
Маркетинг. Менеджмент. Інновації

Монографія

За загальною редакцією С.М. Ілляшенка

Суми
ТОВ «Друкарський дім «Папірус»
2010

УДК 658
ББК 65.050
М-25

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол № 6 від 18 листопада 2010 р.)

Рецензенти:

Дубницький В.І. – д.е.н., проф., зав. каф. міжнародної економіки (Донецький економіко-гуманітарний інститут);
Решетнікова І.Л. – д.е.н., професор (Київський національний економічний університет);
Тимофеев В.Н. – д.е.н., професор (Національний технічний університет «ХПІ»)

М-25 Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.

ISBN

У монографії досліджено проблеми управління на ринкових засадах інноваційним розвитком на міждержавному, національному, регіональному рівнях та рівні окремої організації. Висвітлено методологічні, теоретико-методичні та прикладні засади маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Викладено підходи до застосування нових методів та інструментів у маркетингу і менеджменті.

УДК 658
ББК 65.050

ISBN

© Колектив авторів, 2010
© ТОВ «Друкарський дім «Папірус»

Зміст

Передмова	7
-----------------	---

Частина I

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

Розділ 1. Міжнародне співробітництво в інноваційній сфері	14
1.1. Міжнародна співпраця наукових організацій в сфері інноваційної діяльності	14
1.2. Міжнародна співпраця промислових підприємств прикордонних регіонів у інноваційній сфері.....	26
1.3. Міжнародний досвід оцінювання збитків від наслідків надзвичайних ситуацій в системі менеджменту екологічних інновацій	35
1.4. Оцінка стану економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства як основа його ефективного управління	48
Розділ 2. Вітчизняні реалії державного регулювання інноваційної діяльності	56
2.1. Стратегія розвитку інноваційної діяльності в Україні	56
2.2 Аналіз нормативно-законодавчої бази регулювання інноваційних процесів в Україні	64
2.3. Забезпечення відповідності ринків праці та освітніх послуг: інноваційний підхід	73
2.4. Передумови та напрями реструктуризації системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні.....	85
2.5. Інформаційно-аналітичне забезпечення розвитку економіко-інноваційних систем різного рівня.....	95
Розділ 3. Інноваційний розвиток регіону	108
3.1. Інноваційна політика у світлі формування територіально-структурних процесів у регіоні	108
3.2. Діагностика просторових особливостей розвитку компонентів регіональної соціально-економічної системи як осередків інновацій... ..	117
3.3. Формування критеріальної бази для оцінки інноваційного потенціалу регіону як основа для ухвалення ефективних інноваційних рішень.....	126

Частина II

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Розділ 4. Ринково-орієнтовані стратегії інноваційного розвитку підприємств	136
4.1. Інноваційний розвиток підприємства: стратегічні аспекти	136
4.2. Інноваційні орієнтири в управлінні конкурентоспроможністю підприємства.....	142
4.3. Моніторинг інтегрованої системи управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства	151
4.4. Сценарне моделювання стратегії розвитку промислового підприємства (на прикладі ВАТ «КСЗ»)	162
4.5. Стратегічні аспекти формування інноваційної культури підприємства.....	169
Розділ 5. Управління стратегічним потенціалом підприємства на ринкових засадах	180
5.1. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.....	180
5.2. Економічна сутність та методичні основи визначення рівня потенціалу виробничої системи.....	186
5.3. Аналіз стратегічного потенціалу сучасного підприємства за показниками ефективності	194
5.4. Мезоекономічні аспекти управління інноваційним потенціалом підприємств на засадах маркетингу взаємодій	202
5.5. Сутність та оцінка маркетингового потенціалу підприємства.....	210
Розділ 6. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку підприємства	224
6.1. Полікритеріальна діагностика кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств	224
6.2. Методичні підходи до управління збалансованістю грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку підприємства	234
6.3. Лізинг як інструмент залучення довгострокових інвестицій.....	244
6.4. Методи розрахунку значення левереджу підприємств.....	252

Частина III

МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

Розділ 7. Маркетинг інноваційної продукції	268
7.1. Формування концептуальних засад маркетингу інновацій	268
7.2. Розроблення й управління торговою маркою в контексті інноваційного маркетингу та менеджменту	285
7.3. Особливості розроблення бренда АТЗТ «Сумський фарфоровий завод».....	293

7.4. Аналіз франчайзингової форми використання бренда з точки зору маркетингу інновацій	300
7.5. Використання процедури маркетингового тестування для підвищення рівня ринкової адекватності нових товарів	309
Розділ 8. Ринково-орієнтоване управління інноваційними проектами	325
8.1. Інноваційне управління бізнес-процесами на промисловому підприємстві	325
8.2. Практичні аспекти об'єктивності оцінки інноваційних проектів на малих та середніх промислових підприємствах	342
8.3. Ризики стратегії комерціалізації інновації в межах її екосистеми	349
8.4. Просування на ринок інноваційної продукції на основі магнітних нанодисперсних систем	360
Розділ 9. Маркетинг екологічних інновацій	370
9.1. Ефективні прийоми маркетингу екологічних інновацій	370
9.2. Екоатрибутивність і мотиваційне спрямування споживчого вибору на ринку екологічних інновацій	381
9.3. Формування критеріальної основи оцінки товарів екологічного призначення	390
9.4. Еко-інновації у бізнес-стратегіях у контексті екологічної глобалізації	398
9.5. Управління ринком техногенної небезпеки засобами екологічного маркетингу	408
9.6. Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій у системі управління бізнес-проектами	415
9.7. Роль, місце та взаємозв'язок маркетингу інновацій та екологічного брендингу	429

Частина IV

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ У МАРКЕТИНГУ

Розділ 10. Нові інструменти маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства	446
10.1. Концептуальні підходи до управління маркетингом	446
10.2. Напрями дій підприємства у руслі концепції інноваційного маркетингу залежно від рівня задоволення запитів на ринку	456
10.3. Ідеологеми формування і розвитку креативного маркетингу організацій	463
10.4. Аналіз портфельної теорії крізь призму побудови методик ефективного управління асортиментом торгового підприємства	473
10.5. Маркетинг промислової продукції одиничного виробництва: історичне коріння, концепція, методологічні основи	481
Розділ 11. Антикризовий маркетинг	493

11.1. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект	493
11.2. Діагностика кризового стану промислових підприємств	499
11.3. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством	508
11.4. Розроблення інноваційних технологій забезпечення антикризового розвитку машинобудівних підприємств	518
11.5. Проблеми формування логістичних центрів	525
Розділ 12. Маркетинг в інформаційній економіці	536
12.1. Трансформація маркетингу в інформаційній економіці	536
12.2. Ціннісна пропозиція знанневих організацій: світова практика та українські реалії	544
12.3. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств	556
12.4. Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів стимулювання інноваційного розвитку регіону в мережі Інтернет	566
Розділ 13. Маркетингові комунікації в менеджменті організацій	576
13.1. Комунікації у структурі управління підприємством	576
13.2. Визначення стратегій стимулювання збуту продукції різними учасниками каналів збуту	584
13.3. Розроблення комплексної програми реалізації маркетингової політики взаємовідносин як інноваційна складова підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства	595
13.4. Нові перспективи маркетингових комунікацій у банківській сфері	602
13.5. Концепція системи комунікацій еколого-економічного управління підприємством	608
Післямова	622

Передмова

Розвиток людської цивілізації свідчить, що в його основу покладені різного роду нововведення: у виробництві, системі організації суспільства, побуті тощо. Особливого значення нововведення і результат їх комерційного використання – інновації – стали набувати з початком промислової революції, коли почалося стрімке прискорення соціально-економічного розвитку суспільства.

В останнє десятиріччя з початком формування постіндустріальної економіки саме інновації й інноваційна діяльність, що базується на інновації і зусиллях, вийшли на перше місце серед факторів економічного зростання. Цим обумовлений інтерес науковців і практиків до проблематики інноваційного розвитку, обґрунтування вибору його найбільш раціональних шляхів, управління інноваційними процесами на різних рівнях узагальнення.

З цих причин особливої актуальності набуває інноваційний менеджмент, який розглядається як наука й практичне керівництво з управління інноваційними процесами на макро- і мікрорівнях економіки. В умовах нестаціонарного розвитку економіки (а саме вони є характерними для України) інноваційний менеджмент відіграє консолідуючу роль в антикризовому управлінні і забезпечує узгоджену взаємодію його складових частин і фінансового менеджменту, операційного менеджменту, менеджменту персоналу, маркетингового менеджменту тощо.

Важливу роль у забезпеченні успіху інноваційної діяльності відіграє маркетинг інновацій, який визначається як діяльність, спрямована на пошук нових сфер і способів використання потенціалу організації, створення на цій основі нових продуктів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку і забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

При цьому маркетинг інновацій розглядають як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію та комерціалізацію.

З іншого погляду, інноваційний менеджмент можна розглядати як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити за-

пити споживачів і забезпечити організацію-інноватора прибутком.

Викладені у монографії результати досліджень як відомих науковців, так і початківців, представників різних наукових ліній, розвивають і поглиблюють методологічні, теоретико-методичні і прикладні аспекти маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Об'єднання цих результатів в одній книзі дозволяє виконати багатоаспектний аналіз проблем управління інноваційною діяльністю та інноваційним розвитком, розглянути їх з різних позицій, визначити найбільш ефективні напрямки їх розв'язання.

До монографії увійшли матеріали досліджень, що були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій та інновації у маркетингу», а також досліджень, виконаних у межах наукової теми «Розроблення наукових основ маркетингу інновацій» (№ державної реєстрації 0109U001384).

Авторами окремих розділів і параграфів монографії є:

Ілляшенко С.М., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу, СумДУ, науковий редактор (передмова, п. 7.1, післямова);

Герасимчук В.Г., д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» (п. 10.1);

Дайновський Ю.А., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія (п. 9.1);

Жихор О.Б., д.е.н., професор, зав. кафедри фінансів, Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ (п. 1.1, 1.2, 3.1, 3.2);

Куденко Н.В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, КНЕУ ім. В. Гетьмана (п. 5.1);

Кузьмін О.Є., д.е.н., професор, заслужений працівник народної освіти України, директор навчально-наукового інституту економіки і менеджменту, завідувач кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, НУ «Львівська політехніка» (п. 6.1);

Мартякова Є.В., д.е.н., професор, Інститут економіки промисловості НАН України, ДонНТУ (п. 2.3);

Максимов В.В., д.е.н., професор, зав. кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (п.2.5);

Максимова Т.С., д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (п. 2.5);

Мельник Л.Г., д.е.н., професор, заслужений діяч у галузі науки і техніки України, директор інституту Економіки розвитку МОН і НАН України у складі СумДУ, зав. кафедри економіки СумДУ (п. 9.3);

Мінакова І.В., д.е.н., зав. кафедри світової та національної економіки, «Юго-Западный государственный университет», м. Курськ, Росія (п. 8.4);

Перева П.Г., д.е.н., професор, декан економічного факультету НТУ «ХПІ» (п. 11.4);

Прокопенко О.В., д.е.н., професор, зав. кафедри економічної теорії СумДУ (п. 1.4, 9.2);

Телетов О.С., д.е.н., професор кафедри маркетингу СумДУ (п. 8.1);

Харічков С.К., д.е.н., професор, заступник директора, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (п. 12.4);

Хлобистов Є.В., д.е.н., проф., РВПС України НАН України., м. Київ (п. 1.3);

Чухрай Н.І., д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка» (п. 8.3);

Яковлев А.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ» (п. 5.2);

Шульгіна Л.М., професор, Національний технічний університет України «КПІ», кафедра менеджменту (п. 6.4);

Балук Н. Р., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії (п. 7.2);

Башук Т.О., к.е.н., асистент кафедри маркетингу СумДУ (п. 13.2);

Біловодська О.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу СумДУ (п. 3.3);

Бойчук І.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, декан факультету міжнародних економічних відносин, Львівська комерційна академія (п. 12.3);

Божкова В.В., к.е.н., доц., докторант кафедри маркетингу СумДУ (п. 8.2, 13.1);

Бублик М.І., к.ф.-м.н., доцент кафедри маркетингу, доцент, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола (п. 9.5);

Бук Л.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії (п. 7.2);

Бурлакова І.М., к.е.н., ст. викладач кафедри економіки СумДУ (п. 9.3);

Верба В.А., к.е.н., доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (п. 12.2);

Галгаш Р.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (п. 2.5);

Георгіаді Н.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету «Львівська політехніка» (п. 4.3);

Гліненко Л.К., к.т.н., доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка» (п. 9.1);

Гребешкова О.М., к.е.н., доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» (п. 12.2);

Деділова Т.В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (п. 4.1);

Должанський І.З., к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут (п. 10.4);

Жарова Л.В., к.е.н., с.н.с. РВПС України НАН України, м. Київ (п. 1.3);

Загвойська Л.Д., к.е.н., доцент, Національний лісотехнічний університет України (п. 9.4);

Загорна Т.О., к.е.н., доцент, доцент каф. економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут (п. 4.2);

Ілляшенко Н.С., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу СумДУ (п. 10.2);

Коваленко О.В., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, Запорізька державна інженерна академія (п. 11.2);

Ковальчук С.В., к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет (п. 11.1);

Коварда В.В., к.ф.-м.н., доцент кафедри світової та національної економіки, «Юго-Западный государственный университет», м. Курськ, Росія (п. 8.4);

Коверга С.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» (п. 6.2);

Комарницький Б.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (п. 11.5);

Косенко О.П., к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХП» (п. 5.2);

Кузьминчук Н.В., к.е.н., докторант НТУ «ХП» (п. 1.2);

Литовченко І.Л., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський державний економічний університет (п. 12.1);

Майборода О.В., к.е.н., декан фінансового факультету, Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі (п. 1.2);

Майборода О.Є., к.е.н. начальник Головного управління економіки ХОДА (п. 3.2);

Марганова О.М., к.е.н., доцент кафедри світової та національної економіки, «Юго-Западный государственный университет», м. Курськ, Росія (п. 8.4);

Маслак О.І., к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського, (п. 4.4);

Махнуша С.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу СумДУ (п. 7.4, 9.7);

Мельник О.Г., к.е.н., доцент, докторант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (п. 6.1);

Мельник Ю.М., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу СумДУ (п. 11.3);

Овечкіна О.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету імені В. Даля (м. Северодонецьк) (п. 5.4);

Олефіренко О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедр маркетингу СумДУ (п. 10.5);

Пересадько Г.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ВДНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» (п. 7.3);

Синиця Л.В., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля (п. 2.5);

Солодовнік О.О., к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту, Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури (п. 2.4);

Торяник Ж.І., к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту, Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України (п. 13.4);

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (п. 4.1);

Шипуліна Ю.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу СумДУ (п. 4.5);

Школа В.Ю., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії СумДУ (п. 9.6);

Дериколенко О.М., ст. викладач кафедри економіки СумДУ (п. 8.2);

Квятковська Л.А., ст. викладач, Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського (п. 5.3);

Черкашина Л.О., ст. викладач кафедри «Економіка підприємств», Донецький інститут міського господарства (п. 6.2);

Товажнянський В.Л., викладач кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХП» (п. 11.4);

Григор'єва Л.В., асистент, Хмельницький національний університет (п. 5.5);

Грищенко О.Ф., аспірант кафедри маркетингу СумДУ (п. 3.3);

Домашенко М.Д., аспірант кафедри маркетингу СумДУ (п. 1.4);

Жданова О.С., асистент кафедри маркетингу, аспірант, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (п. 13.3);

Кульга О.О., аспірант кафедри маркетингу, Донецький національний університет (п. 2.2);

Литвинчук А.В., аспірант, Донецький національний університет (п. 13.5);

Лозюк В.М., аспірант, Макіївський економіко-гуманітарний інститут (п. 10.4);

Нагорний Є.І., асистент кафедри маркетингу СумДУ (п. 7.5);

Окландер І.М., аспірант, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України (п. 12.4);

Питуляк Н.С., асистент кафедри маркетингу, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола (п. 11.5);

Потішук В.В., аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет, кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу (п. 6.4);

Сагер Л.Ю., аспірант кафедри маркетингу СумДУ (п. 13.1);

Степанова Е.В., аспірант кафедри маркетингу, Одеський державний економічний університет (п. 10.3);

Флегантова А.Л., аспірант, Полтавська державна аграрна академія (п. 2.1);

Лукаш С.М., заступник головного бухгалтера СФ НАК «Укргро-лізинг» (п. 6.3);

Косолап Н.Є., студентка СумДУ (п. 9.7).

Частина I

Макроекономічні

аспекти

управління

інноваційним

Розділ 1

Міжнародне співробітництво в інноваційній сфері

1.1. Міжнародна співпраця наукових організацій в сфері інноваційної діяльності

Своєрідним лакмусовим папірцем особливостей функціонування інноваційної інфраструктури країни та ефективності здійснення інноваційної політики є міжнародна співпраця наукових організацій у сфері інноваційної діяльності. Наукова система України має доволі розвинені, незважаючи на сучасну соціально-економічну ситуацію на глобальному національному і регіональному рівнях, науково-технічні зв'язки із зарубіжними країнами. Ці зв'язки реалізуються за допомогою використання різних форм науково-технічної співпраці. Найпоширенішими такими формами є програми, договори, замовлення на науково-технічну продукцію тощо).

Завдяки виникненню і функціонуванню в Україні нових інноваційних структур (наприклад, Науковий парк «Київська політехніка», який заснований за участю Державного агентства України з інвестицій та інновацій і Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» і відкритий у травні 2007 року) активізувався виїзд наукових працівників за межі України з метою здійснення міжнародної співпраці. Так, згідно з даними Держкомстату України, у 2007 р. число науковців, які виїжджали за межі України з метою стажування, навчання, підвищення кваліфікації, становило 3,9 тис. осіб, викладацької роботи – 570 осіб, проведення наукових досліджень – 6,5 тис. осіб. Вітчизняні науковці брали участь у міжнародних семінарах, конференціях тощо, для чого було здійснено 10,6 тис. виїздів за кордон і проводилося 1852 таких заходи науковими організаціями та установами в Україні. Зусилля науковців гідно оцінювалися міжнародними фондами, про що говорять 1674 отриманих гранти, з яких 864 персональних і 810 колективних. Загалом число науковців, які користувалися грантами, становило 3,8 тис. осіб. [34] (рис. 1.1).

Особливо активною у цьому плані була діяльність НАН України. Так, у 2006 році діяли 94 угоди про співробітництво НАН України з 45 науковими центрами зарубіжних країн, як зазначається в «Короткому річному звіті» НАН України за 2006 рік. Близько 150 установ НАН України мали 570 прямих угод та контрактів з партнерами з 50 країн світу. Були підписані нові угоди з Польською, Сербською, Чорногорською академіями наук і мистецтв, Європейською організацією ядерних досліджень, поновлені угоди з академіями наук Монголії і Таджикистану, а також протокол з Австрійською академією наук. З науковими установами країн Східної Європи за міжакадемічними угодами виконувалося 107 спільних наукових проектів [33, с. 7].

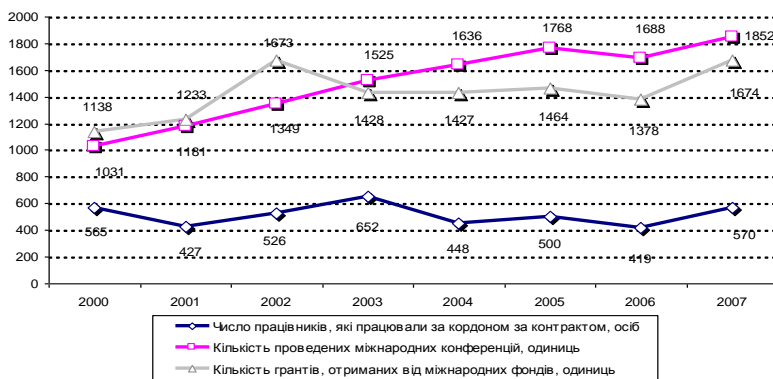


Рис. 1.1. Міжнародне співробітництво наукових організацій

Вчені академії співпрацювали у спільних дослідницьких проєктах з Російським гуманітарним науковим фондом, Сибірським відділенням РАН, Міжнародним інститутом прикладного системного аналізу, Українським науково-технологічним центром, Національним центром наукових досліджень Франції, Радою з науки і техніки Турецької Республіки тощо. Це актуалізувало виїзд вчених НАН України за кордон для реалізації такої співпраці. На жаль, відрядження вчених НАН України за кордон у 2005-2006 рр. суттєво скоротилися. Їх важливо збільшити, адже без цього не може бути налагоджена ефективна співпраця українських вчених з іноземними дослідниками.

В Україні відбулися Дні науки Республіки Македонія в Україні. Впродовж таких днів відбулася на базі Кримського наукового центру НАН та МОН України наукова конференція «Українсько-македонські паралелі в історії і сучасності». Активізувалася співпраця установ НАН України з науковими організаціями Франції, Італії, Німеччини, Австрії. Низка установ академії змогла реалізувати угоди в рамках Європейського наукового об'єднання. Інтенсифікувалася співпраця наукових установ НАН України з науковими організаціями США та східноазійських країн. Так, здійснюється довготривала співпраця в напрямі трансферу технологій і комерціалізації наукових розробок НАН України, яка реалізується на базі В'єтнамсько-українського та Українсько-корецького центрів трансферу технологій, а також Міжнародного центру передачі технологій, створеного в 2006 році за участю НАН України в м. Цзясин провінції Чжецзян (КНР) [33, с.7].

Розширювалися міжнародні наукові зв'язки Академії, участь українських учених у міжнародних, у тому числі європейських наукових програмах.

Тривала співпраця із зарубіжними вченими за низкою наукових програм ЮНЕСКО. Здійснювалися активні міжакадемічні контакти в рамках Міжнародної асоціації академій наук, насамперед у напрямках спільного використання унікальних наукових об'єктів, встановлення та розвитку зв'язків із міжнародними організаціями, зокрема з ЮНЕСКО, Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, Міжнародною радою з науки тощо. Поглиблювалося співробітництво з академіями мистецтв та наук Польщі, Чеської і Словацької республік, з Європейською організацією ядерних досліджень [33, с.5].

Подальшого розвитку набула практика проведення спільних з іноземними науковими організаціями конкурсів на умовах паритетного фінансування. Зокрема, із Сибірським відділенням РАН започатковано проведення конкурсів інтеграційних проектів. Відповідно до Угоди про співробітництво між Національною академією наук України і Російським гуманітарним науковим фондом виконувалися проекти за результатами конкурсу та організовано проведення другого конкурсу наукових проектів. Тривала плідна співпраця з Українським науково-технологічним центром. Так, за результатами двох проведених конкурсів за програмою «Цільові дослідження та розвиваючі ініціативи» виконувалось 17 проектів, у здійсненні яких взяли участь близько 30 установ НАН України.

До пріоритетів подальшого розвитку міжнародних зв'язків Академії слід, безумовно, віднести й суттєве розширення участі наших учених у програмах Європейської комісії, що є актуальним з огляду на початок формування 7-ї Рамкової програми Єврокомісії.

Географія наукових міжнародних зв'язків установ НАН України є доволі широкою. Якщо у 2006 р. за межі України було відряджено 1779 вчених Національної академії наук, то всього у цьому році було зафіксовано 8922 виїзди українських вчених за кордон, у той час як у 2007 р. таких виїздів було відповідно 2664 і 10983. Отже, у 2007 р. мали місце позитивні зрушення в плані запозичення зарубіжного досвіду українськими вченими за кордоном.

З огляду на необхідність завершення побудови постіндустріального суспільства в Україні надзвичайно важливо налагодити співпрацю у сфері науки з тими країнами, які вже такий шлях пройшли, з метою наукового обґрунтування національної стратегії розвитку економіки країни. У зв'язку із зазначеним чи не найбільший інтерес для України становить наукова співпраця з країнами ЄС, які мають у цьому плані вагомий прикладний напрацювання. Починаючи з 1984 р., у країнах ЄС розроблена низка програм, спрямованих на прискорення побудови постіндустріального суспільства у країнах Європи. Досвід, отриманий у процесі реалізації таких завдань, безумовно, повинен бути використаний в Україні.

Доцільно підкреслити, що цей досвід був поглиблений і розширений після 2000 р., коли була сформована загальна стратегія розвитку ЄС і розглянута на лісабонській сесії Європейської ради. Ця стратегія базується на впровадженні інноваційних технологій та розвитку «економіки знань» в умовах створення Європейського наукового простору (ЄНП) згідно з проектом Європейської комісії. У контексті проекту Європейського наукового простору було створено шосту рамкову програму ЄС з наукових досліджень і технологічного розвитку на 2002-2006 рр., а у 2005 р. – 7-му рамкову програму, реалізація якої розрахована на 2007-2013 рр. [41].

Експерти вважають, що ці програми є надзвичайно привабливими для України, оскільки:

- є можливість використати досвід інтенсифікації розвитку науки та інноваційних технологій у країнах ЄС;

– з'явилися шанси співпраці вітчизняних науковців з науковцями з країн ЄС у контексті обґрунтування інноваційного розвитку українського суспільства;

– ЄС надав фінансові ресурси для здійснення наукових досліджень в Україні.

Реальні можливості України співпрацювати з ЄС у галузі науки й інноваційних технологій дозволили активізувати виїзди наукових працівників за межі України. Переважали короткотривалі (до 3 місяців) поїздки. Більше половини кількості виїздів наукових працівників за межі України здійснили працівники Міністерства освіти і науки та Національної академії наук України.

Зазначимо, що насамперед підтримувалися українські дослідники, які працювали або навчалися у країнах ЄС, оскільки саме вони набували знань, потрібних для підтримки взаємовигідного наукового співробітництва між Україною та ЄС. На нашу думку, кількість виїздів наукових працівників за межі України є дуже малою: у 2007 р. їх було близько 11 тис. При цьому кількість виїздів на термін понад 1 рік становила менше 250. Найбільша кількість виїздів наукових працівників за межі України у 2007 р. відбулася з таких регіонів, як м. Київ (3,8 тис. осіб), Дніпропетровська область (1,2 тис. осіб) та Львівська область (1,0 тис. осіб).

Переважає кількість виїздів була притаманна науковим працівникам у галузі технічних наук (4,1 тис. осіб), природничих наук (3,4 тис. осіб) фізико-математичних наук (1,4 тис. осіб) та з наукових установ і вузів, що мають багатогалузевий профіль (2,3 тис. осіб).

Співробітництво ЄС з Україною здійснюється завдяки спеціально створеним структурам, а саме: INTAS (з боку ЄС) та Національному інформаційному центру зі співробітництва з ЄС у сфері науки та технологій (Інформцентр) (з боку України), який був створений наказом МОН України від 01.08.2003 р. Основною функцією Інформцентру (НІП України) є полегшення доступу українських дослідників до всіх напрямків досліджень ЄС на основі використання досвіду європейських країн через власну мережу, яка поширена практично на всі регіони.

Рада Європи 2002 р. прийняла цільову програму «Інтеграція та інтенсифікація створення Європейського наукового простору», де окреслена роль України у науковій співпраці між нею та ЄС, а саме: концентрація на стабілізацію науково-дослідницького потенціалу, питання, пов'язані із реформуванням систем промислово-

го виробництва, охороною довкілля та здоров'я, різноманітні аспекти національної безпеки [22, с.3].

Фахівці вважають, що імплементація Європейського досвіду мала для України вагомий результат в розвитку міжнародного співробітництва в науці й позитивно вплинула на інноваційну творчість у сфері науки й технологій у цілому [41]. Наводячи статистичні дані участі українських науковців у 6-й рамковій програмі ЄС, яка завершилася у 2006 р., В.Ситнік наголошує, що Україна, яка брала участь у 43 проектах, посіла 2-ге після Росії місце серед країн пострадянського простору, що співпрацювали з ЄС [41].

На нашу думку, в перспективі така співпраця активізуватиметься, оскільки українські дослідники в найближчій перспективі сконцентрують свою увагу на пошуках джерел фінансування наукових розробок та на пошуках іноземних партнерів, які допоможуть знайти відповідне фінансування.

З іншого боку, українські вчені повинні пам'ятати про можливі загрози й ризики, які виникатимуть у процесі їх співпраці з вченими країн ЄС. Серед таких ризиків – безоплатне викачування ідей українських вчених і використання їх у зарубіжних розробленнях, переманювання українських вчених в інші країни світу для праці на інші держави, неадекватна оплата праці українських вчених тощо.

В. Ситнік вважає, що вкрай важливо у рамках Національного інформаційного центру зі співробітництва з ЄС створити структурний підрозділ, у функції якого входив би постійний моніторинг змін в інноваційній політиці ЄС, масштабів участі українських дослідників у європейських програмах, аналіз позитивів та можливих ризиків їхньої співпраці з ЄС для України. На його думку, такі дані необхідні для корекції української політики у сфері міжнародного наукового співробітництва з метою його оптимізації й запобігання можливим негативним наслідкам для України [41].

Зазначимо, що у 2007 р. Україна була на першому місці серед країн СНД за часткою витрат на фундаментальні дослідження і на передостанньому місці за часткою витрат на прикладні дослідження.

За кількістю спеціалістів, що виконують наукові дослідження й розробки, Україна перебуває на другому місці після Російської Федерації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Кількість спеціалістів, що виконують наукові дослідження й розробки у країнах СНД (за даними Статкомітету СНД), тис. осіб

Країна	Кількість спеціалістів, які виконують наукові дослідження й розробки				Допоміжний персонал			
	2000	2005	2006	2007	2000	2005	2006	2007
Азербайджан	11,6	13,4	13,7	13,4	2,8	3,1	2,9	3,2
Вірменія	5,0	5,4	5,1	4,4	0,8	0,7	0,8	0,8
Білорусь	22,3	20,4	20,8	21,3	6,8	5,8	5,7	5,9
Грузія	11,1	9,9	1,7	1,6
Казахстан	10,2	13,2	13,7	12,8	2,6	3,1	3,2	2,8
Киргизстан	2,3	2,4	2,4	2,2	0,6	0,5	0,5	0,5
Молдова	4,1	2,9	2,9	3,0	1,3	0,9	1,0	0,9
Російська Федерація	501,1	457,1	464,7	457,4	240,5	215,6	215,1	208,1
Таджикистан	2,5	2,3	2,1	1,9	0,4	0,5	0,4	0,4
Україна	120,8	105,5	100,2	96,8	35,6	32,1	30,2	28,9

Незважаючи на те, що за абсолютним показником кількості спеціалістів, які виконують наукові дослідження й розробки, Україна перебуває на другому місці після Російської Федерації, за питомим показником кількості виконавців наукових та науково-технічних робіт і дослідників у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення (у віці 15- 70 років), вона займає одне з останніх місць серед європейських держав (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Кількість виконавців наукових та науково-технічних робіт і дослідників у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення (у віці 15-70 років) у країнах Європи (за даними Євростату)

Країна	Виконавці (дослідники, техніки та допоміжний персонал) наукових та науково-технічних робіт				Дослідники			
	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2000	2005	2006	2007	2000	2005	2006	2007
Німеччина	...	18,5	11,2
Іспанія	...	14,9	15,7	9,5	9,8	...
Румунія	3,5	4,5	4,5	...	2,2	3,2	3,2	...
Словаччина	10,6	10,1	10,0	...	7,5	7,9	8,2	...

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Угорщина	11,8	12,7	12,8	...	7,3	8,1	8,3	...
Чеська Республіка	11,4	13,7	14,3	...	6,4	7,9	8,2	...
Естонія	11,4	13,1	13,5	...	8,0	9,4	9,9	...
Латвія	8,7	9,2	9,9	...	6,5	5,6	6,6	...
Литва	10,4	11,1	7,2	8,1
Польща	8,6	8,7	8,3	...	6,1	6,9	6,6	...
Болгарія	6,0	6,3	3,8	4,0
Україна	7,8	6,7	6,3	6,0	4,4	4,1	3,9	3,8

Як і в усіх країнах СНД (крім Білорусі), в Україні в період 2000-2007 рр. мало місце зростання кількості докторів наук. Одночасно у цей час мало місце скорочення кандидатів наук практично в усіх цих країнах, у тому числі і в Україні також.

Для оцінки виконання в Україні науково-технічних робіт на фоні країн СНД використаємо дані питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті в цих країнах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. Питома вага обсягу виконаних науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті в країнах СНД (за даними Статкомітету СНД), %

Країна	1991	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Азербайджан	0,8	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Вірменія	1,1	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Білорусь	1,4	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7
Грузія	1,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Казахстан	0,6	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Киргизстан	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Молдова	1,0	0,9	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6
Росія	1,9	0,9	1,2	1,4	1,4	1,5	1,9	1,2	1,2	1,3
Таджикистан	0,4	0,1	0,1	0,1	0,05	0,06	0,06	0,1	0,1	0,1
Україна	1,81	1,34	1,14	1,13	1,11	1,24	1,19	1,13	1,0	0,93

Побудуємо тренди за показниками наведеної вище таблиці, для того щоб простежити за тенденцією зміни питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних робіт у валовому внутрішньому

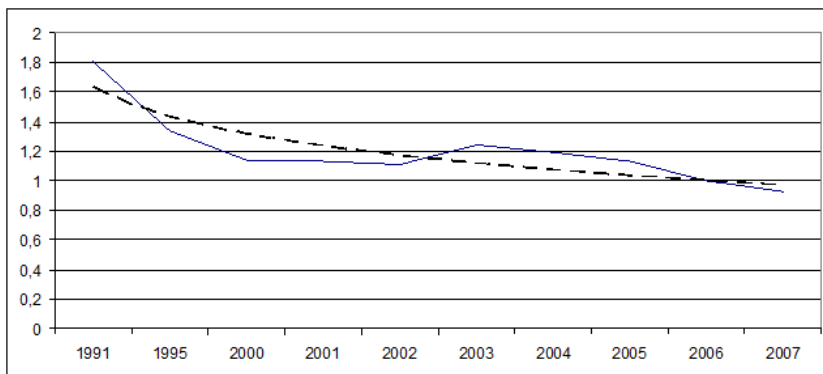
продукті у країнах СНД. Тренд будуюмо у вигляді степеневі функції, обчисленої методом найменших квадратів апроксимації, поданої у вигляді такого рівняння:

$$y = cx^b, \quad (1.1)$$

де c і b – константи.

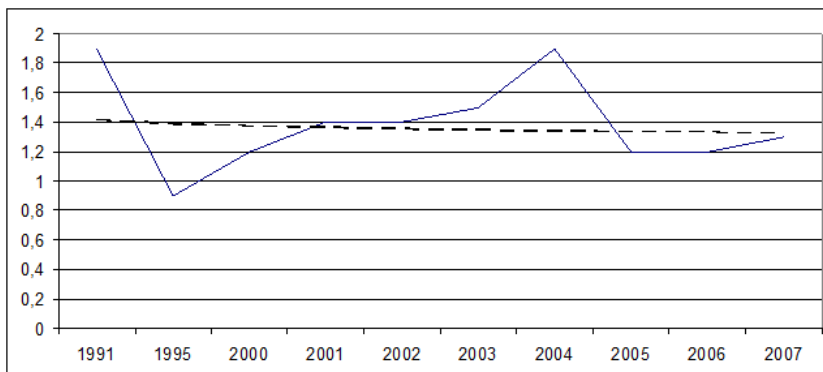
Лінія тренду показника питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних робіт у ВВП в Україні, Росії та наведена на рис.1.2.

Як видно з наведених рисунків, в усіх трьох випадках лінія тренду має однаково стабільну спадну тенденцію, яку не можуть змінити незначні коливання 2000-2004 рр., коли в розглянутих країнах економічні показники покращувалися. Очевидно, спадна тенденція продовжиться й у найближчому перспективному періоді у зв'язку із світовою фінансовою і економічною кризою. Проаналізуємо питому вагу витрат на виконання наукових робіт (табл. 1.4).

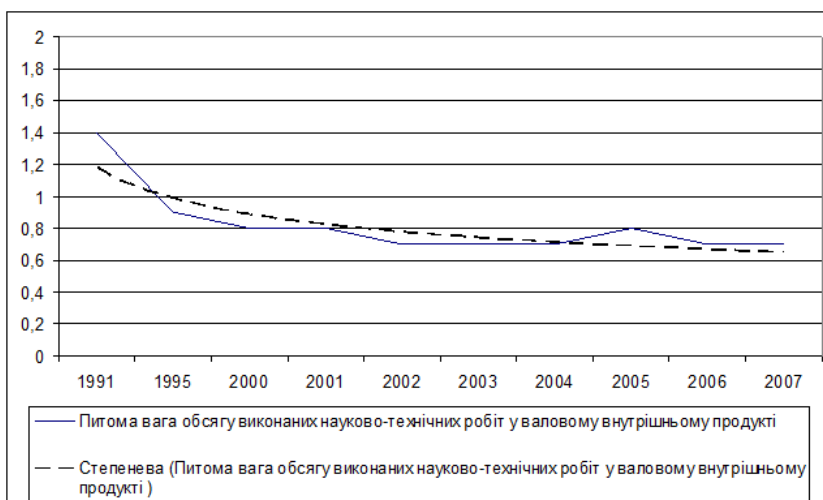


а)

Рис. 1.2. Лінія тренду показника питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті а) в Україні.



b)



c)

Рис. 1.2, аркуш 2. Лінія тренду показника питомої ваги обсягу виконаних науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті в b) Росії, c) Білорусі.

Аналогічно побудуємо показники трендів по відповідній таблиці в степеневому вигляді для країн Європи в порівнянні з Україною (рис. 1.3).

Таблиця 1.4. Питома вага витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті у країнах Європи (за даними Євростату), %

Країна	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Німеччина	2,45	2,46	2,49	2,52	2,49	2,48	2,53	...
Іспанія	0,61	0,71	0,72	0,77	1,06	1,12	1,20	...
Румунія	0,37	0,39	0,38	0,39	0,39	0,41	0,45	...
Словаччина	0,65	0,63	0,57	0,58	0,51	0,51	0,49	0,46
Угорщина	0,78	0,92	1,00	0,93	0,88	0,94	1,00	...
Чеська Республіка	1,21	1,20	1,20	1,25	1,25	1,41	1,54	...
Естонія	0,91	0,91	0,99	1,05	0,86	0,93	1,14	...
Латвія	0,44	0,40	0,42	0,38	0,42	0,56	0,70	...
Литва	0,59	0,67	0,66	0,67	0,76	0,76	0,80	...
Польща	0,64	0,62	0,56	0,54	0,56	0,57	0,56	...
Болгарія	0,52	0,47	0,49	0,50	0,50	0,49	0,48	...
Україна	0,96	0,98	0,95	1,06	1,03	0,99	0,92	0,86

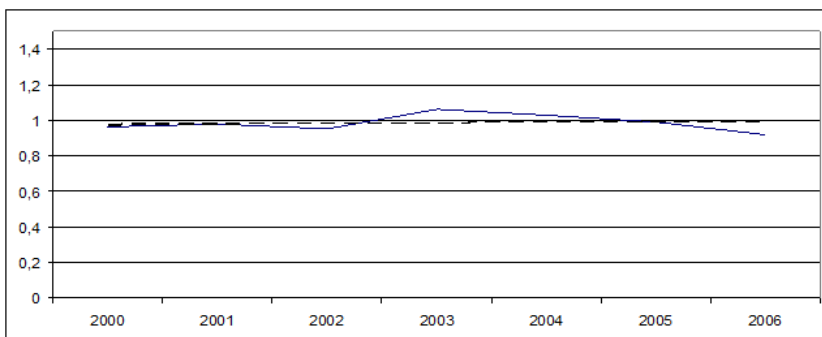
Лінії тренду по європейських країнах порівняно з Україною мають виражену зростаючу структуру. За період з 2000 по 2006 рік питома вага витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті у розвинених країнах Європи, таких, як Іспанія, Німеччина, зростав високими темпами. В Україні і нещодавно прийнятих у члени ЄС Польщі та Болгарії тенденція тренду практично лінійно-незмінна.

Саме міжнародна співпраця з вченими інших країн світу повинна допомогти поліпшити ситуацію, що склалася.

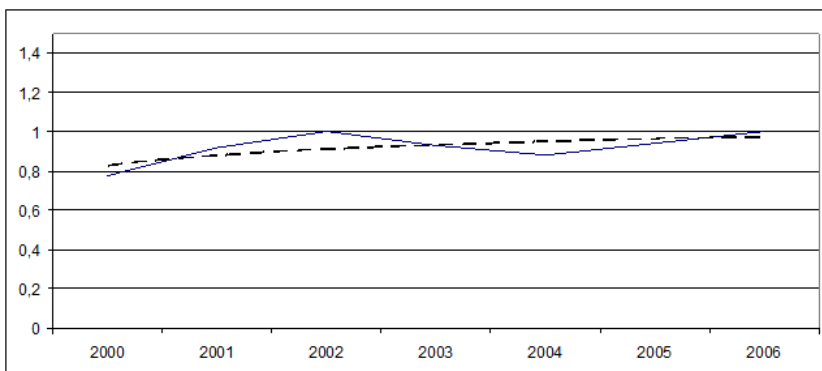
Безумовно, подальша наукова співпраця українських вчених з ученими інших країн світу сприятиме також і зростанню продуктивності праці вітчизняних науковців. Вважається, що показником, який засвідчує рівень продуктивності праці того чи іншого вченого, є цитування його праць.

Як зазначає С. Коляда, згідно з ISI Web of Knowledge, за цитуваннями наукових праць за останні десять років, Україна посідає 41-ше місце у світі (42490 праць, 130500 посилань, 3,07 посилання на одну працю), Німеччина посідає третє місце після США й Англії (726850 праць – 7692444 посилання – 10,58 посилання на одну працю), наші сусіди – Росія та Польща – відповідно 18-те та 25-те [32]. Він наголошує, що Національна академія наук

України посідає 677-ме місце за цитуваннями з усіх дисциплін (перша трійка: Harvard University, University of Texas (США), Товариство ім.Макса Планка), Російська академія наук – 47-ме, Польська академія наук – 264-те, Україну також випереджають Словацька та Болгарська академії наук – 548-ме та 607-ме, Московський державний університет – 252-ге і навіть Universitat Autònoma de Barcelona (Іспанія) – 343-те та Universidad de Chile (Чилі) – 536-те [32].

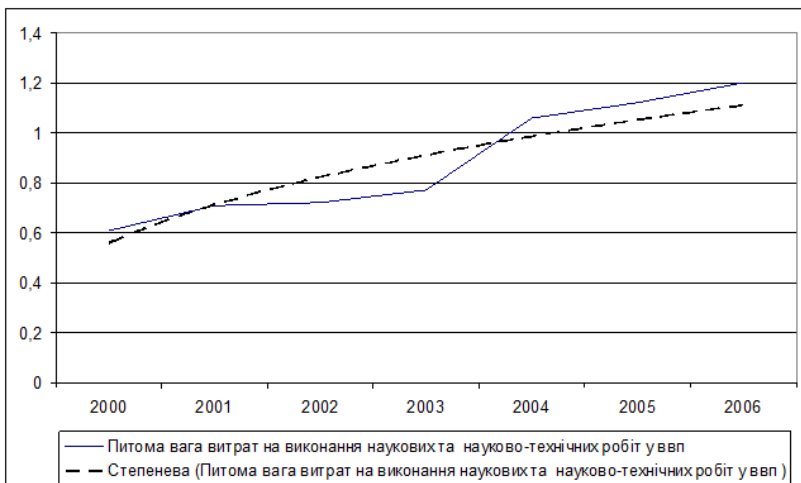


a)



b)

Рис. 1.3. Лінія тренду показника питомої ваги витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті в а) Україні, б) Іспанії.



с)

Рис. 1.3, аркуш 2. Лінія тренду показника питомої ваги витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт у валовому внутрішньому продукті в с) Угорщині.

Активізації міжнародної співпраці українських вчених у сфері науки можна досягти шляхом використання світового досвіду організації та проведення прогнозування науково-технологічного розвитку на довгостроковий період, що дозволить не тільки активізувати міжнародну співпрацю українських вчених у сфері науки, але й допоможе поліпшити науково-технологічний розвиток України взагалі.

1.2. Міжнародна співпраця промислових підприємств прикордонних регіонів у інноваційній сфері

Інновації, що втілені в нових наукових знаннях, виробках, технологіях, послугах, устаткуванні, кваліфікації кадрів, організації виробництва, є головним чинником конкурентоспроможності всіх економічно розвинених країн. За статистичними даними в більшості економічно розвинених країн близько 75% приросту валового внутрішнього продукту (далі – ВВП) сформовано за рахунок

реалізації саме інноваційних проектів. При цьому один відсоток приросту ВВП дає 0,7% приросту доходу бюджету. Саме тому забезпечення стійкого інноваційного розвитку є запорукою виходу української економіки з кризового стану, підтримки конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників і досягнення високого рівня життя населення.

Унікальність сучасної ситуації в інноваційній сфері економіки України характеризується, з одного боку, наявністю науково-технологічного потенціалу, кваліфікованих наукових кадрів, а з іншого – слабкою орієнтованістю цього потенціалу на реалізацію конкретних інновацій в усіх секторах економіки.

Порівняно із провідними країнами СНД у 1995 році Україна займала лідируюче місце за питомою вагою обсягу виконаних науково-технічних робіт - 1,34% у ВВП. Разом з цим активізація наукової діяльності Росії перевищила досягнуті результати українських науковців – 1,3% від ВВП (рис. 1.4).

Зростаючий рівень обсягів наукових праць у структурі ВВП російських науковців забезпечений в основному за рахунок науково-технічних розробок, у той час як науково-технічні послуги України представлені в незначному обсязі. Однією з головних причин такого становища є переважне вкладення ресурсів в інвестиційні, а не інноваційні проекти промисловими підприємствами, фінансовими інститутами й фондами, що створює реальну загрозу економічній безпеці як регіону, так і держави в цілому через збільшення залежності економічного зростання країни від нерегульованих факторів і втрати інноваційних можливостей економічної системи.

Мережа науково-технічних, проектних та конструкторських організацій у переважній своїй більшості сьогодні функціонує для реалізації замовлень промислових підприємств, які були нагальними ще за часів Радянського Союзу. Однак глобалізація економіки, мобільність ринків, постійно діючі конкурентні механізми призводять до створення нових ринкових секторів, розпаду старих, переформування конкурентних ніш і мікросегментів, що в кінцевому підсумку призводить до розриву тривало існуючих коопераційних зв'язків.

