В. Козловой]. – М. : Экономика, 1983. – 355 с.

307. Воеводин С.А. Экономический механизм управления промышленным производством: методология и практика организации / С.А. Воеводин. – К. : Вища школа, 1991. – 152 с.

308. Ілляшенко С.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : Монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко [За заг. ред. Ілляшенко С.М.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.

309. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. / М.И. Круглов. – М. : Русская деловая литература, 19998. – 767 с.

310. Менеджмент для бакалаврів : Підручник. У двох томах. Т.1 / [За ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 605 с.

311. Менеджмент для магистров : Учеб. пособие / [Под ред. А.А. Епифанова]. – Сумы : Университетская Книга, 2003. – 762 с.

312. Менеджмент організацій : Підручник / [За заг. ред. Л.І. Федулової]. – К. : Либідь, 2003. – 448 с.

313. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : «Дело», 1992. – 702 с.

314. Тейлор Ф. Административно-техническая организация промышленного предприятия / Ф. Тейлор. – СПб. : Изд-во Л.А. Левенстерна, 1912. – 113 с.

315. Тейлор Ф. Научная организация труда / Ф. Тейлор. – М., 1925. – 125 с.

316. Тейлор Ф. Научные основы организации промышленных предприятий / Ф. Тейлор. – СПб. : Изд-во Л.А. Левенстерна, 1916. – 105 с.

317. Тейлор Ф. Усовершенствованная система сдельной оплаты / Ф. Тейлор. – СПб., 1914. – 97 с.

318. Тейлор Ф. Принципы научного менеджмента / Ф. Тейлор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ek-lit.agava.ru/books.htm>
319. Абрамов О.К. Маркетинг инноваций : учебный курс [Электронный ресурс] / О.К. Абрамов. – Режим доступа: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program
320. Пит Г. Уточнение содержания контролинга как функции управления и его поддержки / Г. Пит, Э. Шерм // Проблемы теории и практики управления. – 2001 – №3 – С. 102–107.
321. Лапин Е.В. Содержание и структура экономического потенциала предприятия / Е.В. Лапин // Механизм регулирования экономики. –2002. – №1-2 – С.188–192.
322. Адміністративний менеджмент: навч.-метод. пос. / [В.Г. Борошсова, М.А. Ажажа, Н.І. Вельчева, Є.С Коваленко]. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 195 с.
323. Банківський менеджмент : Підручник / [За ред. О.А. Кириченка, В.І. Міщенко]. – К. : Знання, 2005. – 831 с.
324. Банковский менеджмент / [Под. ред. д.э.н., проф. Кириченко А.А.] – К., 1998. – 464 с.
325. Виробничий і операційний менеджмент : Навч. посібник. – К. : Вид. європейського ун-ту, 2001. – 147 с.
326. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред.: С.В. Мочерного]. – Том 1 – К. : Видавничий центр “Академія», 2000. – 864 с.
327. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред.: С.В. Мочерного]. – Том 3 – К. : Видавничий центр “Академія», 2002. – 952 с.
328. Менеджмент виробництва та операцій (тестові, проблемні ситуації, практичні завдання) : Навч. посібник / [Белінський П.І., Комарницький І.Ф., Кравець В.І.]. – Чернівці : Рута, 2004. – 220 с.

329. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник : У 2 томах / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій] ; под ред. Мочерного С.В. – Львів : Світ, 2005. – 616 с.

330. Основы менеджмента : Учебное пособие [2-е изд]. – М. : Изд. дом "Дашков и К", 2000. – 176 с.

331. Основы менеджмента: современные технологии : Учебно-методическое пособие / [Под ред. М.А.Чернышева]. – 2-е изд., изм., доп. – М. – Ростов/Дону : МарТ, 2004. – 320 с.

332. Основы современного социального управления : Учебное пособие / [Под ред. проф. В.Н. Иванова]. – М., 2000. – 270 с.

333. Экономика и информация : Экономика информации и информация в экономике. Энциклопедический словарь / [Под ред. д.э.н., проф. Мельника Л.Г.]. – Суми : Университетская Книга, 2005. – 384 с.

334. Маркетинг : бакалаврський курс : Навчальний посібник / [За заг. ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

335. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [За заг. ред.: С.В. Мочерного]. – Том 2 – К. : Видавничий центр "Академія", 2000. – 848 с.

336. Ілляшенко С.М., Олєфіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 272 с.

337. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А.А., Гриценко В.И., Козлов Д.Н. - К.: Наукова думка, 1992. - 220 с.

338. 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.

339. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП «Мрія -1» ЛТД, 1999. – 222 с.

340. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / [Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели]. – Спб. : Наука, 1998. – 568 с.

341. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

342. Захарченко В.И. Комплексная оценка эффективности внедрения инновации / Захарченко В.И., Побереженец О.В., Ясин Д.М. // Економіка та держава. – 2004. – №1. – С.23–31.

343. Основи інвестиційно-інноваційної діяльності: Навчальний посібник / [За наук. ред. В.Г. Федоренко]. – К. : Алерта, 2004. – 431 с.

344. Дорофиенко В.В. Рынок инноваций / В.В. Дорофиенко, С.В. Калинович, Я.И. Жеребьев – Макеевка : ДонНАСА, 2006. – 360 с.

345. Зубенко В.О. Визначення пріоритетності реалізації інноваційних проєктів / Зубенко В.О. // Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст». – №80. – 2008. – С. 38–45.

346. Экспрес-выпуск Державного комітету статистики України № 292 від 22.11.07 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

347. Андронникова Н.Г. Комплексное оценивание в задачах регионального управления / Н.Г. Андронникова, В.Н. Бурков, С.В. Леонтьев – М. : ИПУ РАН, 2002. – 58 с.

348. Дорогунцов С., Федорищева А., Ральчук О. Сталий розвиток в управлінні еколого-економічними системами // Економіка України. – 2001. - № 1. - С. 74 - 83.

349. Дубров А.М. и др. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 176с.

350. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 224с.

351. Базелл Р.Д., Кокс Д.Т., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. — М.: Финстатинформ, 1993. — 230с.

352. Хозяйственный риск и методы его измерения: Пер. с венг. /Бачкаи Т., Месена Д., Мико Д. и др. — М.: Экономика, 1979. — 184с. Ильяшенко С.Н.

Маркетинг в примерах и задачах: Учебное пособие. — Сумы, ВВП „Мрія-1” ЛТД, 1998. — 112с.

353. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. — Харків, 2006. — 21 с.

354. Нагорний Є. І. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства / Є. І. Нагорний // Вісник СумДУ «Серія економіка», №2, 2008, с. 150-158.

355. Нагорний Є. І. Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу / Є. І. Нагорний // Механізм регулювання економіки, №4, Том 1, 2008, с. 47-56.

356. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. — Мн. : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. — 464 с.

357. Бандуров В. В. Робастна оцінка інноваційного рівня промислового виробництва (на прикладі чорної металургії): автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.02 / В. В. Бандуров. — Одеса, 2006. — 20 с.

358. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник / С. М. Клименко. — К. : КНЕУ, 2008. — 520 с.

359. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с французского. — СПб. : Наука, 1996. — XV+589 с.

360. Дейнега О. В. Особливості вартісного оцінювання впровадження інноваційного продукту вітчизняними підприємствами / О. В. Дейнега // Механізм регулювання економіки, 2008, №4, Том 2. — с. 35-40.

361. Кубышина Н. С. Инновация как качественный фактор экономического роста предприятий [Электронный ресурс] : I Международная научно-практическая ИНТЕРНЕТ-конференция «Проблемы формирования новой экономики XXI века» (17-19 декабря 2008 г.) / Н. С. Кубышина, А. В. Чупрынина — Режим доступа до тез : http://www.confcontact.com/2008dec/5_kubishina.htm

362. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К. : Видавничий центр "Академія", 2005. – 400 с.
363. Сорочан Д. В. Показники товарно-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / Д. В. Сорочан // Механізм регулювання економіки, №4, Том 1, 2008, с. 229-233.
364. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
365. Пелепягин А. С. Маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] Режим доступу до кн. : <http://elmk.narod.ru/lek12.html>
366. Бахотский В. В. Товар и товарная политика [Електронний ресурс] : Учебное пособие / В. В. Бахотский. Псков, 2002. – 150 с. – Режим доступу до кн. : <http://method.volny.edu/data/econ/mark/3.htm>
367. Волкова Л. Новый товар: механизм успеха в гнусные времена / Л. Волкова // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 5, 2007.
368. Диксон П. Р. Управление маркетингом / Р Питер. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
369. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
370. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник для студ. вищ. навч. закладів / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
371. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві : Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
372. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
373. Заблоцький Б. Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: Навч. посібник / Б. Ф. Заблоцький. – Львів : Новий Світ-2000, 2007. – 456 с.
374. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.: ил.

375. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982.

376. Прокопенко О. В. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних і обов'язкових домашніх завдань та самостійної роботи з курсу “Екологічний маркетинг” / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – 92 с.

377. Роберт Г. Купер Разработка новых товаров // Маркетинг. / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. -1200 с.: ил. (серия «Бизнес-класс»)

378. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

379. Щербань В.М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Щербань В.М., Таньков К.М, Задорожний І.С. – Київ: ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2007. – 288 с. : Бібліогр.: с. 274-285. – ISBN 966-370-056-4.

380. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с. : ил. – Парал. тит. англ.

381. Телетов О.С., Нагорний Є.І. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства. // Вісник СумДУ «Серія економіка», №2, 2008, с. 150-158.

382. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. Пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).

383. Рынок готовых маркетинговых исследований в Украине: текущее состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kpd100.com.ua/upload/gotis.doc

384. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С. Березин. – М. : Вершина, 2005. – 432 с. : ил.

385. Самолечение. Почему компании предпочитают самостоятельно проводить маркетинговые исследования [Электронный ресурс]/ Екатерина Винокурцева // Режим доступа к изд. - http://www.ko.ru/document_for_print.php?id=5884

386. Е.А. Скрипунова. Особенности маркетинговых исследований для компаний в сфере B2B [Электронный ресурс] // Управление сбытом №6. – 2005. – Режим доступа к изд. - <http://b2bblogger.com/articles/b2b/40.html>

387. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: [Навчальний посібник] / Ілляшенко С.М. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2003. - 278 с.

388. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. Учебник. / В.Г. Медынский – М.: Инфра-М, 2005. – 295 с.

389. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник. / П.П. Микитюк – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 400 с.

390. Модульная программа для менеджеров. Модуль 7. Управление инновациями / [Гунин В.Н. , Баранчев В.П., Устинов В.А., Ляпина С.Ю.]. – М.: Инфра-М, 2000. – 256 с.

391. Козырев А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. [Электронный ресурс] / А.Н. Козырев, В.Л. Макаров – М.: Интерреклама. – 2003. – Режим доступа до видання: <http://www.ocenka.net/institute/editions.phtml>

392. Маркетинг: бакалаврський курс: [Навчальний посібник] / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

393. Инновационный менеджмент: Справ. пособие/ [под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э Миндели]. Изд. 2-е, переработ. и доп. – М. : ЦИСН, 1998. – 568 с.

394. Світовий ринок товарів та послуг: Підручник. У 24. – 41./А.А.Мазаракі, Є.М.Воронова, В.В. Юхименко та ін.; За заг. ред. А.А. Мазаракі. – Х.: Вид-во «Ранок», 2008. – 240с. [С. 156-157; ISBN 978-966-672-129-0]

395. Шнейдер А., Ph.D., Я.Кацман, Г.Топчишвили. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. Copyright, Email: yakovkatsman@yahoo.com Date: 08 Aug 2003.

396. Ильяшенко С.Н. Информационное обеспечение стадий процесса сегментации рынков сбыта промышленных предприятий // Информатика-Машиностроение. — 1996. — № 4. — С. 6–9.

397. Ильяшенко С.Н. Экономические аспекты поиска целевых рынков: сегментация, оценка риска, экономический инструментарий. — Сумы: ВВП «Мрія ЛТД», 1997. — 156 с.

398. Ткачук Ю.Я. Совершенствование методов расчёта промышленных роботов. — К. Знание, 1988, — 24 с.

399. Сумина О.Н. Разработка экономико-математической модели планирования трудоемкости в системе технологической подготовки производства // Економіка праці: Зб. наук. праць. Вип. 3. — Хмельницький: Технологічний університет Поділля, НВП «Еврика» ТОВ, 1999. — С. 152–155,

400. Суміна О.М. Прогнозування розвитку підприємств на основі квантово-економічного аналізу. // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми і прогресивні напрямки управління економічним розвитком вітчизняних підприємств, 21-22 травня 2009 р. Кривий Ріг. — С. 122–124.

401. Ткачук Ю.Я. Теория технических систем. Конспект лекций. — Сумы: Изд-во СумГУ, 2001. — 40 с.

402. Ткачук Ю.Я. Определение параметров насосных установок объемных гидроприводов промышленных роботов на этапе эскизного проектирования. Вестник Нац. техн. университета «КПИ». — К.: Машиностроение. — Т. 1, 36. — 1999. С. 282.

403. Бронникова Т.С. Маркетинг: Учебное пособие / Бронникова Т. С., Чернявский А.Г. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. [Электронный ресурс]. — Режим доступа до підручника — <http://www.aup.ru/books/m49/14.htm>

404. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Сумы: ВТД «Університетська книга», 2007. — 928 с.