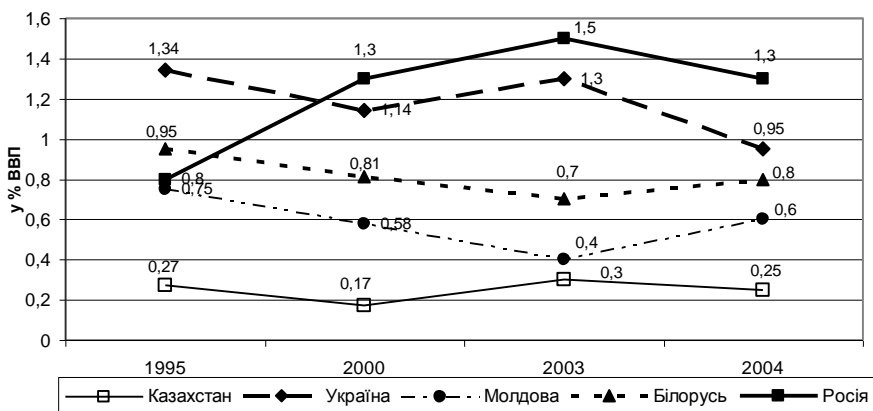


Рис. 1.4. Питома вага обсягу виконаних науково-технічних робіт в обсязі ВВП серед країн СНД протягом 1995-2008 рр. [36-40]

З метою збереження своїх конкурентних позицій на вітчизняному і світовому ринках як за ціновими, так і якісними характеристиками промисловці вимушені шукати нові види сировини, матеріалів, комплектуючих, а також впроваджувати технологічні процеси закордонних контрагентів. Цей фактор впливає як на структурні зміни товарного випуску українських промисловців, так і призводить до погіршення підприємницької активності.

Динамічні темпи зростання обсягів зовнішньоекономічного обороту, а саме зростання товарного імпорту, особливо спостерігаються останнім часом (рис. 1.5).

Найбільший розрив спостерігався у 2008 р., коли темпи приросту ВВП знизилися до 2,3%, промислове виробництво зменшилося на 5,2%, тоді як імпорт зріс на 41%. Незважаючи на досить високі темпи зростання експортних поставок товарів (136% до обсягу 2007 року), в Україні був відмічений найнижчий рівень співвідношення експорту до імпорту, який призвів до від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі в обсязі 18,6 млрд. дол. США [37].

Вплив зовнішньоторговельної політики України особливо відчувається на соціально-економічному розвитку Харківського регіону, оскільки Харківська область належить до прикордонних регіонів та є найбільшим транспортним вузлом, який знаходиться на перетині найважливіших торгових шляхів.

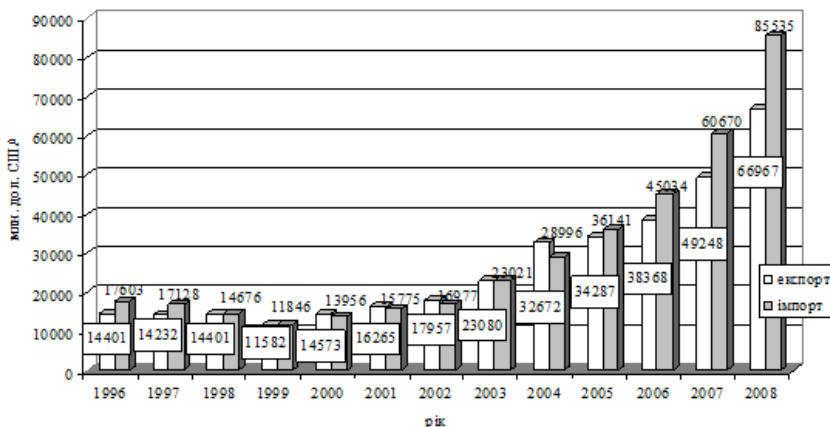


Рис. 1.5. Динаміка експорту та імпорту товарів в Україні за 1996-2008 рр. [37]

У загальному обсязі зовнішньоторговельної діяльності 2008 року Харківська область займала 6-те місце серед регіонів-експортерів, а за обсягами імпорту – 7-ме. Незважаючи на це, від'ємне сальдо склало близько одного млрд. грн.

І якщо за останні тринадцять років у цілому динаміка експортних поставок Харківських виробників майже повністю відповідала загальнодержавній тенденції, за імпортом Харківщина в півтора рази перевищила темпи зростання в цілому по Україні.

На думку провідних експертів, тенденція, що склалася в зовнішньоекономічній діяльності України, має песимістичний прогноз. Він полягає у дедалі більшому зниженні торговельних бар'єрів, що відбуватиметься у рамках гармонізації українського законодавства з вимогами Світової організації торгівлі. Такий стан сприятиме зростанню імпортних потоків в Україну та призведе до збільшення негативного сальдо зовнішньої торгівлі, яке стане головним чинником зниження показника ВВП [27].

Викладене вище спонукає звернути особливу увагу як на чинники утримання високих темпів зростання імпорту, так і на інструменти та механізми економічної політики, яка б дозволила стримати це зростання та удосконалити структуру імпорту, орієнтуючись на стратегічні пріоритети та завдання соціально-економічного розвитку України. Зовнішньоторговельна політика

в умовах інтеграції України до європейської спільноти повинна оптимально поєднувати інтереси національних виробників, які функціонуватимуть в умовах підвищеної конкуренції навіть на внутрішньому ринку.

Одним із дієвих інструментів цього процесу, як засвідчує світова практика, є реалізація політики імпортозаміщення. Під останньою серед дослідників прийнято розуміти «стратегію економічного розвитку, що передбачає зростання внутрішньої промисловості, часто за допомогою імпортного протекціонізму, використовуючи тарифні та нетарифні обмеження» або «політику стимулювання внутрішнього виробництва товарів, які в іншому разі імпортуватимуться» [25]. У свою чергу, заміна імпортованих товарів на вітчизняні у більшості випадків передбачає розвиток виробництва чи навіть галузей, які вироблятимуть аналоги імпортних товарів.

Імпортозаміщення не є новим терміном для України. Зокрема, у Концепції державної промислової політики, схваленій Указом Президента від 12 лютого 2003 року [45], велике значення приділялося розвитку підприємств, які випускають імпортозаміщувальну продукцію. Як зазначено в Концепції, для подолання диспропорцій у промисловому виробництві повинно здійснюватися переоснащення підприємств для виробництва імпортозаміщувальної продукції. На необхідності активізації процесів імпортозаміщення з метою максимального використання можливостей багатопрофільного національного виробництва для розвитку конкуренції, задоволення потреб внутрішнього ринку, поліпшення платіжного балансу і збереження валютних резервів держави наголошувалося і в Державній програмі розвитку промисловості на 2003-2011 роки, схваленій Постановою Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 року [35].

Задля об'єктивної оцінки власних можливостей промислового комплексу Харківського регіону та розроблення заходів для активізації процесів наукової кооперації був проведений комплексний структурний аналіз товарної номенклатури імпортних та експортних поставок.

Для Харківського регіону особливо відчутне зростання експортно-імпортних операцій відмічається протягом 2000-2008 рр. [46] У 2008р. зовнішньоторговельні операції здійснювалися з партнерами із 125 країн світу, що на 6% більше за відповідний показник 2000 року. Експортні операції здійснювали 1009 підприємств регіону, імпортні товари надійшли до 1503 підприємств області [46].

Якщо умовно взяти 2000 рік за 100%, за цей період обсяг експорту зріс в 4,9 раза, в той час як імпорт збільшився в 5,5 раза. При цьому необхідно відзначити, що випереджаючий характер темпи зростання імпорту мали лише в 2005-2006 рр.

За цей період товарна структура експорту зазнала досить значних змін. Так, наприклад, уже тривалий час підприємствами Харківщини не експортуються вироби з олова, майже повністю припинилися поставки свинцю та виробів з нього, вовни, руди, шлаків, золи, фото- та кінематографічних товарів, харчової продукції з риби та ракоподібних. У попередні роки обсяг експорту цих товарів сягав 14 млн. дол. США, або майже 2% від загального обсягу експорту по області.

В той самий час за цей період посилюється зацікавленість у закордонних споживачів у закупівлі нових для регіону експортних товарів, таких, як живі тварини, камеді, смоли, вироби з пробки, парасольок, а також цинку та виробів з нього. Особливо відчутне збільшення попиту в експорті вітчизняних товарів легкої промисловості, а саме бавовни, килимів, трикотажних полотен, головних уборів. Незважаючи на те, що внесок зазначеної вище продукції досить незначний (1,8 млн. дол. США, або 0,2% від загального обсягу), динаміка останніх років свідчить про їх конкурентоспроможність на світових ринках.

Розпочали активно реалізовувати свою продукцію за кордон виробники ювелірних виробів, обсяг експорту продукції яких у 2008 році склав 1,9 млрд. дол. США. Поява нових та припинення експорту звичних для Харківського регіону товарів суттєво позначилися на загальній номенклатурі продукції, що реалізується за кордон. Ця тенденція майже повністю відповідає темпам зростання промислового виробництва області (рис. 1.6).

Як і в 2000 році, так і в 2008 році в Харківському регіоні переважає експорт механічного обладнання, машин, механізмів, електрообладнання та їх частин, пристроїв для записування або відтворення зображення і звуку. Це пов'язано зі специфікою Харківської промисловості, яка переважно була зорієнтована на машинобудівний вид діяльності. Проте активізація господарської діяльності харчової та легкої промисловості вплинула на скорочення частки цієї групи майже на 8%.

Зменшення частки експорту також відбулося за групами «транспортні засоби» та «шляхове обладнання», «оптичні та медико-хірургічні прилади і апарати». Незважаючи на абсолютне збіль-

шення обсягу експорту цих товарів, їх загальна частка скоротилася майже на 2 відсоткові пункти. Особливо відчутно скоротилася частка експорту товарів хімічної та металургійної промисловості. Їх темпи зростання були меншими за загальні по області, що спричинило зменшення питомої ваги майже на 4 відсоткові пункти.

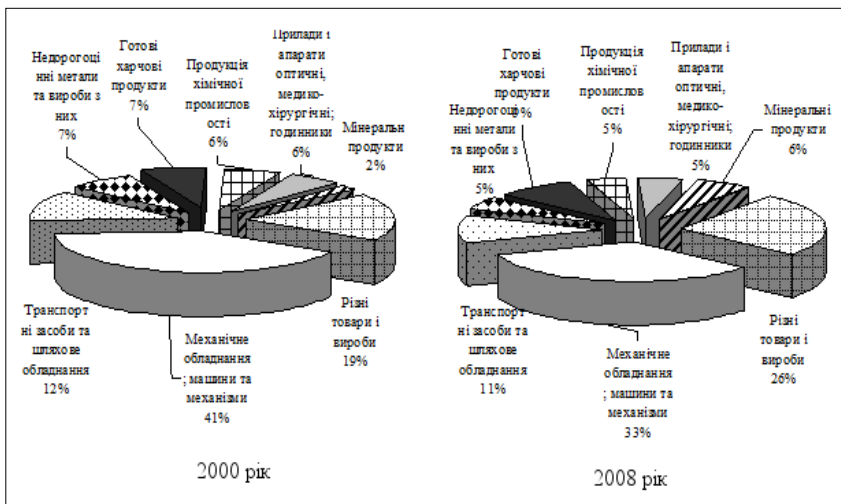


Рис. 1.6. Товарна структура експорту Харківської області за групами в 2000 та 2008 роках [46]

Характерною рисою розвитку експортної діяльності Харківського регіону останнім часом є активізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств харчової та легкої промисловості. Закордонних споживачів цікавили готові харчові продукти, жири та олії тваринного або рослинного походження, живі тварини, продукти тваринного походження. В легкій промисловості попитом користувалися Харківські шкіряні і хутряні вироби, взуття, головні убори, парасольки. Зазначені групи товарів становлять майже п'яту частину загального приросту експорту харківських виробників.

Разом із нарощуванням виробничих потужностей збільшили експортні поставки підприємства деревообробної галузі та з виробництва неметалевих виробів. За рахунок цього майже на 7 відсоткових пунктів була збільшена частка експорту деревини і виробів

бів із неї, маси з деревини та інших волокнистих целюлозних матеріалів, мінеральних продуктів, полімерних матеріалів, пластмаси та каучуку.

На відмінну від експорту номенклатура імпорتنих товарів Харківських виробників не зазнала жодних виключень. Суттєве скорочення відмічається лише в окремих групах товарів. Наприклад, у 9 разів знизилися поставки залізничних та трамвайних локомотивів, обладнання для шляхового господарства.

При цьому, експорт саме цієї групи за останні сім років зріс більше ніж у 9 разів, що свідчить про стійку тенденцію витіснення закордонних виробників з вітчизняного ринку.

Збільшення виробництва енергетичних матеріалів, нафти та продуктів її перегонки вітчизняних виробників позначилося на припливі цієї продукції із-за кордону, обсяг якої скоротився майже втричі.

Основний вплив на загальний приріст імпорту товарів у Харківську область зробили автомобільні транспортні засоби (26,6% від загального обсягу приросту імпорту), котли, машини, апарати і механічні пристрої (20%), каучук, гума (12,3%), папір та картон (7,8%), недорогоцінні метали та вироби з них (а саме мідь, нікель, цинк, олово, алюміній та ін.) – 7,4%, продукти із зернових культур, м'яса, риби, переробки овочів, плодів (7,2%).

Лише наведені види товару на 81,3% спричинили зростання обсягу імпорتنих поставок, який за сім років зріс більше ніж у 4 рази.

За даними Держмитслужби України, тільки в 2007 році окремими підприємствами Харківщини для власних потреб були використані саме імпортні товари. Так, Ізюмським державним комбінатом хлібопродуктів були закуплені імпортні кормові дріжджі (гранульовані, неактивні) на загальну суму 714 тис. дол. США, в той час як подібна продукція випускається регіональними виробниками. ВАТ «Харківський підшипниковий завод» вимушений закуповувати прутки з легованих сталей, підшипникові труби, гумову суміш, шліфувальні круги на бакелітовій та керамічній зв'язці за кордоном з причини відсутності вітчизняних аналогів.

Не задовольняють окремі вітчизняні вироби і ВАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе». Підприємство купує пневмонічні гумові шини для сільськогосподарської техніки, камери гумові, підшипники, рукава з вулканізованої гуми і т.п. за

кордоном. Витрати на придбання цих товарів підприємству коштують понад 2,2 млн грн.

Підприємства легкої промисловості, окрім сировини, несуть суттєві витрати на закупівлю запасних частин до швейних машин. Так, ВАТ «Швейна фабрика ім. Тінякова» готове витратити 50 тис. грн. на закупівлю цих запчастин вітчизняних виробників за умови відповідності якості світовим аналогам.

АТ «Харківський молочний комбінат» надає перевагу імпортом силосозбиральним комбайнам «Джон Дір», «Марал», комплекту птахівницького обладнання, дисковим причіпним сінокосаркам. Для пакування молока і молочних продуктів витрати на придбання поліетиленової плівки сягають 25 тис. дол. США.

АТЗТ «Філіп Моріс» для власних потреб вимушене імпортувати ацетатне волокно, поліпропіленову плівку, запасні частини до сигаретного обладнання, обгортковий папір, виготовлений із целюлозних волокон.

Здійснюючи порівняльний аналіз зовнішньоторговельної діяльності, слід відзначити лише окремі групи товарів, експортні поставки яких суттєво перевищують імпорتنі надходження. Це свідчить про достатню конкурентоспроможність товарів серед світових аналогів. Серед них плаваючі засоби (експорт у 90 разів перевищує імпорт), цукор і кондитерські вироби (у 26,8 раза), залізничні та трамвайні локомотиви, шляхове обладнання (у 14,5 раза), парасольки (у 12,5 раза), молоко та молочні продукти, яйця, мед (у 10 разів), хутряна сировина (у 9,5 раза), зернові культури (у 8,2 раза), аеронавігаційні та космічні апарати (у 5,7 раза), меблі (в 5,5 раза), сіль, сірка, штукатурні матеріали, цемент (у 5,2 раза).

З метою проведення політики імпортозаміщення потребують конструктивних інноваційних заходів з налагодження та освоєння конкурентоспроможного виробництва виробів з олова, свинцю, шовку, соломи, маси з деревини, фото- та кінематографічних товарів, руди, шлаків, золи, риби і ракоподібних.

Технічну модернізацію виробництва та інноваційне оновлення технічних властивостей вимагають вироби з вовни, нікелю, спеціальні тканини, бавовни, хімічні штапельні волокна, добрива, годинники, каучук, гума. Обсяг імпорту зазначених товарів у декілька сот разів перевищує їх експорт.

В умовах вступу до світової організації торгівлі важко буде витримати конкуренцію виробникам хімічної промисловості. Обсяг

імпорту вати, екстракти дубильні, барвників, органічних хімічних сполук, рослинних волокон, пороху і вибухових речовин у декілька десятків разів перевищує експортні поставки. Мають загрозу втратити існуючі вітчизняні ринки підприємці, що виробляють продукти з м'яса, риби, харчові субпродукти, вироби з каменю, гіпсу, цементу. В легкій та деревообробній промисловості імпортні килими, головні убори, папір та картон можуть витіснити вітчизняні аналоги.

Підсумки проведеного аналізу свідчать, що нерозвиненість внутрішнього ринку, низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників за утрудненості удосконалення виробництв через несприятливий підприємницький та інвестиційний клімат призводять до втрати позитивного стимулювального потенціалу, який полягає у зростанні внутрішнього споживчого попиту внаслідок зростання доходів населення. За таких умов збільшення купівельної спроможності населення породжує невідповідне зростання національного виробництва, а прискорене зростання імпорту споживчих товарів та відповідне погіршення стану торговельного балансу країни.

1.3. Міжнародний досвід оцінювання збитків від наслідків надзвичайних ситуацій в системі менеджменту екологічних інновацій

Менеджмент екологічних інновацій має спиратися на досвід найбільш успішних та ефективних прикладів визначення передумов та особливостей системи прийняття рішень щодо інноваційного розвитку. Так, оцінювання збитків від наслідків надзвичайних ситуацій природного і техногенного походження ще достатньо мало використовувалась у дослідженні менеджменту екологічних інновацій. Хоча саме надзвичайні ситуації спонукають дослідження і практичні дії стосовно пошуку ефективних механізмів екологічної політики та розвитку управління у сфері попередження виникнення небажаних та катастрофічних подій для суспільства і території.

Надзвичайні ситуації є спільною проблемою світового співтовариства та мають значний вплив на умови життя населення, економічний розвиток країн та окремих регіонів, що постражда-

ли, на довкілля та інфраструктуру. Причому наслідки мають довготривалий ефект, який у деяких випадках може посилюватись із часом або мати незворотні соціальні, економічні наслідки. Статистичні дані показують, що НС в індустріально розвинених країнах та країнах, що розвиваються, мають відмінності у наслідках та формах прояву. У розвинених країнах НС спричиняють величезні фінансові збитки, тоді як людські втрати мінімальні завдяки більш розвиненим системам раннього попередження, кращому плануванню будівництва, використанню новітніх технологій та жорстких стандартів щодо безпеки для будівництва. Водночас у країнах, що розвиваються, велика кількість людських жертв викликана більшою вразливістю населення через недостатню розвиненість програм передбачення, попередження та протидії НС тощо.

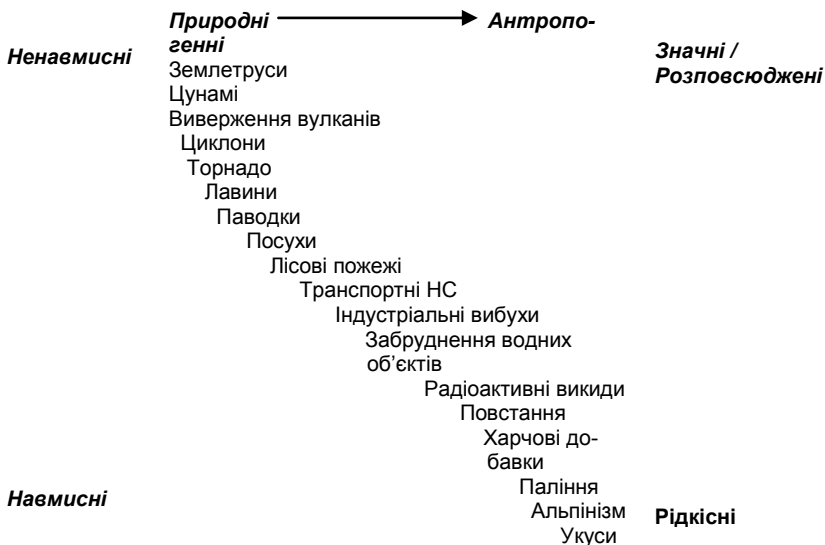
НС мають багато класифікацій (див. табл.1.5-1.6), що використовуються у міжнародній практиці залежно від конкретної ситуації або цілей дослідження.

Таблиця 1.5. Класифікація груп та типів НС

Групи НС	Типи НС	Приклади
Природні	Геологічні	Землетруси, виверження вулканів, зсуви, просідання
Потенційно соціально-природні	Метеорологічні	Циклони, блискавки та пожежі, паводки, лавини, град, істотне зниження температури
	Океанічні Гідрологічні Біологічні	Цунамі, шторми Паводки, повені Епідемії, хвороби рослин, зараження комахами
Техногенні	Вибухи Викиди/скиди токсичних речовин Значні за площею ураження забруднення НС при транспортуванні, будівництві, виробництві	
Соціальні / антропогенні	НС у натовпі Терористичні акти Політичні конфлікти	Повстання, бійка у натовпі Бомбардування, вибухи Міжнародні перевороти, громадянські війни

Основна мета методологічних підходів, що використовуються для оцінки наслідків НС, – визначення фінансових аспектів впливу НС на суспільство, економічну систему та довкілля регіону або території, що постраждали. Передбачається, що така оцінка будується на всій доступній статистичній інформації, враховує тип та обсяг НС, оцінює збитки тощо. Слід підкреслити, що специфікою майже всіх досліджених міжнародних теоретико-методологічних підходів щодо оцінки наслідків надзвичайних ситуацій є їхня орієнтація на прийняття рішень, розроблення програм та планів дій і підвищення обізнаності населення.

Таблиця 1.6. Діапазон НС природного характеру



Для подальшого розгляду методологій необхідно зупинитися на класифікації та дефініції збитків та ефектів від НС, що використовуються у світовій практиці.

Прямі збитки – ті, що завдані нерухомому майну та активам, у тому числі кінцевим товарам, товарам, що знаходяться у виробництві, сировині, матеріалам, запасним частинам. Ця категорія збитків включає часткову або повну руйнацію інфраструктури, споруд, обладнання, а також систем зрошення, сільськогосподарських угідь, резервуарів тощо. Деякі джерела розрізняють збитки,

завдані державному та приватному секторам, для того, щоб оцінити не тільки загальну величину збитків, але і причинно-наслідкові аспекти їх виникнення.

Окремо розглядається така складна проблема, як ціна людського життя, як найбільш трагічний наслідок НС. Втім, оцінка таких втрат здійснюється через непряму оцінку загиблих під час НС, загиблих або тимчасово непрацездатних від хвороб, що спричинені НС, скороченням середньої тривалості життя після НС тощо.

Загальноприйняті три методики оцінки втрат людського капіталу. Перша – через оцінку виплат страхових компаній та розмірів компенсацій, що отримують постраждалі від НС. Друга – через порівняння доходів на душу населення до та після НС. Третя – через оцінку виплат, які готові щорічно сплачувати люди для зниження ризику виникнення НС. Остання методика є найбільш дискусійною, проте іноді теж використовується при дослідженнях.

Непрямі збитки або втрати – враховують втрати від невиробництва продуктів або послуг унаслідок НС (у поточних цінах). Збитки оцінюються в межах часу, потрібного для відновлення виробничих потужностей та реконструкції, який, як правило, рекомендується обмежувати терміном до 5 років. Міжнародний досвід також має приклади позитивних непрямих ефектів від НС. Наприклад, тривалі паводки у Південній Африці створили так званий феномен Ель Ніно (El Nino) – появу земель, що придатні для сільського господарства там, де їх раніше ніколи не існувало.

Зауважимо, що НС також спричиняють непрямі збитки, що важко піддаються визначенню та обчисленню, так звані «невловимі» збитки, такі, як відчуття страху, небезпеки, загострення відносин тощо, або «невловимі» переваги – відчуття солідарності, взаємодопомога тощо.

Також існують непрямі збитки, які можуть бути представлені у грошовому еквіваленті, проте їх обчислення є дуже складним та довготривалим. До таких збитків відносять оцінку втрачених можливостей, економічних альтернатив, втрати людського капіталу тощо.

Макроекономічні наслідки НС – зміни у політико-економічному становищі країни, коливання макроекономічних показників, зокрема ВВП, рівень та загальна структура боргів держави, торговельний баланс, доходи населення, рівень безробіття тощо.

У міжнародній практиці основними критеріями оцінки НС найчастіше є знецінення вартості активів, витрати на заміну, реконструкцію.

До основних джерел інформації відносять: «стратегічні ресурси» (дані міжнародних, державних, місцевих організацій, що відповідають за попередження та ліквідацію наслідків НС, дані офіційної статистики тощо), мапи, огляди та національні оцінки або доповіді, експертні оцінки, опитування населення та інші.

Можливість оцінки, у тому числі і кількісної, вразливості все частіше розглядається як основоположний крок до ефективного подолання ризиків виникнення та розвиток культури протидії НС. У контексті підвищення кількості НС та продовження деградації навколишнього природного середовища, вимірювання вразливості (vulnerability) [19] стає нагальним науковим завданням на шляху до сталого розвитку.

Кофі Аннан підкреслює, що загрози стають НС тільки, коли страждають люди та руйнуються цілі господарства [1]. Його погляд контрастує з дослідженнями та стратегіями у минулому, які досить часто не враховували ризики та наслідки НС [13].

Замість визначення НС переважно з позицій фізичних (тобто тих, що відбулись у природному середовищі) випадків, що потребують значних технологічних ресурсів, зарубіжні вчені розглядають НС як результат комплексної взаємодії між потенційно небезпечною фізичною подією (наприклад, паводки, пожежі, землетруси, шторми, посухи тощо) та вразливістю суспільства, його інфраструктури, економіки й довкілля, що обумовлюється людською поведінкою.

З означених позицій НС природного характеру повинні сприйматись як НС «не тільки природного характеру» [6, 17]. Таке розуміння суспільної вразливості вимагає нової наукової парадигми, не орієнтованої переважно на НС природного характеру та їхню кількісну оцінку перед ідентифікацією, оцінку та ранжування за видами загроз [2, 14]. Таким чином, одним із головних завдань є вдосконалення класифікації за видами небезпек та розроблення і тестування відповідних індикаторів їх оцінки на основі більш глибокого урахування складової, що безпосередньо пов'язана із навколишнім середовищем та на засадах сталого розвитку [3, 4].

У підсумках Міжнародної конференції із запобігання НС (Hyogo Framework for Action 2005-2015) [10] на найвищому рівні

було засвідчено нагальність та першочерговість розроблення та запровадження стратегії зниження вразливості та ризиків виникнення НС на засадах системності.

Необхідно зазначити, що у світовій практиці ще й до цього часу не існує єдиного методичного підходу до розроблення системи індикаторів оцінки вразливості, існує згода тільки щодо переліку сфер, які ці індикатори повинні характеризувати: соціальна, економічна та природна. Така триєдина спрямованість систем індикаторів визначається проголошенням у доповіді «Наше спільне майбутнє» прагненням до сталого розвитку, у тому числі і через системи ідентифікації, оцінювання, запобігання та ліквідації наслідків НС.

Огляд сучасної світової наукової думки дозволив виділити приблизно 25 різних визначень, концепцій і методів систематизації вразливості. Їх узагальнення виявило парадокс сучасного стану досліджень: відсутність чітко визначеної мети, задля якої проводяться дослідження та оцінка вразливості. Також не існує і універсального, уніфікованого визначення цього поширеного у міжнародній практиці терміна. У рамках конкретних досліджень конкретних дисциплін надаються специфічні визначення вразливості. Узагальнена вразливість як наукова концепція, виникла у соціальних науках у 70-х рр. XX ст. та сприймалась як відповідь на сприйняття ризику НС переважно для НС природного характеру, орієнтованого на технологічні шляхи вирішення. Починаючи із 80-х рр., основну увагу починають приділяти визначенню та оцінці вразливості як відправної точки для оцінки наслідків і зниження ризиків виникнення НС. Такий підхід базується на поєднанні сприйнятливості (чутливості) людей та громад, що можуть постраждати внаслідок НС, з їхніми соціальними, економічними та культурними можливостями протидії цим загрозам [9].

Деякі автори розрізняють соціальну та біофізичну вразливість (див. *World in transition*, 2005) [20]. Біофізична вразливість зумовлена глобальними змінами довкілля і визначає, до якого ступеня система вразлива та можливий ступінь адаптації до несприятливого впливу кліматичних змін або інших глобальних біофізичних проявів. Хоча залишається невизначеним, - у якому часовому проміжку слід визначати та аналізувати таку вразливість. Відомий дослідник з цих питань Кардона (Cardona) [7] підкреслює той факт, що розуміння вразливості допомагає пояснити та визначити такі основоположні поняття, як ризик та НС. Він розглядає

вразливість як істотну схильність до впливу або підвищену вразливість до збитків. Останнє означає, що вразливість – це система (або сукупність) фізичної, економічної, соціальної або політичної вразливості (чутливості до впливу НС техногенного та природного походження) [7].

Найбільш відомим та широкоживаним є визначення, сформульоване у «Міжнародній стратегії протидії НС» (UN International Strategy of Disaster Reduction) [13]. Згідно з ним вразливість – це умови, що формуються під впливом фізичних, соціальних, культурних та природних факторів і процесів, які у сукупності підвищують сприйнятливість суспільства до НС.

Проте у рамках програми розвитку ООН [16] вразливість визначається як стан людини або процеси, спричинені фізичними, соціальними, економічними або природними факторами, що визначають ймовірність та розмір збитків від НС.

Отже, у міжнародних організаціях не існує єдиного підходу: у той час як в рамках Міжнародної стратегії вразливість визначається через сукупність станів, що впливатимуть на чутливість суспільства до НС, у рамках ООН вразливість розуміється як стан людини або процес. Останнє визначення, сфокусоване на людині, дозволяє використовувати для оцінки наслідків НС так званий метод індексів ризику НС (Disaster Risk Index), особливо для порівняння, тобто визначення відносної вразливості. Індекс ризику НС – відносна вразливість країни до заданих (визначених) НС, обчислюється як частка від кількості загиблих до загальної кількості постраждалих [15]. Основним недоліком такого підходу є відсутність необхідної інформації на глобальному рівні для визначення допустимих меж коливання індексу або його граничного розміру. Слід зазначити, що попри центральне місце людини та суспільства у розумінні та визначенні вразливості, необхідно пам'ятати, що адекватна її оцінка неможлива без урахування показників навколишнього природного середовища, екосфери.

Вразливість з позицій дослідників (детальніше див. С. Vogel [18]):

- багатовимірна та диференційована, тобто змінюється у фізичному просторі, навколо та всередині соціальних груп;
- залежна від шкали вимірювання – часу, місця та об'єкта тощо;
- динамічна – її характеристика та рушійні сили змінюються у часі.

Послідовники концепції соціальної вразливості доводять, що вона не вичерпується ймовірністю пошкодження будинків та руйнації інфраструктури. Дослідники описують вразливість через низку характеристик, що притаманні людині:

- прагнення добробуту – стан харчування, фізичне та психічне здоров'я;
- засоби до існування та життєдіяльність – споживання, накопичення, капітал тощо;
- самозахист – можливість та бажання слідувати порадам щодо забезпечення безпеки, наприклад, будувати безпечні будинки, використовувати безпечну місцевість;
- соціальна та політична інфраструктура та інститути – соціальний капітал, інституційне середовище тощо.

Таке визначення вразливості відбиває той факт, що вона лише частково залежить та визначається типом небезпеки або НС; вона більшою мірою залежить від ненадійності систем життєзабезпечення, ступеня само- та соціальної захищеності, якості інститутів, які формують середовище, в якому людина стикається із загрозою або наслідками НС (див. Cannon T., 2003 [5]). Втім, концепції соціальної вразливості також бракує загально визнаного визначення. На загал, сучасне розуміння цього виду вразливості поєднує різні аспекти та риси, що пов'язані із усіма загрозами та небезпеками, які породжуються соціальною системою. Концепція, на думку T. Cannon та S.L. Cutter [5, 8], не вичерпується лише соціальними недоліками, наприклад, нерівністю доходів, статево-віковим складом тощо, але й включає характеристики суспільства, пов'язані з навколишнім середовищем, такі, як рівень урбанізації, динаміка ВВП, життєздатність економіки.

Вчені (детальніше у T. Downing, J. Aerts, S. Soussan та ін. [8]) виділяють шість основоположних характеристик вразливості:

- 1) диференціація можливих загроз для визначення досвіду та заходів попередження по різних об'єктах;
- 2) динамічність процесів;
- 3) реалізується (започатковується) у діях та ряді властивостей діючих осіб;
- 4) визначається численними взаємозв'язками соціального, економічного, політичного та природного характеру;
- 5) виникає одночасно в більш ніж одній площині;
- 6) починається та розвивається під впливом більш ніж одного фактору впливу.

Слід підкреслити, що концепція соціальної вразливості використовується більш широко, ніж просте визначення традиційних соціальних компонентів вразливості (статеві-вікових, тендерних, доходних тощо).

Загальна схема розвитку та поширення концепції вразливості та використання її у міжнародному досвіді наведена на рис. 1.7.

Серед найбільш затребуваних серед методологічних підходів до соціально-економічної оцінки наслідків від НС нині є підходи «забезпечення безпечного рівня життя на засадах сталості» та «оцінки ризиків».

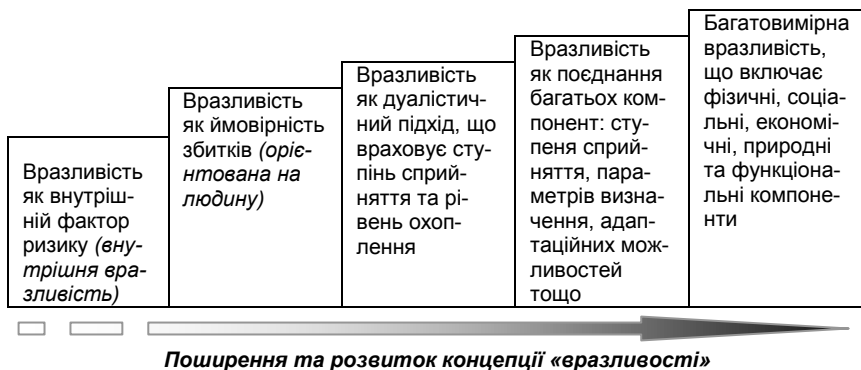


Рис. 1.7. Ключові етапи еволюції концепції вразливості

Підхід «забезпечення безпечного рівня життя на засадах сталості» може розглядатися як методика для оцінки вразливості. Ключовими елементами цього підходу є п'ять основних складових, що розглядаються як актив або капітал: людина, природа, фінанси, соціальний та фізичний капітал. Вразливість розглядається через дослідження потрясінь (НС), трендів, сезонності та впливу трансформацій на стратегії забезпечення безпечного рівня життя на засадах сталості (рис. 1.8).

Такий підхід до оцінки соціально-економічних наслідків поєднує завдання забезпечення засобів до існування, сталості при запобіганні або подоланні наслідків НС.

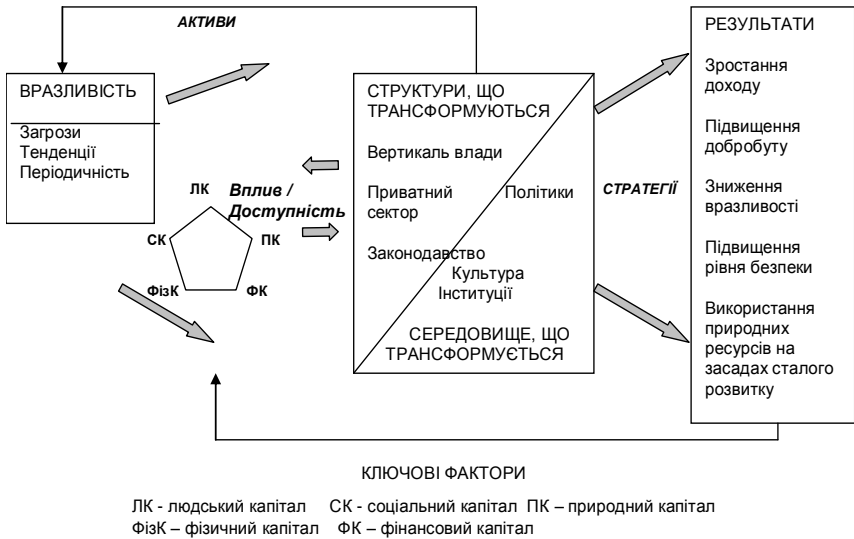


Рис. 1.8. Концептуальна схема уможливлення безпечного рівня життя на засадах сталості

Він використовується здебільшого для попередження та оцінки ймовірних наслідків від НС, а також як допоміжний або додатковий з іншими підходами до визначення наслідків, адже інформація щодо динаміки ключових факторів цієї моделі є важливою для оцінки взаємовпливу та взаємозв'язків між різними компонентами, що впливають та схильні до впливу від НС.

Методика, що базується на оцінці ризиків за методикою Індексу ризику НС (Disaster Risk Index), у рамках якого вразливість розглядається як поєднання соціально-економічних, фізичних та природних компонент (див. рис. 1.9.)

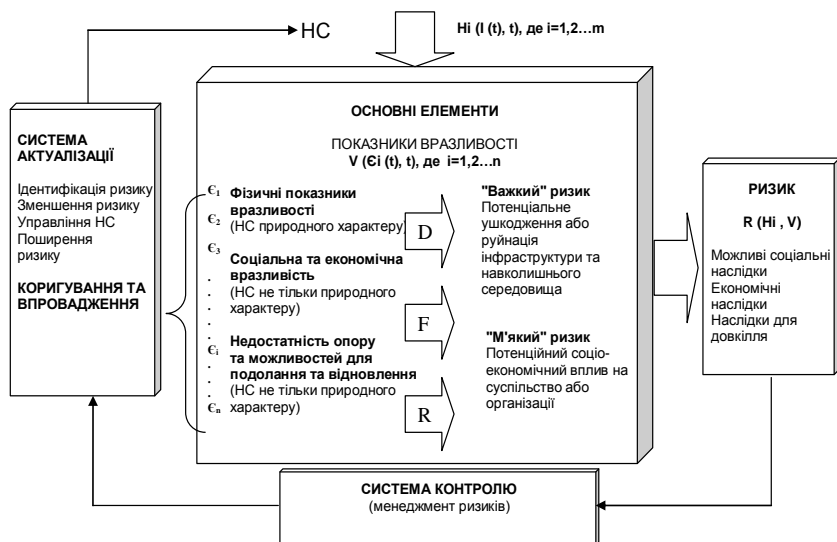


Рис. 1.9. Концептуальна модель цілісного підходу до оцінки та управління НС

Перевагою цього методичного підходу є можливість представлення вразливості у показниках як загального (або узагальнюючого) характеру, так і конкретних, адаптованих під конкретне завдання.

Узагальнення методичних підходів до оцінки вразливості до наслідків від НС та вибору відповідних індикаторів наведено в табл. 1.7 [11].

Підсумовуючи зазначене, необхідно наголосити, що на сьогодні відсутні єдині підходи до оцінювання соціально-економічних збитків як на міжнародному, так і національних рівнях. Головними причинами такого становища є наявність особливостей розвитку окремих економік, існування специфічних національних нормативно-правових традицій, об'єктивна різниця інтересів суб'єктів оцінки та споживачів оціночної інформації та складність процесу оцінки, насамперед щодо довготермінових соціальних наслідків надзвичайних ситуацій.

Таблиця 1.7. Огляд та систематизація міжнародних підходів до оцінки вразливості від НС

Методика Критерій	Disaster Risk Index (ООН)	Багатофакторна оцінка (Європейське Співтовариство (ЄС))	Секторальний підхід	Методика Міжнародного інституту з систем аналізу та моделювання НС (модель CATSISM)	Оцінка ризику та наслідків НС на основі впливу на суспільство	Методика «самооцінки»
Просторовий рівень	Глобальний (національні резолюції)	Європа, регіони (субнаціональний рівень)	Локальний рівень	Національний рівень	Муніципальний рівень	Локальне співтовариство (окремі групи)
Основні функціональні підходи	Ідентифікація вразливості, зіставлення рівнів вразливості між країнами	Ідентифікація вразливості, зіставлення рівнів вразливості між регіонами ЄС	Визначення вразливості та можливостей її підвищення	Розрахунок вразливості та підвищення обізнаності та стурбованості	Оцінка вразливості та підвищення обізнаності, створення нових знань	Оцінка вразливості та поінформування зацікавлених сторін
Ключові показники вразливості	Смертність (середня смертність за рік), та допоміжні споріднені показники за різними соціо-економічними аспектами(24 показники) для порівняння ситуації між країнами	Охоплює оцінку наслідків НС та можливостей протидії та подолання. Основні показники – ВВП, щільність населення	Такі сектори, як домогосподарства, охорона здоров'я, освіта, промисловість, сільське господарство, фінансовий сектор тощо	Фінансова вразливість державного сектору економіки (як частина економічної вразливості)	Оцінка вразливості за демографічними, економічними, соціальними та природними активами	Люди, їхні активи, ресурси, доходи, а також бажання та мотиваційні аспекти

Продовження таблиці 1.7

Методика Критерій	Disaster Risk Index (OOH)	Багатофакторна оцінка (Європейське Співтовариство (ЄС))	Секторальний підхід	Методика Міжнародного інституту з систем аналізу та моделювання НС (модель CATSISM)	Оцінка ризику та наслідків НС на основі впливу на суспільство	Методика «самооцінки»
Бази даних	Центр з дослідження епідемії та НС (CRED)	Євростат (EUROSTAT)	Польові дослідження	Національна статистика	Дані, отримані на основі опитувань	Дискусії у фокус-групах
Цільова група	Міжнародне співтовариство та уряди країн	Європейська комісія	Інституції, що пов'язані з відповідними секторами	Державна адміністрація та приватний сектор	Місцеві жителі, органи самоврядування, уряд	Люди, що піддаються ризику
Рівень агрегації	Середній	Високий та середній (використання мап з нанесенням багатофакторних показників ризику)	Високий (сукупність значень з кожного сектору, його частини, муніципалітету)	Середній (нестача фінансування порівняно з іншими джерелами потенційної допомоги та доходу)	Середній та високий (47 окремих індексів, агрегованих за 4 групи та 1 індекс ризику)	Низький рівень
Додаткова інформація	--	Вагові індикатори на основі експертних оцінок	Класифікація за рівнями (низький, середній, високий)	Розроблення сценаріїв розвитку	Класифікація за рівнями (низький, середній, високий)	--

Разом з тим окремі методичні підходи можуть бути ефективно використані в українських реаліях, забезпечивши більш об'єктивний підхід до встановлення всього спектра соціально-економічних наслідків, які виникають під час надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру. Останнє спонукає до розвитку ефективних механізмів щодо менеджменту екологічних інновацій, зокрема стосовно визначення цілісної системи протидії виникнення й розвитку катастрофічних процесів.

1.4. Оцінка стану економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності підприємства як основа його ефективного управління

Сучасний стан національного господарства України характеризується високим рівнем відкритості економіки, де зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємств є важливим чинником її економічного зростання. Особливо це стосується підприємств вітчизняного машинобудування, оскільки ємність національного ринку є невисокою, і підприємства вимушені виходити на зовнішні ринки збуту.

Нестабільна економічна, політико-правова ситуація, жорстка конкурентна боротьба на зовнішніх ринках суттєво впливають на стан економічної безпеки ЗЕД підприємства. Зростає необхідність постійного дослідження та аналізу питання економічної безпеки ЗЕД підприємства, яка обумовлена важливістю прийняття управлінських рішень в умовах неповної визначеності ринкового середовища з метою забезпечення ефективного функціонування суб'єкта господарювання у ЗЕД.

У наукових дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених досить широко висвітлені теоретико-методичні засади забезпечення, управління та оцінки економічної безпеки підприємства. Однак проблема врахування специфіки ЗЕД потребує подальшого дослідження.

Забезпечення економічної безпеки ЗЕД підприємства передбачає виділення, аналіз і оцінку існуючих загроз за кожною складовою економічної безпеки і розроблення на цій основі системи протидіючих та попереджувальних заходів. ЗЕД машинобудівного підприємства має на меті довгострокове забезпечення результативності підприємства на зовнішніх ринках й освоєння його ос-

новних можливостей. Для цього важливо насамперед врахувати зміни навколишнього середовища, що являють собою потенційні загрози і майбутні можливості для підприємства. Залежно від специфіки діяльності підприємства вчені пропонують різні методи оцінки економічної безпеки. Загальноприйнятою є оцінка економічної безпеки за допомогою її функціональних складових. Нами пропонується розрізняти складові економічної безпеки не лише за функціональними особливостями, а також залежно від таких факторів:

- 1) типу ринку, на якому працює підприємство;
- 2) номенклатури товарів;
- 3) форми власності підприємства.

Аналіз цих факторів дозволить будувати систему оцінки економічної безпеки ЗЕД.

Для оцінки стану економічної безпеки підприємств вчені пропонують різні методи, які певною мірою можуть бути застосовані для визначення стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства, проте мають деякі обмеження та недоліки. Розглянемо основні з існуючих методів.

Метод кількісної оцінки, запропонований Р.С. Квасницькою та І.О. Доценко [30], ґрунтується на аналізі впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на економічну безпеку підприємства. Рівень економічної безпеки підприємства розраховується як середньозважене локальної функції залежності рівня економічної безпеки від відповідних показників діяльності підприємства.

На наш погляд, перевагами методу кількісної оцінки Р.С. Квасницької та І.О. Доценко є:

- 1) наявність чітких фіксованих меж показників рівня економічної безпеки;
- 2) простота і доступність методики розрахунку, яка базується на наявних облікових даних;
- 3) універсальність методу.

Однак, даний метод має і певні недоліки, адже не всі фактори, які впливають на показники економічної безпеки підприємства, мають кількісне значення, а можливість отримання достовірної інформації про них у ряді випадків є проблематичним.

У цілому даний метод може бути адаптований для оцінки стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства шляхом коригування показників, що аналізуються, з урахуванням специфіки ЗЕД.

Метод аналітичної оцінки [21]. При його застосуванні рівень економічної безпеки підприємства оцінюється на підставі визначення сукупного критерію економічної безпеки. Сукупний критерій економічної безпеки обчислюється як середньозважене окремих функціональних складових, які обчислюються за допомогою порівняння можливої величини економічних збитків від економічної діяльності підприємства та ефективності заходів щодо запобігання цим збиткам.

Після розрахунку впливу функціональних складових на зміну сукупного критерію економічної безпеки підприємства здійснюється функціональний аналіз заходів з організації необхідного рівня економічної безпеки за окремими складовими у такій послідовності [21]:

1. Визначення структури негативних впливів за функціональними складовими економічної безпеки. Розподіл об'єктивних і суб'єктивних негативних впливів.

2. Фіксація здійснених первинних заходів для запобігання негативним впливам за всіма функціональними складовими економічної безпеки.

3. Оцінка ефективності здійснених заходів з погляду нейтралізації конкретних негативних впливів за кожною складовою економічної безпеки.

4. Визначення причин недостатньої ефективності заходів, здійснених для подолання вже наявних і можливих негативних впливів на економічну безпеку.

5. Виявлення неусунених та очікуваних негативних впливів на рівень економічної безпеки і тих, що можуть з'явитися в майбутньому.

6. Опрацювання рекомендацій щодо усунення існуючих негативних впливів на економічну безпеку і запобігання можливим таким впливам.

7. Оцінка вартості кожного із запропонованих заходів щодо усунення негативних впливів на рівень економічної безпеки та визначення відповідальних за їх реалізацію.

Результати функціонального аналізу оформлюються у вигляді таблиці-карти. Заповнюючи таку таблицю-карту, негативні явища, що впливають одразу на кілька складових економічної безпеки, і враховують окремо для кожної з них, натомість вартість заходів, які повторюються стосовно різних функціональних складових, ураховується в бюджеті підприємства лише один раз.

На погляд авторів, слід визначити основні переваги даного методу оцінювання економічної безпеки:

1) можливість встановлення достовірної інформації про рівень економічної безпеки підприємства;

2) отримання чітких даних про можливі негативні явища.

Недоліком методу є проведення великої кількості процедур.

Проте цей метод може бути використаний для оцінки стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства при внесенні певних коректив.

Метод експертних оцінок, запропонований Л.І. Донець та Н.В. Ващенко [23]. Сутність цього методу полягає у виділенні певної групи небезпек по підприємству і дослідженні їх можливих напрямів впливу на його діяльність, з подальшим визначенням бальних оцінок імовірності тієї чи іншої небезпеки, а також ступеня їх впливу на діяльність підприємства.

На наш погляд, перевагою методу експертних оцінок є можливість його використання у випадках, коли не вистачає необхідної кількості показників для розрахунку. Але існує і ряд недоліків:

1) суб'єктивність отриманих результатів, їх залежність від бачення експертів;

2) неточність отриманих результатів.

Проте після моніторингу процесів, пов'язаних із ЗЕД машинобудівного підприємства, даний метод можна використовувати при оцінці стану економічної безпеки такої діяльності.

Метод оцінки на базі інформації бухгалтерського та управлінського обліку, запропонований Л.І. Донець та Н.В. Ващенко [23]. Цей метод передбачає оцінку рівня економічної безпеки на основі аналізу фактичної звітної інформації про господарську діяльність підприємства.

На наш погляд, перевагою даного методу є використання фактичної інформації про господарську діяльність підприємства. А основними недоліками методу є складність процесу ідентифікації і виміру необхідних даних, що вимагає оброблення значних масивів інформації. Також при оцінці рівня економічної безпеки не враховується вплив зовнішньоекономічної діяльності, проте цей недолік можливо частково усунути за рахунок моніторингу процесів, пов'язаних із ЗЕД підприємства.

Метод інтегральної оцінки рівня економічної безпеки, запропонований С.М. Ілляшенком [28]. За цим методом стан економіч-

ної безпеки підприємства визначається залежно від оцінки рівня кожної складової економічної безпеки у такій послідовності:

- оцінка рівня кожної складової економічної безпеки;
- переведення у відносні показники оцінки рівнів кожної складової економічної безпеки;
- розрахунок інтегральної оцінки економічної безпеки як середньозваженої складових: чим ближчою вона є до одиниці, тим вищим є рівень економічної безпеки, оцінка нижче 0,5 свідчить про ослаблення економічної безпеки підприємства.

На наш погляд, перевагами методу інтегральної оцінки рівня економічної безпеки є:

- наявність чітких фіксованих меж отриманих даних;
- простота розрахунку показників рівня економічної безпеки;
- при аналізі окремих складових, можливо виявити джерела загроз;
- універсальність методу оцінки.

Даний метод не передбачає врахування впливу ЗЕД на діяльність підприємства. Але, на погляд авторів, він може бути адаптований для оцінки стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства шляхом введення окремої складової ЗЕД.

Аналіз існуючих методів оцінки економічної безпеки підприємства показав, що у жодному з них не враховується вплив ЗЕД. Усі вони ґрунтуються на оцінці шляхом використання лише функціональних складових економічної безпеки, тому для оцінки стану економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства необхідно удосконалити існуючі методи шляхом:

- передбачення моніторингу процесів, пов'язаних із ЗЕД підприємства;
- коригування показників, що аналізуються, з урахуванням специфіки ЗЕД;
- введення окремої складової ЗЕД підприємства;
- аналізу ринку, на якому працює підприємство;
- урахування номенклатури товарів.

Авторські пропозиції можуть бути використані для оцінки стану економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств та покладені в основу подальших наукових досліджень.

Список використаної літератури

1. Annan K. Massage for the International Day of Disaster Reduction 8 October 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unisdr.org/eng/public_aware/world_camp/2003/pa-camp03-sg-eng.htm
2. Bogardi J. Vulnerability assessment: the first step towards sustainable riskreduction / J. Bogardi, J. Brikmann. – Berlin : Logos Verlag Berlin, 2004. – 176 p.
3. Brauch H.-G. Threats, challenges, vulnerabilities, risks in environmental and human security / H.-G. Brauch. // Publication series of UNU-EHS. – N 1. – 2005. – P. 42-58.
4. Brikmann J. Danger need not spell disaster – but how vulnerable are we? / J. Brikmann. – Tokyo : UN univ, 2005. – 42 p.
5. Cannon T. Social vulnerability. Sustainable livelihoods and disasters. / T. Cannon, J. Twigg, J. Rowell. – NY : DFID CHAD, 2003. – 123 p.
6. Cardona O.D. Evaluacion de la Amenaza, la Vulnerabilidad y el Riesgo / O.D. Cardona. – Bogota : Tercer Mundo Editores, 1993 – 75 p.
7. Cardona O.D. The need for rethinking the concept of vulnerability and risk from a holistic perspective / O.D. Cardona. – London : Earthscan, 2004. – 234 p.
8. Cutter S.L. Social vulnerability to environmental hazards / S.L. Cutter, B.J. Boruff, W.L. Shirley // Social sciences quarterly. – 2003. – N 3(2). – P. 240-267.
9. Hilhorst D. Introduction: mapping vulnerability / D. Hilhorst, G. Bankoff. – London : Earthscan, 2004. – 156 p.
10. Hyogo framework for action 2005-2015: building the resilience of nations and communities to disasters // UN [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unisdr.org/wcdr/intergov/official-doc/L-docs/Hyogo-framework-for-action-english.
11. Integrating social vulnerability into water management / T. Downing, J. Aerts, S. Soussan, S. Bharwani, C. Ionescu, J. Hinkel. – London : Earthscan, 2006. – 345 p.
12. Lewis J. Development in Disaster-Prone Places: Studies of Vulnerability / J. Lewis. – London: intermediate Technology Publications, 1999. – 125 p.
13. Living with risk – the global review of disaster reduction initiatives / UN ISDR. – Geneva : UN publications, 2004. – 350 p.
14. Maskrey A. Vulnerability Accumulation in Peripheral Region of Latin America: the challenge for disaster prevention and management / A. Maskrey. – London : IDNDR, 1993. – 203 p.
15. Pelling M. The vulnerability of cities: social resilience and natural disasters / M. Pelling. – London : Earthscan, 2003. – 245 p.
16. Reducing disaster risk: a challenge for development / UNDP. – NY : UNDP press, 2004. – 268 p.
17. Van Ginkel H. Introduction speech regarding the expert workshop «Measuring the Vulnerability», 23-23 Jan. 2005 / H. van Ginkel – Kobe : UNU-HENS, 2005. – P. 2-18.
18. Vogel C. Vulnerability and global environmental change: rhetoric and reality // C. Vogel, K. O'Brien [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.gechs.org/publications/aviso/13/index.html
19. Vulnerability to Global environmental change / J.R. Kasperson, B.L. Kasperson Turner, W. Hsieh, Schiller] // Vol II. Risk Analysis, Corporations & Globalisation. – London : Earthscan, 2005. – P. 245-285
20. World in transition: fighting poverty through environmental policy // WBGU. – London : Earthscan, 2005. – 96 p.

21. Аналітична оцінка рівня економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-1330-1.html>
22. Бюлетень Національного інформаційного центру зі співробітництва з ЄС у сфері науки і технологій. – Київ. – Грудень 2004 р. – №34. – С. 3.
23. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства : [навч. посібник] / Л.І. Донець., Н.В. Ващенко. – К. : ЦУЛ, 2008. – 240 с.
24. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. д.е.н, проф. Л.Г. Мельника. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.
25. Жаліло Я.А. Проблеми формування сучасних засад політики імпортозаміщення в Україні / Я.А. Жаліло, В.М. Гацько // Науково-аналітичний збірник Національного інституту проблем міжнародної безпеки «Стратегічна понорама». – 2006. – №1. – С. 24-26.
26. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991 р., № 959-ХІІ.
27. Зовнішня торгівля України: час для нового змісту // Вісник Міжнародного центру перспективних досліджень. – 2010. – №9(468). – 9 бер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icps.kiev.ua>
28. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: [навч. посібник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 181 с.
29. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : навч. посібник / М.І. Камлик. – К. : Атіка, 2005.
30. Квасницька Р.С. Деякі методичні аспекти формування системи економічної безпеки підприємства / Р.С. Квасницька, І.О. Доценко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 1, № 2, – С. 34-38.
31. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2003. – 280 с.
32. Комеліна О.В. Проблеми розвитку наукового потенціалу регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-komelina-ov-problemi-rozvitku-naukovogo-potentsialu-regioniv-ukrayini/>
33. Короткий річний звіт за 2006 рік. Національна академія наук України. – К. : Березень, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/science/2006ukr.pdf>.
34. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2007 році: Статистичний збірник. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2008. – 362 с.
35. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.07.03 №1174 «Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003-2011р.р.» // Офіційний вісник України від 15.08.2003 – 2003. – № 31. – с. 78. – ст. 1628, код акта 25980/2003.
36. Офіційний сайт Агенства Республіки Казахстан зі статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stat.kz>
37. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
38. Офіційний сайт Національного статистичного бюро Молдовської республіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statistica.md>.
39. Офіційний сайт Національної статистичної служби Республіки Вірменії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.armstat.am/ru/>.
40. Офіційний сайт Федеральної служби державної статистики Російської Федерації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gks.ru/wps/portal>.

41. Скиба М.В. Теоретичні аспекти державного управління структурно-інноваційними зрушеннями в економіці. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2006-1/txts/SOCIALNA/06smvsze.pdf>
42. Соціально-економічний аналіз надзвичайних ситуацій природного та техногенного характеру / С.М. Волошин, Л.В. Жарова, С.В. Хлобистов, А.О. Чебанов. – Сімферополь : СОНАТ, 2010. – С.81-82.
43. Судакова О.И. Диагностика финансовой безопасности предприятия // Матеріали міжнародної конференції «Форум гірників-2005». – Д. : НГУ, 2005. Том 4. – С. 117-125.
44. Судакова О.І. Кількісна оцінка рівня економічної безпеки підприємства / О.І. Судакова, І.В. Криськов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/PRNIT_2006/Economics/16931.doc.htm
45. Указ Президента України від 12.02.03 №102/2003 «Про концепцію державної промислової політики» // Офіційний вісник України від 28.02.2003. – 2003 р. – № 7. – С. 27. – Ст. 278, код акта 24445/2003.
46. Харківська область у 2008 році: Статистичний щорічник ; за ред. І.Г. Наумова. – Х. : ТОВ «Золоті сторінки», 2007. – 578 с.

Розділ 2

Вітчизняні реалії державного регулювання інноваційної діяльності

2.1. Стратегія розвитку інноваційної діяльності в Україні

Світова економічна криза впливає на Україну, внаслідок цього досить глибоко руйнується соціально-економічна структура держави. Національна економіка переживає глибокі деструктивні явища, і якщо при цьому не буде створено економічної стратегії розвитку держави, то національне господарство опиниться на межі дефолту та внутрішньої кризи, яка у майбутньому може зруйнувати цілісність структури національної економіки України [54, с. 11].

Суспільно-економічні умови нині такі, що науково-технічний розвиток промисловості можливий за рахунок створення, державної підтримки й ефективного використання продукції високотехнологічного сектору. В умовах міжнародного поділу праці та міжкраїнової спеціалізації міжнародна конкуренція посилюється. Пошук своєї ніші та утримання позицій на світовому ринку стають дедалі важчими. Тому українська продукція має бути оригінальною, тобто не повинна мати аналогів у світі. Виникає необхідність у технологічному монополізмі за окремими напрямками для одержання монопольної ренти [48, с. 19].

Тому сучасна орієнтація економіки України на підвищення конкурентоспроможності обумовлює розвиток та активізацію інноваційної діяльності підприємств, без якої неможливе здійснення прогресивних структурних зрушень у країні, оновлення реального сектору економіки, забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави. Активізація інноваційної складової економічного розвитку вимагає формування моделі інноваційного розвитку, становлення інноваційного підприємництва, посилення інноваційного характеру виробничої діяльності. Усе це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки, збереженню і примноженню інтелектуального потенціалу нації [47, с. 212].

Над питаннями щодо оцінки стану інноваційної діяльності в Україні, а також механізмів його покращення працювали такі вітчизняні вчені, як П. Бубенко, В. Гусев [7], В.М. Діба [31], М.М. Куласць, Л.О. Куцеконь [24], В.В. Куштим [25], А.Є. Никифоров, В.О. Парнюк [31], В.І. Покотилова [35], Л.В. Сапун [47], А. Сидорова [48], А.Е. Халілов [54].

На сьогодні Україна відстає у технологічному розвитку від високорозвинених європейських держав у зв'язку з відсутністю належної уваги та підтримки щодо розроблення і впровадження інноваційних моделей розвитку економіки [47, с. 215]. Тому метою даного дослідження є оцінка стратегій і напрямів інноваційного розвитку в Україні та розроблення основних напрямків зростання інноваційного потенціалу.

Більшість інновацій у сучасних ринкових умовах господарювання реалізується саме підприємницькими структурами, що сприяє реалізації їх інноваційного потенціалу та зміцненню конкурентних позицій. Разом з тим, необхідно відмітити, що для більшості підприємств сьогодні обов'язкове впровадження інновацій стає об'єктивною умовою виживання [47, с. 212].

У табл. 2.1 наведено показники інноваційного розвитку України за 2000 – 2006 роки.

Таблиця 2.1. Показники інноваційного розвитку України за 2000-2006 рр. [48, с. 24]

Рік	Частка інноваційної продукції у ВВП, %	Капіталомісткість ВВП, грн	Частка інноваційних затрат у капітальних інвестиціях, %	Ефективність інноваційних затрат у промисловості, грн /1 грн витрат
2000	7,1	0,14	7,4	6,9
2001	5,1	0,16	6,1	5,2
2002	5,6	0,16	8,1	4,2
2003	4,8	0,19	6,0	4,2
2004	5,4	0,22	6,0	4,1
2005	5,9	0,22	6,2	4,3
2006	5,7	0,23	4,9	5,0

Частка інвестицій на розвиток інноваційного сектору не перевищує 7%, що не може забезпечити інноваційного розвитку промисловості. Привертає увагу висока ефективність використання грошових вкладень у виробництво високотехнологічної продукції,

незважаючи на її зниження у 2000 – 2006 рр. У 2006 р. вона становила 5 грн. на 1 грн. затрат, що менше за аналогічний показник 2000 р. на 1,9 грн., або на 28%. Проте збільшення припливу інвестицій в інноваційну сферу при існуючій ефективності їх використання може принести значну вигоду для промислових підприємств, а отже, економіки країни в цілому [48, с. 24].

За підсумками 2003 – 2005 років зросло виробництво високоякісного бензину (на 18%), азотних і калійних мінеральних добрив (на 11%), але водночас зменшилося виробництво тракторів (на 15%), а також токарних, розточувальних, свердлувальних, фрезерувальних верстатів, пресувальних машин (майже на 40%). За підсумками 2006 року, наприклад, нові технологічні процеси впроваджувало майже кожне п'яте інноваційно активне підприємство. Поряд із цим протягом 2007 року у виробництво було впроваджено на 7,7% менше раціоналізаторських пропозицій, ніж у 2006 році [23, с. 118].

Частка промислових підприємств, що впроваджують інновації, протягом 1999 – 2007 років скоротилася. До того ж, за даними 2007 року, вона не перевищувала 11,5%, що все ж таки більше, ніж за підсумками 2004 року. Тобто спостерігаємо парадоксальну ситуацію: на тлі зростання обсягів промислового виробництва спостерігається загальна тенденція до зменшення частки інноваційно активних підприємств, принаймні у промисловості [23, с. 119].

Також привертає увагу зростання розриву між темпами зміни обсягів промислової продукції та динамікою частки промислових підприємств, що беруть участь в інноваційних процесах. Цей розрив слід визначити загалом як негативне явище, оскільки він зростає на тлі загального падіння темпів приросту обсягів промислового виробництва [23, с. 119].

У період з 2004 по 2007 рік перше місце за обсягами реалізації інноваційної продукції зі значним відривом посідає машинобудування, тому можна сподіватися на поступове зміцнення інноваційної активності в Україні в майбутньому [23, с. 120].

У табл. 2.2 наведено в регіональному розрізі динаміку промислових підприємств України, що здійснювали інноваційну діяльність та впроваджували інноваційну продукцію за період з 2004 по 2006 рік.

Таблиця 2.2. Динаміка промислових підприємств України, що здійснювали інноваційну діяльність та впроваджували інноваційну продукцію в регіональному розрізі протягом 2004 – 2006 років [23, с. 121].

Регіон	Абсолютне відхилення		
	2005/2004	2006/2005	2006/2004
Автономна Республіка Крим	10	-24	-14
Вінницька область	-63	-13	-76
Волинська область	-47	-2	-49
Дніпропетровська область	4	-10	-6
Донецька область	11	-19	-8
Житомирська область	2	2	4
Закарпатська область	10	-7	3
Запорізька область	4	-2	2
Івано-Франківська область	4	-4	0
Київська область	17	-13	4
Кіровоградська область	4	-33	-29
Луганська область	-4	-7	-11
Львівська область	-34	-4	-38
Миколаївська область	-17	0	-17
Одеська область	2	7	9
Полтавська область	9	5	14
Рівненська область	1	-14	-13
Сумська область	-14	-4	-18
Тернопільська область	-9	-3	-12
Харківська область	17	-1	16
Херсонська область	-8	4	-4
Хмельницька область	2	-3	-1
Черкаська область	16	-3	13
Чернівецька область	-4	-3	-7
Чернігівська область	-15	-9	-24
м. Київ	48	-11	37
м. Севастополь	-4	3	-1

У табл. 2.3 наведено структуру інноваційної діяльності національного господарства.

Стратегія економічного розвитку держави розглядається як система заходів, спрямованих на реалізацію довгострокових завдань соціально-економічного розвитку держави з урахуванням раціонального вкладу регіонів у вирішення цих задач, що визнається реальними передумовами та обмеженнями їх розвитку [54, с. 12].

Таблиця 2.3. Структура інноваційної діяльності національного господарства [54, с. 12].

Сфера діяльності	Організації
	Міністерства та відомства на рівні держави в цілому
Регіональна	Регіональні відомства, безприбуткові організації, що проводять дослідження, які контролюються державою
Підприємницька	Організації, які займаються розробленням або впровадженням нових технологій
Вища освіта і наука	Усі вищі навчальні заклади

Суб'єктами економічних відносин у державі є підприємства, тому доцільно розглянути поняття інноваційної стратегії на рівні підприємства.

Інноваційна стратегія на рівні підприємства визначається як складова загальної стратегії підприємства і являє собою комплекс заходів щодо визначення найважливіших напрямів, вибору пріоритетів ефективного розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності [24, с. 78].

Інноваційна стратегія підприємства визначається такими найвагомішими складниками, як об'єкт і набір ресурсів, які має (або планує мати) підприємство, ринковими позиціями та загальногосподарською структурою (контрольована частка ринку, доступ до джерел фінансування й сировини, стан конкурентоспроможності) [24, с. 78].

За класифікацією К. Фрімана, виділяються п'ять типів інноваційної стратегії підприємства [24, с. 76-77]:

1. Наступальна – охоплює активні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, орієнтовані на маркетинг, стратегію злиття та стратегію придбання.

2. Захисна – передбачає реакцію підприємства на дії конкурентів і побічно на потреби і поведінку споживачів.

3. Імітаційна – інноваційні зміни на підприємстві залежать від політики інших фірм, які є основними у кооперативних технологічних зв'язках.

4. Традиційна – відсутність технологічних змін на підприємстві.

5. «За нагодою» – пов'язана з використанням інформації та можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі підприємства.

Інноваційна модель розвитку економіки являє собою поєднання інноваційних пріоритетів, напрямів, механізмів, що спрямова-

ні на формування інноваційного типу розширеного відтворення національної економіки.

Інноваційна модель розвитку економіки – це концепція, в якій визначені пріоритети та обґрунтовані якісні і кількісні критерії інноваційного напрямку розвитку економіки, що покладені в основу стратегічної інноваційної політики держави.

Інноваційна модель являє собою сукупність взаємозалежних та взаємодоповнюючих елементів, головними з яких є: система продукування наукових знань та інновацій, система освіти та підвищення кваліфікації, система комерціалізації наукових знань та інновацій, система використання інновацій, система управління і регулювання інноваційним розвитком економіки [47, с. 213].

Інноваційній моделі притаманні пріоритетність розвитку освіти і науки, науково-дослідних робіт і конструкторських розробок. Розвиток інтелектуального потенціалу сприяє науково-технічному прогресу, соціально-економічному розвитку, формує в суспільстві культуру нововведень та дух новаторства, витісняє застарілі товари та технології, підходи до управління та організації, тим самим забезпечуючи структурну перебудову економіки [47, с. 212].

Успіх втілення інноваційної моделі залежить від таких складових: ефективності національної політики підтримки інноваційного підприємництва у провідних галузях економіки країни; від державної підтримки підприємств і організацій, що розробляють та впроваджують інновації і сприяють інтенсифікації виробничої діяльності [47, с. 212-213].

Пріоритетними напрямками забезпечення соціально-економічного розвитку держави при впровадженні інноваційної моделі розвитку є кількість створених нових робочих місць у наукоємній сфері, функціонуючі в країні інноваційні підприємства та обсяг виробленої інноваційної продукції цими підприємствами, рівень розвитку інноваційної інфраструктури, розмір фінансових витрат, пов'язаних з інноваційним ризиком, тощо [47, с. 212-213].

На сучасному етапі виділяють наступні моделі інноваційного розвитку (табл. 2.4.) [47, с. 213].

Таблиця 2.4. Сучасні моделі інноваційного розвитку [47, с. 213]

Модель	Характеристика
Активна дифузія інновацій	Передбачає, у свою чергу, взаємодію уряду з науковими установами, вищими закладами освіти, підприємствами й організаціями з метою швидкого втілення технологічних інновацій
Державна підтримка інноваційних форм	Спрямована на державну підтримку національних інноваційних структур для сприяння виходу національної продукції на світовий ринок
Локальне інноваційне середовище	Формування і розвиток наукових парків, технопарків, технополісів, територіальних науково-технічних центрів
Модель СНД	Ґрунтується на науково-технічному співробітництві між державами, підприємствами та організаціями країн СНД за спільними програмами, спільними замовленнями
Міжгалузеві науково-технічні комплекси	Подібна до моделі локального інноваційного середовища й охоплює ті самі чинники. Але для України дана модель є малоефективною, оскільки з чотирьох головних факторів достатнім є тільки виробничий потенціал
Світового співробітництва	Передбачає активну участь України у міжнародному науково-технічному співробітництві і широкому обміні науковими результатами та новими технологіями

Основні бар'єри щодо впровадження в Україні інноваційної моделі розвитку економіки, пов'язані з підприємницьким сектором [47, с. 214]:

- структурна реформованість економіки України, домінування в ній сировинних галузей з низьким рівнем обробки. Надходження бюджетних коштів у ці галузі становить понад 70% , внаслідок чого недостатньо фінансується наукоємна галузь;

- відсутність попиту на високотехнологічну вітчизняну продукцію на внутрішньому і особливо на зовнішньому ринках. В Україні експорт високотехнологічної продукції серед загального обсягу експорту не перевищує 7-9 %, у той час як у розвинених країнах він становить 25-30%, а у деяких країнах більше 60%;

- існуюча система організації виробництва і ефективність менеджменту підприємств неадекватні завданням інноваційного розвитку;

- відсутні ефективна система підвищення кваліфікації і досвід організації роботи працівників в умовах інноваційного розвитку;

- стан виробничої бази більшості галузей народного господарства є незадовільним, що зумовлено критичною фізичною та моральною зношеністю основних фондів;

- вітчизняні підприємства не надають уваги формуванню ефективних структур, що спеціалізуються на зборі, зберіганні та обробці науково-технологічної та економічної інформації з метою її оперативного використання;

- терміни патентування нововведень залишаються надто тривалими (у середньому 5 років), тоді як у Росії становлять 1 – 1,5 року;

- скорочення наукового кадрового потенціалу в поєднанні з обмеженням доступності якісної освіти;

- відсутній законодавчий механізм дієвого захисту інтелектуальної власності, а також об'єктивної інформації про наявний інтелектуальний потенціал країни;

- у своєму інноваційному розвитку вітчизняні підприємства вимушені розраховувати в основному на власні фінансові ресурси. Як державні, так і недержавні фінансові інституції в Україні дуже слабо орієнтовані на інвестування інновацій.

Відтак, на основі проведених досліджень, можна зробити такі висновки.

1. На сьогодні основним завданням розвитку економіки України є підвищення якості життя громадян та зміцнення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку шляхом активізації інноваційної діяльності та інноваційного підприємництва.

2. Передумовою досягнення економічного успіху суб'єктами господарювання є розроблення відповідної інноваційної стратегії, основою якої є новизна виробів, поліпшення технологічності виробництва, економічний ефект і соціальні результати впровадження інноваційного оновлення підприємства.

3. Для здійснення стратегії інноваційного розвитку необхідні передусім перерозподіл капітальних інвестицій на користь інноваційної сфери, підвищення ефективності використання цих ресурсів, консолідація усіх сил українського суспільства для побудови ефективного і високотехнологічного промислового комплексу, а також для відновлення процесу інтеграції знань.

4. Модель інноваційного розвитку повинна реалізовуватися головним чином через проведення виваженої національної інноваційної і промислової політики. Саме держава повинна взяти на себе зобов'язання створити сприятливі організаційні та економічні

ні умови, які б забезпечили успішне практичне втілення інноваційних ідей та проектів.

5. Модель інноваційного розвитку України повинна поєднувати в собі складові, характерні для різних типів розглянутих сучасних моделей, починаючи з державної підтримки розвитку інновацій та закінчуючи внутрішньою мотивацією суб'єктів господарювання розвитку інновацій та інноваційного підприємництва.

6. Україна має у своєму розпорядженні два основних шляхи економіко-інноваційного розвитку. Одним із них є євроінтеграція, іншим – об'єднання з Росією та Білоруссю. А також першочерговими напрямками діяльності повинні бути: концептуальне, правове, фінансове, адміністративне забезпечення, також спеціальне стимулювання інноваційного бізнесу.

2.2 Аналіз нормативно-законодавчої бази регулювання інноваційних процесів в Україні

В умовах ринкової економіки інновації є одним з вагомих інструментів конкурентної боротьби. Таким чином, для здійснення та розвитку інноваційної діяльності необхідно вдосконалити та зробити діючою нормативно-правову базу регулювання інноваційними процесами, яка буде сприяти подальшому розвитку.

На цей час інноваційні процеси в Україні регламентуються Конституцією України, законами України, актами Президента України і Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства економіки України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства промислової політики України, іншими нормативними актами центральних органів влади, розпорядженнями голови відповідної обласної (міської в містах Києві та Севастополі) державної адміністрації та урядом АРК, рішеннями відповідних рад та іншим.

18 вересня 1991 року Верховна Рада України приймає Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-XII [18]. Уперше було визначено інноваційну діяльність. Цей Закон визначив загальні правові, економічні та соціальні умови інвестиційної діяльності на території України.

Інноваційна діяльність як одна із форм інвестиційної діяльності здійснюється з метою впровадження досягнень науково-

технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що включає: випуск і поширення принципово нових видів техніки і технології; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат; фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил; розроблення і впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища.

13 грудня 1991 року вперше в СНД був прийнятий Закон України №1977-ХІІ «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності» [42], який згодом, у 1998 році, був замінений Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність». Цей Закон визначив правові, організаційні та фінансові засади функціонування і розвитку науково-технічної сфери, створив умови для наукової і науково-технічної діяльності, забезпечення потреб суспільства і держави у технологічному розвитку. У цьому законі були сформульовані визначення таких термінів: «наукова діяльність», «науково-технічна діяльність», «науково-педагогічна діяльність», «науково-організаційна діяльність», «фундаментальні наукові дослідження», «прикладні наукові дослідження», «молодий вчений», «науковий працівник», «науково-педагогічний працівник», «науково-дослідна (науково-технічна) установа», «науковий результат», «науково-прикладний результат»

18 лютого 1992 року Кабінет Міністрів України видає Постанову № 77 «Про створення Державного інноваційного фонду» [38], завдяки якій був створений для фінансування заходів щодо забезпечення розвитку і використання досягнень науки і техніки в Україні Державний інноваційний фонд з регіональними відділеннями в Кримській АРСР, областях, містах Києві і Севастополі.

6 серпня 1998 року Кабінет Міністрів України видає Постанову №1242 «Про затвердження Порядку формування та використання коштів Державного інноваційного фонду». Цей Порядок регламентував формування коштів Державного інноваційного фонду та їх використання для фінансування заходів у сфері інноваційної діяльності.

Державний інноваційний фонд Постановою Кабінету Міністрів України від 13 квітня 2000 року № 654 «Про утворення Української державної інноваційної компанії» [40] з метою забезпечення реалізації державної інноваційної політики і залучення вітчиз-

зняних та іноземних інвестицій для розвитку національної економіки Кабінет Міністрів України був перетворений на Українську державну інноваційну компанію. Ця компанія визначалася як небанківська фінансово-кредитна установа, підпорядкована Міністерству освіти і науки.

Постановою Кабінету Міністрів України від 15 червня 2000 р. № 979 «Питання Української державної інноваційної компанії» [30] було затверджено Статут Української державної інноваційної компанії. Згідно зі статутом компанія є державною небанківською фінансово-кредитною установою, що утворена на базі Державного інноваційного фонду та його регіональних відділень. Засновником Компанії є держава в особі Кабінету Міністрів України. З питань проведення державної інноваційної політики Компанія підпорядковується Міністерству освіти і науки. Розмір статутного капіталу Компанії еквівалентний 40 млн. євро за офіційним курсом, установленим Національним банком, з яких 15 млн. євро розміщується частинами на рахунках у банках України. Банки та розмір кожної частини, яка не повинна перевищувати 15 відсотків загальної суми статутного капіталу Компанії, визначаються правлінням Компанії.

23 січня 1996 року Розпорядженням Президента України №17/96-рп «Питання створення технопарків та інноваційних структур інших типів» [39] обласним, Київській і Севастопольській міським державним адміністраціям було запропоновано всебічно сприяти створенню технопарків та інноваційних структур інших типів, що мають на меті розв'язання першочергових проблем економічного розвитку регіону на базі освоєння нових технологій і виробництва конкурентоспроможної продукції з метою створення та широкого застосування конкурентоспроможних на світовому ринку нових технологій та наукоємної продукції, інформаційних систем, посилення впливу інноваційних факторів на структурну перебудову економіки. Це один із перших нормативно-правових актів в Україні, що регламентував діяльність технопарків та інших інноваційних структур.

На виконання цього розпорядження Президента України Кабінет Міністрів України видає Постанову від 22 травня 1996 року № 549 «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів» [15]. Це Положення визначало загальний порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних струк-

тур інших типів (інноваційних структур), їх правовий статус, основи взаємовідносин учасників цих структур.

На виконання цієї Постанови Кабінету Міністрів України 30 жовтня 1998 року Міністерство України у справах науки і технологій видає наказ №281 «Щодо затвердження Порядку ведення Державного реєстру технопарків та інноваційних структур інших типів» [44]. Цим наказом було затверджено Порядок ведення Державного реєстру технопарків та інноваційних структур інших типів та форму Свідоцтва про реєстрацію інноваційної структури.

З метою стимулювання інновацій і впровадження наукових результатів у виробництво, апробації механізмів підтримки реалізації результатів досліджень у 1999 році прийнято Закон України «Про спеціальну економічну зону «Яворів» і створено технологічний парк «Яворів».

16 липня 1999 року Верховна Рада України приймає Закон України № 991-XIV «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків» (був перейменований згідно із Законом № 2505-IV від 25.03.2005 на Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків») [22]. Цей закон визначає правові та економічні засади запровадження та функціонування спеціального режиму інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» (м. Київ), «Інститут електрозварювання імені Є.О. Патона» (м. Київ), «Інститут монокристалів» (м. Харків), «Вуглемаш» (м. Донецьк), «Інститут технічної теплофізики» (м. Київ), «Київська політехніка» (м. Київ), «Інтелектуальні інформаційні технології» (м. Київ), «Укрінфотех» (м. Київ).

6 серпня 2003 року Кабінет Міністрів України своєю Постановою № 1219 «Про затвердження Положення про Комісію з організації діяльності технологічних парків та інноваційних структур інших типів» [17] затвердив Положення про Комісію. Комісія з організації діяльності технологічних парків та інноваційних структур інших типів – постійно діючим орган Кабінету Міністрів України, який утворився з метою підвищення ефективності реалізації державної інноваційної політики, посилення міжвідомчого контролю за реалізацією інноваційних та інвестиційних проєктів, сприяння ефективній діяльності технологічних парків та інноваційних структур інших типів, забезпечення реалізації механізму запровадження спеціального режиму інвестиційної та інновацій-

ної діяльності технологічних парків, її координації та удосконалення нормативно-правової бази з цього питання.

13 липня 1999 року Верховна Рада України прийняла Постанову № 916-XIV «Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України» [21], якою схвалила Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України. Ця Концепція визначила заходи, спрямовані на збереження науково-технологічного потенціалу, забезпечення ефективнішого його використання для подолання кризових явищ в економічному та соціальному розвитку України.

15 березня 2001 року Верховна Рада України прийняла Закон України №2299-III «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)». Цей закон визначив правові та організаційні основи створення, діяльності та відповідальності суб'єктів спільного інвестування, особливості управління їх активами, установив вимоги до складу, структури та зберігання активів, особливості розміщення та обігу цінних паперів інститутів спільного інвестування, порядок та обсяг розкриття інформації інститутами спільного інвестування з метою залучення та ефективного розміщення фінансових ресурсів інвесторів. Це єдиний законодавчий акт, що на сьогодні регламентує діяльність венчурних структур.

Після прийняття цього закону виходить Указ Президента України від 25 березня 2002 року № 291 «Про заходи щодо стимулювання науково-технічного розвитку економіки Донецької області», що доручає Кабінету Міністрів України розробити до 1 лютого 2003 року з урахуванням досвіду у сфері фінансування високо-ризикових проектів у Донецькій та інших областях України законопроект про основні засади формування та регулювання ринку венчурного капіталу в Україні та внести його в установленому порядку на розгляд Верховної Ради України. Але, на жаль, цей Указ до цього часу ще не виконано.

11 липня 2001 року Верховна Рада України прийняла Закон України №2623-III «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки». Цей закон визначив правові, фінансові та організаційні засади цілісної системи формування та реалізації пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки в Україні. Було визначено такі пріоритетні напрями розвитку науки і техніки на період до 2006 року.

4 липня 2002 року Верховна Рада України приймає Закон України «Про інноваційну діяльність» [19] № 40-IV. Цей Закон визначив правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановив форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом. Це основний закон, що регламентує інноваційну діяльність в Україні. У ньому були визначені такі терміни, як «інновації», «інноваційна діяльність», «інноваційний продукт», «інноваційна продукція», «пріоритетний інноваційний проект», «інноваційне підприємство», «інноваційна інфраструктура».

5 серпня 2002 року Кабінет Міністрів України прийняв Постанову № 1106 «Про заходи щодо підтримки інноваційно-інвестиційних проектів». З метою реалізації інноваційної та інвестиційної моделі розвитку економіки Кабінет Міністрів України доручив міністерствам та іншим центральним органам виконавчої влади опрацювати наявні пріоритетні інноваційно-інвестиційні проекти та надати всебічну допомогу в підготовці таких проектів підприємствам незалежно від форми власності. Підприємствам усіх форм власності рекомендовано опрацювати інноваційно-інвестиційні проекти та звернутися до банків за наданням середньотермінових кредитів для їх реалізації.

16 січня 2003 року Верховна Рада ухвалила Господарський кодекс України за № 436-IV [41]. Правовому регулюванню інноваційної діяльності присвячена глава 34 цього Кодексу. У цій главі дане визначення інноваційної діяльності, змісту та форм інвестування інноваційної діяльності, змісту державного регулювання інноваційної діяльності, державної експертизи інноваційних проектів. Визначені державні гарантії суб'єктам інноваційної діяльності. Розкрито зміст договору на створення і передачу науково-технічної продукції. 16 січня 2003 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» № 433-IV [20]. Цей Закон визначив стратегічні і середньострокові пріоритетні напрями інноваційного розвитку суспільства, реалізація яких повинна здійснюватися за безпосередньої участі вітчизняної науки на основі нових наукових розробок і технологій, правові, економічні та організаційні засади формування та реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні. Метою Закону було створення правової бази для концентрації ресурсів держави на провідних напрямках нау-

ково-технологічного оновлення виробництва та сфери послуг у країні, забезпечення внутрішнього ринку конкурентною науковою продукцією та виходу з нею на світовий ринок. Визначені цим Законом пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні зобов'язують органи виконавчої влади України всіх рівнів створювати режим найбільшого сприяння виконанню робіт, спрямованих на реалізацію відповідних пріоритетних напрямів, та концентрації на них фінансово-економічних та інтелектуальних ресурсів.

На реалізацію положень цього Закону 9 квітні 2004 року прийнято Закон України № 1676-IV «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» [17]. Цим законом була затверджена Загальнодержавна комплексна програма розвитку високих наукоємних технологій, була спрямована на запровадження моделі сталого економічного зростання вітчизняних підприємств шляхом удосконалення структури їх основного капіталу та інтенсивного інвестування високотехнологічного виробництва. Виконання програми передбачено забезпечити двома етапами: перший етап (2005-2008 роки) – реалізація проектів з розроблення наукоємних технологій, які мають найбільший ступінь готовності до впровадження; другий етап (2009-2013 роки) – впровадження на підприємствах наукоємних технологій, розроблених за результатами виконання програми на першому етапі.

17 вересня 2003 року Кабінет Міністрів України приймає Постанову № 1474 «Про затвердження Порядку державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів». Цією Постановою було затверджено Порядок державної реєстрації інноваційних проектів і ведення Державного реєстру інноваційних проектів. Згідно з цим Порядком проводиться державна реєстрація інноваційних проектів, ведеться Державний реєстр інноваційних проектів та публікується інформація про інноваційні проекти в офіційному бюлетені МОН.

20 квітня 2004 року Президент України видає Указ № 454 «Про фінансову підтримку інноваційної діяльності підприємств, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави». Указ регламентував заходи щодо фінансової підтримки підприємств з метою підвищення конкурентоспроможності національної економіки, ефективності використання науково-технічного

та інноваційного потенціалу підприємств, що мають стратегічне значення для економіки та безпеки держави.

16 червня 2004 року Верховна Рада України приймає Постанову № 1786-IV «Про дотримання законодавства щодо розвитку науково-технічного потенціалу та інноваційної діяльності в Україні». У цій Постанові було зазначено необхідність посилення контролю за виконанням у повному обсязі норм Конституції України та вимог законів з питань наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності.

17 листопада 2004 року Кабінет Міністрів України видає Постанову № 1563 «Про затвердження Порядку надання фінансової підтримки суб'єктам інноваційної діяльності за рахунок коштів державного бюджету шляхом здешевлення довгострокових кредитів». Цей Порядок визначає механізм надання фінансової підтримки суб'єктам інноваційної діяльності за рахунок коштів державного бюджету шляхом часткової компенсації відсоткової ставки за залученими ними у національній валюті для реалізації інноваційних проектів, зареєстрованих відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» банківськими довгостроковими кредитами (1-3 роки). Набрав чинності з 1 січня 2005 року.

Закон України від 7 лютого 2002 року № 3065-III «Про особливості правового режиму діяльності Національної академії наук України, галузевих академій наук та статусу їх майнового комплексу» визначив особливості правового режиму діяльності Національної академії наук України, галузевих академій наук (Української академії аграрних наук, Академії медичних наук України, Академії педагогічних наук України, Академії правових наук України, Академії мистецтв України) та особливості управління державним майном, яке закріплено за установами, організаціями та підприємствами, що перебувають у віданні Національної академії наук України та галузевих академій наук.

31 березня 2005 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2005 рік» та деяких інших законодавчих актів». Цей закон кардинально змінив умови інвестиційно-інноваційної діяльності в Україні, скасувавши ряд основних пільг.

6 квітня 2006 року Рада національної безпеки і оборони України ввела в дію рішення «Про стан науково-технологічної сфери та заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку України».

Пріоритетними завданнями діяльності органів виконавчої влади визначає: забезпечення інтеграції освіти, науково-технологічної сфери та виробництва як передумови інноваційного розвитку економіки та всебічну підтримку фундаментальних наукових досліджень, спрямованих на забезпечення технологічного розвитку України.

З метою вдосконалення та підвищення ефективності державної політики у науково-технологічній сфері, сприяння розвитку фундаментальних та прикладних досліджень приймається рішення розробити та затвердити до кінця 2006 року Концепцію розвитку національної інноваційної системи, яка була схвалена Кабінетом Міністрів України лише 16 травня 2007 року. Мета програми полягала у створенні правових, економічних і організаційних умов для розвитку та підвищення ефективності системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки.

12 березня 2008 року розпорядженням Кабінету Міністрів України утворено комісію з розроблення пропозицій щодо удосконалення системи державного управління в інноваційній сфері [44]. Комісія повинна була підготувати та подати в місячний строк Кабінетові Міністрів України пропозиції щодо удосконалення системи державного управління в інноваційній сфері, передбачивши в них перерозподіл повноважень між центральними органами виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності, трансферу технологій та державної експертизи і реєстрації інноваційних проектів.

Можна констатувати, що на сьогодні вже існуючі базові закони України у сфері інноваційної діяльності заклали фундамент формування вітчизняної інноваційної системи. У зв'язку з появою нових пропозицій щодо механізмів стимулювання інноваційної діяльності, розвитку інноваційної інфраструктури норми діючих законів у сфері інноваційної діяльності потребують уточнення та приведення у відповідність до чинного законодавства та прийняття нових законів. На цей час актуальним є прийняття нової редакції Закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» зі змінами до статті 1 чинного Закону щодо надання суб'єктам технопарків цільової субсидії, яка не може бути меншою за суму оподаткування, що виникають при реалізації інноваційного проекту. Це є компенсаційний механізм.

Таким чином, умови, які не утримують стимулів для подальшого розвитку інноваційної діяльності та розвертання ринкової конкуренції на базі засвоєння інновацій, і є причиною перманентних невдач державної інноваційної політики.

Новими законами у сфері інноваційної діяльності могли б бути закони щодо створення системи Державного інноваційного промислового фонду, галузевих та регіональних інноваційних фондів, венчурних фондів, Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» (прийняття Закону стимулюватиме процес трансферу технологій як однієї з ланок у сфері інноваційної діяльності). «Про особливості введення в цивільний оборот об'єктів права інтелектуальної власності, створених з використанням коштів державного та/або місцевих бюджетів, спеціальних та державних фондів цільового призначення».

2.3. Забезпечення відповідності ринків праці та освітніх послуг: інноваційний підхід

Інтеграція України у світову економічну систему передбачає адаптацію до нових умов господарювання і використання сучасних управлінських технологій. Зміни необхідні і в системі вищої освіти – адаптація її до мінливих умов макросередовища. Необхідність реформування системи вищої освіти – проблема не тільки національної економіки України. Сучасні умови забезпечення життєздатності підприємств регіонів, а також національної економіки диктують встановлення партнерських відносин бізнесу і ВНЗ. Взаємодія системи освіти і бізнесу приводить до задоволення інтересів партнерів – бізнесу в отриманні якісних фахівців і ВНЗ у забезпеченні їх стійкості на ринку освітніх послуг. Ця взаємодія так само породжує позитивні екстерналії для держави в гармонізації ринків праці та освітніх послуг, розвитку наукових досліджень і формуванні соціальної безпеки. Одночасно у світі відбуваються зміни в методах, що використовуються для вирішення поточних соціальних проблем, перспектив розвитку та пошуку інноваційних технологій в системі гармонізації ринків праці та освіти. Приватний бізнес, держава і суспільство все активніше вступають у співпрацю у пошуках ефективних шляхів їх

вирішення. При цьому функціонування системи вищої освіти пов'язане з темпами і рівнем реформування економіки, процесами глобалізації і створення єдиної світової економіки як наслідку розвитку процесів інтернаціоналізації. Незважаючи на безліч моделей взаємодії соціальних партнерів, одним із тих, які позитивно зарекомендували себе на практиці, стало партнерство, що проявляється в різних формах.

Питанням економічного регулювання розвитку соціальних процесів присвячені праці вітчизняних дослідників О.І. Амоша, С.І. Бандури, Д. П. Богині, В.М. Гейца, В.М. Гриньової, Г.І. Губерної, М.І. Долішнього, С.І. Дорогунцова, А.М. Колота, В.І. Куценка, А.Ф. Мельника, В.М. Новікова, В.М. Тарасевича [2-5, 8-10, 12, 13, 16, 23, 29, 33, 43, 57].