405. Кериницька М. І. Стратегічне планування інноваційної діяльності та організації управління нею як чинник забезпечення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств // Проблеми науки. – 2009. – №3. – С. 14-21.

406. Контент-анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу – <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

407. Понятие и этапы стратегического планирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу – <http://www.stplan.ru/articles/theory/>

408. Линник Ю.М. Проблеми визначення відповідності маркетингових стратегій росту ресурсам підприємства та умовам зовнішнього середовища / Ю.М. Линник // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 17-25 квітня 2007 р. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – Т. 2. – С. 62-63.

409. Маркетинг для магістрів : Навчальний посібник / За заг ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. –Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 928.

410. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід: [монографія] / Прокопенко О.В. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2008. – 392 с.

411. Прокопенко О.В. Раціональна мотивація екологізації інноваційної діяльності підприємств з урахуванням факторів мотивування / О.В. Прокопенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2008. – № 7/2 (30). – С. 110–118.

Топішко І. Коефіцієнт Джині / І. Топішко, Л. Калганова // Економічна енциклопедія: [у 3 т.]. – К.: ВЦ "Академія", Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. – Т. 1. – С. 778–780

413. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

414. Зозульов О. Проблеми і перспективи стратегічної стабільності підприємства // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2. – С. 54-57

415. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: «Питер», 2000., - 320с

416. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – Спб.: Изд. "Питер", 1999.– 560 с.
417. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
418. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.
419. Маркетинг: магістерський курс: Навчальний посібник / За загальною редакцією д.е.н., проф. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008. – 328 с.
420. Решетнікова Г. Місце маркетингу у французькому суспільстві // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 3. – с.42-44.
421. Маркетинг инновационного процесса: Учебн. пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва, А.Н. Алымов и др. – К.: "ВИРА-Р", 1998. – 267 с.
422. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // Механізм регулювання економіки, 2007. - № 2. – с. 77-92.
423. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности // Вестник ТИСБИ. – 2003. - № 3.
424. Родионова Ю.А., Надтока Т.Б. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий // Сб. труд. магистрантов Донецкого национального технического университета. – Донецк.: ДонНТУ, 2002. – Вып. 1. – 942 с.
425. Роберт Г.Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – с. 434-454.
426. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.
427. Максимова Ю.М. Осорбенности прогнозирования спроса на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 3 (53). – с. 3-12.
428. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

429. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
430. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.
431. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
432. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008. – 615 с.
433. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2002. – 250 с.
434. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с.
435. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 272 с.
436. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - с. 434-454.
437. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем./ Под. ред. проф. А.Г.Поршнева. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 512 с.
438. Metcalfe P.P. Consumption, preferences and the evolutionary agenda // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 37-58.
439. Saviotty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 119-142.
440. Марк Шеррингтон. Брендинг и управление торговыми марками // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С. 487-506.
441. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Алымов А.Н. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. - К.: 1998. - 276с.

442. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.
443. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
444. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.
445. 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.
446. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
447. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2004. – 669 с.
448. 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.
449. Джонс Дж.К. Методы проектирования: Пер.с англ. - М.: Мир, 1986. – 326 с.
450. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
451. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003.-280 с.
452. Карпіщенко М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва). Дис... канд.. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет - Суми, 2008. – 189 с.
453. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 234 с.
454. Махнуша С.М. Управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства. Дис... канд.. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет - Суми, 2008. – 195 с.

455. Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень в системі інноваційного менеджменту венчурного підприємства. Дис. канд. екон. наук: 08.02.02 / Сумський державний університет - Суми, 2005. – 211 с.

456. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Донецьк, 2004. – 247 с.

457. Карлик Ю.Ю. Управління асортиментом машинобудівної продукції в умовах нестабільного середовища господарювання. Дис. канд. екон. наук: 08.07.01 / Кременчуцький державний технічний університет – Кременчук, 2005. – 227с.

458. Современный маркетинг / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова / Под. ред. В.Е.Хруцкого. – М. Финансы и статистика, 1991.- 256 с.

459. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 272 с.

460. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: Монографія / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 512 с.

461. Ілляшенко С.М. Фактори мотивації попиту на продуктивні інновації // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2003. - № 4. - с. 109-117.

462. Галиця І.О. Привілеї – інноваторам: Метод підвищення конкурентоспроможності фірми // Справочник економіста, 2004. - № 1. – с. 26-30.

463. Savioty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 119-142.

464. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.

465. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие / Н.П. Гончарові, П.Г. Перерва и др. – Л.: "ВИРА-Р", 1998. – 267 с.

466. Олефіренко О.М. Формування портфеля замовлень науково-виробничого підприємства // Проблеми управління інноваційним розвитком

підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – с. 52-98.

467. Ансофф И. Стратегическое управление. Сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989.- 519 с.

468. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии: Сокр. пер. со словак. / Авт. предисл. В.С. Раппопорт / Л. Водачек, О. Водачкова. – М.: Экономика, 1989. – 167 с.

469. Волков О.І. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник. – 2-е вид. – / О.І Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, Є.І. Бельтюков та ін. Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К.: УкрІНТЕІ, 2005. – 424 с.

470. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Уч. пособ. / Г.Я Гольдштейн. – Таганрог: Издво ТРТУ, 1998. – 132с.

471. Градов А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / А. П. Градов, Б. И. Кузин. – К. : Вища школа, 1996. – 235 с.

472. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов. – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2003. – 308 с.

473. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Э. Миндели. – М.: Экономика, 2000. – 457 с.

474. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скідьський / М. Портер. – К.: Основи, 1997. - 390с.

475. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Ж. Довгань. – К.: ТОВ „УВПК „Екс об”, 2002. – 560 с.

476. Сич Є.М. Інноваційно-інвестиційний розвиток залізничного транспорту / Є.М. Сич, В.П. Ільчук. – К.: Логос, 2002. – 256 с.

477. Соболев Ю.В. Стратегія підприємств та стратегічний менеджмент / Ю.В. Соболев, В.Л. Дикань, О.Г. Дейнека, Л.О. Позднякова та ін.. – Х. : ТОВ „Олант”, 2002. – 416 с.

478. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. А. Г. Зайцева, М. И. Соколова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

479. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхудинов. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.

480. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н.Чухрай, Р. Патора. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

481. Шипуліна Ю.С. Управління стратегіями інноваційного розвитку промислових підприємств / Ю.С. Шипуліна // Зб. наук. статей Харківського державного економічного університету „Управління розвитком”, 2004. - № 2. – с. 64-65.

482. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади оптимізації вибору стратегій диверсифікації промислових підприємств / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько // Вісник Хмельницького національного університету, 2008. - № 5. Т. 3. (120). – с. 69-72.

483. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.

484. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 608 с.

485. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.

486. Карлберг К. Бизнес-анализ с помощью Microsoft Excel: Пер. с англ. – 2-е изд.: – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 448 с.

487. Ілляшенко С.М., Олєфіренко О.М. Оптимізація портфеля замовлень підприємства // Механізм регулювання економіки. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2002. – Вип. 3–4. – с. 219–226.

488. Большой экономический словарь / [под ред. А.Н. Азрилияна]. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2007. – 1472 с.

489. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма / Ю.М. Осипов – М. : Издательство МГУ, 1994. – 368 с.
490. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право / Н.Ю. Круглова. – М. : Русская деловая литература, 1997. – 608 с.
491. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер ; пер. з англ. – К. : Основи, 1998. – 486 с.
492. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок // Проблеми науки. - № 1. – 2007.
493. Юрашев В., Шелест И. Будет ли продаваться товар / Маркетолог - № 2 – 2003 – с. 38 – 40.
494. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – 480 с.
495. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000
496. Баскакова М.Ю. Адаптивне управління вибором стратегії просування на ринок регіону нової продукції (на прикладі хімічного виробництва) // Механізм регулювання економіки. – 2007. - № 3
497. Пустотин В. Компас для работы с дилерами // Новый маркетинг. – 2007. – № 8. – с. 34 – 39.
498. Аакер Д., Йохимштайдер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
499. Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М.: Изд-во Эксимо, 2004. – 320 с.
500. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологи в России. - 2-е издание. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
501. Зозульов О., Несторова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика // Маркетинг в Україні. - № 5, 2006. – с. 44-49.
502. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. - № 3, 2008 – с. 4-11.

503. Івашова Н.В. Особливості формування марочних стратегій промислових підприємств на українському ринку // Маркетинг в Україні. – 2006. - №5. – с. 51-57
504. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание развитие, поддержка ценности бренда. – Москва: Вершина, 2007 – 448 с.
505. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. - 12-е издание. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
506. Перция В.М. Анатомия бренда – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.
507. Серегина Е.В., Попов Е.В. Транзакционные издержки формирования института бренда // Маркетинг в России и зарубежом», - 2006. - № 2, – с. 42-51
508. Павленко А.Ф. , Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
509. Маркетинг для магістрів: Навч. посібн. / За аг. ред.. докт.ekon.наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
510. Телетов О.С. Рекламний менеджмент в навч. посібн. Маркетинг для магістрів / За заг. ред. докт.ekon.наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – с. 191–302.
511. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис... докт.ekon.наук: 08.06.01 – К., 2004.
512. Примак Т.О., Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: Експерт, 2001. – 387 с.
513. Павленко А.Ф, Войчак А.В., Примак Т.О Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
514. Телетов О.С. «Рекламний менеджмент» в начальному посібнику «Маркетинг для магістрів» / за заг ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – с.191-302
515. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
516. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2. – с.46-48.

517. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование продаж и реклама на месте продажи. Пер. с франц. Общ. Ред. В.С.Загашвили, М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190с.

518. Луцій О.П., Коварш І.С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 1. – с.8-10.

519. Лілик І. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 2. – с.4-5.

520. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга [Текст] : Пер. с англ. — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943с. – ISBN 5-8459-0088-3 (рус.). – ISBN 0-13-262254-8 (англ.).

521. Штерн Льюис В., Ель-Ансари Адель И., Кофлан Єнн Т. Маркетинговые каналы [Текст], 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с. – ISBN 5-8459-0293-2 (рус.)

522. Гаркавенко Світлана Степанівна. Маркетинг [Текст] : Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. — 4.вид., доп. — К. : Лібра, 2006. — 717с. : рис., табл. — Бібліогр.: с. 714-717. — ISBN 966-7035-75-1.

523. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу [Текст] / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні – 2000. – №2. с.42-43.

524. Маркетинг [Текст] : бакалаврський курс: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко (ред.). — Суми : Університетська книга, 2004. — 975с. : рис., табл. — Бібліогр.: в кінці розд.. — ISBN 966-680-158-2.

525. Крикавський Євген, Гринів Наталія, Таранський Ігор. Логістика та розвиток організації [Текст] / Державний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 1999. — 149с. — ISBN 966-553-109-3.

526. Щербак Валерія Геннадіївна. Маркетингова політика розподілу [Текст] : Навч. посіб. / Харківський держ. економічний ун-т. — Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. — 176с. : рис. — (Навчальне видання). — Бібліогр.: с. 175. — ISBN 966-8515-02-1.

527. Чухрай Наталія, Патора Роман. Інновації та логістика товарів [Текст] / Національний ун-т "Львівська політехніка"; Громадська вища школа

підприємництва та управління в м. Лодзі, Республіка Польща. — Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2001. — 262с. — Бібліогр.: с.256-262. — ISBN 966-553-215-4.

528. Маркетинг для магістрів [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко (ред.). — Суми : Університетська книга, 2008. — 928с. — Бібліогр.: в кінці розд.. — ISBN 978-966-680-367-5.

529. Полежаєва І.О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості [Текст] : Дис. ... канд. екон. Наук : 08.06.01 / Полежаєва Ілона Олександрівна / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К., — 2006. — 190 с

530. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. — 2-е изд. / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 640 с.

531. Штерн Льюис В., Ель-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы / Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. — 624 с.

532. Котлер, Филип. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. — М.: Изд. дом „Вильямс”, 2005. — 656 с.

533. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пос. / Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Издательский дом „Вильямс”, 2000. — 640 с.

534. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. — 2000. — №2. - с. 42–43.

535. Инфраструктура товарного рынка / За ред. І.В. Сороки. — К.: НВФ «Студцентр», 2002. — 607 с.

536. Кендюхов О. Мотивація творчої інтелектуальної праці: дослідження основних підходів // Економіка України. - №3, 2005. — с.49-56.

537. Вікіпедія - вільна енциклопедія // <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>.

538. Хорунжий Ф.Ф. Маркетинговий аналіз. - Тернопіль: ПП Рута, 2003. — 680 с.

539. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. - Вид. 2-ге, перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2001. - 528 с.
540. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
541. Sherif M., Cantril H. The Psychology of Ego Involvement / M. Sherif, H. Cantril. – New York: Wiley, 1947. – Vol. 278.
542. Rothschild M. L. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions / Michael L. Rothschild // In Advances in Consumer Research. – 1984. – № 11. – P. 216-217.
543. Zaichkowsky J. L. Measuring the involvement construct / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Consumer Research. – 1985. – № 12. – P. 341-351.
544. Celuch K. G., Evans R. H. An analysis of the convergent and discriminant validity of the Personal Involvement Inventory and the Consumer Involvement Profile / Kevin G. Celuch, Richard H. Evans // Psychological Reports. – 1989. – Part 3, № 65. – P. 1291-1297.
545. Day E., Stafford M. R., Camacho A. Opportunities for involvement research: A scaled development approach / Ellen Day, Marla Royne Stafford, Alejandro Camacho // Journal of Advertising. – 1995. – № 24 – P. 69-75.
546. McQuarrie, E. F., Munson J. M. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension / Edward F. McQuarrie, J. Michael Munson // Advances in Consumer Research. – 1987. – № 14. – P. 36-40.
547. Mittal B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement / Banwari Mittal // Psychology & Marketing. – 1995. – № 12. – P. 663-682.
548. Zaichkowsky J. L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and application to advertising / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Advertising. – 1994. – № 23. – P. 59-70.
549. Andrews C., Durvasula S., Akhter S. H. A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research J / Craig Andrews, Srinivas Durvasula, Syed H. Akhter // Journal of Advertising. – 1990. – № 4. – P. 27-40.

550. Richins M. L., Bloch P. H., McQuarrie E. F. How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses / Marsha L. Richins, Peter H. Bloch, Edward. F. McQuarrie // *Journal of Consumer Psychology*. – 1992. – № 1. – P. 143-153.

551. Mitchell A. A. Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior / Andrew A. Mitchell // *Advances in Consumer Behaviour*. – 1979. – № 6 – P. 191-196.

552. Antil J. H., Conceptualization and Operationalization of Involvement / T.C. Kinnear, ed., Association for Consumer Research // *Advances in Consumer Research*. – 1984. – № 11. – P. 203-209.

553. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей [Электронный ресурс] / Л.С. Захарычев // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – №5. – Режим доступа до журналу : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3467.html>

554. Bloch, P. H., Richins M. L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions / Peter H. Bloch, Marsha L. Richins // *Journal of Marketing*. – 1983. – № 47. – P. 69-81.

555. Zaichkowsky J. L. Conceptualizing involvement / Judith Lynne Zaichkowsky // *Journal of Advertising*. – 1986. – № 15. – P. 4-15.

556. Hunt K. A., Keaveney S. M., Lee M. Involvement, Attributions, And Consumer Responses To Rebates / K. A. Hunt, S. M. Keaveney, M. Lee // *Journal of business and psychology*. – 1995. – № 3. – P. 273-297.

557. Belk R. W. Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies / A. Mitchell, ed., Association for Consumer Research // *Advances in Consumer Research*. – 1982. – № 9. – P. 408-412.

558. Bunn M. D. Taxonomy of Buying Decision Approaches / Michele D. Bunn // *Journal of Marketing*. – 1993. – № 1. – P. 38-56.

559. Zaichkowsky J. L. The Emotional Aspect of Product Involvement / Judith Lynne Zaichkowsky // *Advances in Consumer Research*. – 1987. – № 14. – P. 32-35.

560. Bergadaa M., Faure C., Perrien J. Enduring involvement with shopping / Michele Bergadaa, Corrine Faure, Jean Perrien // *Journal of Social Psychology*. – 1995. – № 1. – P. 17-25.

561. Higie R. A., Feick L. F. Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues / R. A. Higie, L. F. Feick // *In Advances in Consumer Research*. – 1988. – № 16. – P. 690-696.

562. Krugman, H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement / Herbert E. Krugman // *Public Opinion Quarterly*. – 1965. – № 29. – P. 349-356.

563. Gill J. D., Grossbart S., Laczniak R. N. Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies / James D. Gill, Sanford Grossbart, Russell N. Laczniak // *Journal of Advertising*. – 1988. – № 17 – P. 33-43.

564. Greenwald A. G., Leavitt C. Audience involvement in advertising: Four levels / Anthony G. Greenwald, Clark Leavitt // *Journal of Consumer Research*. – 1984. – № 11. – P. 581-592.

565. Park C. W., Young M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation / C. What Park, Mark Young // *Journal of Marketing Research*. – 1986. – № 23. – P. 11-24.

566. East R. In search of holy grails: Two comments / R. East // *Journal of Advertising Research*. – 1997. – № 37. – P. 9-12.

567. Ray M. Marketing communication and the hierarchy-of-effects / M. Ray. – Stanford University, Research Paper, 1973. – Vol. 180.

568. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / http://www.my-market.ru/market__20.html

569. Bowen L., Chaffee S. H. Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals / Lawrence Bowen, Steven H. Chaffee // *Journalism Quarterly*. – 1974. – № 51. – P. 613-621.

570. Laurent, G., Kapferer J.-N. Measuring Consumer Involvement Profiles / Gilles Laurent, Jean-Noel Kapferer // Journal of Marketing Research. – 1985. – № 22. – P. 41-53.

571. Bennett R., Hartel C., McColl-Kennedy J. R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting / Rebekah Bennett, Charmine E. J. Hartel, Janet R. McColl-Kennedy // Industrial Marketing Management. – 2005. – № 34(1). – P. 97-107.

572. Суходольський Г.В. Математическая психология / Г.В. Суходольський–Харьков: Гуманит. центр, 2007. – 360 с.

573. Мельник Л.Г. Екологічна економіка : [підручник] / Л.Г. Мельник; [2-ге вид., випр. і доп.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 348 с.

574. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : [навч. посібник] / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури. – 2008. – 176 с.

575. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник [видання 3-є, вип. та доп.] / Василенко В.О., Шматько В. Г. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 440 с. — ISBN 966-364-139-8.

576. Ілляшенко С. М. Управління інноваційними розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. –278, [10] с.. – ISBN 966-680-080-2.

577. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Йохна М.А., Стадник В.В.– К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с. (Альма-матер). – ISBN 966-580-184-8.

578. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник / П. П.Микитюк – К.: ЦУЛ, 2007. – 400 с.

579. Циба Т. Є. Особливості і механізми стратегічного планування / Т. Є. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - № 2. – с. 159–172.

580. Вачугов Д. Д. Стратегия планирования. Основі менеджмента и рынка / Д. Д. Вачугов, В. Ф. Веснин // Социально-политический журнал. – 1970. - № 8. – с. 43-52.

581. Медведев А. Г. Планирование научно-технического прогресса в машиностроительном объединении / Медведев А. Г. – Л.: Машиностроение, Ленинградское отд-ние, 1983. – 160 с., ил.

582. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. – К.: «Каравела», 2003. – 432 с. – ISBN 966-8019-04-0.

583. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посібник / Шершньова З. Є., Оборська С. В. – К.: КНЕУ, 1999, 384с. – ISBN: 966-574-027-X.

584. Економіка підприємства : підручник / [Балацький О. Ф., Ілляшенко С. М., Мельник Л. Г. та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника – ВТД «Університетська книга», 2004. – 648, [10] с. – ISBN 966-680-156-6.

585. Дубино Н. В. Инструменты и методы стратегического планирования на промышленном предприятии: дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук / Наталья Викторовна Дубино – Белгород, 2005. – 157 с.

586. Верба В.А., Новікова І.В. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства // Проблеми науки. - 2003. -№ 3. - с. 22-31.

587. Ілляшенко С. М. Управління інноваційними розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник / Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. –278 с. [10 с.]. – ISBN 966-680-080-2.

588. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навчальний посібник / Йохна М.А., Стадник В.В.– К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с. (Альма-матер). – ISBN 966-580-184-8.

589. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник / Орлов О.О. – К.: Скарби, 2002. – 336 с. – ISBN 966-8016-00-9.

590. Економіка та організація інноваційної діяльності: підручник (третє видання) / [Волков О. І., Денисенко М. П., Гречан А. П., та ін.] – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 662 с. – ISBN 978-966-364-539-1.

591. Касич А. О. Стратегічні орієнтири інноваційного розвитку машинобудування України / А. О. Касич // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - № 7. – с. 32–40.

592. Машиностроительный комплекс Украины: что дальше? / А. В. Новогоцин, И. К. Марченко, Е. И. Скрипников, А. Е. Гатченко, В. И. Ромашов // Украина промышленная. – 2006. – № 2. – с. 34–41.

593. Павленко І.А. Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України: монографія / Павленко І.А. – К.: КНЕУ, 2007. – 248 с. – ISBN 978-966-483-005-5.

594. Медведев А. Г. Планирование научно-технического прогресса в машиностроительном объединении / Медведев А. Г. – Л.: Машиностроение, Ленинградское отд-ние, 1983. – 160 с., ил.

595. Астафьев В. Е. Экономический механизм ускорения научно-технического прогресса / Астафьев В. Е. , Поволоцкий Л. Я. , Хайкин В. П. – М.: Экономика, 1977. – 231 с.

596. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник / Федулова Л.І. – К.: Либідь, 2006. – 480 с. – ISBN 966-06-0438-6.

597. Федулова Л. І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності / Л. І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. -№ 3. – с. 82–97.

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
3	Indesit BA 20	2	240	130	370	внизу	2	ел.		+	+	19	6																+		200	60	67	A	білий	530
4	АТЛАНТ ХМ 6024 (1804)	2	252	115	367	внизу	1	мех.	18			17	15	+					+	+		+									195	60	63	B	білий	535
5	Elektrolux ERB 40003 W	2	285	92	377	внизу	1	мех.				20	4																		201	60	63	A+	білий	599
6	LG GR- B459BVCA	2	252	102	354	внизу	1	ел.			+	10	8				+													+	200	60	64	A	білий	600
7	АТЛАНТ МХМ 1843	2	278	115	393	внизу	2	ел.	18		+	18	15	+								+									205	60	64	A	мрамор	600
8	GORENIE K 337 MLA	2	205	103	308	внизу					+	20	15							+											177	63	60	A	серебро	603
9	KAISER KK 16333	2	226	92	318	внизу	2	ел.	18			20	12	+			+					+		+	+						185	60	60	A+	білий	763

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
10	Elektrolux ERB 36402 W	2	245	92	337	внизу	2	ел.				20	12																			185	60	63	A+	білий	766
11	KAISER KK 16363	2	238	111	349	внизу	2	ел.	18			28	14	+			+					+		+	+						200	60	60	A+	білий	780	
12	Whirlpool ARC 6708 X	2	236	123	359	внизу							13					+								+				+	189	60	65	A	нержав.	949	
13	GORENIE RK 65325	2	199	86	285	внизу	1	ел.	18		+	18	10																		180	60	64	A	нержав.	962	
14	AEG S 75398 KG 3	2	206	78	284	внизу	1	ел.	24	+	+	16	4																		200	60	63	A	білий	968	
15	GORENIE RK ORA E	2	203	65	268	внизу	1	ел.	18		+	15	9																		180	54	63	A	чорний	984	
16	BOSCH KGM 39H60	2	263	84	347	внизу		ел.			+	27	14		+															+	204	66	71	A+	алюмю	2018	

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
17	Liebherr SBS7202 Side-By- Side	2	398	257	655	зліва	2		18	+	+				+								+			+						184	121	63	A	білий	2205
18	Liebherr CNes 5056	2	330	122	452	внизу		ел.			+				+	+				+					+						200	75	63	A	серебро	2399	
19	SIEMENS KG 39 MT 90	2	263	87	350	внизу	2	ел.	18	+	+	27			+		+											+		+	204	66	71	A+	нержав.	2950	
20	Liebherr SBSes7051	3	398	272	670	зліва	3	ел.		+		31	14		+	+				+	+		+		+		+				184	121	63	A	нержав.	4145	
21	Liebherr SBSes7053	3	548	135	683	зліва	2	ел.		+		31	14		+	+					+		+			+					184	121	63	A	нержав.	4830	

Додаток В

Характеристика цінових сегментів (на прикладі побутових холодильників)

№ з/п	Ціна, дол.	Характеристики	ТМ представники
1	2	3	4
Нижній ціновий сегмент: 250-500 дол.			
1.	250-330	<ul style="list-style-type: none"> – 1 або 2 камери в середньому 210-267 л загального обсягу – 1 компресор – механічне, електромеханічне та електронне управління – потужність заморожування до 4 кг/добу – середні габарити: 115x58x61; 131x60x63; 145x55x60; 160x54x61 – колір – білий – верхнє положення морозилки – автоматичне розморожування – енергетичний клас А та В 	BEKO DSA 25080 BEKO DSE 25000 BEKO DSE 25000 S LG GR-292SQ NORD 241-010-ДХ NORD 431-7-010 SNAIGE FR 240-1501A ZANUSSI ZRD 27 JC АТЛАНТ MXM 2822
2.	330-450	<ul style="list-style-type: none"> – 2 камери в середньому до 192-366 л загального обсягу – 1 компресор – механічне, електромеханічне та електронне управління – потужність заморожування до 6 кг/добу – певні ТМ представлені додатковими наступними функціями: можливість перевішування дверей, низький рівень шуму, швидке заморожування – середні габарити: 155x60x55; 160x60x60; 170x61x70; 180x57,4x61; 185x60x60 – колір – білий – верхнє та нижнє положення морозилки – автоматичне розморожування – енергетичний клас А та В 	ARDO CO 2412 SA BEKO CSA 24000 BOSCH KDV 29X00 DAEWOO FR 390 ELECTROLUX ERB 29003 W GORENIE RF 4275 Indesit B-16 KAISER KD 1525 LG GR-U292SC LIEBHERR KT 1434 NORD 239-7-010 SAMSUNG RT34MBSW SNAIGE FR 275-1501A ZANUSSI ZRB 29 NA АТЛАНТ XM-4011 (1816)
3.	450-500
Середній ціновий сегмент: 500-1300 дол.			
1.	500-700