Питання соціальної політики, економічного розвитку соціального сектору економіки, в тому числі системи освіти, займають значне місце в російській економічній думці. Способам реалізації соціального реформування в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки присвячені наукові праці таких дослідників, як Л.І. Абалкін, А.М. Бабич, Є.В. Єгоров, Є.М. Жильцов, Л.С. Ржаніцин. Питання партнерських відносин в економічній та соціальній інфраструктурі українськими дослідниками вивчаються науковими колективами в системі вищої освіти України Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Є. Грішнова), Київського національного економічного університету (А. Колот), а в системі Національної академії наук України питання партнерських відносин (у формі державно-приватного партнерства) досліджуються вченими державної установи «Інститут економіки та прогнозування» (В. Геець, М. Скрипниченко, Т. Єфименко, К. Павлюк, Л. Федулова, І. Богдан, О. Степанова, М. Соколик та ін.) та Ради з вивчення продуктивних сил України (В. Куценко).

Велике значення для розроблення інструментарію партнерських відносин з теоретичних та практичних проблем означених питань мали праці російських авторів: М.Д. Валової, Б.М. Генкіна, І.М. Мисляєвої, В.А. Міхеєва, В.Є. Можаяєва, Г.Я. Ракітської, Г.Г. Руденко, Т.С. Сулімової.

Значний науковий інтерес становлять праці російських вчених Н.Г. Алексеева, Л.В. Бабух, Г.А. Комісарової, Я.М. Нейматова, Л.І. Мухамедова та ін., які досліджують питання модернізації системи освіти.

Аналіз українських публікацій, присвячених проблемам розвитку систем освіти, дозволяє відзначити, що даній тематиці присвячено безліч глибоких економічних досліджень. Дослідженню питань реформування системи освіти надається достатньо уваги в сучасній економічній науці. Найбільш значні дослідження з означеної тематики належать таким економістам, як Є.А. Грішнова, Є.Ю. Гулевич, О.О. Кожем'яченко, Л.М. Колешня, У.С. Кравченко, В.І. Купенко, Е. М. Лібанова, М.Д. Лук'яненко, В.А. Савченко, Г.А. Черниченко, Л.В. Шаульська. При цьому основна увага в дослідженнях акцентується на розгляді реформування освіти для гармонізації відносин між ринками освіти і праці на загальнонаціональному, регіональному та місцевих рівнях. Разом з тим багато загальнонаціональних соціально-економічних процесів і необхідність їх зміни, формуються під впливом загальносвітових тенденцій і процесів розвитку, до яких належать: глобалізація, інтеграція та демократизація світу. Одночасно освіта є тією політикобудівною сферою діяльності, яка визначає напрям глобального розвитку і в якій одночасно представлені найскладніші соціально-економічні процеси сучасності і власне людина в її індивідуально-особистісному аспекті. Це вимагає від університетів, з одного боку, розширення функцій при збереженні традиційних аспектів діяльності, а з іншого – використання інституту партнерства для забезпечення сталого розвитку.

Тому в даному дослідженні доцільно розглянути розвиток системи освіти, що формується під впливом загальносвітових тенденцій розвитку – глобалізації, інтеграції, демократизації, а також інноваційні напрямки, інструменти і механізми гармонізації ринків освіти та праці.

Проблеми технології освіти та її економічної складової – економіки – освіти в останнє двадцятиріччя все більше і більше привертають увагу дослідників, політиків, управлінців та громадськості. Це обумовлено тим, що в сучасному світі, як показують дослідження, рівень освіти в суспільстві має все більший вплив на його політичний та соціальний розвиток, а також на розвиток національних економік та їх успішність у конкурентній боротьбі. Як свідчать дослідження і статистика в європейських країнах частка людей, що мають вищу освіту, становить понад 30%, при цьому цей показник найбільше значення має у групі людей віком до 35 років. У країнах із перехідною економікою ця частка також представницька і збільшилася до двох разів. Підвищення рівня освіти

дозволяє: підвищити комунікацію національних економік і відповідно їх розвиток, що базується на знаннях; удосконалювати управління компетенцією і людськими ресурсами; розширювати інтеграційні процеси. Усе це належить до переваг (вигод) макrorівня при розвитку освітніх систем. З точки зору людини і нанорівня якісна освіта і висока професійна компетентність, а також здатність до постійного відновлення знань дозволяють людині бути успішною у професійному самовдосконаленні, таким чином досягати різноманітних прагнень і бажань.

Ситуація у сфері освіти України як країни, національна економіка якої знаходиться в декількох переходах – від планово-регульованої до ринкової, від традиційної системи освіти до європейської (Болонський процес).

У країні відбувається формування конкурентного ринку освітніх послуг за рахунок утворення сегмента ринку приватних вищих наукових установ.

Таким чином, у сучасних умовах успішне функціонування підприємства, регіонів та національної економіки в цілому залежить від рівня забезпеченості висококваліфікованими фахівцями, що досить значуще для ефективної системи їх використання. Ситуація на ринку праці в Україні характеризується:

- збільшенням частки випускників вищих навчальних закладів, які працевлаштовуються не за набутою спеціальністю. В інженерних спеціальностях вона становить половину кількості випускників;
- незбалансованістю необхідної кваліфікації та рівня професійної освіти, отриманого при підготовці у вищому навчальному закладі;
- необхідністю додаткової перепідготовки фахівців роботодавцями, що вимагає додаткових витрат;
- невідповідністю між фактичним попитом на працівників з вищою та середньою професійною освітою та їх фактичною необхідністю, що особливо характерно для приватного сектору ринку праці;
- дефіцитом висококваліфікованих представників робочих професій, у тому числі і з інженерною підготовкою;
- інтелектуалізацією масових професій;
- інтернаціоналізацією інформаційної бази виробництва.

Багато з наведених чинників свідчить про незбалансованість ринку праці та ринку освітніх послуг, а також необхідність державного регулювання цієї сфери діяльності.

При цьому метою державного регулювання є сталий соціально-економічний розвиток території, який включає: соціальну стабільність, залучення інвестицій, конкурентоспроможність товарів та послуг, ефективну зайнятість, забезпечену збалансованістю ринку праці та ринку освітніх послуг. Роботодавець у цьому процесі виступає як актор на ринку праці та кінцевий користувач «продуктом» ринку освітніх послуг (який представлений вищими навчальними закладами), зацікавлений в одержанні висококваліфікованих кадрів, що мають спеціальний набір професійних якостей. До останніх у сучасних умовах належить володіння системою умінь з управління: постановкою завдання, аналізом, прогнозуванням, вмінням приймати інноваційні рішення, здатністю адаптувати отримані знання до конкретних умов виробництва, що з усією гостротою ставить проблему ролі якості освітніх послуг для забезпечення ефективної зайнятості та підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг.

Таким чином, у національній економіці України сформувалася велика соціально-економічна проблема, пов'язана з невідповідністю в діяльності ринку праці і ринку освітніх послуг, та необхідність партнерства бізнесу і держави для її вирішення.

Питання взаємодії ринків освіти та праці, а також моделі та інструменти взаємодії влади і бізнесу в забезпеченні збалансованості двох ринків у сучасних умовах є відносно новим питанням у сучасних наукових дослідженнях. На увагу заслуговує збірник статей провідних фахівців-трудоників за редакцією проф. І.Л. Петрової, виданих за сприяння Благодійного фонду «Розвиток України», який можна розглядати як один із дослідів пошуку компромісу в цих сферах діяльності.

Дані дослідження, з одного боку, описують проблеми, що існують на кожному з ринків, з іншого – описують іноземний та вітчизняний досвід підготовки фахівців роботодавцями з необхідним набором компетенцій, а також окремі інструменти взаємодії ринків праці та освітніх послуг. Комплексний підхід до розгляду взаємодії ринків у регіональному аспекті з урахуванням керуючого впливу держави розглядається обмежено в одиничних дослідженнях [33].

У сучасних умовах людський капітал є тим ресурсом, який дозволяє не тільки забезпечити розвиток національної економіки та підвищити якість життя населення, а й становить основу підвищення її конкурентоспроможності, значущості держави у світовій економічній системі, участі її в усіх світових соціально-економічних процесах, а також визначає ступінь впливу і рейтинг країни в міжнародному просторі. Основою процесів нагромадження людського капіталу та підготовки висококваліфікованих кадрів для успішного розвитку національної та світової економіки є розвиток системи вищої освіти, яка в даний час найбільше з усіх напрямків соціального розвитку (охорона здоров'я, освіта, культура, мистецтво, спорт, соціальний захист) зазнає дії процесів глобалізації, інтеграції, інтернаціоналізації, демократизації. Це потребує формування нової моделі освіти, яка буде адаптована до нових реалій стратегічного розвитку на основі активізації інноваційних процесів, формування і нагромадження людського та інтелектуального капіталу на основі її участі в соціально-економічній системі суспільства, економіки та світового господарства на принципах забезпечення їх реальних потреб, пріоритетів і створення єдиної освітньо-науково-економічної системи.

Публікації дослідників різних наукових шкіл свідчать про те, що в даний час традиційна система освіти перебуває в стані кризи і необхідна її адаптація до нових умов і світових тенденцій розвитку. Сучасні тенденції на національних ринках освітніх послуг характеризуються комплексом протиріч, що складаються з:

- необхідності розширення обсягу та якості освіти відповідно до зростаючих вимог ринку праці на висококваліфіковану робочу силу, що відповідає конкретним потребам національних економік в інноваційному розвитку в умовах економіки знань;

- обмеженості державних бюджетних коштів, пов'язаних зі скороченням соціальних витрат при збереженні відповідальності держави за систему освіти;

- необхідності підвищення витрат на освіту при оптимізації державних соціальних витрат і витрат на освіту в тому числі або пошуку партнерів для забезпечення сталого інвестування освіти в особі приватних інвесторів та домогосподарств.

Існуюча ситуація свідчить, що модель системи освіти, що склалася в рамках національних культур і моделей господарювання, може бути охарактеризована як статична закрита, не здатна до розвитку і така, що не відповідає глобальним змінам, що відбу-

ваються у світовій економіці, і накладає зміни на національну економіку. Разом з тим у ринковій економіці система освіти є не тільки соціальною необхідністю і умовою розвитку, а також критерієм ефективності управління та розвитку, що робить її об'єктом дослідження економічних наук. На тлі розвитку процесів глобалізації світового економічного співтовариства, що захопили і національні освітні процеси, освіта переміщається до числа тих галузей економіки, що розвиваються найшвидшими темпами. Це відбувається за рахунок розширення можливостей вибору вступу до закордонних вищих навчальних закладів, розвитку ринку освітніх послуг в Україні і розширення попиту на висококваліфіковану робочу силу в економіці знань. Показник кількості випускників шкіл, що вступили до вищих навчальних закладів, є в даний час свідченням розвитку людського капіталу суспільства. Так, за даними ОЕСР, на сьогодні серед країн, що входять до складу Організації, найбільш швидко зростання спостерігається в освіті третього ступеня: якщо в 1995 році - 37% контингенту вступників до університету, а в 2006 році це число зросло до 57% [2]. А взаємозв'язок організацій вищої освіти з організаціями системи виробництва, науки і довузівської освіти, а також органами державної влади формує мережі взаємодії, що ґрунтуються на партнерстві елементів системи «освіта-наука-економіка-особистість». У цьому випадку взаємодія, метою створення якої є створення і збільшення знань, навчання, прищеплення культурних цінностей і формування економічного зростання, реалізується між такими інституційними формами, як організації:

- довузівської підготовки (школи, ліцеї, коледжі);
- вищої освіти (ВНЗ);
- академічної та відомчої науки (інститути);
- виробництва (підприємства);
- органів управління.

Розгляд та об'єднання на практиці роз'єднаних елементів єдиної інноваційної економічної системи – навчання, генерування нового знання і створення новацій, комерціалізація новацій, інноваційного розвитку організацій і створення інноваційного середовища для інноваційного розвитку – призводять, з одного боку, до виникнення стійкої інноваційної системи, а з іншого – до виникнення зворотного зв'язку в системі підготовки необхідної кількості та якості фахівців. Крім того, створення єдиного потоку взаємодії «освіта-наука-економіка-особистість» дозволяє підвищу-

вати економічну ефективність від вкладення коштів у систему освіти і більш обґрунтовано розглядати її не тільки як галузь соціального сектору, але і як підсистему виробництва. Свідченням цього є нові інституційні форми на базі великих технічних ВНЗ - технопарки, бізнес-центри, а також інноваційно-освітні комплекси (прикладом на пострадянському просторі може бути «Сколково», Росія).

Основним системотвірним елементом у понятті «партнерство» є «співробітництво», при якому державні, приватні та громадські інститути виступають як рівноправні партнери, домовляються працювати в тісному співробітництві один з одним з метою вирішення важливого національного завдання. Партнерство також припускає наявність узгоджених домовленостей про розподіл вигод і винагороди, про використання ресурсів – кваліфікованих фахівців, досвіду та фінансових партнерів.

Сучасні умови розвитку суспільства характеризуються зміною, що впливає на макросередовище функціонування освітньої системи в цілому та університетів зокрема. Глобалізація економічного простору, розвиток техніки і технології, інформаційних технологій та Інтернету, електронних та мобільних технологій, «ефект десинхронізації», демографічна криза, формування економіки знань та ін. – перелік основних тенденцій розвитку макросередовища, що впливають на систему освіти.

Глобалізація розвитку світової економіки зумовлює набуття країнами стійких конкурентних переваг в умовах значного підвищення ролі інноваційної складової розвитку. Трансформація розвитку науки і сучасних технологій інформатизації суспільства – вирішальний фактор економічного зростання, який передбачає формування конкурентоспроможного працівника, мотивованого до інтелектуально-професійного зростання, обслуговування нового технологічного устаткування. Ці фактори приводять до зміни мікросередовища університетів. Зміна в маркетинговому середовищі університету проявляється у змінах якості та змісту освіти, зміні критеріїв оцінки його діяльності, зміні очікувань безпосередніх споживачів освітніх продуктів і послуг, нових вимог і компетентності випускників ринку праці.

Ці зміни впливають на діяльність університету – його активність у задоволенні потреб ринку праці й освітніх послуг, у якості освіти. Інтеграція України в міжнародне економічне співтовариство передбачає нові умови господарювання, використання су-

часних управлінських технологій, зміни у системі освіти. Адаптація до сучасних умов системи освіти вимагає постійних змін і адаптації університету для задоволення потреб і очікувань ринку освітніх послуг.

Зміни, що відбуваються в системі професійної освіти, є основою економічного і соціального розвитку країни. Для розвитку сучасної економіки необхідне зростання людського капіталу. Людина, яка володіє певним запасом знань, умінь і навичок загального і професійного характеру, стає ключовим фактором у розвитку і стійкості економіки. В умовах економіки знань акцентами розвитку стають виробництво і нагромадження людського капіталу. Тому як у теоретичному, так і в практичному аспектах на увагу заслуговує проблема формування ефективної взаємодії між підприємствами регіонів, органами управління, університетами, підприємствами довузівської підготовки та науковими установами. Ця взаємодія приводить до забезпечення інтересу: партнерів-підприємств – в отриманні фахівців, університетів – у забезпеченні стійкості на ринку освітніх послуг, а для регіонів – гармонізація ринків праці та освітніх послуг, розвиток наукових досліджень при стійкому розвитку.

Вирішення соціальних проблем суспільства шляхом розвитку взаємодії влади, бізнесу і суспільства – багатогранна проблема, що включає: вивчення соціальних потреб населення; диверсифікацію відповідальності держави у задоволенні потреб населення; розподіл функцій між соціальними партнерами з урахуванням їх ресурсів; особливості та технології взаємодії держави з бізнесом та суспільством при вирішенні проблем на основі балансу інтересів учасників цього процесу.

Основними формами реалізації соціальних проектів і програм в освіті є: соціальне замовлення; цільове фінансування конкретних організацій, що здійснюють соціально значущу діяльність; конкурсне розміщення державних чи регіональних грантів серед державних і недержавних некомерційних організацій; створення асоційованих структур (державно-громадські, суспільно-державні, регіонально-громадські, суспільно-регіональні організації, фонди, некомерційні асоціації, партнерства і т.д.); підписання тимчасових угод про співпрацю, у рамках яких можуть проводитися разові заходи чи акції соціальної спрямованості; підписання довгострокових угод, що визначають принципи взаємовідносин різних секторів суспільства (або їх частин). До такого

роду угод належать тристоронні угоди між органами виконавчої влади, підприємцями та громадськими організаціями.

Вирішальне значення в альянсі взаємодії соціальних партнерів починають займати українські бізнес-організації. Усвідомлення бізнесом своєї соціальної відповідальності є одним із запорук успішного і гармонійного розвитку суспільства, недопущення його розшарування і внутрішніх конфліктів, оскільки соціально ефективна компанія – це компанія, стратегія розвитку якої погоджена з інтересами її працівників, територією господарювання і суспільства в цілому. Сучасні компанії намагаються переходити від традиційної благодійності до більш стратегічних форм – системної благодійності та соціальної відповідальності, зокрема до інвестування в соціальну сферу. Це призводить до більш організованих форм добродійності, забезпечує цільове витрачання виділених коштів; реалізації соціальних проектів на благо розвитку компанії і території, більш активного використання нових технологій управління, які залучають громадськість до розроблення і реалізації проектів.

В Україні буде формуватися безліч моделей взаємодії соціальних партнерів, які залежать не тільки від об'єктивних, але більшою мірою від суб'єктивних чинників особистісних взаємин між провідними ключовими фігурами у процесі формування та реалізації соціальної політики, від життєвих моральних установок цих осіб, від внутрішньої установки змінити ситуацію на краще.

Таким чином, у сучасному розумінні партнерство держави, бізнесу і суспільства являє інституційний та організаційний союз між державою, приватними компаніями, громадськими організаціями з метою реалізації суспільно значущих проектів.

При цьому держава завжди несе відповідальність за виконання своїх соціально відповідальних функцій, пов'язаних із загальнонаціональними інтересами, а бізнес є джерелом інноваційності, активності та забезпечення соціально-економічного розвитку. Партнерство, що розвивається, на відміну від традиційних відносин створює свої базові моделі фінансування, відносин власності та методів управління. Соціальне партнерство (СП) передбачає конструктивно взаємовигідне співробітництво між трьома секторами суспільства – державними структурами, комерційними підприємствами та некомерційними організаціями з метою вирішення проблем соціального сектора в інтересах всього населення або його окремих груп. Різновидом СП є державно-приватне пар-

тнерство. Державно-приватне партнерство (ДПП) – це економіко-правовий механізм узгодження інтересів і забезпечення рівноправності держави і бізнесу в рамках реалізації соціально-економічних проєктів, спрямованих на досягнення цілей державного управління.

Недоліки законодавчої бази України полягають у відсутності чіткого визначення державної політики щодо відносин, які формуються між державою і територіальною громадою, з одного боку, та суб'єктами господарювання, що діє на основі приватної форми власності – з іншого боку для взаємовигідної співпраці на строковій основі з метою реалізації суспільно значущих проєктів, досягнення соціального та економічного ефекту. В Україні розроблено проєкт Закону «Про загальні засади розвитку державно-приватного партнерства в Україні», мета якого – створення законодавчої основи для стимулювання розвитку співпраці між державним та приватним секторами з метою підвищення конкурентоспроможності економіки країни та залучення інвестицій в економіку України. Потрібне негайне продовження просування цього закону.

До принципів організації державно-приватного партнерства, спрямованих на створення стабільних умов розвитку всіх його форм, що забезпечують ефективне використання державних, регіональних, приватних та корпоративних ресурсів, належать: орієнтація на цінності, властиві культурі населення, що проживає в країні та регіоні, де здійснюється партнерство; конкурсний відбір партнера; вибір та обговорення форм партнерства; чіткість методик оцінки ризику та вимірювання успіхів, включаючи визначення синергетичного ефекту партнерства; двостороння інформаційна відкритість; інноваційна взаємодія; інвестиційна привабливість партнерства; взаємна гарантія стійкості партнерства, що знижує ризик передчасного розриву зв'язків.

Необхідність у ДПП виникає насамперед у сферах, за які держава традиційно несе відповідальність, – об'єкти загального користування (транспортна, комунальна, соціальна інфраструктура, об'єкти культури, пам'ятники історії та архітектури тощо), так звані «публічні служби» (public services) – ремонт, реконструкція та утримання об'єктів загального користування, прибирання територій, житлово-комунальне господарство, освіта, охорона здоров'я. Державно-приватне партнерство з метою реалізації суспі-

льно значущих проектів у даний час особливо актуальне в сферах охорони здоров'я та освіти.

Основними механізмами взаємодії ВНЗ з компаніями є: стратегічне партнерство; корпоративне управління (присутність представників бізнесу в керівництві ВНЗ і навпаки: присутність представників ВНЗ в керівних органах компаній); фінансовий менеджмент і зв'язок із ринком праці; мотивація студентів-відмінників та інноваційних викладачів; стажування; підтримка студентських рухів; гранти на розроблення нових освітніх курсів; курси підвищення кваліфікації викладачів та обміну досвідом; гранти на наукові роботи; придбання обладнання та інша матеріальна підтримка; цільові капітали (ендаумент).

Одним із найбільш ефективних інструментів залучення коштів у сферу освіти, інноваційних, які підвищують у той самий час економічну зацікавленість роботодавців в інвестуванні коштів у професійну освіту, є система фінансування університетів за рахунків щорічних доходів, одержуваних від розміщення державних і приватних коштів у цінні папери, акції, депозити без права використання самих засобів, що отримала назву «ендаумент». Ендаумент – цільовий фонд, призначений для використання в некомерційних цілях, як правило, для фінансування організацій освіти, медицини, культури.

Причиною неузгодженості ринків праці та освіти є відсутність постійного моніторингу прогнозування потреб економіки і програм профорієнтації на перспективу, а також коригування. Метою створення таких програм має стати розроблення обґрунтованих обсягів прийому на найбільш затребувані і перспективні професії. Для цього необхідні щорічний моніторинг ринку праці та визначення дефіциту кадрів, щорічне коригування державного замовлення на дефіцитні спеціальності. Особливо цей процес важливий для промислово розвинених регіонів, де традиційно концентрується науково-технічний потенціал держави. Крім того, необхідне розроблення механізму інформування потенційних абітурієнтів про затребуваність обраної професії ринком праці та встановлення системи орієнтирів при виборі майбутньої професії.

Таким чином, сучасні загальноцивілізаційні тенденції розвитку суспільства передбачають посилення взаємодії бізнесу, влади і суспільства як елемента сталого розвитку. Аналіз європейського та українського досвіду співпраці університетів і промислових підприємств показує необхідність розширення і поглиблення фу-

нкій діяльності університету в напрямках нарощування інтелектуального потенціалу, розвитку науки і високих технологій, освіти та комунікацій, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності національних економік у сучасному світі.

Пріоритетними напрямками для розвитку взаємодії держави, бізнесу і суспільства при реалізації соціальних проєктів є: формування сприятливих умов розвитку партнерства; посилення нормативно-правового забезпечення; посилення ефективної державної підтримки і гарантій цивілізованого бізнесу, забезпечення державної підтримки у реалізації соціальних проєктів, створення єдиного державного органу з питань державно-приватного партнерства; більш ретельне опрацювання проєктів з боку держави та бізнесу за участю громадськості; соціальний контроль у проєктуванні та прозорість моделей та механізмів партнерства.

2.4. Передумови та напрями реструктуризації системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні

Сучасна фінансово-економічна криза назрівала протягом кількох років накопичення колосальних диспропорцій усередині провідних економічних держав і між ними, а надзвичайна швидкість поширення кризових явищ, їх масштабність та всеохоплюючий характер пов'язані, зокрема, із збігом малого, великого і стадіального циклів. За таких умов пожвавлення економіки та її перехід у фазу зростання можливі лише після вирішення комплексу проблем оновлення основного капіталу, становлення нового технологічного укладу, утвердження нового технологічного способу виробництва, здійснення необхідних структурних змін на ринках та фінансової санації компаній. Історичний досвід свідчить про ефективність вирішення подібних проблем шляхом впровадження у виробничий процес інновацій та проведення відповідної реструктуризації.

Сучасна структурна перебудова світової і національних економік на основі новітніх технологій відбувається у складних умовах реформування всієї системи фінансово-економічних відносин, тому її результативність безпосередньо визначається спроможністю держав створити умови активізації інноваційної діяльності, адекватні змінам у глобальному фінансовому середовищі. У зв'язку з

чим стає актуальною проблема реструктуризації системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні.

Проблемам фінансового забезпечення інноваційного розвитку України присвячені праці відомих вітчизняних науковців Л.К. Безчасного, Т.А. Васильєвої, О.Г. Білоцерківця, В.М. Геєця, А.С. Гальчинського, Н.П. Гончарової, М.П. Денисенка, М.І. Крупки, Ф.Г. Федоренка, Л.І. Федулової, Д.М. Черваньова та інших. Однак дослідження і наукові розробки цих вчених не охоплюють усі аспекти проблеми фінансового забезпечення інноваційної діяльності в умовах розриву між реальним і фінансовим секторами економіки України, що посилюється, та динамічних змін у світовій фінансовій архітектурі, що обумовлюють проведення реструктуризації національних фінансових систем. Актуальність і недостатня розробленість цих питань обумовлює необхідність проведення наукового дослідження.

Мета дослідження полягає в науковому обґрунтуванні напрямів реструктуризації системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності в Україні на основі аналізу стану фінансування, фінансового регулювання та стимулювання інноваційних процесів у країні з врахуванням перспектив розвитку світової економіки.

Енергійне зростання у країнах з розвинутою економікою та ринком, що формується на межі ХХ-ХХІ ст., переконливо свідчить про життєздатність концепції технологічного динамізму, або постійної технологічної революції, яка стала підґрунтям стратегій соціально-економічного розвитку цих країн. Згідно із зазначеною концепцією науково-технологічне лідерство розвинених держав визначається не лише потужним розвитком новітніх галузей промисловості, а й здатністю до динамічної та неперервної перебудови усіх сфер економіки для створення і дифузії новітніх технологій [1]. Отже, економічна практика підтверджує що реструктуризація, як базова категорія системних і комплексних перетворень на макро-, мезо- та мікрорівнях економіки становить беззаперечний імператив сучасної ринкової економіки і є обов'язковою умовою для функціонування і розвитку економічних систем різного таксономічного рівня.

Трансформаційні перетворення в економіці України у 90-х рр. ХХ ст., що супроводжувалися різким падінням рівня виробництва і платоспроможності на тлі високих темпів інфляції, обумовили неухильне зниження інноваційної активності вітчизняних підп-

приємств. Оскільки країна може претендувати на належне місце у світі і забезпечити енергійне зростання лише опанувавши інноваційний шлях розвитку, то основою нового стратегічного курсу України на 2000-2004 рр. було визначено «опрацювання та реалізацію державної політики, спрямованої на структурну перебудову промисловості та розвиток інноваційної моделі економічного зростання, утвердження України як високотехнологічної держави» [36]. Проте на відміну від країн-світових лідерів в Україні у періоді економічного зростання (2000-2007 рр.) не проводилися цілеспрямовані структурні реформи, через що не було забезпечено умов для якісних зрушень у техніко-технологічній структурі вітчизняної економіки, що у цей час могло стати важливим чинником привабливості країни для світового капіталу, який вже звільнився від застарілих виробництв.

За висновками проведеного у 2009 р. колективом науковців НАН України під керівництвом академіка В. Гейця дослідження соціально-економічного стану України структурна динаміка промисловості України за технологічними укладами з 2003 до 2008 року майже не зазнала ніяких змін, п'ятий технологічний уклад займає близько 3%, третій – знизився з 51% до 46%, четвертий – близько 50% [59]. Вражаюче низькою була і залишається дотепер частка України на світовому ринку високотехнологічної продукції – 0,1% [6]. Обмеженість вибору джерел фінансування (переважна більшість інвестицій у інноваційні проекти здійснювалася за власні кошти суб'єктів підприємницької діяльності, незначну частку мали ресурси, залучені на фінансовому ринку, видатки державного й місцевого бюджетів, включаючи державні цільові фонди та кошти іноземних інвесторів) гальмувала процеси формування інноваційно-активними підприємствами фінансових ресурсів, що спрямовувалися на впровадження техніко-технологічних інновацій. Усе це свідчить про відсутність результативних структурної, зовнішньоекономічної та фінансової політик держави, низький рівень інноваційної активності промислових підприємств України у напрямі техніко-технологічного оновлення національної економіки та невідповідність структури джерел фінансування інноваційної діяльності сучасному рівню розвитку фінансових відносин у світі, зокрема, стрімкому зростанню в останні десятиліття ролі фінансових посередників у здійсненні валютно-фінансових розрахунків та збільшенню обсягів та швидкості трансакційного руху капіталів.

Випереджальне зростання фінансового сектору стало характерною рисою розвитку світової економіки протягом останніх десятиліть, чому значною мірою сприяли: лібералізація валютно-фінансових відносин; активне впровадження на фінансових ринках великої кількості нових фінансових інструментів, спрямованих на прискорення обороту й отримання швидких прибутків; зміни в цільових орієнтаціях банківських установ – зниження частки кредитів, наданих промисловим підприємствам, на користь кредитування споживчих витрат домогосподарств і потреб комерційних структур, що привело до послаблення залежності банків від функціонування промислового сектору економіки.

Економіка України має високий ступінь відкритості, що обумовлює взаємне проникнення явищ і процесів, які відбуваються у національній та світовій економіках, тому явище посилення розриву між фінансовим і реальним секторами економіки мало поширитися й на вітчизняну економіку. Результати раніше проведених нами досліджень з питань порушення пропорційності розвитку української та світової економік у докризовому періоді [49, 50] свідчать на користь гіпотези розриву між реальним і фінансовими секторами економіки України (гіпотеза «decoupling hypothesis»). На доповнення до попередніх досліджень вважаємо, що характерна для системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності обмеженість вибору джерел фінансування також є підтвердженням цієї гіпотези.

Переважаюча у структурі джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні власних коштів суб'єктів господарювання (на початок 2008 р. їх частка становила 73,7% [32]) і незначні частки коштів, залучених на фінансовому ринку, та коштів іноземних інвесторів стали упродовж 2008 р. вагомим чинником гальмування процесів трансмісії в інноваційну сферу кризових явищ, які виникли у світовій економіці та фінансовому секторі економіки України. За даними офіційної статистики [32], фінансування інноваційної діяльності у 2008 р. порівняно з 2007 р. збільшилося на 1143,3 млн грн, або на 10,5% за рахунок зростання (у рамках виконання антикризової програми уряду) бюджетного фінансування на 192,1 млн грн, або у 2,3 раза та інших джерел на 1893,2 млн грн, або у 1,8 раза при зменшенні самофінансування на 735,6 млн грн, або на 9,2% та коштів іноземних інвесторів на 206,4 млн грн, або на 64,1% відповідно, що зумовило зменшення у 2008 р. частки власних коштів суб'єктів господарювання та кош-

тів іноземних інвесторів у структурі джерел фінансування інноваційної діяльності в Україні на 13,2 п.п. та 2,0 п.п. до 60,6% та 0,9% відповідно.

Суттєве скорочення іноземного інвестування (майже у 2,8 раза) було обумовлене, зокрема, загальним зниженням схильності інвесторів до прийняття ризику, що зменшило потоки капіталу в країни з ринком, що формується, і країни, що розвиваються, а також такими внутрішніми для України чинниками, як: політична нестабільність; нескоординована діяльність уряду і НБУ щодо розроблення та реалізації антикризових заходів, які були спрямовані на вирішення тільки окремих найбільш проблемних питань; курсова нестабільність; високий ступінь впливу спекулятивного капіталу на національну фінансову систему; відсутність перспектив швидкого відновлення економіки тощо. Отже, існування розриву між фінансовим і реальним секторами економіки України на початковому етапі сучасної фінансово-економічної кризи створило, на нашу думку, для інноваційної сфери певну «подушку безпеки».

Оскільки на початку 2009 р. у структурі джерел фінансування інновацій найбільшу частку мали власні кошти суб'єктів господарювання, кошти державного і місцевих бюджетів та державних цільових фондів, то внаслідок посилення в економіці України вторинних ефектів фінансової кризи – стрімкого погіршення фінансово-економічного стану українських підприємств, зростання бюджетного дефіциту й державного боргу – відбулося значне скорочення витрат на інновації, що здійснювалися за рахунок: самофінансування – на 2094,6 млн грн (або на 28,8%); фінансування з державного бюджету – на 209,6 млн грн (або на 62,3%); інших джерел (місцевих бюджетів та державних цільових фондів) – на 3137,3 млн грн (або на 73,3%) [32]. Разом із тим, погіршення прогнозів відновлення економік розвинених країн та зростання інтересу до українських активів з боку як фінансових спекулянтів, яких приваблює їхня дешевизна через наслідки кризи, так і транснаціональних компаній, що зацікавлені дістати доступ до українських ресурсів, ринку або скористатися вигідним геостратегічним положенням, обумовили протягом 2009 р. зростання обсягів іноземних інвестицій. Так, фінансування інновацій за рахунок коштів іноземних інвесторів збільшилося порівняно з 2008 р. на 1397,5 млн. грн., або у 13,1 раза [32]. При збереженні у подальшому такої динаміки можливе зростання залежності вітчизняної

інноваційної системи від іноземного капіталу, що ускладнюватиме реалізацію державою власної структурної політики.

Триваючий спад економічної активності, системна криза фінансового сектору, зниження рейтингів міжнародними рейтинговими агентствами та зростання державного боргу стали характерними рисами розвитку української економіки у 2010 р. У сукупності ці та інші чинники розвитку вітчизняної економіки на тлі очікувань другої хвилі глобальної фінансової кризи унеможливають екстенсивне зростання у короткостроковому періоді ресурсної бази інноваційної діяльності в Україні, а тому, на нашу думку, на сьогодні необхідно провести реструктуризацію системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності, яка передбачає здійснення глибоких якісних та сутнісних структурних змін на різних рівнях та в усіх підсистемах з метою підвищення ефективності її функціонування, зосередивши увагу на таких напрямках фінансового впливу на інноваційну діяльність, як фінансове регулювання та фінансове стимулювання.

Враховуючи те, що за умов зростання економіки України не було створено запасу її міцності у формі арсеналу технологій, як проривних – для закріплення на зовнішніх ринках, так і технологій масового споживання – для розвитку внутрішнього ринку [59], можна стверджувати, що спонтанне відновлення вітчизняної економіки в сучасних умовах може відбуватися лише на підґрунті відновлення колишньої моделі економіки, орієнтованої на експорт низькотехнологічних і сировинних ресурсів. Таким чином, у сучасних умовах актуалізується проблема посилення ролі держави у забезпеченні радикальної модернізації національної економіки України.

На думку провідних вчених-економістів, експертів та членів Комітету ВР України з питань науки і освіти [27, 59], дії держави щодо підтримки суб'єктів інноваційної діяльності в умовах кризи були непослідовними, стратегічні дії та «правильні пріоритети» були лише на папері, а на практиці – гасіння пожежі. У зв'язку з цим становить інтерес розгляд основних заходів фінансової підтримки інноваційної сфери урядами інших країн.

В умовах глобальної фінансово-економічної кризи уряди розвинених країн поряд із вирішенням проблем національних фінансових систем особливу увагу приділили стимулюванню інноваційної діяльності. Так, США, Японія, Корея, Китай обрали так званий «Зелений курс», розроблений відповідно до глобальних

тенденцій і зосереджений на таких сферах, як: 1) збереження і повторна переробка енергії та розвиток чистих видів енергії для побудови енергозберігаючої економіки; 2) екологічно чисті транспортні мережі і забезпечення потреб у чистій воді для підвищення якості життя і навколишнього середовища; 3) зниження викидів вуглецю і стабільне забезпечення водних ресурсів для захисту планети і для майбутніх поколінь; 4) будівництво промислової й інформаційної інфраструктур та розвиток технологій для ефективного використання енергії з метою підготовки до майбутнього. Новий «зелений» курс тісно пов'язаний із механізмами стимулювання, оскільки його метою є відновлення економіки, створення робочих місць та інституціональні реформи [53].

У рамках прямої фінансової підтримки інноваційної сфери у Канаді надаються державні гарантії щодо кредитування НДДКР, здійснюється безпосереднє державне фінансування НДДКР, у Японії здійснюються бюджетне субсидування і пільгове кредитування державних корпорацій, дослідницьких центрів, які проводять НДДКР спільно з приватними компаніями, у Німеччині надається фінансова підтримка розвитку довгострокових і ризикових досліджень у ключових сферах науково-технічної й виробничо-господарської діяльності.

За фінансовий важіль, як форму фінансового регулювання, урядами країн активно застосовується прискорена амортизація устаткування, що мотивує підприємства до оновлення виробничих фондів. Так, у США для задіяного у НДДКР устаткування із строком експлуатації 4-10 років термін амортизації становить 5 років, в Японії систему прискореної амортизації введено для компаній, які застосовують енергозберігаюче устаткування або таке, що сприяє ефективному використанню ресурсів і не шкодить довкіллю.

У складі фінансових стимулів розвитку інноваційної діяльності уряди використовують податкові пільги та податкові канікули. За даними Національного інституту проблем міжнародної безпеки [52], у Японії встановлено інвестиційну податкову знижку для електронної техніки і устаткування у 5,3%, у Великобританії податкову знижку встановлено для першого року експлуатації нової техніки, технології, матеріалів у розмірі 50%, у США податкову знижку за збільшення обсягу НДДКР, яку застосовують тоді, коли витрати на НДДКР спрямовані на створення нової продукції чи на розроблення нових технологічних процесів, у Канаді вели-

чину пільги збільшують до 30% за умови важкодоступності й економічної нерозвиненості районів, де впроваджуються нововведення. Тимчасове звільнення від сплати податку на прибуток або часткове його зниження (податкові канікули) діє у Франції для новостворених дрібних та середніх фірм. У перші 5 років їх діяльності ставка податку на прибуток зменшується на 50%. У Великобританії для новостворених інноваційних компаній податок на прибуток знижується з 20% до 1%.

Впровадження в Україні досвіду зарубіжних країн щодо податкового стимулювання інноваційної діяльності в межах діючої моделі податкової системи ускладнюється такими її недоліками: відсутність економічно обґрунтованого балансу між фіскальною й регулюючою функціями податків, неефективна система державного податкового регулювання, її неузгодженість із завданнями економічної політики держави; нестабільність податкового законодавства, яка обмежує можливості формування суб'єктами господарювання фінансової та економічної політики в середньо- й довгостроковому періодах; низький рівень податкової культури, значне поширення схем мінімізації й ухилення від сплати податків; нераціональна система податкових пільг, що спричиняє порушення принципів справедливості в оподаткуванні та зниження фіскальної ефективності основних податків.

Нині в Україні тривають підготовка й обговорення податкової реформи, метою якої є формування податкової системи, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки, забезпеченню стійкого економічного зростання на інноваційно-інвестиційній основі за умови збільшення сукупних податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів та державних цільових фондів, проведенню збалансованої бюджетної політики на середньо- й довгострокову перспективу [58]. Програма реформування податкової системи передбачає зростання регулюючого потенціалу податкової системи шляхом розроблення чітких, предметних, обмежених у часі і просторі податкових інструментів стимулювання інноваційної діяльності, енергозбереження та раціонального природокористування, зокрема, шляхом:

- 1) удосконалення порядку амортизації основних засобів і нематеріальних активів шляхом запровадження нормативів амортизації, які стимулюватимуть оновлення основних засобів;

2) впровадження інвестиційно-інноваційного податкового кредиту для виконання інвестиційних проєктів, стимулювання вжиття заходів із енергозбереження;

3) уніфікація підходів до оподаткування пасивних доходів фізичних осіб з метою стимулювання інвестиційної діяльності;

4) запровадження екологічного податку (замість збору за забруднення навколишнього природного середовища).

Удосконалюючи діючу систему оподаткування в Україні, необхідно враховувати те, що, здійснюючи безпрецедентні за масштабами заходи порятунку національних економік, уряди провідних країн світу вже у травні 2010 р. зіткнулися з проблемою забезпечення стійкості бюджетів і зростаючим тиском на ринки суверенних боргових зобов'язань. Перманентна потреба фінансування високого бюджетного дефіциту веде до ризиків зловживання емісійним фінансуванням бюджету, зростання державного боргу, посилення фіскальних вилучень з державного сектору, посилення фіскального тиску на економіку, зростання кредиторської заборгованості держави [56], а підвищення суверенного ризику викликає додаткове подорожчання фінансування та послаблення балансів банків, а відповідно й пожорсткішання умов кредитування, падіння довіри підприємств і споживачів та різкі зміни обмінних курсів. За даними МВФ, потреби у рефінансуванні з термінами погашення у третьому та четвертому кварталах 2010 р. досягають у США, Великобританії, Японії та країн зони євро приблизно 4 трлн. дол. [14]. За таких умов уряди країн вимушені здійснювати консолідацію державного бюджету та реструктуризацію державного боргу, зокрема його пролонгацію. Отже, найближчим часом Україна на світовому рівні може зіткнутися з конкуренцією з досить великими потребами у рефінансуванні розвинених країн, що підвищує її ризик технічного дефолту, зростання якого веде до погіршення суверенних та корпоративних кредитних рейтингів, обмежує доступ вітчизняних компаній до кредитних боргових ресурсів та погіршує інвестиційний клімат у країні.

Підсумовуючи вищезазначене, для забезпечення високих темпів висхідної економічної динаміки в Україні особливого значення набуває проведення реструктуризації системи фінансового забезпечення інноваційної діяльності за такими основними напрямками:

– на рівні підприємства – проведення оперативної фінансової реструктуризації, що спрямована на покращення результативно-

сті діяльності підприємства у короткостроковому періоді і створює умови для реалізації стратегічного реструктурування, що дозволить йому набути нових рис, процедур і діяльності, необхідної до перетворення, змін і експансивності. При цьому роль параметрів фінансово-економічної системи як основних засобів управління реструктуризацією на макrorівні має скеровуватися на поєднання інноваційної діяльності підприємства із загальною технологічною політикою держави. У зв'язку із тим, що найбільший потенціал закордонного інвестування на сьогодні мають країни Близького Сходу, підприємствам, які прагнуть скористатися перевагами інтернаціоналізації і фінансової глобалізації, доцільно розробити нові форми співпраці з контрагентами, враховуючи специфіку організації фінансів ісламських країн;

– на рівні фінансового сектору економіки України - проведення реструктуризації активів банківської системи у напрямі очищення банків від «токсичних» активів і збільшення частки інноваційно-інвестиційних кредитів, а також удосконалення структури фінансового ринку, зокрема розвиток небанківських фінансових установ і активізація їх діяльності у фінансуванні інноваційних проєктів, що прискорить процес перетікання капіталів у високоефективні сфери виробництва. Разом з тим при розробленні відповідних фінансових інновацій необхідно враховувати, що відставання національних систем забезпечення фінансової стабільності від інновацій на фінансових ринках та їх глобалізація стало однією з фундаментальних причин, що сприяло розвитку сучасної фінансово-економічної кризи. Це обумовлює необхідність реструктуризації системи регулювання діяльності фінансових посередників та функціонування фінансових ринків;

– на рівні національної економіки – впровадження програмно-цільового підходу до розроблення та виконання Державного бюджету України й відповідний перегляд державних цільових програм на предмет доцільності продовження їх бюджетного фінансування та концентрації бюджетних ресурсів на пріоритетних напрямках науково-технічного й інноваційного розвитку; збалансування інституціонального й конкурсного фінансування; раціоналізація структури державних видатків за розпорядниками бюджетних коштів; розвиток державно-приватного партнерства у фінансуванні інноваційної діяльності.

2.5. Інформаційно-аналітичне забезпечення розвитку економіко-інноваційних систем різного рівня

Сьогодні інноваційна діяльність є головною умовою виходу підприємств, регіонів та країни в цілому із кризи. Результативне управління інноваційним розвитком вимагає розроблення адекватних інструментів його забезпечення. Проблема забезпечення інноваційного розвитку набуває особливого значення саме в інноваційній діяльності регіональних систем. У той самий час забезпечення інноваційного розвитку регіональних систем не може бути результативним при використанні лише окремих заходів. Це завдання повинно вирішуватися впровадженням комплексної технології управління, що стосується усіх складових інноваційного розвитку. Складність питань забезпечення інноваційного розвитку регіональних систем, недостатня наукова та методична база щодо цього науково-практичного завдання, необхідність формування прийомів та підходів до забезпечення інноваційного розвитку регіональних систем обумовили в кінцевому підсумку актуальність моделювання розвитку інноваційних регіональних систем.

На початок 90-х рр. XX ст. Україна мала значні можливості для успішного розвитку в науково-технологічній сфері. Але системна та інституційна криза, яка охопила всі ланки національного господарства, не сприяла створенню належних для цього передумов. Проте, з нашої точки зору, висновок щодо неефективності державної інноваційної політики у попередні роки, який досить часто робиться на підставі сучасного занепаду інноваційної діяльності, не можна вважати достатньо коректним. Необхідно визнати, що під час реформ з початку 1991 року створена законодавча база, метою якої є регулювання наукової та науково-технічної діяльності, а саме: закони «Про основи державної політики в сфері науки і науково-технічної діяльності» (1991), «Про наукову і науково-технічну діяльність» (1991), «Про науково-технічну інформацію» (1993), «Про наукову і науково-технічну експертизу» (1995). Законом «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» та рядом інших, пов'язаних із ним, наприклад, «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», створено правові передумови для формування вітчизняної системи захисту інтелектуальної власності.

У результаті здійснених реформ вдалося, по суті, «з нуля» створити правове поле, тобто законодавство з інноваційної діяльності. Сьогодні у країні діють близько 20 законодавчих актів, 50 нормативно-правових урядових актів, 100 різноманітних відомчих документів, що регламентують інноваційну діяльність. Проте, незважаючи на те, що держава створює умови для розвитку вітчизняного господарства на інноваційній основі, формуються національні та регіональні програми інноваційного розвитку, розробляються схеми фінансування та стимулювання інноваційної активності промислових підприємств, статистичні дані щодо стану та динаміки інноваційної діяльності показують протягом кількох років тенденцію до зниження інноваційної активності підприємств.

Тим часом, тривалий час інноваційному законодавству України дійсно була властива певна «фрагментарність та непослідовність». Так, лише у 1999 р. Верховною Радою України було прийнято «Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України». Найбільш важливий закон у цій сфері «Про інноваційну діяльність» набув чинності лише у 2002 році. Світова криза, яка у 2008 році охопила всі країни незалежно від рівня їхнього розвитку, потребувала розроблення та ухвалення нового програмного документа «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» [51], який було прийнято 17 червня 2009 року у Верховній Раді.

Дослідження проблеми розвитку мікроекономічних та регіональних виробничих систем на основі активізації інноваційних чинників знайшли своє відображення в працях таких вітчизняних вчених, як О.І. Амоша, В.П. Бабич, В.М. Геець, Б.М. Данилишин, С.М. Ілляшенко, Л.І. Федулова, О.В. Князь, О.С. Єфремов та ін. Разом з тим недостатньо вирішеними залишаються такі важливі аспекти проблеми забезпечення інноваційного розвитку, як формування стимулів економічного розвитку регіонів, формування центрів інноваційних виробництв для створення відповідної системи стимулювання зростання економіки на регіональному рівні.

Інноваційний розвиток країни є результатом інноваційної діяльності на рівні підприємств та регіонів. Інноваційна діяльність стала розглядатися як основа розвитку ще на рубежі XIX і XX ст., коли економісти визнали взаємозв'язок підприємництва для економічного прогресу. Й. Шумпетер у книзі «Теорія економічного

розвитку» обґрунтовує ідею творчого підприємництва, згідно з якою підприємець майже ототожнюється з «інноватором». Й. Шумпетер називав підприємцем такого організатора виробництва, який прокладає нові шляхи, здійснює нові комбінації: «Бути підприємцем – значить робити не те, що роблять інші, і не так, як роблять інші» [55]. Функції підприємницької діяльності у Й. Шумпетера також наближаються до функцій інноваційної системи: створення нового, ще не знайомого споживачеві матеріального блага або колишнього блага, але з новими якостями; введення нового способу виробництва, що ще не застосовувалося в даній галузі промисловості; завоювання нового ринку збуту або більш широке використання колишнього; використання нового виду сировини або напівфабрикатів; введення нової організації справи, наприклад монополії, або, навпаки подолання її. Боротьба із рутиною, здійснюючи реалізацію нововведень і тим самим забезпечуючи економічне зростання, підприємець стає, за словами Й. Шумпетера «руйнівником, що творить». Розроблена Й. Шумпетером ідея творчого підприємця надає достатньо точне та яскраве визначення сутності підприємницької діяльності та встановлює невід’ємний зв’язок інноваційних та підприємницьких властивостей суб’єктів у розвитку економічних систем різних рівнів.

Функціонування і розвиток підприємств регіональної системи здійснюється в тісному взаємозв’язку і взаємодії із зовнішнім середовищем. Управління інноваційним розвитком підприємств у регіоні здійснюється в умовах дії різноманітних чинників зовнішнього оточення і повинне ґрунтуватися не тільки на глибокому аналізі ринку, оцінці позиції підприємства на ринку, усвідомленні своїх конкурентних переваг, але і на зовнішньому аналізі, основне призначення якого – визначити можливості і погрози, які можуть виникнути для підприємств регіону у майбутньому, а також визначити стратегічні перспективи.

Незважаючи на очевидне значення важливості аналізу зовнішнього оточення, урахування специфіки зовнішнього середовища стикається з певними труднощами психологічного та інформаційного плану. Будь-які поширені теоретичні схеми та інструменти стратегічного аналізу є нежиттєздатними і не працюють без відповідної інформаційної підтримки. Необхідність інформаційної підтримки інноваційного розвитку регіональних систем актуалізує звернення до теоретичних положень інформаційно-аналітичної регіоналістики, яка включає як загальні питання

інформаційного забезпечення управління регіональними системами, так і специфічні питання формування інформаційної бази інноваційного розвитку регіональних виробничих систем.

Інноваційність сьогодні є необхідною умовою розвитку соціально-економічного комплексу країни, що значною мірою визначається розвитком і раціональним розміщенням виробничих сил в її окремих регіонах. Разом із специфікою господарських завдань, що визначається сукупністю використовуваних або намічених до експлуатації природних багатств, структурою господарської діяльності або цільовою функцією інноваційного розвитку, що історично склалася, з розвитком науки і техніки до поняття «регіон» належить територіальний чинник. Він є умовою розподілу ресурсів за видами (трудові, фінансові, матеріально-технічні, інформаційні, інноваційні), стадіями дослідження, галузями економіки і невиробничої сфери, галузями наук і територіями регіону.

Головним ресурсом та у той самий час основним суб'єктом і об'єктом регіонального інноваційного розвитку є людина, об'єднана в соціальні спільноти і така, що виступає в соціальні відносини з іншими людьми. Регіон – форма взаємодії у соціумі як системі, що має свій зміст. Взаємодія суб'єктів у процесі відтворення умов життєдіяльності забезпечує деякий рівень соціально-економічного розвитку. У регіоні існують функціональні внутрішньосистемні зв'язки, на які впливають відносини власності, відносини з розподілу повноважень, механізми самоврядування і зовнішнього регулювання.

Існуюче сьогодні дещо статичне поняття «регіон» доповнюється більш динамічним поняттям «стратегія розвитку регіону». Стратегія розвитку регіону визначається як програма послідовної трансформації діючої регіонально-економічної системи у деякий нормативний стан, наперед заданий цільовими параметрами у просторі та часі. Стратегія розвитку регіону є складною динамічною системою, ефективність якої залежить як від внутрішніх механізмів формування і реалізації стратегії, так і від способів взаємодії із середовищем на різних стадіях життєвого циклу.

З трьох груп стратегічних пріоритетів – новаторських, ключових і базисних – основними для розвитку регіону є базисні стратегічні пріоритети, які служать для управління забезпеченням його існування і функціонування. Ключові стратегічні пріоритети виділяють регіон серед множини інших територій, забезпечуючи його конкурентоспроможність, будучи, по суті, чинниками конку-

рентного успіху. Новаторські стратегічні пріоритети визначають домінанти розвитку регіону і чинники його конкурентного успіху в майбутньому, їх панування формуватиме потенціал регіону в майбутньому.

Фактичний стан регіональних систем характеризується концентрацією зусиль на реалізації базисних пріоритетів розвитку. При формуванні нової стратегії розвитку в центр уваги потрапляють, як правило, лише ключові стратегічні пріоритети. При цьому справа часто не доходить до новаторських пріоритетів, тоді як розвиток регіону вимагає від органів управління комплексного урахування всіх трьох груп стратегічних пріоритетів.

Ефективним засобом дослідження регіональної системи управління інноваційним розвитком є моделювання – процес розроблення моделі. Під моделлю розуміється аналог, «замінник» фрагмента дійсності, який за певних умов відтворює властивості оригіналу, що цікавлять дослідника, при конкретній постановці завдання. Розроблення моделі є першим необхідним етапом сучасного наукового дослідження будь-якого процесу або явища. З позиції наукової методології модель орієнтована на управління досліджуванним процесом, а теорія як абстрактний концептуальний засіб має на меті пояснення процесів, явищ, тобто функція прогнозу теорії орієнтована на пояснення явищ. Таке зіставлення теорії і моделі характерне при вирішенні економічних завдань. Так, Н. Г. Менкью розглядає моделі як спрощені теорії, що дозволяють вивчати взаємозв'язки між різними економічними індикаторами [28]. Але між соціально-економічними й ідеальними економічними моделями є істотна відмінність.

Економічні і особливо економетричні моделі беруть до уваги лише невелике число чинників, що впливають на змінні; при виявленні виду цих зв'язків вже виходять з певних припущень про поведінку людей і обмеження, при яких люди повинні робити вибір. На противагу цьому, моделі соціально-економічних явищ є більш складними, оскільки в них повинні бути виражені не лише ці зв'язки, але і самі припущення, і обмеження; саме цим обумовлено існування лише невеликої кількості реальних моделей, що описують соціально-економічні процеси і явища.

Послідовність моделювання та класифікація моделей істотно розрізняються навіть у межах однієї науки і багато в чому залежать від схильності дослідників. Формуючи когнітивну модель об'єкта, дослідник прагне відповісти на конкретні питання, тому

вона відображає лише певний бік явища, процесу. Когнітивна модель відображає особливості сприйняття ним модельованого явища і тому, є суб'єктивним віддзеркаленням соціальної дійсності в розумінні дослідника, включаючи його установки і цілі, парадигми і перспективи, яких він дотримується.

На наступному етапі моделювання формується змістовна модель, що дозволяє отримати нову інформацію про поведінку об'єкта, виявити певні взаємозв'язки і закономірності. Одним з видів змістовних моделей є когнітивні карти [26, 34]. З ними тісно пов'язані концептуальні моделі, в яких використовуються теоретичні концепції даної області знання. Виділяють три типи концептуальних моделей, що відповідають їх функціям (описовій, пояснювальній, прогнозній): логіко-семантичні, структурно-функціональні, причинно-наслідкові. Причинно-наслідкові моделі, зокрема, стають такими після візуалізації когнітивних карт. Прикладом причинно-наслідкових моделей є ієрархічні моделі, що розглядаються в «маргінальному» варіанті [46].

Важливим видом моделей є інформаційні моделі як проміжні між концептуальними і формальними. Найкраща концептуальна модель не може служити надійним засобом пояснення і прогнозування без їх «наповнення» фактами, отриманими в результаті обробки даних масових соціологічних опитувань і/або опитування експертів, даних соціально-економічної статистики або в результаті вторинного аналізу опублікованих даних. Найбільший ефект досягається у разі паралельного використання різномірної інформації.

У зв'язку з особливостями соціально-економічних систем, що обмежують розроблення адекватних математичних моделей соціально-економічних процесів, значний інтерес представляє імітаційне моделювання економічних процесів. За останні роки методи імітаційного моделювання істотно змінилися і стали не тільки наукою, але і різновидом комп'ютерних технологій, точніше високорівневою інтелектуальною інформаційною технологією. З її допомогою забезпечуються два види дій: роботи із створення або модифікації імітаційної моделі; експлуатації імітаційної моделі й інтерпретації результатів [15]. У сучасному трактуванні імітаційне моделювання – це «поширений різновид аналогового моделювання, що реалізується за допомогою набору математичних інструментальних засобів, спеціальних імітуючих комп'ютерних програм і технологій програмування, що дозволяють за допомо-

гою процесів-аналогів провести цілеспрямоване дослідження структури і функцій реального складного процесу в пам'яті комп'ютера в режимі імітації, виконати оптимізацію деяких його параметрів [15].

Як інформаційна технологія імітаційне моделювання включає такі основні етапи:

- структурний аналіз процесів, на якому проводиться формалізація структури складного реального процесу шляхом розкладання його на підпроцеси, що виконують певні функції і взаємні функціональні зв'язки, які існують, згідно з гіпотезою, розробленою робочою експертною групою;

- формалізований опис моделі, у рамках якого графічне зображення імітаційної моделі, функції, що виконуються кожним підпроцесом, умови взаємодії всіх підпроцесів і особливості поведінки модельованого процесу (тимчасова, просторова і фінансова динаміка) повинні бути описані на спеціальній мові для подальшої трансляції;

- побудова моделі, яка зводиться до формування моделі (трансляції і редагування зв'язків) і верифікації (калібрування) параметрів за допомогою спеціальних вибраних тестових прикладів;

- проведення екстремального експерименту для оптимізації певних параметрів реального процесу, що ґрунтується на теорії планування експерименту.

Незважаючи на підтримку сучасними комп'ютерними технологіями, імітаційне моделювання є трудомістким і досить тривалим процесом, успішна реалізація якого вимагає спеціальних знань не лише в деякій області, а також і в області комп'ютерних технологій і математичної статистики, зокрема у такому відносно новому його розділі, як теорія планування екстремального експерименту.

Використання імітаційного моделювання для вирішення завдань управління інноваційним розвитком регіональних систем, пов'язаних, зокрема, з реалізацією функції стратегічного планування в регіоні, що припускає облік можливих змін зовнішніх і внутрішніх умов, уявляється проблематичним.

Ще один вид формальних моделей – комп'ютерні моделі, а також пов'язані з ними перспективи застосування комп'ютерного моделювання. Принципи комп'ютерного моделювання можна наочно представити на прикладі моделі електорального процесу Т. Брауна [8], що будується на взаємодії індивідів. Хоча ця мо-

дель належить до сфери соціальної політики, вона може бути використана і в області економіки, оскільки з її допомогою можуть бути описані близькі за природою процеси дифузії інновацій. Сутність цієї моделі полягає у формулюванні як вирішального правила гіпотези про ухвалення електорального рішення відповідно до правил простої більшості. При цьому враховуються думки індивіда і заданого числа його найближчих сусідів у попередній момент часу, які задаються відповідними параметрами комп'ютерної моделі. Апробація моделі показала, що при достатній тривалості прогону моделі розподіл електоральних переваг істотно відрізнявся від результатного, що свідчить про працездатність комп'ютерної моделі, побудованої на даному принципі.

Застосування успішно працюючих у природних і технічних науках методів дослідження систем у соціально-економічній і тим більше в інноваційній сфері виявляється неефективним, оскільки необхідно враховувати також і динамічну компоненту. Особливо це стосується проблеми дослідження динаміки зміни інноваційних соціально-економічних регіональних систем. До особливостей дослідження інноваційних соціально-економічних регіональних систем можна віднести такі їх особливості, що відрізняються від технічних систем:

- інноваційні соціально-економічні регіональні системи на відміну від технічної не мають постійної структури, яка змінюється у кожен момент часу. Ці зміни відбуваються під впливом діючого в даній економіці господарського механізму, а також ухвалених рішень з управління різноманітними ресурсами;
- інноваційні соціально-економічні регіональні системи не містять жодної константи, практично всі параметри такої системи перетворюються за нелінійними залежностями;
- інноваційні соціально-економічні регіональні системи містять у своїй структурі безліч динамічних елементів, що описуються в математиці інтегралами або похідними;
- інноваційні соціально-економічні регіональні системи є кібернетичними, у яких кількість зворотних зв'язків часто більша, ніж кількість параметрів, що характеризують систему;
- інноваційні соціально-економічні регіональні системи не мають кінцевого горизонту свого існування.

Відповідно до цілей і завдань інформаційно-аналітичної підтримки розвитку інноваційних соціально-економічних регіональних систем нами розробляється відповідна інформаційно-

аналітична підсистема. Дамо характеристику інформаційно-аналітичної підтримки інноваційного розвитку регіональних систем за такою схемою: введення концептуальної ієрархічної моделі в комп'ютер – створення інформаційної моделі в результаті формування концептуальної моделі на основі експертних знань – збереження результатів експертного опиту – аналіз отриманих результатів.

1. Концептуальна ієрархічна модель. Елементи ієрархії компонентів і чинників оцінки рівня інноваційного розвитку в регіоні організовані в структуру за ієрархічними рівнями: перший рівень – рівень інноваційного розвитку в регіоні; другий рівень – компоненти ситуації: політична, економічна, соціальна, демографічна, криміногенна, екологічна; третій рівень – альтернативні оцінки компонентів рівня інноваційного розвитку в регіоні: «сприятлива», «несприятлива», «критична». Концептуальна ієрархічна модель вводиться в комп'ютер у вигляді готового файлу – додатка програми EXCEL, що містить приклад експертного опитування. У разі потреби зміни складу ієрархії експертом на її основі створюється модифікований файл, що зберігається під новим ім'ям. Ієрархія є повною, тобто всі без винятку елементи на вищих рівнях служать основою для всіх без винятку елементів, розміщених нижче в ієрархічній моделі. Тому на відміну від деревоподібних ієрархічних моделей тут відбувається не розщеплювання вагів, а їх усереднювання з урахуванням ваги усіх вищих елементів.

2. Створення інформаційної моделі. Експерт за шкалою відносної значущості елементів кожного рівня ієрархії порівнює їх парно, інтерв'юєр заносить відповідні оцінки в автоматично створювані системою таблиці. Результатом роботи експерта є: пріоритети компонентів чинників оцінки рівня інноваційного розвитку в регіоні; оцінка компонентів чинників оцінки рівня інноваційного розвитку в регіоні; підсумкова оцінка чинників оцінки рівня інноваційного розвитку в регіоні.

3. Збереження результатів експертного опиту. Інтерв'юєр зберігає результати роботи з експертом у початковому або модифікованому файлі під умовним кодом експерта. У міру інтерв'ювання нових експертів здійснюється наповнення результатного або модифікованих файлів фактографічними даними, тобто створюється база експертних знань, складова основа інформаційної моделі.

4. Аналіз результатів експертного опитування. В аналізі результатів експертного опитування використовується припущення,

що за кожною зі складових компонент чинників оцінки рівня інноваційного розвитку в регіоні одночасно існують різні її оцінки: «сприятлива», «несприятлива», «критична». Шляхом парного порівняння значущості цих оцінок розраховується їх імовірність. Підсумкова (інтегральна) оцінка рівня інноваційного розвитку в регіоні розраховується як середнє оцінок за окремими чинниками, зважене з урахуванням їх пріоритетів у конкретному регіоні.

Результати інформаційно-аналітичної підтримки інноваційного розвитку регіональних систем можуть бути представлені в наочній формі, як результат «згортання» оцінок рівня інноваційного розвитку з кожної компоненти в один індикатор. Підсумкова (інтегральна) оцінка рівня інноваційного розвитку розраховується як середнє оцінок за окремими чинниками, зважене з урахуванням їх пріоритетів у конкретному регіоні. Альтернативним підходом є багатовимірний аналіз первинних даних, що подаються у вигляді тривимірного вектора інноваційного розвитку з компонентами-частками оцінок «сприятлива», «несприятлива», «критична».

Особливий клас завдань, що вирішуються за допомогою системи інформаційно-аналітичної підтримки інноваційного розвитку, виникає у разі, коли експерти представляють різні регіони, і їх оцінки значущості елементів концептуальної ієрархічної моделі в принципі не можуть бути узгоджені. Актуальність розроблення методики вирішення задач цього класу не викликає сумніву. На рівні регіонів важливо мати у своєму розпорядженні оцінку між-регіональних відмінностей за структурою різноманітних показників та оцінку відмінностей за структурою промисловості.

Список використаної літератури

1. Brown T.A. Nonlinear Politics // *Chaos Theory in the Social Sciences* / Eds. L.D. Kiel, E. Elliot. – Ann Arbor. : The Univ. Of Michigan Press. 1996. – P.1 19-137.
2. Education at a Glance 2008: OECD Indicators Summary in English. OECD. 2008. – P.2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oecd.org.dataoecd/15/44/441260891/pdf>.
3. Баби́ч А.М. Государственные и муниципальные финансы : учебник для вузов / А.М. Баби́ч, Л.Н. Павлова. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 687 с.
4. Бандур С.І. Система пріоритетів державної політики зайнятості в парадигмі формування інноваційної моделі розвитку економіки України // Ринок праці та зайнятість населення. – 2008. – №1. – С.10-15.

5. Богиня Д.П. Регулювання соціально-трудових відносин на ринку праці в умовах міжнародної інтеграції / Д.П. Богиня // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. – Випуск 32. – Одеса : ОДЕУ, 2008. – С. 39-46.
6. Бреус С.В. Аналіз стану і перспектив експорту високотехнологічної продукції промисловості України // Стратегічні пріоритети. – 2010. – № 1-2 (14-15). – С.16-22. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/book/StrPryor/St_pr14_15/index.htm
7. Бубенко П. Чому гальмуються інноваційні процеси в Україні? / П. Бубенко, В. Гусев // Економіка України. – 2009. – №6. – С. 30-38.
8. Геець В.М. Економіка знань та перспективи її розвитку для України / В.М. Геець. – К. : НАН України, Інститут економічних прогнозів, 2005. – 425 с.
9. Геець В.М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / В.М. Геець. – К. : НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2009. – 864 с.
10. Геець В.М. Характер перехідних процесів до економіки знань / В.М. Геець // Економіка України. – 2004. – №4. – С. 4-14; №5. – С. 4-13.
11. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
12. Грішнова О.А. Ефективність освіти як чинник мотивації інвестицій у людський капітал / О.А. Грішнова // Регіональні перспективи. – 2002. – №3-4. – С. 69-72.
13. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О.А. Грішнова. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2001. – 254 с.
14. Доклад о глобальной финансовой стабильности, бюллетень о состоянии рынков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fmu/2010/02/0710r.pdf>
15. Емельянов А.А. Имитационное моделирование экономических процессов: учеб. пособие / А.А. Емельянов, Е.А. Власова, Р.В. Дума; под ред. А.А. Емельянова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
16. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора и некоммерческих организаций / Е.Н. Жильцов. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 185 с.
17. Закон України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» від 9 квітня 2004 р. № 1676-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
18. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 серпня 1991 р. № 1560-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
19. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 14 липня 2002р. № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
20. Закон України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності» від 13 грудня 1991 р. № 1977-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
21. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16 січня 2003 № 433-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
22. Закон України « Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» від 16 липня 1999 р. № 991-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
23. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: монографія / А.М. Колот. – К. : КНЕУ, 2005. – 230с.

24. Кулаєць М.М. Стратегія інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств / М.М. Кулаєць, Л.О. Куцеконь // Економіка АПК. – 2009. – №7. – С. 75-80.
25. Куштим В.В. Ключові тенденції інноваційного розвитку реального сектору вітчизняної економіки // Фінанси України. – 2008. – №11. – С. 117-122.
26. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 972с.
27. Мельник С. Дії держави непослідовні // Голос України. – 2010. – від 01.06.10. – С. 3.
28. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика. – М. : МГУ, 1994. – 736 с.
29. Михеев В.А. Основы социального партнерства: теория и политика : учеб. для вузов. – М. : Экзамен, 2001. – 448 с.
30. Наказ Міністерства України у справах науки і технологій «Щодо затвердження Порядку ведення Державного реєстру технопарків та інноваційних структур інших типів» від 30 жовтня 1998 року № 281 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
31. Никифоров А.Є. Податкове стимулювання інноваційної діяльності / А.Є. Никифоров, В.М. Диба, В.О. Парнюк // Фінанси України.– 2009. – №5. – С. 79-86.
32. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
33. Петров І.Л. Ринок праці та освіта: пошук взаємодії. Вип.1. – К. : Таксофон 2007.– 118 с.
34. Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов: Учеб. пособ. для вузов. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Логос, 2001.
35. Покотилова В.І. Ефективність управління інноваційними процесами / В.І. Покотилова // Економіка АПК. - №2. – 2009. – С. 42-46.
36. Послання Президента України у до Верховної Ради України «Україна: поступ у ХХІ століття. Стратегія економічної та соціальної політики на 2000-2004 рр.» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
37. Постанова Верховної Ради України «Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України» від 13 липня 1999 р. № 916-ХІV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
38. Постанова Кабінету Міністрів України «Питання Української державної інноваційної компанії» від 15 червня 2000 р. № 1563 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
39. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо підтримки інноваційно-інвестиційних проєктів» від 5 серпня 2002 р. № 1106 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
40. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про порядок створення і функціонування технопарків та інноваційних структур інших типів» від 22 травня 1996 р. № 549 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
41. Постанова Кабінету Міністрів України «Про створення Державного інноваційного фонду» від 18 лютого 1992 р. № 77 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
42. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Української державної інноваційної компанії» від 13 квітня 2000 р. № 654 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

43. Ржаницына Л.С. Доходы: уровень, дифференциация, гарантии / Л.С. Ржаницына. – М. : Профиздат, 1991. – 158 с.
44. Розпорядження Кабінету Міністрів «Утворити комісію з розроблення пропозицій щодо удосконалення системи державного управління в інноваційній сфері» від 12 березня 2008 р. № 444-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
45. Розпорядження Президента України «Питання створення технопарків та інноваційних структур інших типів» від 23 січня 1996 р. № 17-рп [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
46. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М. : Радио и связь, 1993. – 320 с.
47. Сапун Л.В. Проблемы формирования инновационной модели развития экономики Украины / Л.В. Сапун // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №1. – С. 212-218.
48. Сидорова А. Напрями інноваційного розвитку в промисловості України // Економіка України. – 2009. – №3. – С. 19-26.
49. Солодовнік О.О. Диспропорції розвитку зовнішнього середовища корпоративного сектору економіки України // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7 (109). – С. 73-80.
50. Солодовнік О. Фінансові домінанти структурної перебудови економіки України // Схід. – 2010. – № 3 (103). – С. 56-59.
51. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.in.gov.ua/files/content/binder15454.pdf.
52. Структурні зрушення у світовій економіці та їх вплив на економічну безпеку України за підсумками III кв. 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niisp.org.ua/articles/175/>
53. Федулова Л.І. Технологічна політика в системі стратегії економічного розвитку // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 1. – С. 20-38.
54. Халилов А.Е. Организационная структура инновационной стратегии Украины / А.Е. Халилов // Экономика. Финансы. Право. – 2009. – №5. – С. 11-14.
55. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры : Пер. с нем. – М. : Прогресс, 1982. – 455 с.
56. Щодо пріоритетних напрямів та ризиків переходу від антикризової до антидепресивної політики : (Аналітичні записки щодо проблем і подій суспільного розвитку) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Monitor/March2010/02.htm>
57. Энциклопедия рыночного хозяйства: в 6 т. Т.2. Предпринимательский тип хозяйствования / гл. ред. Л.И. Абалкин, А.Г. Грязнова, В.С. Бард и др. – М. : Путь России; Экономическая литература, 2002. – 232 с.
58. Ярошенко Ф.О. Реформування податкової системи України в контексті прийняття Податкового кодексу (коментарі до пропозицій Міністерства фінансів України) // Фінанси України. – 2010. - № 7. – С. 3-21.
59. Яценко Н. Економіка України 1999-2008: втрачене десятиліття // Дзеркало тижня. – 2009. – № 51-52 (779-780). – С. 1, 10-11.

Інноваційний розвиток регіону

3.1. Інноваційна політика у світлі формування територіально-структурних процесів у регіоні

У наукових публікаціях таких вчених, як Є. Алаєв, А. Гранберг, Л. Шевчук та ін. відзначається, що до територіально-структурних процесів належать процеси, результатом яких є зміни у територіальній структурі. Таким чином, демографічні, соціальні, економічні та інші процеси можуть бути територіально-структурними. Отже, інноваційні процеси, які зумовлюють зміни в територіальній структурі економіки чи будь-якій іншій сфері (наприклад, сфері побуту чи відпочинку), можна вважати також територіально-структурними процесами.

Метою даного дослідження є окреслення методів і підходів до здійснення соціально-економічного аналізу територіально-структурних процесів у регіоні як соціально-економічних наслідків реалізації інноваційної політики. Тому насамперед треба за допомогою тих чи інших методів виявити ті елементи (заходи) інноваційної політики, які перетворюються в джерела формування територіально-структурних процесів. Для реалізації цього завдання нами використано традиційні методи, такі, як літературний, історичний, економічного, просторового аналізу тощо. Це дало змогу виявити, що протягом останніх років в Україні активно розвивалася інноваційна інфраструктура, яка повинна була стати каталізатором територіально-структурних процесів у регіоні з очікуваними соціально-економічними наслідками.

Так, 30 грудня 2005 року Указом Президента України «Про утворення Державного агентства України з інвестицій та інновацій» [14] № 1873/2005 утворено Державне агентство України з інвестицій та інновацій (Держінвестицій). Протягом трьох років цей орган розвинувся. Суттєво урізноманітнілася його структура, зокрема структура центрального апарату, в складі якого такі важливі відділи, як інституційного інвестування, інвестиційної інфраструктури, корпоративного управління, аналізу інвестиційно-

го клімату, державних інвестиційних програм, моніторингу та експертизи інвестиційних проектів, реалізації державної політики у сфері інноваційної діяльності, експертизи та супроводження інноваційних проектів, регіональних програм інноваційного розвитку, інтелектуальної власності та трансферу технологій, міжнародного співробітництва, фінансового та інвестиційного законодавства, цивільного законодавства та підприємництва, правового забезпечення управління об'єктами державної власності та ін. [15].

Назви структурних підрозділів центрального апарату Держінвестицій, які наведені вище, засвідчують про широку палітру напрямків інноваційної діяльності, кожний з яких є підґрунтям для формування відповідного територіально-структурного процесу.

Протягом травня-липня 2007 року Держінвестиції утворили національну мережу з 11 регіональних центрів інноваційного розвитку, які розташовані у містах Вінниці, Дніпропетровську, Донецьку, Києві, Львові, Луцьку, Миколаєві, Севастополі, Ужгороді та Харкові та охоплюють своєю діяльністю всю територію України (на основі розпорядження КМУ «Питання утворення регіональних центрів інноваційного розвитку», схвалено 3 травня 2007 р.).

Основними завданнями діяльності регіональних центрів інноваційного розвитку були визначені:

- здійснення аналізу інноваційного потенціалу й забезпечення наукової підтримки впровадження програм і проектів інноваційного розвитку регіону;
- сприяння розвитку інформаційно-консалтингового забезпечення інноваційної діяльності й розвитку;
- підтримка процесу становлення та розширення регіональної інноваційної інфраструктури;
- організація взаємодії науково-дослідних, інноваційних підприємств, установ та організацій, органів державної влади щодо інноваційного розвитку відповідних регіонів [15 і узагальнення автора].

Отже, застосування традиційних та новітніх методів, зокрема міжнародної інформаційної мережі Інтернет, дозволило виявити активне формування інноваційної інфраструктури. Зокрема, нами зафіксована поява центрального апарату Держінвестицій, встановлено, що він має доволі диверсифіковану структуру, виявлено 11 регіональних центрів інноваційного розвитку з центрами в тих чи інших містах, як правило, обласних центрах.

Крім того, встановлено: передбачалося, що створення мережі регіональних центрів інноваційного розвитку сприятиме поліпшенню інноваційної інфраструктури у регіонах, забезпеченню сприятливих умов для збереження, розвитку і використанню вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу, про що неодноразово йшлося в нормативно-правових актах, документах, засобах масової інформації та в наукових публікаціях.

Але використання аналітичного методу дозволило нам стверджувати, що такі передбачення були явно перебільшені. Наприклад, доцільно замислитися, наскільки правомірним є застосування словосполучення слів типу «Чорноморський регіональний центр інноваційного розвитку з центром в Миколаєві». Виходить, що мова йде про «регіональний центр» з «центром». Чи не зрозумілішою була б назва типу «Чорноморський район (регіон) інноваційного розвитку з центром в Миколаєві».

Ще цікавіші висновки можна отримати, коли застосувати метод порівняння для зіставлення регіональних центрів (як територіальних утворень) із зонами впливу наукових центрів та соціально-економічними районами України. Важливо наголосити, що такі зіставлення можливі лише при застосуванні картографічного методу. Про незамінність застосування такого методу в регіональних дослідженнях зазначали як зарубіжні вчені (наприклад, Дж. Джонстон, Г. Харман, П. Хаггет, Е. Алаєв), так і вітчизняні дослідники (зокрема, Ф.Д. Заставний, Я.Б. Олійник, О.І. Шаблій, Л.Т. Шевчук). Ось як, наприклад, говорить про картографічний метод Л.Т. Шевчук: «Картографічний метод є одним із найбільш поширених методів дослідження розвитку і розміщення продуктивних сил. Він відомий з давніх часів, але його можна відносити до сучасних, якщо розглядати як особливу форму просторового моделювання. Адже карта, картосхема – це логічна образно-знакова модель території, яка цілеспрямовано відображає об'єкти, явища, зв'язки і взаємозалежності, що відносяться до цієї території. Карта виконує двояку роль: вона є і результатом досягнутого рівня знань про територію, об'єкти і явища, які до неї відносяться, і інструментом пізнання, який дозволяє шляхом умовиводів піднятися на більш високий ступінь знань» [21, с.62-63].

Отже, застосовуючи картографічний метод, наведемо зіставлення регіональних центрів (як територіальних утворень) із зонами впливу наукових центрів та соціально-економічними районами України на рис. 3.1- 3.2.

Вони засвідчують таке:

– по-перше, зони впливу наукових центрів не збігаються з інноваційними центрами, а отже, виникає розбіжність між науковою діяльністю та інноваційною діяльністю як системотвірними видами діяльності, що формують відповідні територіальні системи (рис. 3.1);

– по-друге, такі самі розбіжності мають місце між кордонами інноваційних центрів і соціально-економічних районів (рис. 3.2).

У результаті інноваційні територіально-структурні процеси, які мали б бути активними і потужними завдяки сформованій інноваційній інфраструктурі, є надзвичайно слабкими (вони не можуть суттєво впливати на територіальну структуру економіки як країни загалом, так і окремих регіонів зокрема), а по-друге, вони є анархічними та різноспрямованими і не можуть забезпечити очікувані результати.

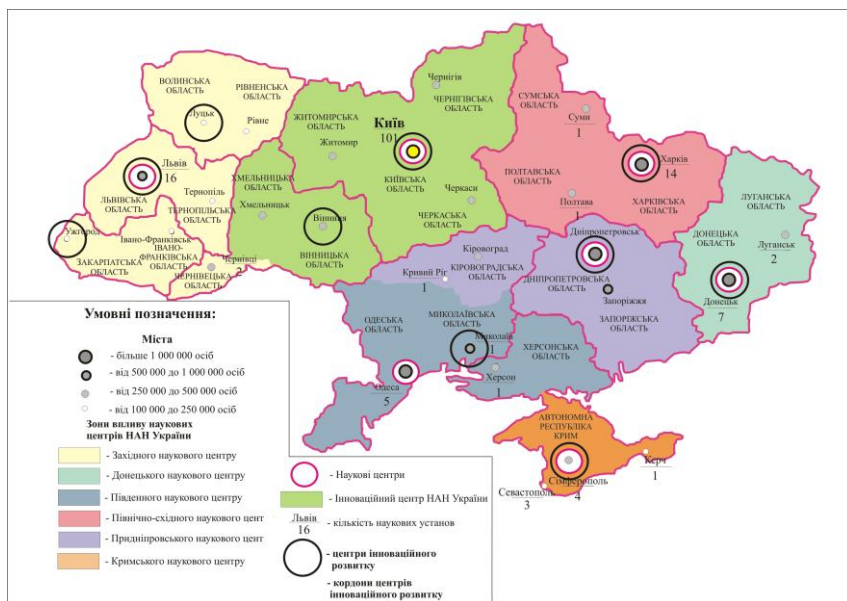


Рис. 3.1. Зони впливу наукових центрів та регіональних центрів інноваційного розвитку Держінвестицій (власне опрацювання)

Проте на сьогоднішній день можна говорити про формування стійкого територіально-структурного процесу збільшення управ-

лінських та інших інноваційних організацій, які концентруються переважно в Києві, наслідком чого є зростання гіпертрофованості управлінського інноваційного апарату, сконцентрованого в столиці, зростання асиметрії цієї функції в господарському комплексі країни.



Рис. 3.2. Регіональні центри інноваційного розвитку Держінвестицій на тлі соціально-економічного районування, розробленого М.І. Долішнім, Л.Т. Шевчук (1997) (власне опрацювання)

Зазначимо, що завдяки діяльності деяких підрозділів інноваційного розвитку Держінвестицій можуть бути започатковані нові процеси, які з подальшим розгортанням матимуть можливість перерости в територіально-структурні процеси, тобто потужні соціально-економічні процеси, які супроводжуватимуться зміною територіальної структури економіки України та її регіонів. Для прикладу можна взяти Український центр сприяння іноземному інвестуванню, який є подібним до аналогічних організацій у багатьох країнах світу: він не є органом державної виконавчої влади і покликаний сприяти залученню іноземних інвестицій в економіку України.

Як зазначається в обґрунтуванні створення цього центру, світовий досвід створення подібних організацій вказує на те, що така практика є ефективною, коли між державою та іноземним інвестором стоїть виконавець, який знає нагальні потреби інвестора, може інформувати органи державної влади про прогалини в законодавстві, відсутність механізмів реалізації раніше поставлених завдань [16]. Передбачалося, що Український центр сприяння іноземному інвестуванню і має стати таким посередником між державою та іноземним інвестором.

Оскільки важливим аспектом діяльності центру є налагодження тісної співпраці з місцевими органами виконавчої влади, знання специфіки окремих регіонів України з метою надання іноземному інвестору найбільш повної інформації стосовно економічної ситуації в регіоні, особливостей інвестування у той чи інший регіон, спрощення роботи з місцевими органами виконавчої влади [16], то можна зробити висновок, що цей центр має би стати для регіонів України своєрідним вікном у Європу чи пропускним пунктом інвестицій та інновацій у регіони України. Це означає, що інформаційні, інноваційні, фінансові та інші потоки з Європи (Польщі, Румунії, Угорщини, Італії, Іспанії, Туреччини, Росії) та далекого зарубіжжя (США, Канади, Японії, Китаю, Індії) спрямовуватимуться до Києва, а після цього розподілятимуться у напрямку до регіонів України. Для того щоб такі потоки сформувалися і стали стійкими, тобто щоб ця модель запрацювала, необхідно, щоб, з одного боку, Український центр сприяння іноземному інвестуванню працював в інтересах розвитку кожного з регіонів України – згідно з можливостями, ресурсами і потребами кожного з цих регіонів, а з іншого боку, щоб про такий центр знали в інших країнах світу. Це певною мірою було зроблено через дипломатичні представництва іноземних держав в Україні та торговельно-економічні місії України за кордоном, що дозволило створити розгалужену мережу обміну достовірної інформації про іноземних інвесторів, з одного боку, про діяльність центру – з іншого про важливі заходи у сфері залучення іноземних інвестицій [16].

Одночасно керівництвом центру були проведені зустрічі з керівниками торговельних відділів посольств Канади, Великої Британії, США, Швейцарії, Чехії, Австрії, Федеративної Республіки Німеччини, Франції, Нідерландів, Саудівської Аравії, Російської Федерації, Представництва Європейської комісії, а також із членами Американської торговельної палати та Європейської бізнес-

асоціації, а сам центр набув членства у Всесвітній асоціації агентств сприяння інвестиціям (WAIPA), яка об'єднує аналогічні установи й організації понад 150 держав світу. Фахівці вважають, що членство у Всесвітній асоціації агентств сприяння інвестиціям позитивно впливає на інвестиційний імідж України, відкриває можливості обміну досвідом із провідними IPAs світу та поширення інформації про Центр через веб-сайт WAIPA [16].

Але, на жаль, робота Українського центру сприяння іноземному інвестуванню зводилася переважно до організаційно-пропагандистсько-рекламної діяльності, а реальна робота з іноземними інвесторами, інвестиціями та інноваціями є порівняно з іншими країнами світу незначною.

Так, цим Центром укладено меморандуми про співпрацю з іноземними агенціями сприяння залученню іноземних інвестицій, організовано візити та супровід представників іноземних компаній у регіони України, здійснено популяризацію регіональних інвестиційних проєктів, організацію методологічної допомоги, взято участь у роботі регіональних інвестиційних форумів, а саме: III Міжнародному Форумі інвестицій та інновацій (1-3 червня 2006 р., м. Одеса), Міжнародному інвестиційному форумі у рамках Всеукраїнської виставки «Барвіста Україна» (26-28 серпня 2006 р., м. Київ), II Міжнародному інвестиційному форумі «Інвестиції. Партнерство. Розвиток» (7-9 вересня 2006 р., Сумська обл.), VI Міжнародному економічному форумі «Співпраця регіонів задля економічного розвитку» та Ярмаркові інвестицій та нерухомості «Україна-ЄС» (5-6 жовтня 2006 р., м. Львів), інвестиційному форумі «Курорти та туризм» (19-20 жовтня 2006 р., м. Ялта), інвестиційному форумі «Волинські ініціативи» (26-27 жовтня 2006 р., м. Нововолинськ, Волинська обл.) та інших [5].

Зазначимо, що Українським центром сприяння іноземному інвестуванню активно використовуються сучасні інформаційні технології. Зокрема ним створено власний веб-сайт <http://www.investukraine.org/> та підготовлено електронні презентації центру та інвестиційного клімату в Україні, видано та розповсюджено брошури англійською мовою «Як зареєструвати підприємство в Україні» та «Основні макроекономічні індекси» із серії «Дорожня карта інвестора», підготовлено до друку ще 3 брошури цієї серії. Крім того, центром щомісячно публікується і розсилається Newsletter, постійно оновлюються інформаційні буклети

англійською мовою з короткою інформацією про інвестиційні можливості України [16].

Автор цього дослідження скористалася інформаційними технологіями та можливостями сучасної комп'ютерної техніки для того, щоб отримати інформацію із зазначеного веб-сайту та з інших подібних джерел для оцінки діяльності інвестиційної інфраструктури України, особливостей її розвитку та проблем, що виникають.

Ще одним прикладом підприємства, яким можуть бути започатковані нові процеси, що з подальшим розгортанням його діяльності зможуть мати можливість перерости в територіально-структурні процеси, тобто потужні соціально-економічні процеси, які супроводжуватимуться зміною територіальної структури економіки України та її регіонів, є Державна інноваційна фінансово-кредитна установа, яка отримала цю назву 8 серпня 2007 року згідно з Постановою Кабінету Міністрів України № 1007 «Про внесення змін і визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України» після перейменування Української державної інноваційної компанії.

Цікаво, що метою діяльності ДІФКУ, яка підпорядкована Державному агентству України з інвестицій та інновацій і засновником якої є держава в особі Кабінету Міністрів України (установа належить до сфери управління) є здійснення фінансової підтримки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності, а також залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для розвитку національної економіки [15].

Основними завданнями установи є [15]:

- фінансування за рахунок власних та залучених коштів науково-технічних і маркетингових досліджень, конструкторсько-технологічних та інших проектних робіт, науково-технічного пошуку, інноваційних та інвестиційних проектів і програм, спрямованих на впровадження у виробництво прогресивних науково-технічних розробок і технологій, освоєння випуску нових видів продукції шляхом створення нових виробництв;

- фінансування заходів щодо розвитку інноваційної інфраструктури;

- розроблення та здійснення комплексу заходів передінвестиційного характеру;

- налагодження співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями, урядовими та неурядовими організаціями

іноземних держав з питань залучення фінансових ресурсів в економіку України і реалізація спільних інноваційних та інвестиційних проектів і програм [15].

Порівнявши мету і завдання діяльності Українського центру сприяння іноземному інвестуванню та ДІФКУ, доходимо висновку, що вони дублюються, а отже ці дві організації є потужними конкурентами одна для одної. У таких умовах злягоджена співпраця, як показує зарубіжний досвід, є практично неможливою. Цей висновок підкріплюється на основі вивчення структури регіональних відділень ДІФКУ, яка є відмінною від структури регіональних центрів інноваційного розвитку Держінвестицій (рис. 3.1 і 3.2).

Отже, очевидно, що навіть в окремих структурних підрозділах Держінвестицій має місце різна територіальна структура цих підрозділів. Це певною мірою дезорганізує інноваційну діяльність у країні.

Але є ще один підрозділ, який практично не рахується з тими чи іншими територіальними особливостями при вкладанні інвестицій у регіонах. Мова йде про Державне підприємство «Національний центр впровадження галузевих інноваційних програм» (ДП «НЦВГП»), яке утворене 2 квітня 2007 року наказом Держінвестицій № 23 на виконання Указу Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 квітня 2006 року «Про стан науково-технологічної сфери та заходи щодо забезпечення інноваційного розвитку України» від 11 липня 2006 року № 606. Його засновником є держава в особі Держінвестицій. Останнє й керує підприємством ДП «НЦВГП».

Аналіз функцій підприємства ДП «НЦВГП» (надання суб'єктам підприємницької діяльності та громадянам послуг, у тому числі виробничих, консалтингових, правових, інформаційних, маркетингових, експортно-імпорتنих, облікових, сервісних, рекламних та інших як в Україні, так і за її межами) засвідчує, що вони перекликаються, а деякі дублюються з функціями Українського центру сприяння іноземному інвестуванню та ДІФКУ.

Таким чином, очевидно, що недоліки у формуванні інноваційної інфраструктури деформували інноваційні територіально-структурні процеси: по-перше, вони були надзвичайно слабкими і не могли суттєво впливати на територіальну структуру економіки як країни, так і її регіонів, а по-друге, вони були анархічними та різноспрямованими і не могли забезпечити очікувані результати.

З іншого боку, спостерігалось формування стійкого територіально-структурного процесу збільшення управлінських та інших інноваційних організацій, які концентруються переважно в Києві, наслідком чого є зростання гіпертрофованості управлінського інноваційного апарату, сконцентрованого в столиці, зростання асиметрії функції управління в господарському комплексі країни та регіонах.

Зазначене наптовхує на роздуми стосовно того, що з тих чи інших причин Держінвестиції України, основними завданнями яких є участь у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у сфері інвестицій та інноваційної діяльності, а також створення національної інноваційної системи для забезпечення проведення ефективної державної інноваційної політики, координація роботи центральних органів виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності, справляються з ними неповністю. Для виявлення факторів такої ситуації та всебічної оцінки проблем, що сформувалися необхідно застосувати ширшу палітру методів, що знайде виявлення у подальших дослідженнях.

3.2. Діагностика просторових особливостей розвитку компонентів регіональної соціально-економічної системи як осередків інновацій

Складність діагностики просторових особливостей розвитку компонентів регіональної соціально-економічної системи як осередків інновацій визначається насамперед, її структурними та ієрархічними особливостями. У той самий час, з огляду на необхідність формування і реалізації ефективної регіональної інноваційної політики надзвичайно важливо знати, які осередки інновацій зможуть стати рушіями подальшого розвитку усієї регіональної системи. Для того щоб відповісти на це питання, важливо встановити, як зв'язки між структурою економіки регіону і його соціально-економічним зростанням впливають на темпи соціально-економічного зростання країни загалом.

Як зазначають А.І. Соляник і Т.І. Приходько, дослідження зв'язків між структурою економіки країни та темпами її економічного зростання зайняли за останні десятиріччя значне місце в економічній теорії [8]. Наукові пошуки А.І. Соляника і Т.І. При-

ходька підтверджують, що країни, які спеціалізуються у сферах «високих технологій», мають більш високі темпи соціально-економічного зростання порівняно із країнами, які спеціалізуються в «низьких технологіях», які зумовлюють низькі темпи продуктивності праці [8].

На нашу думку, цей висновок можна взяти за аналогію стосовно соціально-економічного розвитку регіонів: впровадження інновацій у регіональні системи дадуть можливість забезпечити соціально-економічне зростання не тільки цих регіонів, але й країни в цілому.

Але при цьому виникає запитання, де в структурі регіональної системи шукати осередки, в яких інновації того чи іншого спрямування та потужності дадуть найбільшу віддачу та стануть справжнім каталізатором соціально-економічного зростання регіону.