Продовження табл. В.1

1	2	3	4
2.	700-900	<ul style="list-style-type: none"> – 2 камери в середньому 276-590 л загального обсягу – 1 або 2 компресори – більшість з електронним управлінням – потужність заморожування 8-15 кг/добу – певні ТМ представлені додат. функціями: можливість перевішування дверей, функція Multi-Flow, сист. Anti Bacteria, низький рівень шуму, швидке заморожування, сигнал відкритої двері та підвищення температури – середні габарити: 170x70x65; 180x60x63; 185x60x65; 200x60x65 – колір – білий, золото, срібло, нержавка – більшість з нижнім положенням морозилки, рідко верхнє та бокове – автоматичне розморожування – функція No frost – енергетичний клас А та А+ 	<p>AEG S 70402 KG ARDO GO 2210 BH ARISTON Hotpoint RMBA 2200 L X BOSCH KGS 39V01 ELECTROLUX ERB 36402 W GORENJE RK 61391 E KAISER KK 16312R LG GR-B207WLQA Side-By-Side LIEBHERR CUP 3553 SAMSUNG RL44WCIS SIEMENS KG 49 NA 00 TOSHIBA GR-Y74RD (MC2) VESTFROST SW 350M WHIRLPOOL ARC 4178 A1</p>
3.	900-1300
Високий ціновий сегмент: 1300-5000 дол.			
1.	1300-1750
2.	1750-3000
3.	3000-5000	<ul style="list-style-type: none"> – 2 або 3 камери в середньому 420-1 196,63 пінта загального обсягу – 2 або 3 компресори – електронне управління – потужність заморожування 10-14 кг/добу – певні ТМ представлені додат. функціями: система FrostSafe, ролики для пересування, швидке заморожування, "захист від дітей", автоматика SuperCool, індикатор включеності, електронний або сенсорний дисплей, низький рів. шуму, дезодоратор, ящики BioFresh, можливість перевішування дверей, індикатор відкритої двері, підвищення температури, можливість регул. температури, Magic Eye, сист. Anti Bacteria, автоматичний льодогенератор – середні габарити: 184,1x121x63,1; 200x75x63 – колір – нержавка – більшість з боковим положенням морозилки Side-By-Side, рідко нижнє – автоматичне розморожування – функція No frost – енергетичний клас А 	<p>LIEBHERR CBNes-5067 LIEBHERR SBSes7051 Side-By-Side LIEBHERR SBSes7053 Side-By-Side</p>

Додаток Г

Характеристика груп карти позиціонування за критеріями «стадія життєвого циклу – ціна»

Групи	Характеристика									
	Маркетингові стратегії та стратегічні дії	Витрати на маркетинг	Прибуток	Мета	Види маркетингу	Цільові споживачі	Цінові стратегії (price)	Головна ціль збутової політики (place)	Головна ціль товарної політики (product)	Головний аспект політики просування (promotion)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Стратегія росту Створення ринку (сегменту, ніші)	Високі і зростаючі	Відсутній	Лідерство на ринку, сегменті, ніші	Розвиваючий Конверсійний Стимулюючий	Новатори, забезпечені	Формування збутової мережі	Формування збутової мережі	Базова інновація Розширююча інновація	Максимальна поінформованість споживачів Приваблення споживачів до нового товару
2	Стратегія росту Створення або розширення ринку (сегменту, ніші)	Високі і зростаючі	Відсутній	Лідерство на ринку, сегменті, ніші	Розвиваючий Конверсійний Стимулюючий	Новатори, середній клас	Формування збутової мережі	Формування збутової мережі	Базова інновація Розширююча інновація	Максимальна поінформованість споживачів Приваблення споживачів до нового товару

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
3	Стратегія росту Створення або розширення ринку (сегменту, ніші)	Високі і зростаючі	Відсутній	Лідерство на ринку, сегменті, ніші	Розвиваючий Конверсійний Стимулюючий	Новатори, малозабезпечені	Формування збутової мережі	Формування збутової мережі	Базова інновація Розширююча інновація	Максимальна поінформованість споживачів Приваблення споживачів до нового товару
4	Стратегія зростання Проникнення та завоювання нових ринків, сегментів, ніш	Високі і стабільні Питомі витрати зменшуються	Швидко зростає, досягає максимуму	Збільшення прибутку	Розвиваючий Синхромаркетинг Демаркетинг Протидіючий	Адепти та послідовники, забезпечені	Розширення збутової мережі	Розширення збутової мережі	Покращенні модифікації Різновиди	Переконування споживачів в необхідності купівлі товару Формування вірності ТМ
5	Стратегія зростання Проникнення та завоювання нових ринків, сегментів, ніш	Високі і стабільні Питомі витрати зменшуються	Швидко зростає, досягає максимуму	Збільшення прибутку	Розвиваючий Синхромаркетинг Демаркетинг Протидіючий	Адепти та послідовники, середній клас	Розширення збутової мережі	Розширення збутової мережі	Покращенні модифікації Різновиди	Переконування споживачів в необхідності купівлі товару Формування вірності ТМ
6	Стратегія зростання Проникнення та завоювання нових ринків, сегментів, ніш	Високі і стабільні Питомі витрати зменшуються	Швидко зростає, досягає максимуму	Збільшення прибутку	Розвиваючий Синхромаркетинг Демаркетинг Протидіючий	Адепти та послідовники, малозабезпечені	Розширення збутової мережі	Розширення збутової мережі	Покращенні модифікації Різновиди	Переконування споживачів в необхідності купівлі товару Формування вірності ТМ