Відповідь на це запитання може дати діагностика просторових особливостей розвитку компонентів регіональної соціально-економічної системи. Для здійснення такої діагностики можна використати соціально-економічні моделі взаємодії людини з середовищем (табл. 3.1). Такі моделі запропоновані В.П. Письмаком у праці «Енергоімпульсна суть економічного базису суспільства (вступ у теорію енергоімпульсної взаємодії соціально-економічних моделей)» (2002) [17, с. 52-68]. На нашу думку, важливо те, що вони є енерго-хроно-хороло-ієрархічними.

Безумовно, наведені у табл. 3.1 соціально-економічні моделі взаємодії людини із середовищем є спрощеними, як і окремі елементи таких моделей. А, отже, здійснення повноцінної діагностики таких елементів у структурі названих моделей є справою не простою.

Таблиця 3.1. Соціально-економічні моделі взаємодії людини з середовищем

Види моделей	Будова і сутність моделей	Очікувані соціально-економічні наслідки їх функціонування	Виникнення можливих інновацій
1	2	3	4
Перша	Складається з 2 елементів – людини і об'єкта природи та передбачає індивідуальну взаємодію людини із природою	Поява короткочасних структур у вигляді форм контактів людини з природою, які примушують природу реагувати на людину, змінюючи якість як природи, так і людини, та наростання концентрації цих структур у точках простору, де перебувала людина. При цьому людина – особливий елемент моделі, який здатний відобразити цю модель у свідомості у вигляді віртуальної моделі	Нагромадження інформаційних блоків та формування первинного інформаційного ресурсу, збагачення віртуального світу як вогнища виникнення інновацій у вигляді виникнення стійких організаційних структур людина-природа
Друга	Має 3 елементи – людину, об'єкт природи і найпростіше знаряддя праці	Людина – головний елемент, який організовує взаємодію всіх елементів, в результаті чого народжується нова, особлива інтегральна якість, яка займає частину простору. Середовище активно реагує на функціонування моделі, змінюючи свою якість в тих точках простору, де відбувається активна взаємодія елементів моделі	Інновації мають вигляд новостворених знарядь праці в результаті ментальної оцінки можливості їх застосування. Формування інформаційного ресурсу про технологічні можливості середовища, який є базою для інновацій у третій моделі
Третя	До 3 елементів додається соціальний компонент (колективна взаємоузгоджена дія багатьох людей) при споживанні виробленого всередині моделі	Взаємодія елементів моделі через механізми соціального (інформаційного) узгодження своїх дій. Збільшення техногенного навантаження на середовище	Інновації впроваджуються у вигляді нових технологій та у вигляді нової організації діяльності, де перевагу набирає суспільний компонент
Четверта	Наявність виробництв із множиною узгоджених процесів дії на об'єкти природи та потоків продукції, яка надходить за межі моделі, тобто вона вироблена для обміну	Ця модель включає три попередні і передбачає узгоджену багатоманітність різних дій певної множини людей, озброєних знаряддями праці, які забезпечують функціонування тих чи інших процесів. При цьому люди виступають вбудованими елементами ланцюгів виробничих процесів, без чого виробничі процеси здійснюватися не можуть (кочегар паровоза, робітник за станком). У цій моделі на одиницю простору припадає більша концентрація енергетичних ресурсів. Формуються стандарти діяльності та технічні нормативи. Набуває розвитку соціальна інфраструктура	Інновації впроваджуються у виробництво знарядь праці, у організацію функціонування тих чи інших процесів, у організацію простору, в стандарти життєдіяльності

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
П'ята	Наявність територіально-виробничих комплексів, об'єднуючих множини організованих виробництв у межах локального регіону, забезпечуючи як складний комплекс взаємодії людини з речовиною природи, так і функціонування складної інфраструктури соціально-побутового призначення, що сприяє відтворенню робочої сили відповідно до рівня своїх нужд	Ця модель складається з двох сфер: виробництва і соціально-побутової сфери. Між ними є людина, яка виступає ексцентриком як їх розвитку, так і конструкції цієї моделі. Енергоімпульси та інформаційні імпульси переходять із сфери в сферу, збільшуючи кожен з них і сферу моделі в цілому. Виробнича сфера існує для того, щоб вирішувати проблеми соціально-побутової сфери, а остання забезпечує розвиток виробничої сфери. Їх єдність і протилежність при збалансованих відношеннях сприяє розвитку, а при деструктивних відношеннях руйнують модель	Інновації впроваджуються у виробництво, соціально-побутову сферу і в саму людину
Шоста	Соціально-економічні моделі держав, де соціально-економічні моделі територіально-виробничих комплексів поєднані загальною системою захисту та управління в яких використовується національна мова як основа інформаційної бази, сформованої протягом тривалого історичного періоду, що забезпечує стійку взаємодію елементів моделі в обумовлених просторових межах, використовується власна грошова одиниця як інформаційний носій, який дозволяє оцінити обсяг виробництва матеріальних благ, їх обмін, розподіл та споживання структурами соціально-економічної моделі	Ця модель – конструкційна структура господарства держави, яка об'єднує територіально-виробничі комплекси. На території держави відбувається обмін соціально-економічної моделі з природним середовищем об'ємами енергомаси. Відбувається постійне зростання інформаційного поля. Обмінна одиниця – валюта країни. Формування регіональних соціально-економічних моделей	Інновації впроваджуються у організаційні структури виробництва, соціально-побутової сфери і в саму людину, а також в інформаційну сферу та у формування віртуальної реальності
Сьома	Мегамоделі соціально-економічних зв'язків, що, глобалізуючись, формуються на сучасному етапі	Об'єднання попередніх моделей у мегамоделі.	Інновації впроваджуються у організаційні процеси формування соціально-економічних зв'язків на глобальному рівні

Джерело: графа 2-3 [17, с.52-68], графа 4 [розробка авторів]

Але у 2003 р. були розроблені «Методичні рекомендації щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня», які затверджені наказом Міністерства освіти і науки України, Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства промислової політики України, Міністерства фінансів України, Національної академії наук України від 9 липня 2003 р. №442/279/180/298/449, які були покликані дати відповіді на поставлені вище питання. Слід зазначити, що ці рекомендації були розроблені з метою забезпечення виконання статті 4 Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [12].

У цьому документі увага акцентується на тому, що розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого рівня повинне здійснюватися на основі проведення аналізу стану науково-технічного та технологічного розвитку галузі, її інноваційного потенціалу [12].

При цьому розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівнів згідно з «Методичними рекомендаціями щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня» має базуватися на принципах:

- цілісності та взаємної узгодженості, що передбачає формування середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівнів, узгоджених зі стратегічними та середньостроковими пріоритетними напрямами інноваційної діяльності загальнодержавного рівня, а також узгоджених між собою;

- випереджаючого розвитку, що означає розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівнів на основі аналізу і прогнозування можливостей та перспектив розвитку галузі та регіону з використанням науково-обґрунтованих підходів, а також з урахуванням перспективних потреб економіки і соціальної сфери на основі середньострокових прогнозів економічного і соціального розвитку;

- відповідності, що полягає у розробленні та формуванні такої системи пріоритетів, яка б відповідала конкретним умовам технологічної реструктуризації галузевих (регіональних) виробництв та можливостям ресурсного забезпечення реалізації пріоритетних

напрямів. Останнє включає фінансово-економічні, інтелектуальні, матеріально-технічні ресурси:

– гласності, який полягає у забезпеченні обговорення на галузевому та регіональному рівнях відповідних середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, а затверджені середньострокові пріоритетні напрями інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівнів мають бути доведені до суб'єктів інноваційної діяльності у галузі та в регіоні як орієнтири для розроблення ними власних планів, програм та проектів [12].

У «Методичних рекомендаціях щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня» відмічалось, що розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівнів повинно здійснюватися в розрізі таких етапів [12]:

1. Аналіз стану науково-технічного та технологічного розвитку галузі.

2. Аналіз інноваційного потенціалу галузі.

3. Аналіз виконання інноваційних проектів, що реалізуються в даній галузі.

4. Проведення маркетингових досліджень середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого рівня.

5. Формування середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого рівня.

Як бачимо за назвами етапів, акцент при розробленні середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівнів робиться на здійсненні аналізу галузі. Це означає, що в контексті згаданої методики в тіні залишилися такі важливі методи, як соціологічні, експертних оцінок, нормативні, техніко-економічних розрахунків та інші.

У «Методичних рекомендаціях щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня» окреслені показники та інформаційна база, якими треба оперувати при здійсненні поставлених завдань. Так, основними джерелами інформації для визначення техніко-економічних показників щодо оцінки тенденцій розвитку галузі за кожним видом економічної діяльності можуть бути статистичні форми звітності Держкомстату та відомча планова та звітна інформація, матеріали вітчизняних та міжнародних виставок, ярмарок промисловості і науково-технічної діяльності [12].

При цьому наголошується, що обов'язковим джерелом інформації повинні стати матеріали – результати проведення маркетингових досліджень ринку продукції за кожним видом економічної діяльності галузі, а за необхідності можна використовувати інші джерела інформації [12].

Хоча «Методичними рекомендаціями щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня» й передбачається здійснювати аналіз виконання інноваційних проектів, що реалізуються в даній галузі, за допомогою оцінки їх ефективності (науково-технічної, економічної, соціальної), конкретних методів визначення точок вкладання інновацій у визначених галузях у згаданому документі так і не було запропоновано.

Вважаємо гальмом для впровадження галузевих інновацій створення робочої комісії (робочої групи), до складу якої рекомендується згаданими Методичними рекомендаціями включати керівників та спеціалістів відповідних структурних підрозділів центрального органу виконавчої влади, представників галузевого сектору науки (галузевих науково-дослідних, дослідно-конструкторських, проектних організацій, тощо), провідних спеціалістів галузі, а також представників фахових вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку (перепідготовку) спеціалістів для галузі та з участю представників громадських професійних об'єднань у галузі (асоціацій, союзів, тощо) [3]. Адже робоча група у запропонованому Методичними рекомендаціями складі буде просто непрацездатною. На нашу думку, пропозиції щодо інновацій та їх впровадження в середовище конкретної галузі повинні розроблятися спеціалістами у цій галузі (фахівцями та науковцями), які добре знайомі з діючими нормативними показниками розвитку галузі та існуючим в Україні нормативно-правовим полем.

Але чи не найбільшим недоліком, на нашу думку, є те, що галузеві інновації ніяк не ув'язуються з територією, а точніше з розміщенням у просторі. Навіть сценарний метод, який пропонується застосовувати в таких випадках, ігнорує необхідність урахування особливостей розміщення галузевих інновацій у просторі. Про це свідчить те, що згідно з «Методичними рекомендаціями щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня» побудова сценарію розвитку галузі може бути зведена до таких етапів: аналізу стану галузі на основі техніко-економічного обґрунтування; аналізу по-

тенційних напрямів зміни стану в галузі у декількох варіантах (залежно від вибору тих чи інших попередньо сформованих середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності) [12].

Таким чином, очевидно, що в наш час необхідно переглянути «Методичні рекомендації щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня» з метою підвищення ефективності прийнятих рішень щодо розміщення галузевих інновацій.

Так, дуже важливо враховувати галузеву структуру економіки, від якої залежать можливості для використання переваг технологічного прогресу в тій чи іншій галузі [1, с.696]. Певною мірою це на основі урахування зарубіжного досвіду обґрунтовано в окремих сучасних наукових дослідженнях. Зокрема, в роботі [8, с.697] обґрунтовується необхідність подолання сировинної спрямованості економіки та збільшення виробництва високотехнологічної продукції, що вимагає вирішення в Україні таких першочергових питань:

- перетворення національного багатства, отриманого від експлуатації сировинних ресурсів, в інвестиції, які будуть сприяти створенню економіки, що базується на знаннях;
- комерціалізація науково-дослідного потенціалу країни та використання наукових та технологічних ресурсів для створення сучасної вітчизняної наукоємної економіки;
- розвиток зв'язків між малими та середніми наукоємними підприємствами, з одного боку, та великими національними та міжнародними фірмами – з іншого;
- покращання підприємницького клімату. Без зрушень у цій сфері, включаючи, зокрема, проведення заходів, спрямованих на спрощення процедур входження на ринок нових фірм у сфері високих технологій, важко вирішувати основні завдання побудови інноваційної економіки [8].

Важливість розв'язання цих питань підтверджується тим, що за інтегральним індексом інноваційності економіки, розрахованим у 2002р. для 100 країн світу, Україна в процесі побудови інноваційної економіки поступається не тільки розвиненим країнам, але й багатьом країнам, що розвиваються, та країнам із перехідною економікою [8].

Але «Методичні рекомендації щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого

та регіонального рівня» надзвичайно важливо переглянути кризь призму теорій і концепцій регіональної економіки. Так, варто поновому подивитися на теорію Альфреда Вебера, який досліджував залежність розвитку промисловості від близькості до джерел сировини, транспортних магістралей та робочої сили, на закон Рейлі, який використовувався для визначення оптимального розташування виробників споживчих товарів, на теорію просторових взаємозв'язків та ін.

Особливу увагу необхідно приділити осучасненню застосування моделі гравітації при вивченні просторових взаємодій окремих підприємств тієї чи іншої галузі. Така робота здійснюється на різних рівнях. Наприклад, як зазначалося у засобах масової інформації та міжнародній інформаційній системі Інтернет, 28 лютого 2008 року Лабораторія законодавчих ініціатив у межах програми Української школи політичних студій та Консалтингова компанія «ФІСКО Інформ» розпочали серію тематичних вечорів «Публічні фінанси: дегустація ідей». Перший захід було присвячено темі «Просторовий аналіз даних та геоінформаційні системи в бюджетній політиці (на прикладі фінансування соціальних послуг)».

В Україні почали виникати такі інноваційні структури, як наукові парки, які багато зробили для впровадження інновацій у ті чи інші галузі економіки. Для прикладу можна назвати Науковий парк «Київська політехніка», який заснований за участю Державного агентства України з інвестицій та інновацій і Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» і відкритий у травні 2007 року Президентом України.

Підсумовуючи, зазначимо, що в Україні вкрай важливо розробити методичні рекомендації щодо виявлення джерел можливої інноваційної діяльності в межах кожної галузі економіки зокрема.

3.3. Формування критеріальної бази для оцінки інноваційного потенціалу регіону як основа для ухвалення ефективних інноваційних рішень

За сучасних умов стале економічне зростання окремих регіонів значною мірою обумовлюється інтелектуалізацією основних факторів виробництва та наявністю потужного інноваційного потенціалу. А об'єктивна необхідність удосконалення механізму здійснення комплексного критеріального аналізу й оцінки інноваційного потенціалу регіонів України в умовах динамічності та нестабільності ринкових процесів актуалізує проблему, що досліджується у даній роботі.

Вивчення та аналіз літератури свідчить про значний науковий інтерес до цієї проблематики в українській економічній науці. Останнім часом з'являються численні дослідження щодо аналізу різних аспектів таких категорій, як інноваційний потенціал та конкурентоспроможність регіону. Так, у цій сфері необхідно зазначити праці таких науковців, як О.Ф. Балацький [22], І.М. Буднікевич, І.М. Школа [2], Т.І. Городиський [3], М.П. Денисенко, А.П. Гречан [5], В.А. Денисюк [6], І.О. Джаїн [7], М.С. Ільїн [9], Ю.М. Канигін [10], І.С. Кладченко, С.І. Кравченко [11], П.Г. Олдак [13], Р.А. Фатхутдінов [18], В.П. Феєр [19], Л.М. Черваньов, О.І. Жилінська [20] та ін. Їх праці присвячені тлумаченню та дослідженню структури інноваційного потенціалу регіону, удосконаленню методичних підходів його оцінки. Однак недостатньо розробленими залишилися питання аналізу та комплексної оцінки інноваційного потенціалу регіонів України.

Основною метою дослідження є формування критеріальної бази оцінки інноваційного потенціалу регіону як ключового фактора забезпечення його конкурентоспроможності та ухвалення ефективних інноваційних рішень.

Комплексна оцінка інноваційного потенціалу регіону передбачає існування обґрунтованої 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:

1. Дослідження регіональної інноваційної діяльності (рис. 3.3) та розроблення стратегічної інноваційної концепції розвитку регіону.

2. Побудову системи показників та статистичної бази даних для оцінки рівня наявного інноваційного потенціалу регіону;
3. Оцінку наявного інноваційного потенціалу регіону за допомогою визначеної методологічної бази.
4. Аналіз поточного рівня наявного інноваційного потенціалу регіону за встановленими критеріями.
5. Розроблення рекомендацій та напрямків підвищення рівня інноваційного потенціалу регіону.
6. Інтеграцію розроблених заходів підвищення рівня інноваційного потенціалу регіону із діючим механізмом його управління.

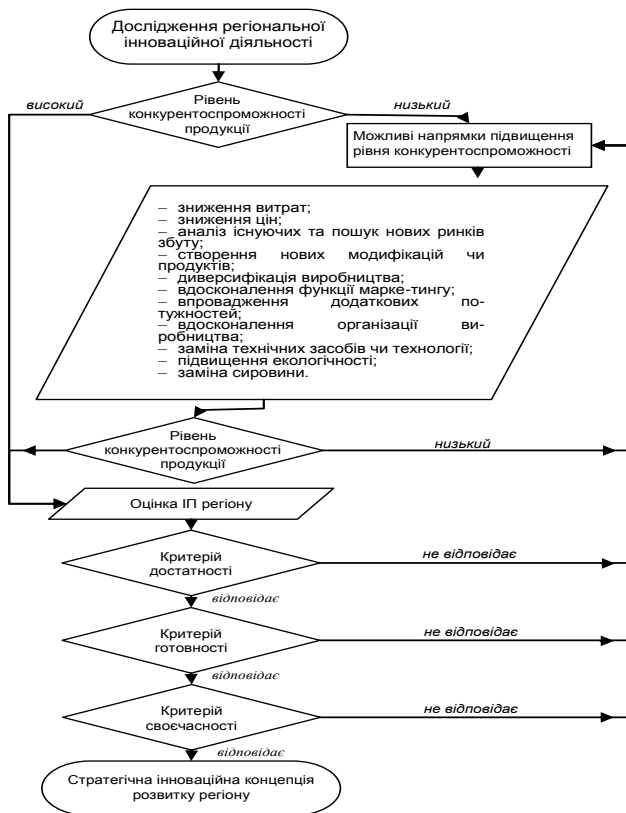


Рис. 3.3. Процедура дослідження регіональної інноваційної діяльності

Авторами встановлено, що на цей час відсутня комплексна методика критеріальної оцінки інноваційного потенціалу регіону. Крім того, існує необхідність розроблення заходів щодо забезпечення умов сталого розвитку регіонів України та підвищення їх рівня конкурентоспроможності. І тому для оцінки інноваційного потенціалу регіону запропоновано використовувати не одиничні індекси, що характеризують окремі сторони інноваційного потенціалу, а комплексні індекси, які враховують взаємозв'язки і взаємозалежність його складових елементів.

Таким чином, величину інноваційного потенціалу регіону визначаємо як функціональну залежність від діючих факторів, що може бути описана формулою

$$ІПР = f(K_{IC}, K_{IP}), \quad (3.1)$$

де $ІПР$ – 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 у загальному обсязі ресурсного забезпечення регіону:

$$K_{IC} = \frac{P_i}{P_o}, \quad (3.2)$$

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_n), ступеня сприйнятливості нової продукції регіоном (K_e), 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:

$$K_{IP} = P(K_n; K_e; K_3; K_{сам}). \quad (3.3)$$

Масштаби виробництва інноваційної продукції визначаємо як співвідношення вартості вироблених в регіоні новацій (O_i) до загальної вартості виробленої в регіоні продукції (O_a):

$$K_H = \frac{O_i}{O_a}, \quad (3.4)$$

Ступінь сприйнятливості нової продукції регіоном (K_c) визначаємо як співвідношення вартості вироблених у регіоні інновацій – O_{ip} (інновації – комерціалізовані новації) до загальної вартості вироблених у регіоні новацій (O_i):

$$K_c = \frac{O_{ip}}{O_i}. \quad (3.5)$$

Ступінь завантаженості інноваційної сфери регіону залученими ззовні інноваціями (K_z) визначаємо як співвідношення вартості залученої ззовні інноваційної продукції (виробленої в інших регіонах та реалізованої у даному регіоні – O_{ipz}) до вартості внутрішньої інноваційної продукції (виробленої та реалізованої в даному регіоні – O_{ip}):

$$K_z = \frac{O_{ipz}}{O_{ip}}. \quad (3.6)$$

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_{ipz}):

$$K_{сам} = \frac{O_i}{O_{ipz}}. \quad (3.7)$$

Враховуючи все вищезазначене, формула 3.8 має вигляд

$$K_{ip} = \frac{O_i}{O_a} \cdot \frac{O_{ip}}{O_i} \cdot \frac{O_{ipz}}{O_{ip}} \cdot \frac{O_i}{O_{ipz}} = \frac{O_i}{O_a}. \quad (3.8)$$

Отже, для оцінки величини інноваційного потенціалу регіону використовуємо формулу

$$ППР = \frac{P_i}{P_o} \cdot \frac{O_i}{O_3} \rightarrow \max. \quad (3.9)$$

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.

Як уже було визначено (рис. 3.3), дослідження регіональної інноваційної діяльності спрямоване на формування стратегічної інноваційної концепції розвитку регіону, що є потужним інструментом для успішного розвитку місцевої економіки і особливо доцільним для регіонів, які мають високий інноваційний потенціал.

Стратегія інноваційного розвитку регіону, яку визначаємо як довгострокову реалізацію інноваційних цілей, напрямків, завдань і шляхів їх досягнення, а також механізмів урахування інтересів груп впливу на інноваційну діяльність (суспільство, підприємства, державні інститути тощо), спрямовану на забезпечення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності певної адміністративної одиниці, повинна встановлювати орієнтири для збалансованого нарощування його конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

В основу стратегії інноваційного розвитку регіону вбачаємо доцільним закладати принципи: соціальної орієнтованості; системності та комплексності; поетапного розвитку; врахування інтересів груп впливу на інноваційну діяльність; стійкості інноваційного розвитку; взаємодії з іншими стратегіями розвитку регіону (економічною, соціальною, фінансовою, екологічною тощо); орієнтованості на збалансоване нарощування усіх форм капіталу регіону.

Для вибору стратегії інноваційного розвитку регіону пропонуємо використовувати матрицю (рис. 3.4), яка враховує співвідношення рівнів достатності ресурсів регіону та його інноваційного потенціалу.

Рівень інноваційного потенціалу регіону	Високий	Стратегія вибіркового розвитку	Розвиваюча стратегія	Стратегія, що базується на безупинному впровадженні новацій
	Середній	Стратегія збору урожаю (перехід на традиційні сфери діяльності)	Стратегія відновлення ресурсного потенціалу	Розвиваюча Стратегія
	Низький	Інерційна стратегія	Стратегія збору урожаю (перехід на традиційні сфери діяльності)	Стратегія вибіркового розвитку
		Низький	Середній	Високий
		Рівень достатності ресурсів регіону		

Рис. 3.4. Матриця вибору стратегії інноваційного розвитку регіону

Деталізуємо зміст зазначених на рис. 3.4 чистих інноваційних стратегій розвитку регіону:

1. Інерційна стратегія передбачає збереження існуючого портфеля ресурсів як бази соціально-економічного зростання, а також використання звичних методів і корпоративних форм експлуатації даних ресурсів.

2. Стратегія відновлення ресурсного потенціалу, що експлуатувався на попередньому етапі розвитку регіону, розрахована на збільшення потоку інвестицій в регіон та істотне нарощування адміністративних зусиль регіональної влади.

3. Стратегія, що базується на безупинному впровадженні новацій, передбачає:

- використання висококваліфікованої і мобільної робочої сили, прогресивних технологій;
- інфраструктурну і правову доступність великого ринку, сильних ринкових позицій у вигляді глобальних брендів;
- велику контрактну базу, сучасні формати торгівлі тощо.

Перехід до інноваційного стратегічного розвитку регіону вимагає реалізації комплексних, взаємопов'язаних за багатьма критеріями перетворень за такими напрямками:

1. Розвиток людського потенціалу, що є ключовим чинником у реалізації стратегічних цільових орієнтирів. У рамках даного напрямку передбачається:

- подолання негативних демографічних тенденцій, що склалися, і створення умов для зростання чисельності населення;
- підвищення рівня і якості життя;
- зростання заробітної плати, що базується на підвищенні продуктивності праці та якості робочої сили;
- створення ефективних механізмів конкуренції на регіональному ринку праці;
- забезпечення доступності якісних послуг освіти, охорони здоров'я, культури тощо.

2. Створення інноваційної інфраструктури, яка стимулює розвиток інноваційної діяльності та залучення інвестицій в економіку регіону. Передбачається розвиток інфраструктури, що сприяє зростанню бізнесу (бізнес-інкубатори, технопарки, гарантійні і венчурні фонди, логістичні центри і тому подібне), на умовах державного партнерства та підтримки.

3. Структурна перебудова економіки на основі інноваційно-технологічного розвитку: а саме: створення регіональної інноваційної системи, заснованої на інтеграції системи наукових досліджень та бізнес-середовища.

4. Закріплення і розширення конкурентних переваг у традиційних сферах та освоєння нових сфер.

5. Вдосконалення регіонального законодавства, що передбачає створення сучасного регіонального законодавства, спрямованого на забезпечення стійкого економічного зростання, вирішення соціальних питань у регіоні.

У свою чергу, розроблення регіональної стратегії інноваційного розвитку надає можливість:

- визначити унікальні особливості регіону, що здатні стати основою його довгострокового розвитку;
- виявити і в подальшому ефективно використовувати конкурентні переваги регіону;
- розробити узгоджений перелік заходів, спрямованих на розвиток регіону та підвищення його конкурентоспроможності;
- підвищити інвестиційну привабливість регіону.

Підбиваючи підсумки, можна зробити такі висновки:

- сформовано підхід щодо дослідження регіональної інноваційної діяльності;
- запропоновано критеріальну базу для комплексної оцінки величини інноваційного потенціалу регіону, що дозволяє враховувати взаємозв'язки та залежність його структурних елементів;
- визначено сутність стратегії інноваційного розвитку регіону, її принципи і розроблено матрицю вибору залежно від співвідношення рівнів достатності ресурсів регіону та його інноваційного потенціалу.

Список використаної літератури

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география : понятийно-терминологический словарь. – М. : Мысль, 1983. – 350 с.
2. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні [Текст] / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. – Чернівці : Зелена Буковина, 2002. – 258 с.
3. Городиський Т.І. Інноваційний потенціал регіону : суть, функції та структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/PRNIT_2006/Economics/30.doc.htm.
4. Гранберг А.С. Основы региональной экономики : Учебник для вузов. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 495 с.
5. Денисенко М.П. Тенденції розвитку на інноваційних засадах галузевої структури промисловості України [Текст] / М.П. Денисенко, А.П. Гречан // Проблеми науки. – 2006. – №7. – С. 9-16.
6. Денисюк В.А. Інноваційна активність національної економіки : вдосконалення методології. Показники промислових підприємств, державна підтримка [Текст] // Економіст – 2005. – № 8. – С. 45-49
7. Джаин И.О. Оценка трудового потенциала: Монография. [Текст]. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 250 с.
8. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця. – К. : Фенікс, 2003. – 1008 с.
9. Ильин М.С. Научно-технические потенциалы стран СЭВ: состояние и взаимодействие [Текст] / М. С. Ильин. – М. : Экономика, 1984. – 119 с.
10. Каныгин Ю.М. Научно-технический потенциал (проблемы накопления и использования) [Текст] / Ю. М. Каныгин. – Новосибирск : Наука, 1984. – 154 с.
11. Кравченко С.И. Исследование сущности инновационного потенциала [Текст] / С.И. Кравченко, И.С. Кладченко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия Экономическая: выпуск 68. – Донецк, ДонНТУ, 2003. – С. 88-96. Методичні рекомендації щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня (затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України, Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства промислової політики України, Міністерства фінансів України, Національної академії наук України від 9 липня 2003 р. № 442/279/180/298/449) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mon.gov.ua/science/innovation/topic/cmn_rec/MON_442_279-180.do

12. Олдак П.Г. Принципы программного подхода / П.Г. Олдак // Материалы научного симпозиума по проблемам долгосрочного экономического прогнозирования развития народного хозяйства Сибири и Дальнего Востока. – Новосибирск, 1990. – 76 с.

13. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.ua>.

14. Офіційний сайт Держінвестицій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.exchange.in.gov.ua/index.php?lang=ua&get=207&id=1036>.

15. Офіційний сайт Українського центру сприяння іноземному інвестуванню [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investukraine.org>.

16. Письмак В.П. Энергоимпульсная сущность экономического базиса общества (введение в теорию энергоимпульсного взаимодействия социально-экономических моделей). – Донецк : Издательство «Донецчина», 2002. – 296 с.

17. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. - 312 с.

18. Феєр В. П. Регіональна інноваційна система в контексті конкурентоспроможного розвитку туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/19861.doc.htm.

19. Черваньов Л. М. Науково-технічна конкурентоспроможність країни: підходи до визначення [Текст] / Л. М. Черваньов, О. І. Жилінська // Наука та наукознавство. – 2006. – № 1. – С.15-27.

20. Шевчук Я.В. Депресивні територіальні суспільні системи: критерії визначення та напрямки санації. – Львів : ІРД НАН України, 2008. - 133 с.

21. Экономический потенциал административных и производственных систем: монография [Текст] / под общей ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.

Частина II

**Управління інноваційним
розвитком підприємств**

Розділ 4

Ринково-орієнтовані стратегії інноваційного розвитку підприємств

4.1. Інноваційний розвиток підприємства: стратегічні аспекти

Досягнення стратегічної мети інтеграції України до світового співтовариства та інтенсифікації участі в сучасних інформаційно-технологічних потоках можливе за умов реалізації чіткого плану дій щодо підвищення рівня інноваційного розвитку шляхом комплексного поєднання ефективної державної інноваційної політики та ринкових методів управління, спрямованих на активізацію інноваційної активності промислових підприємств та нарощування кількісного і якісного складу інноваційного потенціалу.

Конкурентоспроможність України на світових ринках, участь у системі міжнародного поділу праці, високі темпи економічного зростання залежать від проведення її структурної перебудови на основі пріоритетного розвитку науки, техніки, освіти, тобто шляхом інноваційного розвитку країни. Згідно зі «Стратегією інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» [27] Україна зможе посісти належне місце в Європі і світі за умови опанування інноваційного шляху розвитку, підвалини якого мають бути закладені у процесі структурної перебудови економіки. Тільки таким чином можна забезпечити істотне підвищення конкурентоспроможності української економіки, змінити сировинний вектор розвитку економічних процесів, що стихійно формується нині.

Становлення інноваційної моделі розвитку країни можливо за рахунок органічного поєднання економічних, політичних, гуманітарних, соціально-психологічних чинників як на макро-, так і на мікрорівнях. Тільки при комплексному їх урахуванні країна зможе відчувати імпульси трансформаційних процесів та здійснити перехід суспільства на новий рівень інноваційного розвитку. Стимулом інноваційного розвитку має бути принципово нова дієздатна національна система, структура якої повинна позитивно відбиватися на соціально-політичних та економічних процесах країни. Основним принципом функціонування такої системи є принцип самовідтворення.

Головною метою вищезазначеної Стратегії [27] є визначення, обґрунтування і створення механізмів реалізації нової державної інноваційно-інвестиційної політики стосовно здійснення узгоджених змін в усіх ланках національної інноваційної системи, спрямованих на кардинальне зростання її впливу на економічний і соціальний розвиток країни шляхом створення відповідних привабливих внутрішніх умов і підвищення стійкості вітчизняної економіки до тиску зовнішніх умов, що обумовлені глобалізацією і неолібералізацією економічного життя.

Для розбудови України як держави дуже важливо визначити комплексні методичні підходи до прогнозування, встановлення пріоритетних і економічних напрямків інноваційної діяльності і на їх основі реалізувати стратегічні плани розвитку держави в усіх сферах її науково-технічного та економічного становлення. Запорукою сталого розвитку економіки, конкурентоспроможності вітчизняної продукції і покращання на цій основі рівня і якості життя українського народу має стати забезпечення позитивної динаміки комплексного індикатора інноваційного розвитку, який розраховується за Європейським інноваційним табло (ЄІТ) та дозволяє визначити світові позиції нашої держави за ступенем використання інновацій як базису її економічного зростання (рис. 4.1).

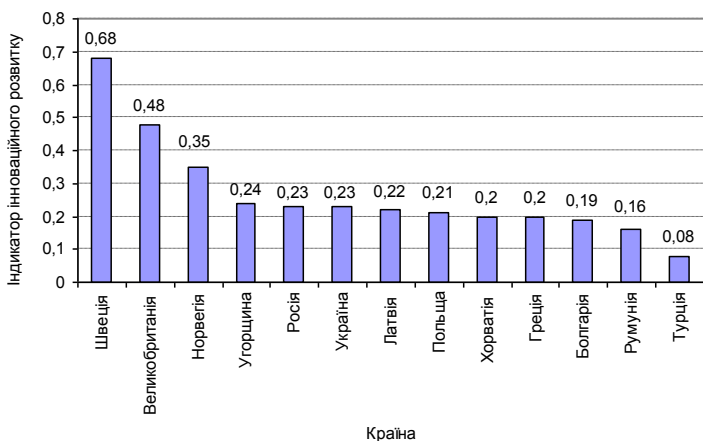


Рис. 4.1. Ранжування країн за рівнем інновативності [26]

Розроблення сценаріїв та прогнозування оцінок інноваційного розвитку України в Стратегії відбувається згідно з індикаторами

ЄІТ та системно пов'язуються з темпами зростання ВВП у країні. У різних країнах світу існують різноманітні підходи щодо формування та реалізації інноваційної політики, які ґрунтуються на тенденціях розвитку ринку та функціях управління цим розвитком державою. За даними [22], світовими лідерами у сфері фінансування НДДКР є Швеція (3,6%), Фінляндія (3,4%), Японія (3,0%), Південна Корея (2,9%), США (2,8%), Швейцарія (2,6%), Німеччина (2,5%), Франція (2,2%), Тайвань (2,2%), у той час як в Україні цей показник згідно з Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність» становить лише 1,7% ВВП.

На відміну від розвинених країн, які до 85-90% приросту ВВП забезпечують через виробництво та експорт наукоємної продукції, Україна, маючи значну кількість науковців, поки що недостатньо використовує результати наукових досліджень. Частка вітчизняної наукоємної продукції становить близько 0,1% на світовому ринку високотехнологічної продукції [28]. Тобто темпи зростання ВВП не мали достатнього інноваційного підґрунтя.

Незважаючи на світову економічну кризу, за офіційними даними Державного комітету статистики, ВВП в Україні упродовж 2006-2009 рр. зріс майже на 68%, обсяги промислового виробництва збільшилися на 41,2%, продукції сільського господарства – на 59,8%, оборот роздрібної торгівлі – на 79,5%.

Приріст реального валового внутрішнього продукту у І кварталі 2010 р. порівняно з відповідним періодом попереднього року становив 16%. Згідно з офіційною Доповіддю Державного комітету статистики України «Про соціально-економічне становище України (за січень-серпень 2010 року)» у серпні 2010 р. порівняно з відповідним місяцем попереднього року промислове виробництво збільшилося на 9,2%. Зростання випуску продукції спостерігалось за всіма основними видами промислової діяльності. Загальне виробництво продукції сільського господарства порівняно з відповідним періодом 2009 р. скоротилося на 4,1%. Обсяг продукції сільського господарства в усіх категоріях господарств у фактичних цінах, за розрахунками, становив 116,7 млрд грн. Оборот роздрібної торгівлі за січень-серпень 2010 р. становив 329,7 млрд грн, що на 4,6% більше від обсягу січня-серпня 2009 р. [25].

Промисловість є могутнім сектором української економіки, що забезпечує практично всі галузі господарства і всі шари населення, сприяє розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і якості життя населення.

Керуючись цим, Міністерство промислової політики України шляхом реалізації цілісної системи економічної, інвестиційної, науково-технічної і соціальної політики формує єдину Державну програму розвитку промисловості на 2003-2011 рр. [28], яка базується на Концепції державної промислової політики, схваленій Указом Президента України.

Сучасні умови інтеграції та глобалізації потребують додаткового стимулювання інноваційної діяльності, освоєння нової культури виробництва, наближення умов і оплати праці до європейських стандартів. Відповідно до цього метою нинішньої та подальшої роботи Міністерства є створення адекватного, інтегрованого у світове виробництво промислового комплексу, здатного вирішувати основні завдання соціально-економічного розвитку та утвердження України як високотехнологічної держави. Відповідно до цього одним із пріоритетних напрямків розвитку промисловості поряд з реформуванням системи управління, прискоренням інституційних перетворень, удосконаленням структури промислового виробництва, збільшенням конкурентних можливостей є посилення інноваційної спрямованості розвитку промисловості в цілому.

Протягом останнього десятиріччя інноваційна активність вітчизняних промислових підприємств балансує в межах 8-15% (рис. 4.2). При цьому низка політичних, законодавчих, економічних, енергетичних проблем у державі зумовила різке зниження інноваційної активності промислових підприємств у 2005 році. І хоча в 2006–2009 рр. відбувалося деяке покращання інноваційної діяльності завдяки впровадженню нових технологічних процесів та освоєнню нових видів техніки, однак стан інноваційної активності залишався достатньо низьким.

Залишається сподіватися, що встановлена позитивна динаміка, спираючись на основні складові потенціалу розвитку промисловості, а саме значні виробничі потужності, великомасштабну науково-технічну систему, наявність працівників високої кваліфікації, природні ресурси, знайде своє відображення в майбутніх показниках 2010 року.

Запорукою ефективної інноваційної стратегії розвитку промисловості є поєднання науково-технічної, виробничої та фінансової сфер. При цьому пріоритетними інноваційними видами промислової діяльності згідно з Програмою [28] є: інформаційні технології та системи зв'язку; технології спеціального призначення; фун-

кціональні і конструкційні матеріали та вироби з них; екологічні технології; біотехнології; медичні діагностичні системи, профілактичні та лікувальні засоби; ресурсозберігаюче устаткування та вдосконалення традиційних технологій промислового виробництва; техніку і технології для агропромислового комплексу.

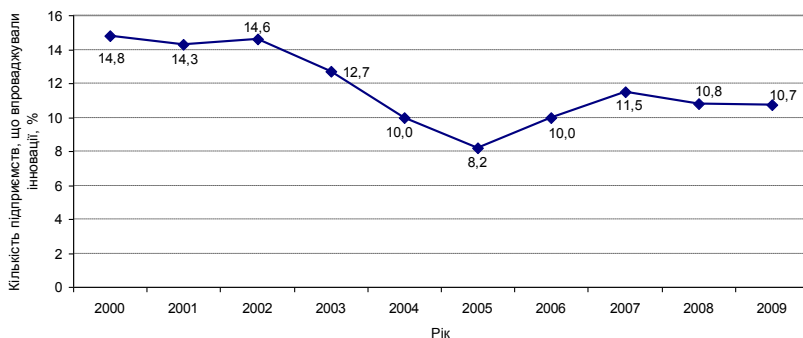


Рис. 4.2. Динаміка інноваційної активності промислових підприємств України [22]

У загальному вигляді ієрархічну схему взаємодії та взаємозв'язків стратегічних заходів щодо забезпечення моделі інноваційного розвитку підприємства та держави в цілому можна подати у вигляді рис. 4.3.

Означену схему забезпечення моделі інноваційного розвитку повинні доповнювати комплексне поєднання завдань економічної, політичної, соціальної, інституціональної сфер держави, відповідно до яких головними напрямками активізації інноваційної діяльності повинні бути: конкретизація плану інноваційного розвитку вітчизняної економіки, що зробила б його більш доступним для безпосередніх учасників інноваційної галузі; посилення дії фінансово-кредитних інститутів щодо підтримки інноваційних проєктів; сприяння створенню та розвитку малих і середніх інноваційних підприємств, а також венчурного бізнесу; впровадження нових ефективних інвестиційних процесів; активізація міжнародного наукового та науково-технічного співробітництва тощо.

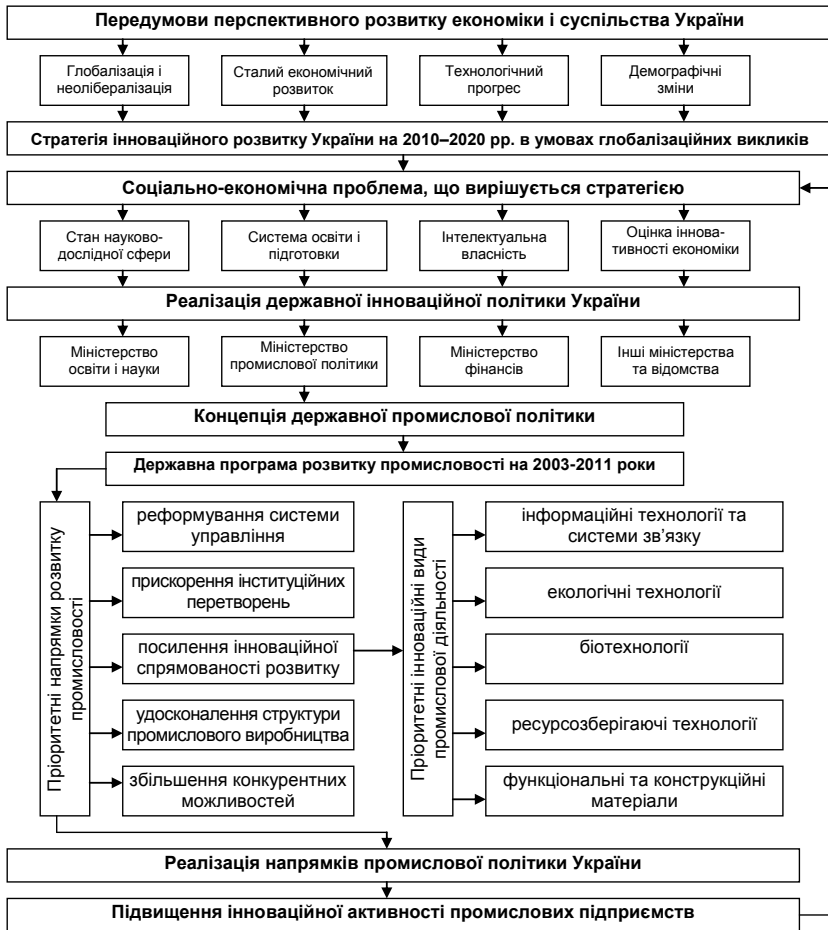


Рис. 4.3. Схема взаємодії та взаємозв'язків стратегічних заходів щодо забезпечення моделі інноваційного розвитку на макро- та мікрорівнях

Головною метою діяльності підприємств України в умовах відсутності стабільності зовнішнього середовища є ефективне та раціональне використання їх стратегічних ресурсів, підтримка на певному рівні вже існуючих та розроблення нових конкурентних

переваг. Досягнення цієї мети можливе лише за допомогою реалізації системної стратегії інноваційного розвитку.

У свою чергу, дана стратегія повинна бути розробленою відповідно до теоретичних положень та практичних рекомендацій методології стратегічного управління. Майбутній стратегічний період становлення України на шлях світової інтеграції повинен реалізовуватися за чітко сформованим планом дій щодо підвищення рівня інноваційного розвитку, який базувався б на активній державній інноваційній політиці та поєднанні ринкових методів управління.

При цьому ефективність інноваційної діяльності вітчизняних підприємств повинна визначатися насамперед узгодженням систем інвестування, оподаткування та кредитування, що мають функціонувати в інноваційній сфері держави. Саме це дозволить Україні в перспективі досягти визначених стратегічних цілей та зайняти відповідні конкурентні позиції у світовій спільноті.

4.2. Інноваційні орієнтири в управлінні конкурентоспроможністю підприємства

Особливе місце в побудові конкурентоспроможної економіки країни займає виробниче підприємство. Тут формується технічний рівень продукції, визначаються її вартісні показники і, в кінцевому підсумку, – її якість. Конкурентоспроможний товар повинен не тільки протистояти товару-конкуренту, але й перевершувати його. Висока конкурентоспроможність товару знаходить своє відбиття в значно більшій частці ринку, у більш високій рентабельності його виробництва та збуту і, у підсумку, у більшій прибутковості виробничого підприємства.

У цілому ж управління конкурентоспроможністю виробничого підприємства означає не тільки процес створення тих чи інших споживчих властивостей товару, не тільки використання тієї або іншої цінової стратегії, але й диктує необхідність враховувати стан самого ринку, здійснювати аналіз впливу ринкових умов на виробниче підприємство, на рівень його ринкового потенціалу.

Таким чином, актуальність дослідження в даному напрямку обумовлена нагальною потребою в розробленні інтегрованого підходу до аналізу й оцінки конкурентоспроможності суб'єктів вітчиз-

зняного виробничого підприємництва з урахуванням орієнтирів інноваційного розвитку.

Наприкінці ХХ ст. проблеми стратегії випередження конкурентів, виявлення конкурентних переваг країн і компаній, конкурентного потенціалу і конкурентного середовища було проаналізовано американським ученим М. Портером [31]. Дослідження конкуренції як процесу, що динамічно розвивається, а не як статичної ситуації проводиться Й. Кірцнером [13]. Питання, пов'язані із завоюванням майбутніх ринків у конкурентній боротьбі, розглядаються Г. Хамелом і К.К. Прахаладом [42].

Регулювання конкуренції стосовно питань формування стратегії конкурентної боротьби, а також теорії досягнення лідерства на ринку були розглянуті такими вченими-економістами, як М. Трейсі, Ф. Вірсема [40], Дж.Ф. Мур [24] та ін.

Останніми десятиліттями проблеми конкурентоспроможності і конкурентних стратегій досліджувалися у працях таких фахівців, як М.Г. Долінська [6], М.І. Книш [14], Н.К. Мойсеева [23], Ж.-Ж. Ламбен [19], Р.А. Фатхутдінов [41], А.Ю. Юданов [46].

Як засвідчив аналіз літератури, присвяченої проблемі конкурентоспроможності, дослідники різних аспектів цієї проблеми виділяють в основному три підходи до визначення конкуренції. Одні [23, 24, 41, 46] визначають конкуренцію як змагання на ринку. Такий підхід характерний для вітчизняної літератури. Другий підхід [36] розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дозволяє зрівноважити попит та пропозицію. Цей підхід характерний для класичної економічної теорії. Третій підхід [31] визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. Цей підхід ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку (теорії про структуру ринку).

Однак при виборі й обґрунтуванні методу оцінки конкурентоспроможності переважніше дотримуватися основних принципів першого підходу, оскільки процедура оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів припускає ранжирування організацій за економічними показниками, що обумовлює природу економічного змагання.

Крім того, проблему забезпечення конкурентоспроможності об'єктів неможливо вирішити без детального аналізу механізму дії економічних законів, принципів організації, застосування наукових підходів до управління.

Тому в рамках досліджень [20, 41] представлена система аналізу й оцінки конкурентоспроможності суб'єктів виробничого підприємства, яку автори описують чотирма складовими елементами: теорія, закон, принцип, метод. Концептуальні підходи відбивають різні системи поглядів, основних ідей аналізу діяльності суб'єктів виробничого підприємства, що формують базові теорії. Базовими *теоріями* вважають теорії вартості (чистої приведеної вартості, збереження вартості), ринкової ефективності, асиметричності інформації, чесної гри. Концептуальні підходи до оцінки ефективності суб'єктів виробничого підприємства базуються на основних теоріях фінансів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1. Теорії, що використовуються при аналізі конкурентоспроможності суб'єктів виробничого підприємства

Назва теорії	Зміст теорії	Практичне використання при аналізі конкурентоспроможності суб'єктів сфери виробничого підприємства
1	2	3
Теорія чистої приведеної вартості	Дисконтування потоків коштів за ставкою, що дорівнює альтернативним витратам інвестування, тобто очікуваній нормі прибутковості акцій, які мають аналогічний рівень інвестиційного ризику	Визначення сучасної вартості поточних вкладень з урахуванням коефіцієнта дисконтування, який розраховано на основі норми інвестування, обумовленої дисконтною ставкою НБУ
Теорія ефективності ринків капіталу	Три аспекти теорії у зв'язку з визначенням доступності інформації: 1) низька ефективність, або теорія випадкового блукання (ціни відбивають минулу інформацію); 2) середня ефективність (ціни відбивають опубліковану інформацію); 3) висока ефективність (ціни відбивають всю інформацію, яку можна одержати)	Економічні показники суб'єкта виробничого підприємства відбивають дійсну вартість активів
Теорія підсумовування вартостей, або закон збереження вартості	Вартість цілісної одиниці дорівнює сумі вартостей її частин. Не можна збільшити ринкову вартість компанії, об'єднавши дві різні компанії, якщо при цьому не збільшити їхній сукупний потік коштів	При розрахунку конкурентоспроможності окремих підрозділів або продуктів необхідно враховувати наслідки підсумовування вартостей

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
Теорія асиметричності інформації	Нерівний доступ до інформації покупця і продавця	Використання комплексного підходу до кон'юнктурного аналізу при визначенні співвідношення попиту та пропозиції
Теорія рефлексивності	Взаємодія когнітивної (оцінка стану ринку) і бездіяльної (дії учасників ринку) функцій, що характеризують вплив учасників ринку на рівень конкурентоспроможності	Основа фундаментального підходу до оцінки конкурентоспроможності в сфері виробничого підприємництва
Теорія чесної гри	Очікувана прибутковість наприкінці періоду відповідає фактично досягнутій	Визначення рівня конкурентоспроможності на основі дохідного підходу

Було виділено такі *закони* розвитку організації в ринкових умовах: конкуренції, синергії, поінформованості, онтогенезу, економічного взаємозв'язку витрат у сферах виробництва і споживання.

Далі варто розглянути *принципи*, що дозволяють визначати підприємству свої дії у сфері розвитку конкурентоспроможності: управління якістю, оцінки конкурентноздатності, раціоналізації структур, раціоналізації процесів, прогнозування, економічного обґрунтування.

І, нарешті, четвертий елемент – *методи*, що використовуються при визначенні й аналізі конкурентоспроможності підприємства і продукції: методи аналізу (наприклад, оптимізація розподілу господарських ресурсів); методи прогнозування (нормативний, параметричний, оцінки технічних стратегій); методи управління якістю (загальне управління якістю (TQM), міжнародні стандарти серії ISO 9000); математико-статистичні (дисперсійний аналіз, кластерний аналіз, варіаційний аналіз, дискримінантний аналіз, імітаційне моделювання) тощо).

Використання загальновідомих методичних підходів фундаментального і технічного аналізів також належить до основних концептуальних підходів оцінки конкурентоспроможності організації у виробничому підприємстві (табл. 4.2).

Таблиця 4.2. Зміст інтуїтивного (експертного) підходу, фундаментального і технічного аналізу

Інтуїтивний підхід	Фундаментальний аналіз	Технічний аналіз
Визначення можливої динаміки вартості організації на підставі експертних оцінок професійних оцінювачів	Вивчення макроекономічних тенденцій, руху цін та їхнього впливу на динаміку вартості організації. Вивчення діяльності організації і причин зміни її рентабельності. Прогнозування майбутньої прибутковості організації на підставі тенденцій руху цін	Вивчення даних про ціни в минулому і виявлення тенденцій для визначення динаміки цін, їхньої циклічності в сьогоденні і майбутньому, встановлення трендів (основних напрямків динаміки ринкової ціни організації)

Таким чином, розглянута вище група теорій, законів, принципів і методів дозволяє визначити необхідні постулати і основи для формування методології процесу аналізу й оцінки конкурентоспроможності суб'єктів виробничого підприємництва.

У цілому, на нашу думку, конкурентну стратегію можна описати трьома принциповими компонентами: швидкістю зростання, диференціацією ринку і диференціацією продукту.

Технологія формування конкурентної стратегії, яка представлена у вигляді сфери в тривимірному просторі, наведена на рис. 4.4.

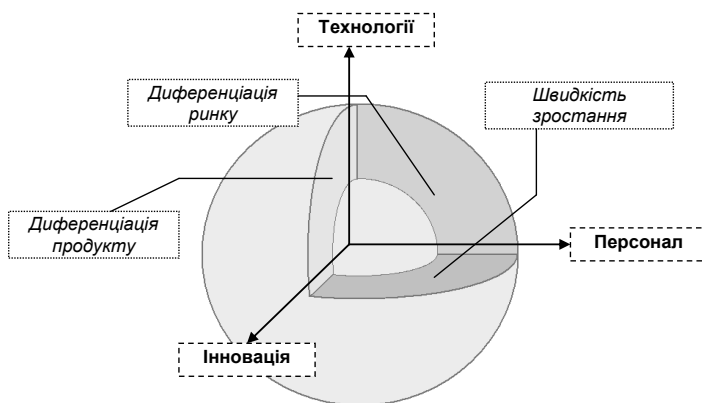


Рис. 4.4. Тривимірна модель програми підвищення конкурентоспроможності підприємства у сфері виробничого підприємництва

Вона характеризується трьома параметрами програми безперервного поліпшення конкурентоспроможності. Звичайно вони розглядаються індивідуально з позицій оцінки впливу кожного на ефективність конкретної стратегії. Вони складають так зване «ядро» моделі конкурентної стратегії і представляють характерні внутрішні риси організації, необхідні для поліпшення якості. Додаткові три елементи моделюються як три орбіти в площинах x, y, z і представляють області, які потрібно розвивати для успішного впровадження процесу безперервного поліпшення на підприємстві. Тривимірне моделювання дозволяє об'єднати ці елементи в єдину взаємозалежну систему. Коли ці елементи зрівноважені й діють ефективно, формується збалансована програма дій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ключові компоненти конкурентної стратегії (технології її забезпечення) такі: швидкість зростання, диференціація ринку, диференціація продукту. *Швидкість зростання* показує, які заходи будуть забезпечувати майбутнє зростання підприємства.

Диференціація ринку показує, як підприємство буде відрізнятися від конкурентів в уявленнях покупців, а також відносну частку ринку, яку прагне зайняти підприємство.

Диференціація продукту показує відмінність товарів і послуг одного підприємства від продукції підприємства-конкурента.

Саме рівновага цих трьох компонентів технологій забезпечення конкурентної стратегії – швидкості зростання, диференціації ринку, диференціації продукту – визначає характер підприємства у сфері конкурентоспроможності і є мірою прихильності підприємства стратегії поліпшення якості.

Сферу якості визначають такі ресурси підприємства: персонал, технології, інновації. *Персонал* – це головний будівельний ресурс, цінність будь-якого підприємства. Поліпшити діяльність персоналу можна шляхом розвитку виробничих навичок, чіткого визначення ролі кожного співробітника в підприємстві та його процесах, навчання їх основних інструментів загального управління якістю, розвитку особистості кожного співробітника. *Технології* – це ресурс у сфері конкурентоспроможності. Вони сприяють розвитку методів і механізмів виробництва, динаміці їхньої взаємодії. Важко переоцінити важливість динаміки розвитку технологій, тому що більшість успішних програм з поліпшення конкурентоспроможності ґрунтується на технологічних розробках у сфері виробництва. І нарешті, *інновації* – це життєво важливий ресурс сфе-

ри якості, що повинний бути в достатньому ступені розвинений як на рівні окремої особистості, так і на рівні команди.

Таким чином, конкурентоспроможність поєднує внутрішні елементи, що допомагають визначити характер підприємства і які потрібні для удосконалення конкурентної стратегії з використанням тих елементів, що повинні «культивуватися» як ресурси, для того, щоб дійсно здійснювати і підтримувати зусилля щодо їх поліпшення (використання). Однакова увага до кожного ресурсу в результаті призведе до «добре збалансованого» зусилля з підвищення конкурентоспроможності.

Виразення конкурентоспроможності підприємства сукупно через індекси прибутку і частки ринку є досить універсальним підходом. Завдання підприємства на максимально можливе збільшення конкурентоспроможності цілком узгоджується з метою одержання найбільшого прибутку. У цьому корінна відмінність від представлення формальної конкурентоспроможності товару (через співвідношення якості – ціни), оскільки надмірне підвищення конкурентоспроможності товару може виявитися не вигідним з точки зору одержання найбільшого прибутку. Тоді виникає проблема визначення оптимального рівня конкурентоспроможності товару, що дозволяє досягти найбільшої конкурентоспроможності підприємства.

Під оптимальним рівнем конкурентоспроможності товару розуміють той, при якому найбільш повно досягаються поставлені підприємством цілі.

Питання оптимізації рівня найчастіше розглядається відповідно до завдання досягнення найбільшої маси прибутку (іноді – найбільшої норми прибутку). Такий підхід може бути виражено графічно (рис. 4.5).

Позначення, наведені на рис. 4.5, мають такий зміст: R – прибуток; C – конкурентоспроможність товару (у формальному вираженні співвідношення якості та ціни); RE – очікуваний прибуток, при реалізації однієї одиниці (або мінімальної партії) товару; ΣR – отриманий обсяг прибутку від реалізації; C_{max1} – початкове максимально можливе значення конкурентоспроможності, з урахуванням ефективності; C_{opt1} – початковий оптимальний рівень конкурентоспроможності для задачі максимізації прибутку; ΣR_f – зменшений обсяг прибутку внаслідок підвищення середньої конкурентоспроможності на ринку (активних дій конкурентів); ΣR_n – збільшений прибуток, унаслідок реалізації програми зниження

витрат підприємства; ΣR_m – зміщений графік прибутку внаслідок реалізації програми підвищення якості при меншому зростанні собівартості.

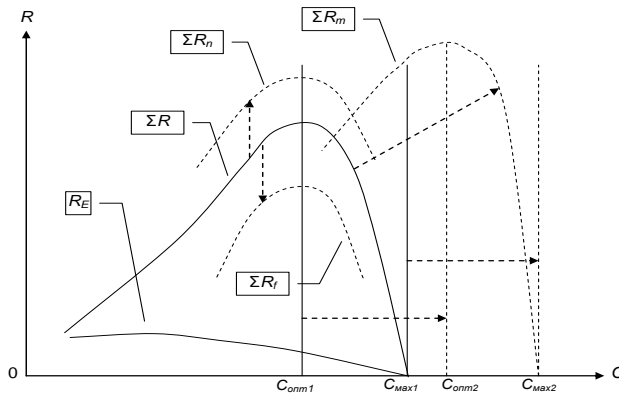


Рис. 4.5. Обґрунтування оптимального рівня конкурентоспроможності

Такий процес, як підвищення конкурентоспроможності товару, особливо при досить жорстких умовах збереження постійними рівнів собівартості і ціни (або підвищення їх у пропорційно меншому ступені), може здійснюватися підприємством тільки за наявності явного й активно діючого інноваційних механізмів. Узагальнено даний процес представлений на рис. 4.6.

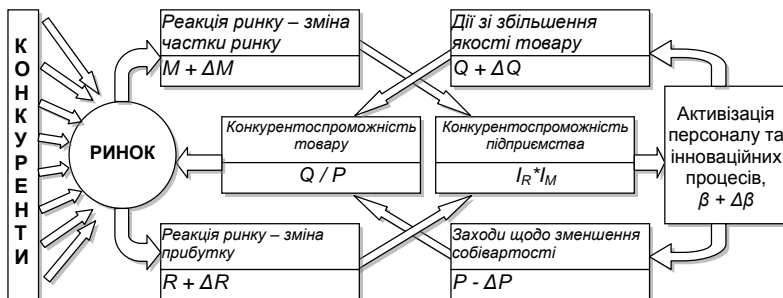


Рис. 4.6. Цикл інноваційного впливу з підвищення конкурентоспроможності товару і підприємства

Модель оптимізації рівня конкурентноздатності з урахуванням максимізації прибутку буде виражатися такою цільовою функцією:

$$R_1 \cdot N_1 - R_0 \cdot N_0 \rightarrow \max, \quad (4.1)$$

де R_0 – прибуток від одиниці товару при первісній ціні; R_1 – прибуток від одиниці товару при новій ціні; N_0 – кількість покупців товару при первісних ціні і якості; N_1 – кількість покупців товару при нових ціні і якості.

Система обмежень буде мати такий зміст:

$$\begin{cases} H_1 \geq H_{\min} \text{ або } \frac{P_1 - S_1}{S_1} \geq H_{\min}; \\ T_1 \leq T_{\max}; \\ W_1 \leq W_{\max} \text{ або } W_1 - W_0 \leq W_{\max} - W_0; \\ Z_{\beta i} \geq Z_{oi}, \end{cases} \quad (4.2)$$

де H_1 – норма прибутку після здійснення дій щодо зміни конкурентоспроможності товару; H_{\min} – мінімально припустима норма прибутку (може прийматися не менше, ніж розмір банківського відсотка закладами: $H_{\min} > r$); P_1 – ціна одиниці товару після зміни конкурентоспроможності; S_1 – собівартість одиниці товару після зміни конкурентоспроможності; T_1 – період часу, за який економічний суб'єкт має намір досягти основної поставленої мети (як правило, береться як сезонний або інший стандартний період – рік, квартал, місяць); T_{\max} – максимально припустима тривалість періоду часу, що виділяється на досягнення поставленої мети; W_1 – обсяг загальних фінансових витрат з урахуванням регулювання конкурентоспроможності; W_{\max} – припустимий обсяг фінансових витрат; W_0 – обсяг фінансових витрат у початковий період; $Z_{\beta i}$ – розмір винагороди творчих працівників за пропозицію (ідею) i щодо зміни конкурентоспроможності товару; Z_{oi} – установлена мінімальна межа винагороди творчих працівників за одержання ефекту від реалізації пропозиції i .

Отриманий ефект, що виражається в зміні обсягу доходу, буде визначатися:

$$Ef_{\Sigma P} = N_0 \cdot \Delta P + \left(E_Q + \frac{\Delta Q \cdot N_0}{Q_0} + E_P \cdot \frac{\Delta P \cdot N_0}{P_0} \right) \cdot P_1, \quad (4.3)$$

Ефект, що виражається через додатковий отриманий прибуток, буде визначатися таким чином:

$$Ef_{\Sigma P} = N_0 \cdot (R_1 - R_0) + \left(E_Q + \frac{\Delta Q \cdot N_0}{Q_0} + E_P \cdot \frac{\Delta P \cdot N_0}{P_0} \right) \cdot R_1, \quad (4.4)$$

Використання запропонованих підходів дозволить одержати різні види виграшу (ефекту) на рівні персоналу, підприємства, окремого ринку і соціально-економічної системи.

4.3. Моніторинг інтегрованої системи управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства

Умовою забезпечення результативності будь-якої системи управління є побудова ефективних комунікацій, зокрема налагодження зворотного зв'язку між суб'єктами керованої і керуючої підсистем управління. Зворотний зв'язок є наслідком реалізації контролювання як загальної функції управління. У теорії менеджменту цю функцію розглядають із позиції видів контролю (попередній, поточний і остаточний; повний, вибірковий; внутрішній, зовнішній; централізований, децентралізований; вертикальний, горизонтальний тощо), а також методів (документальна перевірка; огляд та спостереження; встановлення кількісних і якісних параметрів підконтрольного об'єкта; комбінування вищезазначених методів) і форм (довільна; процедурно визначена) контролювання [16]. Застосування керівниками машинобудівного підприємства різних видів, методів і форм контролювання до певної міри є передумовою отримання своєчасної і достовірної інформації про стан і наслідки реалізації розроблених управлінських рішень. У науковій і методичній літературі, яка стосується проектування систем управління та їхнього використання, функція контролювання ототожнюється із поняттям «моніторинг». Типовими елементами моніторингу будь-якого об'єкта є: суб'єкти, цілі, функції,

об'єкти, комунікації і методи. На рис. 4.7 показано взаємозв'язки між елементами системи моніторингу.



Рис. 4.7. Взаємозв'язки між елементами системи моніторингу

До суб'єктів моніторингу належать керівники машинобудівного підприємства та їх підлеглі. Перші з них розробляють і застосовують заходи щодо покращання контролювання елементів інтегрованої системи управління. Метою моніторингу є забезпечення керівників машинобудівного підприємства інформацією про відповідність фактичного стану реалізації розроблених заходів очікуваному стану. Для досягнення цієї мети необхідним є виконання таких завдань: вибір об'єктів моніторингу та уточнення показників, які їх характеризують; забезпечення легітимності контролюючих і, в їх межах, оцінних заходів; збереження належного комунікаційного зв'язку між об'єктами і суб'єктами моніторингу.

До функцій моніторингу належать: ідентифікування поточного стану інтегрованої системи управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства (ІСУІРМП) і його порівняння з очікуваним станом; виявлення та аналіз факторів, які впливають на ІСУІРМП; ідентифікування стану і тенденцій зміни зовнішнього середовища машинобудівного підприємства, їх аналізування. Методи моніторингу – це способи контролювання, за допомогою яких реалізуються функції моніторингу і в такий спосіб досягаються його цілі. Комунікації в системі моніторингу забезпечують обмін інформацією між суб'єктами управління, а також отримання інформації суб'єктами контролю від підконтрольних об'єктів. Об'єкти моніторингу – це процеси, явища і суб'єкти, кількісні та якісні параметри яких контролюються з метою своєчасного виявлення відхилень їх фактичних значень від очікуваних [4, 15, 16, 18, 45]. У системі моніторингу ІСУІРМП показники, які характеризують об'єкт моніторингу, доцільно поділяти на ті, за значеннями яких можна сформулювати висновок про рівень: інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, інформа-

ційного забезпечення суб'єктів управління, економічної ефективності системи управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства.

Інноваційний розвиток підприємства є сукупністю стійких і тимчасових кількісних та якісних змін результативних ознак досліджуваного об'єкта. Виявити стійку зміну результативних ознак означає ідентифікувати факт наявності або відсутності інноваційного розвитку досліджуваного об'єкта. У свою чергу, виявити тимчасову зміну результативних ознак – означає додатково охарактеризувати конкретний період або момент інноваційного розвитку підприємства. Він може засвідчувати тимчасове зростання або зниження значень результативних ознак, що загалом не має істотного впливу на виявлені довгострокові тенденції. Поряд із цим тимчасові зміни необхідно виявляти і аналізувати з метою пошуку причини погіршення значень показників діяльності підприємства та розроблення заходів щодо їх усунення у майбутньому. Виявлення факту стійкої зміни результативних ознак характеризує також потенціал інноваційного розвитку підприємства, його можливості щодо реалізації очікуваних якісних та кількісних змін результативних ознак. Результативними ознаками вважають показники інноваційного розвитку підприємства (формалізоване відображення інформації про фактичний і потенційний стан підприємства, явища і процеси, якими він характеризується) [4, 16]. У системі моніторингу ІСУІРМП показники, які характеризують рівень інноваційного розвитку, дають змогу виявити, наскільки використовувана система управління виконує покладені на неї функції. Формування висновку про рівень ІСУІРМП за цією групою показників є необхідною, але недостатньою умовою. Показники, які характеризують рівень інформаційного забезпечення управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства (ІЗУІРМП), відображають рівень задоволення управлінських потреб в інформації та інформаційних технологіях. У свою чергу, показники економічної ефективності системи управління відображають, наскільки окуповуються кошти, витрачені на формування інтегрованої системи управління. Здійснюючи моніторинг за цими трьома групами показників, керівники машинобудівного підприємства можуть отримати комплексне уявлення про рівень розвитку системи і на його підставі сформулювати і реалізувати рішення, націлені на удосконалення ІСУІРМП.

З метою дослідження проблем моніторингу системи управління і розроблення способів їх вирішення протягом 2008-2009 рр. була зібрана інформація серед керівників машинобудівних підприємств. Інформація отримувалася також від аудиторської компанії Alt educating business, яка на своєму офіційному сайті публікує щорічні звіти компаній практично усіх галузей національної економіки. У результаті обробки одержаних даних сформовано перелік із 28 машинобудівних підприємств: 1) ВАТ «Донецькгірмаш»; 2) ВАТ «Дрогобицький долотний завод»; 3) ВАТ «Луганський завод гірничого машинобудування»; 4) ВАТ «Ірпіньмаш»; 5) ВАТ «Іскра»; 6) ВАТ «Кременчуцький завод дорожніх машин»; 7) ВАТ «Крюківський вагонобудівний завод»; 8) ВАТ «Луцький автомобільний завод»; 9) ВАТ «Луцький підшипниковий завод»; 10) ВАТ «Львівський завод фрезерних верстатів»; 11) ВАТ «Львівський локомотиворемонтний завод»; 12) ВАТ «Мотор Січ»; 13) ВАТ «Суднобудівний завод «Затока»; 14) ВАТ «Феодосійська суднобудівна компанія «Море»; 15) ВАТ «Харківський верстатобудівний завод»; 16) ВАТ «Херсонські комбайни»; 17) ВАТ «Черкаський автобус»; 18) ДП «Вінницький авіаційний завод»; 19) ЗАТ «Автонавантажувач»; 20) ЗАТ «Запорізький завод важкого кранобудування»; 21) ЗАТ «Луганський завод колінчастих валів»; 22) ЗАТ «Сімферопольський електротехнічний завод»; 23) Концерн «Міжрегіональний агротехнічний сервіс»; 24) ТЗОВ «Галицький автозавод»; 25) ТЗОВ «ІнтерПЕТ»; 26) ТЗОВ «Львівські автобусні заводи»; 27) ТОВ «Керченський стрілочний завод»; 28) ТОВ «НВП Білоцерків-МАЗ»), показники яких досліджувались. Ці підприємства вибрано за їх місцем у рейтингу, побудованому Alt educating business за рівнем розвитку використовуваних ними систем управління, а також із урахуванням їхньої згоди надавати необхідну аналітичну інформацію. Серед загальної сукупності коефіцієнтів, за якими побудовано рейтинги, нами взято до уваги такі показники інноваційного розвитку, як: ліквідність активів, сформованих у результаті реалізації інноваційних рішень; рентабельність реалізації інноваційної продукції; рівень зношення новаторських основних засобів; частка позиченого капіталу в активах, сформованих під час реалізації інноваційних проектів; співвідношення позиченого і власного капіталу; середній термін погашення дебіторської заборгованості та середній термін запасів. Враховуючи місце машинобудівних підприємств у побудованих аудиторською компанією рейтингах, для кожного з них вибрано по п'ять найвищих позицій. Експертна інформація акумулювалася на предмет того, як машинобудівні підприємства здійснюють моніторинг стану

використовуваних систем управління і який рівень інноваційного розвитку забезпечують використовувані ними системи (табл. 4.3).

Таблиця 4.3. Результати обробки експертної інформації

Об'єкт моніторингу	Кількість машинобудівних підприємств
Поточні витрати на заміну окремих елементів інформаційної системи управління	7
Витрати на ремонт мереж, технічних комплексів та іншого обладнання	12
Дотримання правил безпеки життєдіяльності	28
Рівень захищеності інформації від вірусів	28
Стан справності використовуваної техніки і дієвість програмних продуктів	28

Як бачимо з табл. 4.3, серед об'єктів моніторингу експертами виділено лише окремі елементи системи управління, а саме: поточні витрати на заміну окремих елементів інформаційних систем управління; витрати на ремонт мереж, технічних комплексів та іншого обладнання; дотримання правил безпеки життєдіяльності; рівень захищеності інформації від вірусів; стан справності використовуваної техніки і дієвість програмних продуктів. Практично усі експерти здійснюють поточний контроль за названими об'єктами. Особлива увага як об'єкту моніторингу приділена правилам безпеки життєдіяльності, захищеності інформації від вірусів, стану справності використовуваної техніки і дієвості програмних продуктів. Ознайомлення із позицією керівників машинобудівних підприємств щодо важливості цих об'єктів показало, що саме з цими об'єктами пов'язаний ризик втрати управлінської інформації, ризик застосування до підприємства санкцій за порушення правил безпеки життєдіяльності. Під час отримання експертної інформації виявлено, що лише на 5 із 28 обстежених машинобудівних підприємств моніторинг здійснювався комбінуванням різних методів контролювання (огляд, вимірювання, документальна перевірка). На усіх інших машинобудівних підприємствах використовувалися переважно ці самі методи, проте їх застосування було не комбінованим, а вибіркоvim.

У таблиці 4.4 наведено інформацію щодо кількості виявлених порушень стану об'єктів моніторингу.

Таблиця 4.4. Експертна інформація щодо виявлених порушень стану об'єктів моніторингу

ПНП*	Поточні витрати на заміну окремих елементів інформаційної системи управління	Витрати на ремонт мереж, технічних комплексів та іншого обладнання	Дотримання правил безпеки життєдіяльності	Рівень захищеності інформації від вірусів	Стан справності використовуваної техніки і дієвість програмних продуктів
1	5	6	2	12	11
2	9	8	14	36	16
3	-	14	9	54	14
4	-	9	12	12	17
5	2	7	12	72	13
6	4	6	1	41	22
7	-	10	6	63	21
8	19	2	22	44	41
9	-	-	3	21	11
10	-	-	11	16	25
11	-	-	8	31	12
12	-	-	24	42	11
13	8	9	12	62	19
14	-	1	2	11	3
15	-	1	18	13	5
16	1	22	11	63	33
17	-	-	1	45	1
18	-	2	6	9	-
19	1	2	-	8	-
20	2	3	8	5	-
21	3	1	-	2	6
22	1	1	-	-	-
23	-	4	9	-	-
24	-	7	-	7	8
25	-	-	-	4	-
26	5	-	11	2	3
27	1	-	3	1	-
28					

Примітка. ПНП* – порядковий номер машинобудівних підприємств

Впродовж аналізованого періоду саме ті машинобудівні підприємства, які практикували комбіноване використання методів моніторингу, виявили найбільшу кількість відхилень фактичних

параметрів підконтрольних об'єктів від очікуваних значень. У таблиці 4.4 до цих підприємств належать 5, 13 і 16.

Під час оброблення експертної інформації з'ясовано, що значна частка машинобудівних підприємств з-поміж досліджених, фіксуючи несправності технічних засобів і недовість програмних продуктів, витрачає кошти на їх усунення або заміну окремих елементів інформаційних технологій. Ця група об'єднує 12 машинобудівних підприємств, що становить 42,85 % від їхньої загальної сукупності. Інші ж машинобудівні підприємства ліквідують несправності власними силами, про що свідчить наявність на підприємствах відповідних фахівців, а також запасів матеріалів і запасних частин, необхідних для заміни тих, що вийшли з ладу.

Щоб встановити рівень організування моніторингу за станом використовуваних інтегрованих систем управління з-поміж досліджуваних машинобудівних підприємств була отримана інформація про суб'єктів, на яких покладено функцію моніторингу, а також про форму застосування методів моніторингу. Результати обробки цієї інформації наведено у таблиці 4.5.

Таблиця 4.5. Результати обробки інформації про суб'єктів, на яких покладено функцію моніторингу, а також про форму застосування методів моніторингу ІСУІРМП

ПНП	Форма застосування методів моніторингу ІСУІРМП		Функцію моніторингу ІСУІРМП покладено на		
	довільна	процедурно визначена	керівників підрозділів	фахівців у галузі інформаційних технологій	інших працівників
1	2	3	4	5	6
1	+	+	-	+	-
2	+	-	-	+	-
3	+	-	-	-	+
4	+	-	-	-	+
5	-	+	+	-	+
6	+	-	+	-	-
7	+	-	+	-	-
8	-	+	+	+	-
9	-	+	+	-	-
10	+	-	-	+	-
11	+	-	-	+	-
12	+	-	-	+	-
13	-	+	+	+	-

Продовження таблиці 4.5

1	2	3	4	5	6
14	+	-	-	+	-
15	+	-	+	-	-
16	-	+	+	+	+
17	+	-	-	-	-
18	+	-	+	-	-
19	+	-	-	-	-
20	+	-	+	+	-
21	+	-	+	+	-
22	+	-	+	+	-
23	+	-	+	+	-
24	+	-	+	+	-
25	+	-	+	+	+
26	+	-	+	-	+
27	-	+	-	-	+
28	-	+	-	-	+

Впродовж аналізованого періоду лише на восьми підприємствах із досліджуваних застосовувалася процедурно визначена форма моніторингу систем управління. Треба зауважити, що процедурно визначеною можна вважати форму, яка характеризується: наявністю документа, що офіційно засвідчує легітимність перевірки, її характер (плановий, позаплановий), мету перевірки, посади осіб, які її здійснили; виконанням перевірки за документально та офіційно визначеною інструкцією; оформленням акта або протоколу перевірки [18, 45].

Якщо вищенаведених вимог не дотримано, то метод контролювання (моніторингу) застосовується у довільній формі або неналежно. Використання процедурно визначеної форми моніторингу істотно знижує ризик неякісного контролювання. У свою чергу, якщо моніторинг здійснюється у довільній формі, ще й працівником низької кваліфікації і незацікавленим у результатах діяльності, то ймовірність реалізації ризику неякісного моніторингу дорівнює 100 %.

Більшість машинобудівних підприємств (71,42 %) застосовували довільну форму моніторингу систем управління, що загалом пояснює, чому ними виявлено малу кількість відхилень фактичних параметрів підконтрольних об'єктів від очікуваних.

Щодо виконавців функції моніторингу, то, як бачимо в таблиці 4.5, на 16 машинобудівних підприємствах її виконують керівники підприємств, на 15 підприємствах вона покладена на фахівців у галузі інформаційних технологій, на 8 підприємствах її

виконують інші працівники. На 11 машинобудівних підприємствах виявлено, що функція моніторингу реалізується на різних рівнях, що є позитивним явищем. Так, на п'ятому підприємстві її виконують керівники підрозділів та інші працівники.

На восьмому і тринадцятому підприємствах вона покладена на керівників підрозділів і фахівців у галузі інформаційних технологій.

На шістнадцятому підприємстві її виконують керівники підрозділів, фахівці у галузі інформаційних технологій та інші працівники. Диверсифікування рівнів виконання функції моніторингу частково засвідчує рівень розвитку системи управління на машинобудівних підприємствах. Диверсифікація сприяє своєчасності виявлення ймовірних відхилень фактичних параметрів підконтрольних об'єктів від їх очікуваних значень.

Дані табл. 4.5 засвідчують, що саме на тих машинобудівних підприємствах, які застосовують процедурно визначену форму моніторингу, виявлено диверсифікацію рівнів виконання функції моніторингу.

На трьох підприємствах, а саме: на третьому, четвертому і сімнадцятому, найгірше організовано виконання функції моніторингу стану інтегрованої системи управління інноваційним розвитком підприємства. Причиною цього є те, що на цих підприємствах моніторинг здійснюється у довільній формі працівниками керованих підсистем управління, які не є фахівцями у галузі інформаційних технологій. Як видно з табл. 4.4, саме на цих підприємствах виявлено мінімальну кількість різноманітних відхилень від норми.

Враховуючи результати обробки вищенаведеної інформації, доцільно синтезувати значення показників, які характеризують інтегровані системи управління інноваційним розвитком досліджуваних машинобудівних підприємств (табл. 4.6 і 4.7).

Проаналізувавши досліджувані підприємства на предмет розвиненості у них моніторингу використовуваних інтегрованих систем управління інноваційним розвитком, встановлено, що між рівнем розвитку моніторингу та значеннями показників, які характеризують інтегровані системи управління, є певний зв'язок.

Дослідження показали, що на тих машинобудівних підприємствах, на яких функція моніторингу розвинена слабо, рівень інформаційного забезпечення і приросту економічної

ефективності є або дуже низьким або відсутнім взагалі. До таких підприємств належать: 7, 9, 10, 14, 16, 18, 20, 22, 23, 25 і 27. Щоправда, такого зв'язку не виявлено стосовно аналізованих показників інноваційного розвитку, проте це об'єктивно, оскільки із загальної сукупності підприємств вибиралися ті, які мали найкращі місця у відповідних рейтингах.

Таблиця 4.6. Показники інноваційного розвитку досліджуваних машинобудівних підприємств

ПНП	Показники інноваційного розвитку*						
	1	2	3	4	5	6	7
1	2507			2	2		
2	1986			2	2		
3	2538						
4	3799					1	
5	4237						
6		100					
7		100		1	1		
8		117					
9		153					
10		895					
11			10				
12			6				
13			11				
14			11				
15			6				
16				1			
17				1			
18					1		
19					1		
20						1	
21						1	
22						1	
23						1	
24							1632,09
25							8921
26							9239
27							4322
28							129846

Примітка. *Показники економічного розвитку: 1) ліквідність, %; 2) рентабельність реалізації, %; 3) рівень зношення основних засобів, %; 4) частка позиченого капіталу в активах, %; 5) співвідношення позиченого і власного капіталу, %; 6) середній термін погашення дебіторської заборгованості, днів; 7) середній термін запасів, дні.

Таблиця 4.7. Досягнуті машинобудівними підприємствами рівні економічної ефективності інтегрованих систем та інформаційного забезпечення

ПНП	ІЗУІРМП		Приріст економічної ефективності інтегрованих систем управління	
	2009	2008	2009	2008
1	0,62	0,47	0,11	0,01
2	0,56	0,11	0	0,12
3	0,54	0,36	0	0
4	0,6	0,39	0	0
5	0,64	0,52	0,13	0
6	0,45	0,34	0,02	0
7	0,42	0,48	0,01	0,1
8	0,58	0,22	0,11	0,31
9	0,59	0,59	0	0,02
10	0,31	0,36	0	0,17
11	0,71	0,47	0	0
12	0,22	0,11	0	0,1
13	0,59	0,36	0,4	0,2
14	0,36	0,59	0	0,7
15	0,47	0,31	0,32	0,06
16	0,11	0,72	0	0,11
17	0,36	0,22	0,3	0
18	0,39	0,54	0,01	0
19	0,52	0,36	0,17	0
20	0,34	0,44	0,06	0,13
21	0,48	0,13	0,01	0,02
22	0,26	0,36	0	0,01
23	0,22	0,47	0	0,11
24	0,64	0,11	0,12	0
25	0,17	0,36	0	0,2
26	0,43	0,39	0	0,11
27	0,29	0,52	0,2	0,3
28	0,37	0,34	0	0

У результаті виконаних досліджень доходимо таких висновків: моніторинг стану ІЗУІРМП є сукупністю різних видів, методів і форм контролювання, метою застосування яких є виявлення рівнів: інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, ІЗУІРМП та економічної ефективності використання інтегрованої системи управління, що сприятиме своєчасному формуванню обґрунтованих регулюючих управлінських рішень; рівні інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, ІЗУІРМП та економічної ефективності використання інтегрованої системи управління значною мірою залежать від диверсифікованості видів, ме-

тодів і форм контролювання, а також від розподілу виконання функції моніторингу між різними працівниками машинобудівного підприємства.

4.4. Сценарне моделювання стратегії розвитку промислового підприємства (на прикладі ВАТ «КСЗ»)

На сьогоднішній день підприємство, що не має чітко вираженої ефективної стратегії розвитку, не в змозі вижити у сучасних умовах конкуренції. При цьому оцінка і порівняння різноманітних стратегій розвитку неможливі без розроблення відповідної системи показників, що передбачають оцінку результатів розвитку самого підприємства, а також розроблення об'єктивної системи мотивації, що само по собі є якісним фактором підвищення ефективності виробництва.

Організаційно процес моделювання стратегії розвитку ВАТ «КСЗ» можна подати у вигляді трьох основних складових. Перша включає до себе формування самої стратегії, а саме: складання набору можливих варіантів коректування діючої стратегії з урахуванням ступеня її реалізації. На даному етапі відбувається формування портфелів проектів на основі єдиної методології з урахуванням стратегічного значення кожного з проектів, а також інших чисельно вимірних характеристик проектів. Друга являє собою етап детального планування дій для досягнення запланованих цілей; проводиться моделювання портфелю проектів з урахуванням зміни різних факторів, наприклад, бюджетних та ресурсних обмежень. Третя складова включає в себе безпосередньо реалізацію обраної стратегії або корегуючих заходів. Таким чином, у процесі стратегічного розвитку будемо виділяти три етапи: формування, планування та реалізація стратегії.

Кожен з етапів є достатньо складним і потребує розроблення і застосування спеціальних моделей і методів.

Особливістю моделювання стратегії розвитку ВАТ «КСЗ» в умовах ринкової конкуренції є висока динамічність процесів економічного, соціального та політичного характеру. Як зазначалося раніше, це призводить до необхідності урахування різноманітних непередбачуваних ситуацій вже на етапі планування і, у свою чергу, здійснює значний вплив на характер і змістову спрямова-

ність самого процесу моделювання стратегії. Виходячи з цього, процес моделювання стратегії розвитку промислового підприємства не може розглядатися як обґрунтування і вибір однозначного і, у деякому розумінні, оптимального напрямку розвитку підприємства, що забезпечує закріплення позицій підприємства на ринку. Таким чином, доцільно ставити питання про забезпечення багатоваріантності не лише засобів досягнення поставленої мети (тобто засобів реалізації стратегії), але й про забезпечення багатоваріантності цих цілей, тобто багатоваріантності самої стратегії.

Багатоваріантність сценаріїв розвитку є одним з найбільш ефективних інструментів, що дозволяє в динаміці простежити зміни найважливіших техніко-економічних показників та їх взаємозв'язку під впливом конкуренції. У зв'язку з цим до головних умов, які повинен задовольнити багатоваріантний сценарій стратегії розвитку будемо відносити такі:

- 1) сценарій повинен забезпечити виживання промислового підприємства у довгостроковій перспективі;
- 2) сценарій повинен допомагати промислового підприємству справлятися з поточними завданнями;
- 3) сценарій повинен приносити діяльності промислового підприємства задоволення тим, хто входить до сфери його ділового взаємозв'язку.

Таким чином, до системи принципів моделювання стратегії розвитку ВАТ «КСЗ» будемо включати принцип багатоваріантності, який потребує розгляду різних ситуацій, з якими може зіткнутися керівництво підприємства в процесі його функціонування у довгостроковій перспективі. Реалізацію цього принципу ми пропонуємо здійснити за рахунок застосування сценарного підходу. Крім того, у процесі розроблення набору сценаріїв пропонується брати до уваги такі вимоги:

- 1) ідентифікованість – у результаті розроблення сценаріїв завжди повинна бути можливість точної оцінки поточної стратегічної ситуації підприємства і динаміки факторів, що здійснюють вплив, на основі чого можливо було б однозначно вказати, який з набору сценаріїв реалізується;
- 2) прогнозованість та раціональність – для факторів, що спричиняють вплив, з невизначними тенденціями розвитку повинні бути здійснені спеціальні прогнози і розроблені раціональні пропозиції експертів;

3) повнота – сценарії повинні охоплювати усі можливі варіанти розвитку ситуації і відповідну реакцію підприємства.

Відповідно до запропонованого підходу процесу розроблення сценаріїв передусе формулювання стратегічних гіпотез. Таким чином, забезпечується якісна відмінність різних сценаріїв. На основі стратегічних гіпотез визначаються напрям і пріоритети розвитку, здійснюється ранжування пріоритетів, за результатами якого визначається черговість реалізації різних стратегій, розробляється комплекс відповідних засобів і методів реалізації запланованих напрямків діяльності. При реалізації сценарного підходу до моделювання стратегії важливо відрізнити сценарії і варіанти реалізації стратегії управління.

Так, наприклад, різноманітні варіанти реалізації стратегії розвитку підприємства ідентифікуються кількісним вимірником, таким як показники та коефіцієнти, що характеризують ціноутворення; взаємодію промислового підприємства з ринком виробничих ресурсів, грошей та цінних паперів; інвестиційну діяльність та управління персоналом.

При всій важливості цих інструментів необхідно зауважити, що з їх допомогою можна виділити та зіставити варіанти, які базуються на подібних умовах функціонування та тих, що мають подібний характер використовуваних ресурсів і отримуваних результатів як економічного, так і соціального характеру.

Таким чином, кожен сценарій може мати декілька варіантів, що не суперечать один одному.

Беручи до уваги зазначені вище аспекти, сформулюємо загальну ідею підходу до моделювання стратегії розвитку. В основі запропонованого підходу лежить попереднє визначення середовища параметрів, що характеризують систему підприємства.

Виробнича система великого промислового підприємства ВАТ «КСЗ» є складною ймовірнісною системою, безпосередній вплив на діяльність якої здійснює велика кількість зовнішніх і внутрішніх факторів. При цьому досить складно спрогнозувати розвиток такої системи в різних ситуаціях і врахувати можливі ризики. Тому порядок і вимоги, необхідні для якісного моделювання стратегії розвитку підприємства, приводять до необхідності побудови економіко-виробничої моделі підприємства, в основу якої повинні бути покладені принципи оптимальності і пріоритетного розвитку (функціонування) системи в різних ринкових і виробничих ситуаціях.

При побудові моделі одним із найважливіших завдань є вибір показників, що характеризують діяльність підприємства, а також виявлення внутрішніх та зовнішніх факторів, ступеня їх впливу і граничних значень у різних виробничих процесах та ситуаціях.

Виходячи з етапів механізму розроблення сценаріїв розвитку підприємства, спробуємо формалізувати даний процес з точки зору економіко – математичного моделювання. На першому етапі проводиться установка кордонів предмета дослідження та його структурування, а також визначення показників, що характеризують основні виробничі напрямки підприємства.

На наступному етапі розроблення сценаріїв розвитку підприємства необхідно визначити три групи показників стратегічного розвитку ВАТ «КСЗ».

До першої групи відносять показники економічного зростання ВАТ «КСЗ»:

- темп приросту реалізованої продукції;
- темп приросту доданої вартості;
- темп приросту власного капіталу.

До другої групи показників стійкості входять:

- коефіцієнт загальної ліквідності;
- коефіцієнт маневреності;
- коефіцієнт платоспроможності;
- коефіцієнт оборотності.

Третю групу показників економічної ефективності складають:

- показник загальної рентабельності виробництва;
- показник рентабельності власного капіталу;
- показник фондівдачі;
- показник оберненості запасів.

Таким чином, на основі перерахованих вище показників та коефіцієнтів проводиться розрахунок трьох інтегральних оцінок, на підставі яких далі буде складена матриця сценаріїв стратегічного розвитку.

Пропонуємо виділяти такі види оцінок: оцінка росту Y ; оцінка стійкості X ; оцінка економічної ефективності Z .

При цьому кожна із трьох оцінок буде визначатися таким чином:

$$\begin{aligned}
X &= \sum_{i=1}^n a_i \cdot x_i, \\
Y &= \sum_{j=1}^m b_j \cdot y_j, \\
Z &= \sum_{k=1}^l c_k \cdot z_k,
\end{aligned}
\tag{4.5}$$

де X, Y, Z – відповідно оцінки стійкості, зростання та економічної ефективності; x_i, y_j, z_k – показники і коефіцієнти відповідних груп стійкості, зростання та економічної ефективності; a_i, b_j, c_k – критерії значущості відповідних коефіцієнтів всередині групи, при цьому:

$$\sum_{i=1}^n a_i = \sum_{j=1}^m b_j = \sum_{k=1}^l c_k = 1,
\tag{4.6}$$

де n, m, l – кількість оцінок всередині відповідної групи.

Перш за все, визначаємо групи показників та коефіцієнтів стратегічного розвитку аналізованого підприємства та визначаємо кордони, спираючись на оцінки зростання, стійкості та економічної ефективності головних конкурентів галузі. Розраховані три сценарії стратегічного розвитку ВАТ «КСЗ» зводимо в таблицю 4.8.

Таблиця 4.8. Сценарії розвитку ВАТ «КСЗ» на 2013 рік на основі оцінок критеріїв значимості

Показник та коефіцієнт	2008 р. факт	Сценарій I на 2013 р.		Сценарій II на 2013 р.		Сценарій III на 2013 р.	
		критерій значущості	оцінка	критерій значущості	Оцінка	критерій значущості	оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
I група			Y		Y		Y
Темп зростання реалізованої продукції	3,75	0,4	2,12	0,5	2,03	0,5	2,478
Темп зростання доданої вартості	2,62	0,2		0,1		0,2	
Темп зростання власного капіталу	1,73	0,4		0,4		0,3	
ВАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг»	6,7						
ВАТ «Запоріжсталь»	5,8						

Продовження таблиці 4.8

1	2	3	4	5	6	7	8
II група			X		X		X
Коефіцієнт ліквідності	2,17	0,2	1,168	0,3	1,629	0,4	2,231
Коефіцієнт маневреності	0,61	0,1		0,2		0,1	
Коефіцієнт платоспроможності	1,9	0,4		0,3		0,2	
Коефіцієнт оборотності	1,43	0,3		0,2		0,3	
БАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг»	7,8						
БАТ «Запоріж-сталь»	6,01						
III група			Z		Z		Z
Рентабельність виробництва	43,1 5	0,3	25,3	0,3	25,3	0,4	21,94
Рентабельність власних коштів	21,8	0,2		0,2		0,1	
Фондовіддача	3,6	0,2		0,2		0,1	
Оборотність запасів	28,1	0,2		0,2		0,3	
Норма доданої вартості	7,01	0,1		0,1		0,1	
БАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг»	32,4						
БАТ «Запоріж-сталь»	26,8						

На наступному етапі проєціюємо стратегію розвитку БАТ «КЗС» за трьома сценаріями на матрицю сценаріїв стратегічного розвитку підприємства таким чином, щоб стратегія розвитку являла собою траєкторію з одного квадрата в інший більш вищого ступеня (рис. 4.7).