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7	Стратегія стабілізації Збереження частки ринку	Зменшуються	Зменшення темпів зростання, стабільність, поступове зменшення	Закріплення позицій на ринку, сегменту, ніші	Підтримуючий Синхромаркетинг	Масовий ринок та аутсайтери, забезпечені	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Модифікації Супутні товари	Нагадування споживачам про товар Підтримання відмінних переваг товару
8	Стратегія стабілізації Збереження частки ринку	Зменшуються	Зменшення темпів зростання, стабільність, поступове зменшення	Закріплення позицій на ринку, сегменту, ніші	Підтримуючий Синхромаркетинг	Масовий ринок та аутсайтери, середній клас	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Модифікації Супутні товари	Нагадування споживачам про товар Підтримання відмінних переваг товару
9	Стратегія стабілізації Збереження частки ринку	Зменшуються	Зменшення темпів зростання, стабільність, поступове зменшення	Закріплення позицій на ринку, сегменту, ніші	Підтримуючий Синхромаркетинг	Масовий ринок та аутсайтери, малозабезпечені	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Інтенсифікація, оптимізація збуту	Модифікації Супутні товари	Нагадування споживачам про товар Підтримання відмінних переваг товару
10	Стратегія виживання Збільшення віддачі	Низькі або відсутні	Швидке падіння, відсутність	Відновлення обсягів продажу	Ремаркетинг Конверсійний Стимулюючий	Консерватори, забезпечені	Селекційний розподіл	Селекційний розподіл	Виведення товарної групи з ринку. Заміна товарної групи	Максимальна поінформованість споживачів про вихід з ринку (розпродаж)
11	Стратегія виживання Збільшення віддачі	Низькі або відсутні	Швидке падіння, відсутність	Найменш болючий вихід з ринку	Ремаркетинг Конверсійний Стимулюючий	Консерватори, середній клас	Селекційний розподіл	Селекційний розподіл	Виведення товарної групи з ринку Заміна товарної групи	Максимальна поінформованість споживачів про вихід з ринку (розпродаж)

Продовження табл. Д.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
12	Стратегія виживання Збільшення віддачі	Низькі або відсутні	Швидке падіння, відсутність	Відновлення обсягів продажу	Ремаркетинг Конверсійний Стимулюючий	Консерватори, малозабезпечені	Селекційний розподіл	Селекційний розподіл	Виведення товарної групи з ринку Заміна товарної групи	Максимальна поінформованість споживачів про вихід з ринку (розпродаж)

Додаток Д

Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Марк. канали	Характеристика	Особливості	Підстави для створення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6
Т Р А Д И Ц І Й Н І	Складаються з одного чи декількох каналів, учасники яких є відносно незалежними один від одного	1)входження нових організацій до структури каналу, як правило, не викликає ускладнень; 2)регулювання здійснюється, як правило, об'єктивним впливом цін і відповідними ринковими механізмами; 3)мотивація учасників каналу є короткостроковою і при-в'язаною до обсягів виробництва та продажу; 4) основні кошти для реалізації продукції визначаються законодавчою сист., конкурентною боротьб. та окупністю інвестицій	Невеликі розміри підприємства, включаючи товарооборот і чисельність робітників	1) незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу; 2) можливість перетворення постійних витрат у змінні; 3) зниження потреби у капіталовкладеннях; 4) підвищення якості і результативності роботи учасників каналу та ін.	1) невідповідність мети всієї системи товароруку та окремих її суб'єктів; 2) відсутність скоординованих дій між учасниками; 3) відсутність повноважень між учасниками щодо товароруку функції та обов'язків, а також вирішення конфліктів; 4) відсутність повного або достатнього контролю між учасниками; 5) значні витрати і ризики, пов'язані з укладанням угод на ринку та ін.

Продовження табл. Е.1

1	2	3	4	5	6
ГОРИЗОНТАЛЬНИЙ	Об'єднують декількох учасників одного рівня	Компанії можуть об'єднуватися як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, що не є конкурентами, можуть працювати як на короткотроковій або постійній основі, можуть створити окреме підприємство	1) підприємство є лідером на ринку; 2) ефективно працюють, якщо носять глобальний характер; 3) для досягнення завдання надати можливість обирати, який з каналів використовувати з більшою вигодою для себе	1) поєднання капіталів, виробничих потужностей та маркетингових ресурсів, що покращує показники виробничо-господарської діяльності; 2) регулювання потреби у робочій силі; 3) прискорення розробки та виведення нових товарів на ринок та ін.	1) низька лояльність учасників каналу одного рівня; 2) незначна системна орієнтація учасників каналу та ін.
КОМБІНОВАНИЙ	Горизонтальний розподіл функцій між товаровиробником та його посередниками-партнерами	1) найбільш поширені у міжнародній торгівлі; 2) складаються з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм; 3) створюють переважно лідери галузей	Компанія використовує декілька маркетингових каналів з метою охоплення декількох сегментів ринку	1) обслуговування великих та складних ринків; 2) можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних сегментів ринку та ін.	1) складність управління; 2) збільшення імовірності виникнення конфліктів та ін.

Продовження табл. Е.1

1	2	3	4	5	6
В Е Р Т И К А Л Ь Н І	Один з учасників каналу є власником або співвласником інших – жорстка вертикальна інтеграція; укладає з іншими учасниками угоди – гнучка вертикальна інтеграція	1) один учасник каналу контролює діяльність інших; 2) один учасник (частіше всього це виробник або оптовий торговець) має достатній вплив для об'єднання всіх учасників	1) кількість “аутсайдерів”, тобто підрядчиків, здатних задовільно виконувати певні види робіт, є невеликою; 2) взаємовідносини з існуючими та новими партнерами пов'язані зі значними витратами часу та грошей; 3) умови, технології і продукція компанії є унікальними, тому потребують зусиль і коштів на підготовку “аутсайдера” для роботи на належному рівні; 4) процес ухвалення рішення про придбання є складним і вимагає участі багатьох підрозділів компанії;	1) економічність за рахунок спільної діяльності, внутрішнього контролю і координації, швидкого отримання інформації, уникнення укладання угод на ринку, стійких взаємовідносин; 2) виключення дублювання членами каналу виконуваних функцій і підвищення їх ефективності за рахунок позитивної дії ефекту масштабу 3) забезпечення єдності системи та мети; 4) можливість гарантувати відповідне надання послуг, що потребують споживачі; 5) високий рівень контролю та ін.	1) збільшення частки постійних витрат у повній собівартості; 2) зниження можливості змінити партнерів; 3) потреби у значних інвестиціях; 4) підвищення бар'єрів для виходу з ринка; 5) зниження рівня мотивації; 6) розрізнення у вимогах керівників; 7) зниження гнучкості та ін.

1	2	3	4	5	6
			<p>5) тісна координація є обов'язковою умовою успішної маркетингової діяльності компанії;</p> <p>6) у споживачів формуються явні переваги до продавців, а не до компаній;</p> <p>7) зовнішня середа характеризується високою невизначеністю;</p> <p>8) діяльність "аутсайдерів" практично неможливо проконтролювати;</p> <p>9) окремі учасники каналу можуть легко скористатися благами, що забезпечують інші учасники;</p> <p>10) трансакції здійснюються доволі часто і, як правило, великі за обсягом;</p>		

Продовження табл. Е.1

1	2	3	4	5	6
			11)товар знаходиться на початковій стадії життєвого циклу; 12)споживачі вимагають високого рівня обслуговування; 13)товар тісно пов'язаний з основною діяльністю компанії		