Отриманий ламаний вектор (A_1 , B_1 , C_1) проєціюємо його назад відносно наших оцінок за групами показників, тобто перехід до подання сценарію у вигляді змістовного опису.

Спрогнозуємо основні техніко-економічні показники діяльності БАТ «КЗС» на 2013 р. та отримані дані зведемо у таблицю 4.9.

Найбільш ефективною стратегією розвитку БАТ «КЗС» є стратегія за сценарієм «ІІІ», що знаходиться в рамках Y_3 , X_2 , Z_2 . Саме у цьому квадраті підприємство досягне найбільших результатів зростання, стійкості та економічної ефективності порівняно з основними конкурентами металургійної галузі.

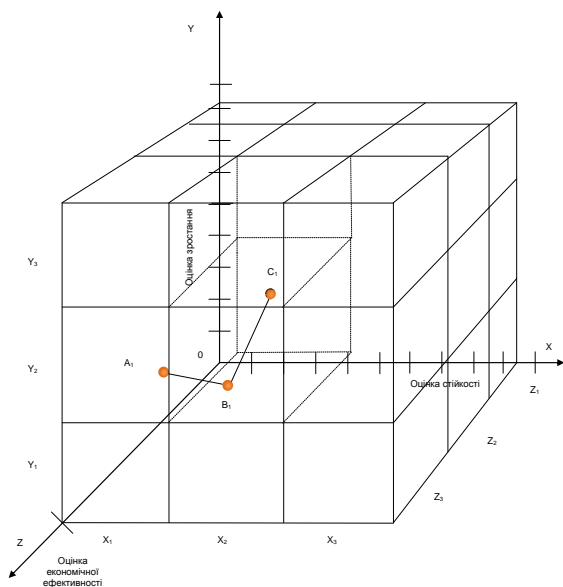


Рис. 4.7. Модель матриці сценаріїв стратегічного розвитку
ВАТ «КСЗ» на 2013 рік

Таблиця 4.9. Прогнозні величини основних показників діяльності
ВАТ «КСЗ» на 2013 р. у рамках моделі матриці сценаріїв

№	Показник	2008 р. Факт	Сценарій I на 2013р.	Сценарій II на 2013р.	Сценарій III на 2013р.
			2013 р. план	2013 р. план	2013 р. план
1	Обсяг реалізації, тн	225200	379145,9	384514,2	439845,7
2	Технічні можливості (оновлення ОФ), %	11	21,1	26,4	47,3
3	Темпи зростання реалізованої продукції	3,75	4,67	4,9	6,48
4	Рентабельність,%	42,2	58,9	60,6	92,7
5	Прибутковість, тис. грн.	794301	1365482,7	1205621,1	1745079,3
6	Собівартість, тис. грн	1085706	1398451	148630,8	1445074,7
7	Продуктивність праці, чол..	169,9	228,6	208,4	293,6
8	Відносна частка рин- ку, %	18	26,4	24,3	31,1

Аналізуючи обраний сценарій стратегічного розвитку аналізованого підприємства, необхідно зазначити, що ВАТ «КСЗ» треба більш уваги приділяти оновленню та переозброєнню основних засобів, що приведе до збільшення виробничих потужностей, тим самим до зростання обсягів виробництва та якості продукції. Наступними кроками будуть збільшення обсягів реалізованої продукції та збільшення відносної частки ринку металургійної галузі.

Треба зауважити, що відмітною особливістю методу сценаріїв є багатоваріантність, тобто розгляд декількох альтернативних варіантів можливого розвитку підприємства. Групуючи обрані стратегії в класи, можна визначити оптимальну стратегію впливу на ситуацію. Розроблений широкий спектр можливих альтернативних варіантів розвитку підприємства дозволяє більш повно визначити критичні ситуації для ухвалення рішень, а також визначити можливі наслідки пропонованих альтернативних варіантів стратегій з метою їх зіставлення та вибору найбільш ефективної. Якісно розроблений прогноз, що періодично актуалізується, є при цьому невід'ємною складовою процесу розроблення та ухвалення важливих управлінських рішень.

Таким чином, застосування сценарного підходу в процесі моделювання процесів розроблення та планування стратегії розвитку ВАТ «КСЗ» спроможне суттєво підвищити ефективність стратегії розвитку, яка розробляється, що, у свою чергу, приведе до закріплення конкурентних позицій підприємства на ринку металургійної галузі.

4.5. Стратегічні аспекти формування інноваційної культури підприємства

Аналіз результатів діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств та установ переконливо доводить, що інноваційний шлях розвитку сьогодні є найбільш перспективним. Саме він забезпечує ефективність їх функціонування, можливість довготривалого виживання та розвитку на ринку. Одним із основних факторів, що забезпечують результативність інноваційної діяльності, є активізація людського потенціалу, яка можлива лише за умов формування у колективі працівників суб'єкта господарювання певного сприятливого мікроклімату – інноваційної культури.

Інноваційна культура досліджується вітчизняними і зарубіжними науковцями з різних точок зору: розвитку теорії економіки та менеджменту (І. Ансофф, О. Богорош, Е. Шейн); постеконімічних і постіндустріальних тенденцій розвитку сучасного суспільства (О. Антипіна, Д. Белл, В. Іноземцев, А. Чухно, А. Мазур, І. Гагауз); соціологічних та психологічних аспектів інноватики (В. Носков, А. Кальянов, О. Єфросініна) тощо [3]. Ними розкрито окремі аспекти інноваційної культури як фактора активізації інноваційної діяльності, виділені її елементи та функції.

Незважаючи на численні публікації з проблематики формування і розвитку інноваційної культури, немає єдиної думки щодо її сутності, ролі та завдань, функцій і методів оцінки.

Метою дослідження є узагальнення сутності поняття «інноваційна культура організації», визначення її функцій та завдань, основних складових і підходів до їх оцінки.

Для сучасної економіки характерним є посилення важливості людського фактора в реалізації та розвитку інноваційного потенціалу підприємства чи установи. Формування середовища, сприятливого для інноваційної діяльності, є однією з головних умов її ефективної реалізації. Інноваційна культура є головним елементом такого середовища, вона забезпечує сприйняття людьми інновацій, їх готовність та здатність створювати, підтримувати і використовувати інновації у всіх сферах життєдіяльності. Формування інноваційної культури пов'язане з розвитком творчих здібностей персоналу та підтримкою керівництвом організації інноваційних проектів – від зародження ідей інновацій до комерціалізації розроблених інноваційних продуктів (виробів чи послуг).

Розвиток інноваційної культури суспільства визначено одним із стратегічних пріоритетів інноваційної діяльності в Україні. Значення інноваційної культури зростає при переході від індустріальної економіки до економіки знань. У цих умовах необхідним є формування у суспільстві в цілому, а також у трудових колективах підприємств та установ, зокрема стійкої традиції сприймати нове, здатності й готовності комплексно його використовувати в інтересах загального прогресу.

Слід зазначити, що впровадження певних правил та норм, які сприяють формуванню єдності цілей власників, менеджерів і трудового колективу суб'єкта господарювання, значно підвищує конкурентоспроможність і ефективність його діяльності, дає змогу досягати високих результатів. Розуміти і сприймати ці норми та

правила повинна переважна більшість працівників (в ідеалі – усі). Це є свідченням високого рівня корпоративної культури підприємства чи установи.

У загальному випадку виділяють два різновиди корпоративної культури: консервативну та інноваційну, яка дозволяє не лише оперативно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання, але й отримувати від них додатковий ефект. Дійсно, основною функцією інноваційної діяльності є зміни, що розглядаються як джерело доходу.

Інноваційна культура є відносно новим поняттям, яке по-різному визначається різними науковцями. Розглянемо найбільш поширені визначення категорії «інноваційна культура».

Інноваційна культура – це форма організаційної культури, що виникла наприкінці ХХ ст. як адаптація до прискорення змін у виробництві, бізнесі та суспільстві [17].

Згідно із Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» інноваційна культура розглядається як складова інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної та соціально-психологічної підготовки особистості і суспільства у цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах [8].

Інноваційна культура – це система цінностей, що відповідають інноваційному розвитку суспільства, держави, регіонів, галузей економіки, підприємств, установ, організацій і відображають індивідуально-психологічні якості, інші найважливіші соціальні цінності людини, які сприяють формуванню та розвитку інноваційно активної особистості [12].

В. Балабанов під інноваційною культурою розуміє особливу форму (різновид) загальнолюдської культури, що становить нову історичну реальність, яка виникла завдяки прагненню суспільства до духовного та матеріального самооновлення і яка є передумовою якісних змін життєдіяльності людей, найважливішим соціально-психологічним фактором суспільного розвитку [2].

Інноваційна культура – це стійка система норм та правил здійснення нововведень у різних сферах життя суспільства, що склалася історично та притаманна певній соціокультурній спільноті [37].

Аналіз наведених визначень свідчить, що практично усі вони розглядають інноваційну культуру на макрорівні і меншою мі-

рою – на рівні окремої організації. Узагальнення підходів різних авторів до визначення сутності інноваційної культури показує, що вона відіграє роль соціокультурного механізму регуляції інноваційної поведінки людини, її функції подано на рис. 4.8 [11].

На підставі результатів узагальнення (рис. 4.8) автором запропоновано розглядати інноваційну культуру на рівні організації (підприємства чи установи) як накопичені знання, досвід, переконання, особливості поведінки і взаємовідносин персоналу (менеджерів, інженерно-технічних працівників, робітників), систему його мотивації, порядки в організації тощо, які характеризують ступінь сприятливості окремих працівників, груп працівників (підрозділів) і організації у цілому до нововведень, готовність втілювати їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо.

Трансляційна – передача з минулого і сьогодення у майбутнє стійких типів інноваційної поведінки, які пройшли тривалу апробацію і ввійшли до системи цінностей суспільства

Селекційна – відбір новостворених чи запозичених інноваційних моделей поведінки, що відповідають потребам суспільства на певному етапі його розвитку



Інноваційна – розроблення нових типів інноваційної поведінки на основі зразків інноваційної діяльності, що виникли всередині певної суспільної культури чи привнесені ззовні

Рис. 4.8. Регулятивні функції інноваційної культури та їх сутність

Формування інноваційної культури організації нерозривно пов'язане зі створенням сприятливих умов для розвитку креативного потенціалу її персоналу. Однією з головних передумов цього є формування певних позитивних морально-етичних принципів, які сприймаються переважною більшістю колективу. Світовий досвід переконливо свідчить, що чим вищі морально-етичні принципи суспільства у цілому, а разом з тим і колективів працівників окремих підприємств та установ, тим толерантніше вони будуть ставитися до розвитку індивідуальних можливостей кожної особи, тим вищими будуть соціально-економічні параметри суспільства і його окремих членів [34].

Узагальнення літературних джерел і практики інноваційної діяльності дало змогу виділити основні принципи формування інноваційної культури:

- чітке формулювання цілей інноваційної діяльності та їх зрозумілість;
- усвідомлення пріоритетності цілей;
- націленість на результат;
- співробітництво членів проектної команди;
- вільний обмін ідеями та інформацією між членами команди інноваційного проекту;
- толерантне сприйняття керівництвом і членами команди ідей, висловлених іншими співробітниками;
- толерантне сприйняття можливих помилок і невдач;
- делегування повноважень членам команди;
- участь кожного члена команди у процесі досягнення цілей інноваційного проекту, усвідомлення своєї значущості;
- свобода творчості й висловлювань;
- заохочення ініціативи і творчого пошуку співробітників;
- заохочення до розвитку і одержання нових знань та набуття нових навичок;
- недопустимість нав'язування ідей керівника інноваційного проекту членам команди;
- захист прав кожного члена команди на інноваційні рішення.

Дотримання зазначених принципів створює передумови формування сприятливої інноваційної культури, яка є основою сприятливого інноваційного середовища, пробуджує енергію, ініціативу, творчий пошук працівників, орієнтує їх на досягнення результатів, що є недосяжними за звичайних умов.

Практика інноваційної діяльності свідчить, що сприятлива інноваційна культура дозволяє подолати бар'єри на шляху активізації творчої діяльності колективу інноваційної організації (команди інноваційного проекту) та її окремих членів, зокрема такі:

- побоювання висловити публічно свої думки, оприлюднити результати досліджень чи розробок, що не вкладаються у звичне русло;
- побоювання критики чи власної самоцензури, що стримує творчу активність;
- страх помилки чи невдачі, ускладнення, що пов'язані з необхідністю зміни способу діяльності у нових умовах;

- некритичне ставлення до авторитетів, побоювання їх критикувати;

- переоцінка власних ідей;

- надмірна творча фантазія і т.п.

Авторське визначення інноваційної культури організації (підприємства чи установи) дозволяє виокремити її складові, основними з яких є:

1. Система мотивації персоналу інноваційної організації (команди інноваційного проекту) до активної інноваційної діяльності.

2. Система організації інноваційної діяльності, що забезпечує взаємоузгоджену творчу співпрацю персоналу інноваційної організації зі створення та поширення інновацій. Згідно із [10, 35, 44] на сучасному етапі розвитку економіки організація є основною функцією управління, відповідно підсистема організації повинна відігравати провідну роль у становленні та розвитку інноваційної культури.

3. Система набуття, оновлення, розвитку та передачі знань і досвіду, формування та модифікації стереотипів інноваційної поведінки персоналу.

Основні критерії оцінки інноваційної культури організації запропоновані й згруповані автором за її окремими складовими (підсистемами), результати подано у табл. 4.10. Оцінку стану інноваційної культури конкретної організації пропонується виконувати шляхом порівняння за визначеними критеріями з кращими підприємствами чи установами-інноваторами на ринку або ж аналізувати у динаміці.

Формування і розвиток інноваційної культури організації відбувається у міру її переходу на інноваційний шлях розвитку. Відповідно до поглядів С.М. Ілляшенка [10] організація, яка зробила опору на інновації, змушена вдосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі та систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, набувають досвіду її робітники, фахівці й керівники, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, створюється та зміцнюється імідж і т.п., тобто зростає її потенціал інноваційного розвитку [43]. На цій основі розширюються її адаптаційні можливості до змін ринкового середовища. А це дає змогу реалізувати нові ринкові можливості,

проникнути у нові сфери діяльності, які раніше для неї були недоступними. Кожна наступна, успішно реалізована інновація розширює можливості організації-інноватора (хоча, звичайно, є певна межа розвитку, зокрема за масштабами діяльності), розвиває її інноваційну культуру.

Таблиця 4.10. Критерії оцінки складових інноваційної культури організації

Мотивація	Організація	Знання, творча інноваційна поведінка (інтелектуально-креативна складова)
Відчуття затребуваності знань, досвіду та ін. Свобода творчості від політичних, релігійних, бюрократичних та ін. обмежень. Затребуваність інновацій та інноваторів. Правова захищеність авторських прав. Висока оплата результатів праці. Участь інноваторів у прибутку. Толерантне ставлення колег і суспільства. Визнання й вдячність колег і керівництва	Сприйнятливість організації до несподіваних, нетривіальних рішень. Урахування інтересів працівників. Гнучкий графік роботи. Сприятливі умови праці й відпочинку. Практична зорієнтованість діяльності персоналу. Гнучкість організаційних структур управління. Мобільність вертикальних і горизонтальних зв'язків і переміщень персоналу. Свобода комунікації і передачі інформації. Демократичний стиль управління. Підтримання балансу між збереженням традицій та їх модифікацією	Здатність вийти за межі наявних знань і досвіду. Прагнення до самореалізації й визнання. Націленість на результати. Результативність праці. Здатність до тривалої мобілізації й зосередження. Безперервне самонавчання й самовдосконалення. Здатність до прогнозування в умовах невизначеності. Бажання й здатність передати знання, навички, досвід та ін. учням і колегам

Інноваційна культура організації нерозривно пов'язана з розвитком її інтелектуального капіталу, а також розвитком та реалізацією її інноваційного потенціалу. Автор поділяє погляд С.М. Ілляшенка на інтелектуальний капітал організації як сукупність інтелектуальних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що дозволяють розвиватися на основі інформації і знань. Потенціал інноваційного розвитку автор визначає як комплекс взаємопов'язаних ресурсів і здатностей до їх реалізації, що визначають її спроможність (інтелектуальну, технологічну, інформаційну, науково-дослідну, економічну тощо) приводити у відповідність до зо-

внішніх внутрішні можливості розвитку на основі постійного пошуку, використання й розвитку нових сфер і способів ефективної реалізації наявних і перспективних ринкових можливостей.

На рис. 4.9 автором подана схема взаємозв'язків інноваційної культури організації, її інтелектуального капіталу та потенціалу інноваційного розвитку.



Рис. 4.9. Схема взаємозв'язків інноваційної культури, інтелектуального капіталу та потенціалу інноваційного розвитку організації

Загалом сприятлива інноваційна культура дозволяє збільшити інтелектуальний капітал організації, повніше реалізувати потенціал інноваційного розвитку. Аналіз стану інноваційної культури, розроблення на цій основі заходів щодо її розвитку є одним із головних завдань інноваційної організації, вирішення якого забезпечує умови її стійкого прогресивного розвитку.

Підбиваючи підсумки, необхідно зазначити таке:

- виконано аналіз підходів науковців до визначення змісту і ролі інноваційної культури;
- запропоновано авторське визначення категорії «інноваційна культура організації», розкрито її сутність та зміст;
- систематизовано принципи формування інноваційної культури організації (підприємства чи установи);
- визначено складові (підсистеми) інноваційної культури організації, запропоновано критерії та підхід до оцінки їх стану.

Виходячи із вищевикладеного, слід зробити висновок, що на прямки подальших досліджень повинні бути спрямовані на визначення показників оцінки складових інноваційної культури організації за виділеними критеріями, розроблення механізму щодо її впровадження та розвитку.

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.
2. Балабанов В.О. До проблеми формування інноваційної культури суспільства / В.О. Балабанов // XXI століття: Альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія: матеріали Третьої міжнародної науково-теоретичної конференції, 21 – 22 травня 2004 року. – Частина 1. / ред. Г. П. Балабанова. – К. : Фенікс, 2004. – С. 388 – 391.
3. Биконя С. Інноваційна культура – умова реалізації інноваційної політики [Електронний ресурс] // Персонал. – 2006. – № 4. – Режим доступу : <http://personal.in.ua/article.php?id=266>.
4. Георгіаді Н.Г. Інтегровані системи управління економічним розвитком машинобудівних підприємств: монографія / Н.Г. Георгіаді. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 336 с.
5. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб / В.Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.
6. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. [Текст] / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Издательство стандартов, 1991. – 305 с.
7. Думанська К.С. Механізм розробки стратегії як фактор удосконалення процесу стратегічного управління промисловим підприємством/ К.С. Думанська // ВІСНИК технологічного університету «Поділля». – 2004. – №4. – С. 114-118.
8. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 16 січня 2003 року N 433-IV (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003, N 13) зі змінами, внесеними згідно із Законом N 3076-IV (3076-15) від 04.11.2005.
9. Ігнат'єва І.А. Методологічні підходи щодо формування концептуальної моделі стратегічного управління підприємством / І.А. Ігнат'єва // Економіка та держава. – 2006. – №2. – С. 44-48.
10. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
11. Ілляшенко С.М. Роль інноваційної культури у формуванні інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві : у 3 т. / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку». – Макіївка : Макіївський економіко-гуманітарний інститут, 2010. – Т. 3. – С. 69-72.
12. Инновационные технологии в гуманитарном вузе / В.И. Носков, А.В. Кальянов, О.В. Мирошниченко и др. ; [под ред. проф. В.И. Носкова]. – Донецк : ООО «Лебедь», 2002. – 288 с.
13. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство [Текст] / И. Кирцнер. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 302 с.
14. Кныш М. И. Конкурентные стратегии [Текст] / М.И. Кныш. – СПб., 2000. – 260 с.
15. Князь С.В. Трансферний потенціал інноваційного розвитку машинобудівних підприємств: монографія / С.В. Князь. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 332 с.
16. Контролювання та регулювання економічного розвитку підприємства: проблеми, методологічні та прикладні аспекти: Монографія / [О.Є. Кузьмін,

С.В. Князь, Н.О. Шпак, В.А. Новицький]. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 148 с.

17. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.

18. Кузьмін О.Є. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 368 с.

19. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб., 1996. – 429 с.

20. Левшина О.Н. Методология анализа и оценки конкурентоспособности в производственном предпринимательстве : монография [Текст] / О.Н. Левшина. – М. : День Серебра, 2009. – 245 с.

21. Лисин В.С. Стратегические ориентиры развития черной металлургии в современных условиях / В.С. Лисин. – М. : Экономика, 2005. – 404 с.

22. Мир в цифрах – 2005. Карманный справочник / пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 272 с.

23. Моисеева Н. К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст] / Н.К. Моисеева, Ю.П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 1993. – 258 с.

24. Мур Дж. Ф. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления [Текст] / Дж. Ф. Мур, Д. Т. Бойетт. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 189 с.

25. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

26. Офіційний сайт комітету статистики ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

27. Офіційний сайт Комітету з питань науки і освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kno.rada.gov.ua/komosviti>

28. Офіційний сайт Міністерства промислової політики Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk>

29. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В. Пастуова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.

30. Попов С.А. Стратегическое управление. Модуль 4 / С.А. Попов. – М. : ИНФРА, 2000. – 304с.

31. Портер М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 305 с.

32. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. / М. Портер. – Лит., 2000. – 589 с.

33. Прихач А.Ю. Основы управления конкурентоспособностью [Текст] / А.Ю. Прихач. – СПб. : СПбГИЭУ, 2006. – 307 с.

34. 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.

35. Рюли Эдвин. Исследование стратегических процессов в организации / Э. Рюли, С.Л. Шмидт // Проблемы теории и практики стратегического управления. – 2000. – № 6. – С. 99-104.

36. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. [Текст] / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 266 с.

37. Социология: энциклопедия / [Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко]. – Мн. : Книжный дом, 2003. – 1312 с.
38. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / А.С. Гальчинський, В.М. Гесць та ін. ; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтеграції України. – К.:ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 446 с.
39. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. ; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
40. Трейси М. Путеводитель по царству мудрости. Лучшие идеи мастеров управления / М. Трейси, Ф. Вирсем. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 255 с.
41. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркет-ДС, 2008. – 412 с.
42. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / пер. с англ. [Текст] / Г. Хамел, К.К. Прахалад. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 259 с.
43. Шипуліна Ю.С. Критерії та методика діагностики інноваційного потенціалу промислового підприємства / Ю.С. Шипуліна // Механізм регулювання економіки. – Суми. – 2008. – №3, Т.1 – С. 58-63.
44. Штраейтг Георг. Тенденции и перспективы развития стратегического менеджмента / Георг Штраейтг // Проблемы теории и практики стратегического управления. – 2000. – № 5. – С. 93-98.
45. Экспертиза и мониторинг инновационных процессов. Методические и правовые аспекты / С.Н. Власенко, В.М. Головатюк, С.А. Егоров, В.П. Соловьёв; под ред. Б.А. Малицкого, В.П. Соловьёва. – К. : Укр. вид. центр, 2006. – 178с.
46. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е изд. [Текст] / А.Ю. Юданов. – М. : Гном-Пресс, 1998. – 310 с.

Управління стратегічним потенціалом підприємства на ринкових засадах

5.1. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі

Галузь – це сукупність конкуруючих підприємств, які продають на ринку подібні товари.

Необхідно розрізняти і розмежовувати такі пари категорій:

- галузь – ринок;
- галузь – сфера бізнесу підприємства.

Галузь і ринок. І галузь, і ринок включають як виробників, так і споживачів певних різновидів товарів, але галузь, за визначенням, розглядається перш за все з позиції *виробників* аналогічних товарів, а ринок розглядається перш за все як сукупність *споживачів* з однаковими потребами.

Галузь і сфера бізнесу підприємства підпорядковуються як загальне і часткове. Залежно від ситуації конкретного підприємства загальним може бути як галузь, так і сфера бізнесу: підприємство може конкурувати не в межах усієї галузі, а на певному її сегменті або ніші, і тоді галузь буде в ролі «загального», а сфера бізнесу – в ролі «часткового». В іншій ситуації підприємство може конкурувати у групі взаємопов'язаних галузей, що буде утворювати сферу його бізнесу; наприклад, сфера бізнесу «торгівля» може охоплювати товари декількох галузей. У цьому випадку сфера бізнесу відіграє роль «загального», а галузь – ролі «часткового».

Методи та інструментарій маркетингового аналізу галузі збігаються з методами та інструментарієм маркетингового аналізу ринку та сфери бізнесу підприємства.

Значення маркетингового стратегічного аналізу галузі для ефективної ринкової діяльності підприємства порівнюють із значенням маркетингової сегментації: як маркетингова сегментація дозволяє підприємству визначити цільові сегменти та спрямувати свої ресурси на ефективне задоволення їх потреб, так і маркетинговий стратегічний аналіз галузі дозволяє визначити ефективну

лінію конкурентної поведінки і правильно сформуванати маркетингову конкурентну стратегію підприємства.

Структура галузі визначає конкурентні сили і не збігається із впливом короткострокових факторів, які можуть тимчасово вплинути на конкуренцію і прибутковість галузі. За визначенням М. Портера, «основна увага структурного аналізу галузі спрямована на визначення базових, основних характеристик галузі, які визначають арену конкурентної боротьби. Розуміння структури галузі – відправний момент стратегічного аналізу» [38].

Головна мета маркетингового стратегічного аналізу галузі полягає в наданні інформації підприємству для формування ефективних маркетингових конкурентних стратегій.

Процес маркетингового стратегічного аналізу галузі включає такі складові етапи (рис. 5.1):

1. Аналіз основних економічних показників і факторів галузі.
2. Побудова ланцюга створення цінності в галузі та визначення можливостей підприємства скорочення витрат за ланцюгами ланцюга цінності.
3. Аналіз конкуренції в галузі за моделлю М. Портера:
 - наявні підприємства-конкуренти галузі;
 - нові конкуренти;
 - товари-замінники;
 - ринкова сила постачальників;
 - ринкова сила покупців – споживачів і торгових посередників.
4. Розроблення деталізованої схеми конкуренції в галузі за моделлю М. Портера.
5. Визначення конкурентних позицій підприємств галузі; аналіз маркетингових конкурентних стратегій підприємств-виробників галузі та стратегічні припущення (прогноз) щодо маркетингових конкурентних стратегій і дій підприємств-виробників галузі.
6. Ідентифікація і аналіз стратегічних груп галузі та визначення бар'єрів мобільності між стратегічними групами.
7. Визначення ключових факторів успіху в галузі.
8. Визначення стратегічних перспектив галузі:
 - показників і факторів привабливості;
 - показників і факторів непривабливості;
 - стратегічних проблем і ризиків;
 - перспектив отримання прибутку та ризиків збитків.

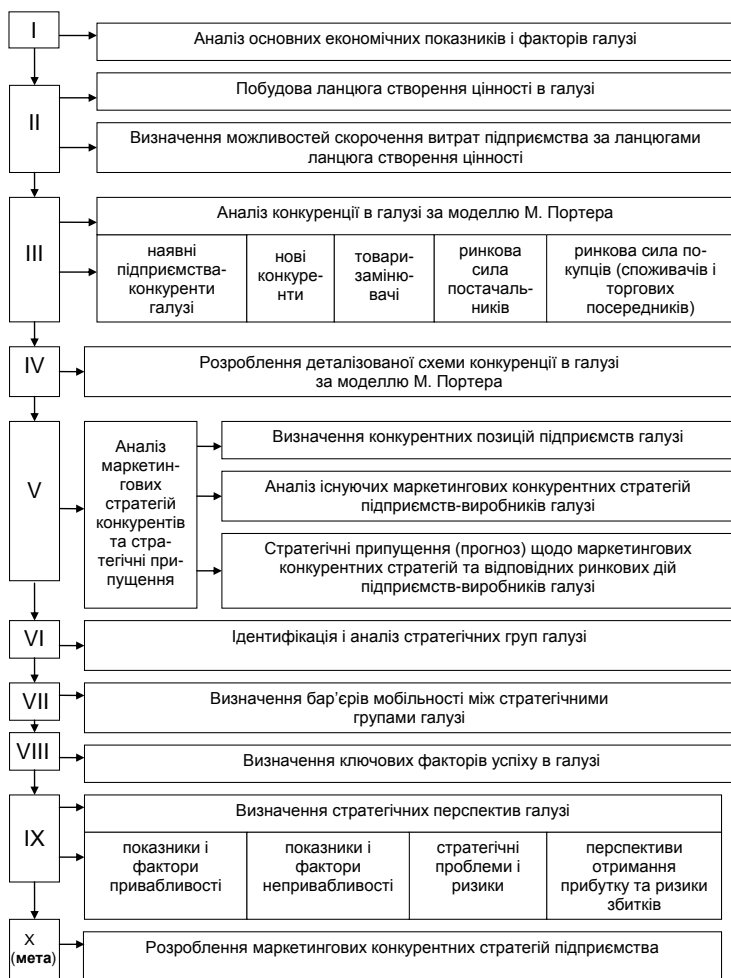


Рис. 5.1. Процес маркетингового стратегічного аналізу галузі

9. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємства відповідно до прогнозу розвитку галузі та конкурентних позицій підприємств галузі. Цей етап є метою маркетингового стратегічного аналізу галузі і одночасно узагальнює собою наступний складовий етап процесу стратегічного маркетингу (центральный етап стратегічного маркетингу) – формулювання маркетин-

нгових стратегій (у частині різновиду маркетингових стратегій, які називаються маркетингові конкурентні стратегії).

Аналіз основних економічних показників і факторів галузі - це перший етап процесу маркетингового стратегічного аналізу галузі. Він передбачає дослідження таких характеристик галузі:

- місткість ринку;
- темпи зростання ринку;
- галузева прибутковість (вище або нижче середнього по економіці в цілому) – один з основних показників привабливості галузі: галузь є привабливою для підприємства, якщо у нього є перспектива отримати в ній вищу, ніж у середньому по інших галузях, прибутковість; якщо прибутковість галузі низька – галузь є непривабливою;
- масштаб конкуренції – локальний, регіональний, національний, глобальний;
- завантаженість виробничих потужностей;
- стадія життєвого циклу галузі;
- кількість конкурентів та їх розмір;
- кількість споживачів та їх розмір;
- ступінь інтеграції по технологічному ланцюжку (пряма і зворотна інтеграція);
- канали продажу товарів у галузі;
- технологічні зміни;
- темпи інновацій;
- рівень стандартизації продукції галузі;
- можливості економії на масштабах в закупках, виробництві, транспортуванні;
- дія ефекту навчання (кривої досвіду);
- бар'єри входу в галузь та бар'єри виходу з галузі.

Стратегічне значення вищезазначених показників і факторів галузі в аспекті їх впливу на формулювання маркетингової стратегії підприємств галузі відтворене у таблиці 5.1.

Одним з найважливіших етапів маркетингового стратегічного аналізу галузі є структурний аналіз галузі. Об'єктом структурного аналізу галузі є конкуренція в широкому розумінні. За визначенням М. Портера, «будь-яке визначення галузі є по суті визначенням меж між діючими конкурентами і конкурентами-субститутами, між існуючими фірмами і потенційними учасниками, між фірмами та їх постачальниками і покупцями» [38].

Таблиця 5.1. Стратегічне значення економічних характеристик галузі

Характеристика	Стратегічне значення
Місткість ринку	Ринки з малою місткістю є малопривабливими для великих підприємств
Темпи зростання ринку	Швидкозростаючі ринки приваблюють нових конкурентів, зниження темпів зростання посилює конкуренцію і призводить до витіснення з ринку слабких підприємств
Галузева прибутковість	Високорентабельні галузі приваблюють нові підприємства, низькорентабельні сприяють виходу підприємств з галузі
Масштаб конкуренції	Визначає кількість конкурентів, їх територіальну належність та конкурентну структуру галузі
Завантаженість виробничих потужностей	Надлишок виробничих потужностей у галузі призводить до зниження доходів підприємств, а нестаток виробничих потужностей – до зростання доходів
Стадія життєвого циклу галузі	Визначає динаміку обсягу продажу і прибутку та впливає на формулювання маркетингової стратегії підприємств галузі
Кількість конкурентів та їх розмір	Визначає тип галузі, конкурентну структуру галузі, силу конкурентної боротьби та визначення стратегічних груп галузі
Кількість споживачів та їх розмір	Визначає тип галузі та силу конкурентної боротьби
Ступінь інтеграції по технологічному ланцюжку	Підвищує вимоги до стартового капіталу, впливає на характер конкуренції та рівень витрат
Канали продажу	Відсутність доступів до каналів продажу є високим вхідним бар'єром у галузь
Технологічні зміни	Швидкі технологічні зміни підвищують ризик входження в галузь нових конкурентів, тобто знижують вхідні бар'єри, оскільки обладнання морально застаріває до того, як повністю амортизується
Темпи інновацій	Сприяють скороченню життєвого циклу товару, підвищують загрозу швидкого впровадження нових різновидів товару конкурентами
Рівень стандартизації продукції галузі	Підвищення рівня стандартизації посилює ринкову силу споживачів, оскільки їм легше змінити постачальника
Можливість економії на масштабах у закупках, виробництві, транспортуванні	Збільшує обсяг виробництва і ринкову частку, які необхідні для конкурентоспроможного рівня витрат на одиницю продукції
Дія ефекту навчання (кривої досвіду)	Витрати на одиницю товару знижуються з підвищенням кумулятивного обсягу виробництва у результаті накопичення виробничого досвіду
Умови (бар'єри) входу в галузь – виходу з галузі	Високі вхідні бар'єри сприяють збереженню позицій і доходів існуючих підприємств галузі, зниження вхідних бар'єрів стимулюють появу нових конкурентів

Модель конкурентних сил галузі (або модель конкуренції) М. Портера застосовується для комплексного аналізу конкуренції в певній галузі (на певному ринку) і являє собою основний інструмент структурного аналізу галузі.

М. Портер виділяє в структурі галузі п'ять основних конкурентних сил галузі: наявні конкуренти в галузі, потенційні конкуренти, споживачі і торгові посередники, постачальники, товари-замінники.

За результатом структурного аналізу галузі формується деталізована схема галузі. Розгорнута (деталізована) схема конкуренції на прикладі промислової галузі наведена на рисунку 5.2.

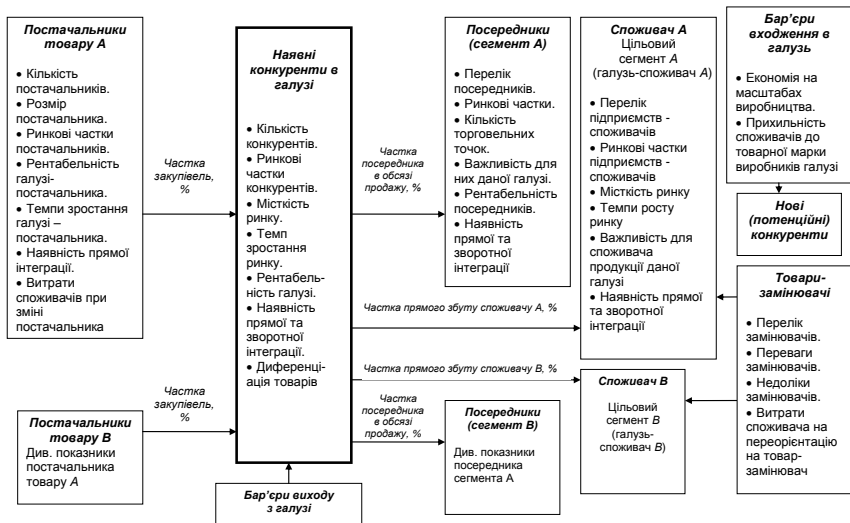


Рис. 5.2. Розгорнута схема конкуренції в галузі на прикладі промислової галузі

Стратегічне значення моделі конкуренції М. Портера полягає у тому, що вона дозволяє всебічно проаналізувати характер конкуренції в галузі, визначити наявний та прогнозований ступені впливу кожного фактора та його конкурентний тиск.

Загальні висновки з моделі конкуренції Портера:

1. Чим сильніший загальний вплив факторів конкуренції, тим нижчий рівень прибутковості усіх підприємств-конкурентів галузі.

2. Найбільш загрозлива конкуренція тоді, коли всі п'ять факторів конкуренції створюють жорсткі умови – прибутковість усіх учасників галузі може знизитися до нуля.

3. Якщо вплив усіх факторів конкуренції несуттєвий, то конкурентна структура галузі сприятлива для бізнесу і обіцяє великі прибутки.

4. Навіть якщо фактори конкуренції суттєві, підприємство за допомогою ефективної маркетингової конкурентної стратегії може забезпечити себе від конкурентного тиску і забезпечити певний рівень прибутковості. Таким чином, ефективність маркетингової конкурентної стратегії визначається ефективністю захисту підприємства від впливу п'яти факторів конкуренції, можливістю компенсації конкурентного тиску і можливістю створення стійкої конкурентної переваги.

5.2. Економічна сутність та методичні основи визначення рівня потенціалу виробничої системи

Вирішальною умовою зростання економіки нашої країни після важкої і тривалої економічної кризи в сучасних умовах стає розвиток науки і техніки. У зв'язку з цим зростає актуальність дослідження проблем, пов'язаних як із впровадженням наявних досягнень науки і техніки, так і з підвищенням ефективності використання всієї сукупності засобів і умов, які забезпечують постійне створення нової техніки, нових матеріалів, технологічних схем та інших нововведень, що визначають у підсумку рахунку науково-технічний рівень виробництва, його виробничий потенціал.

Теоретичним і організаційним проблемам управління виробничим і, зокрема, інноваційним потенціалом промислового виробництва присвячено чимало праць [10, 14, 16, 20, 37, 39]. Однак вітчизняним працям з даної тематики, як правило, властиві два істотних недоліки. По-перше, вони у своїй більшості належать до періоду планової економіки, коли система управління на всіх рівнях обслуговувала тоталітарний режим і командна система керування економікою вже давно відійшла у минуле [15, 21, 43]. По-

друге, серед цих праць практично відсутні комплексні дослідження, що відбивають інноваційні можливості виробничої системи (галузі, регіону або конкретного суб'єкта господарювання). В одних працях досить докладно описуються проблеми науково-технічного потенціалу [8, 25, 37, 39], в інших – ресурсного або кадрового забезпечення тощо [16, 17, 20, 43]. Поняття виробничого потенціалу значно ширше, і містить в собі наукові, технічні та ресурсні можливості.

Метою дослідження є створення науково обґрунтованого механізму визначення рівня виробничого потенціалу виробничої системи (країни, регіону, галузі, підприємства). На основі вивчення таких економічних категорій, як потенціал, виробничий процес, а також на основі вивчення досвіду ринкових реформ у нашій країні та за її межами запропоновані методичні підходи до визначення рівня виробничого потенціалу.

Методологічною основою проведеного дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених-економістів з проблем оцінки виробничого потенціалу виробничих систем. Для досягнення поставленої мети використано систему загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Зокрема, для теоретичних і методологічних узагальнень, визначення сутності й складових інноваційного потенціалу та інструментів його оцінки використовувалися діалектичний, абстрактно-логічний і системний види аналізу.

Поняття «потенціал» уже досить міцно увійшло в наукову термінологію й успішно використовується вченими в різних галузях науки і техніки. Разом з тим досліджуване в статті поняття «виробничий потенціал», незважаючи на всю його очевидність, важливість і перспективність використання, ще не знайшло належного відображення в наукових працях вітчизняних і зарубіжних дослідників і являє собою одну з «білих плям» у категоріальному апараті виробничих відносин. На наш погляд, недолік у дослідженнях даної економічної категорії є наслідком ряду труднощів методологічного і прикладного характеру.

Проведений нами аналіз показав, що більшість дослідників, трактують поняття «виробничий потенціал» аналогічно до поняття «економічний потенціал», а саме: як розмір ресурсів, що забезпечують виробничу діяльність, починаючи зі стадії науково-дослідних робіт і закінчуючи передачею продукції у сферу практичного використання [15, 21, 29, 37, 43]. Однак такий підхід, по-

перше, дозволяє відбити тільки одну зі сторін виробничого потенціалу – його ресурсне забезпечення, що є не цілком прийнятним і не відбиває призначення і суті виробничого потенціалу; по-друге, стадія науково-дослідних робіт не входить до виробничої діяльності, а є структурним елементом науково-технічної діяльності, а це відповідно призводить до змішання понять «виробничий» і «науково-технічний» потенціал.

У праці [25] виробничий потенціал трактується як ключове поняття в аналізі виробничого процесу, тому що процес соціально-економічного розвитку є не що інше, як процес формування в рамках існуючої технології виробничого потенціалу і процесу його реалізації. Особливо значущим уявляється вихід на розуміння виробничого потенціалу як механізму розвитку. У такому ж плані, на наш погляд, варто розглядати і визначення категорії, дане Ю.М. Канигінім, який виробничий потенціал розглядає як «систему, що включає науку, утворення і технічний потенціал виробництва; іншими словами, це вся сукупність факторів (інтелектуальних і матеріальних), що визначають рівень, терміни створення і масштаби поширення нових технологічних систем у суспільному виробництві» [16]. Це визначення доповнює поняття виробничого потенціалу, запропоноване П.Г. Олдаком: «Категорія виробничого потенціалу відбиває найважливіші якісні характеристики досягнутого рівня розвитку суспільного виробництва» і «може бути представлена трьома якісно різними параметрами: а) утворення; б) наука; в) керування» [31]. Останнє визначення, на наш погляд, можна розглядати саме як доповнення до інших, тому що ресурсна і виробнича системи у цьому визначенні взагалі відсутні й у такому вигляді воно може у кращому випадку характеризувати науковий, а не виробничий потенціал.

У праці А. Лузіна [22] постулюється залежність рівня виробничого потенціалу від ступеня гнучкості й адаптаційної здатності елементів організації, на основі чого розглядається необхідність змін у ряді підсистем організації, до яких відносять оргструктуру, технологію, організацію праці, стиль керування та ін. [22]. Автор вважає, що рівень виробничого потенціалу організації багато у чому залежить від того, яка фаза виробничого процесу виконується даною організацією. «Виробничий потенціал організації, що реалізує тільки завершальну стадію виробничого процесу, безсумнівно, відрізняється (тобто істотно менший) від потенціалу підприємства, який бере на себе усі функції по реалізації повного ви-

робничого циклу» [22]. Даний постулат автора виглядає явно дискусійним, тому що часи повного самозабезпечення пішли в далеке минуле і наразі немає необхідності на одному підприємстві мати всі складові виробничого циклу, ефективність яких, як показує практика, буде дуже неоднорідною. Розвиток венчурного підприємництва наочно доводить помилковість постулатів А. Лузіна.

Нетривіальне визначення виробничого потенціалу дається В.І. Громекою: «Виробничий потенціал – єдність і взаємодія наукової, освітньої, управлінської і модернізованої частини технічних потенціалів. Це та найважливіша частина економічного потенціалу, що забезпечує розвиток науки і техніки і подальше збільшення їх досягнень в економіці, відіграючи тим самим вирішальну роль у її зростанні» [8]. Автор робить спробу, що заслуговує на схвалення, ввести у визначення виробничого потенціалу такий його найважливіший аспект, як оптимальність функціонування, дієвість впливу на соціально-економічний розвиток суспільства. Такий самий підхід характерний і для праць Г.М. Доброва зі співавторами [39]. Особливо у даному плані слід зазначити визначення, дане М.С. Ільїним, який під даною категорією розуміє «систему, що забезпечує створення і впровадження у виробничу і соціальну практику науково-технічної інформації, необхідної для підвищення економічної і соціальної ефективності усіх сфер людської діяльності ... у конкретних соціально-економічних і організаційних умовах» [15]. Автор вперше робить наголос на реальних умовах функціонування інноваційної системи, не виставляючи заздалегідь певні умови ефективності її роботи. Незрозуміло тільки, чому автор за основну характеристику виробничого потенціалу приймає науково-технічну інформацію, чим зводить роль виробничого процесу до науково-технічної освіти, до пропаганди досягнень науково-технічного прогресу. Оригінальне визначення виробничого потенціалу дає Г.Й. Жиц, який трактує цю категорію як здатність виробничої або будь-якої іншої системи адаптуватися до змін навколишнього середовища в найбільш доцільний термін в умовах наявних ресурсних обмежень, що забезпечує наближення рівня її розвитку до аналогічного показника інших систем, взятих як еталон порівняння [10]. Помітимо, що при такому підході виробничий потенціал являє собою ту межу, до якої прагне система у своєму розвитку, що дозволяє порівняно просто визначати його величину й інші параметри.

У багатьох дослідженнях [8, 10, 15, 14, 20, 39] автори концентрують свої зусилля на дослідженні окремих сторін виробничого потенціалу, тому в літературі представлені його специфічні визначення, що слабо співвідносяться між собою. Як правильно зазначає Д.І. Кокурін [17], в економічній літературі поняття «виробничий потенціал» найчастіше ототожнюють з поняттями економічного, інноваційного, наукового, інтелектуального, творчого і науково-технічного потенціалів. Разом з тим сам Д.І. Кокурін, на наш погляд, – прихильник іншої крайності: він представляє виробничий потенціал як надмірно загальну категорію, практично включаючи в неї всі елементи економічного потенціалу країни [17].

Найбільш близьким до поняття виробничого потенціалу у вітчизняній науці можна вважати поняття науково-технічного потенціалу, у результаті практичної реалізації якого і з'являються результати виробництва, що є вихідною «сировиною» для практичної реалізації виробничого потенціалу. Під науково-технічним потенціалом пропонується розуміти «сукупність факторів, що визначають можливості безперервного підвищення економічної ефективності виробництва за рахунок прискорення науково-технічного прогресу» [21; 10]. Поняття науково-технічного потенціалу використовується для характеристики здатності системи створювати нововведення взагалі, у той час як виробничий потенціал відбиває можливості використання наявних нововведень усередині і за межами системи, що їх створила. Важливим моментом у визначенні поняття науково-технічного потенціалу вважається пропорція його співвідношення з науковим і технічним потенціалом. Кожне з цих понять, з одного боку, вузьке, а з іншого боку, ширше, ніж поняття науково-технічного потенціалу. Під науковим потенціалом ряд дослідників пропонують розуміти «комплекс параметрів, що характеризують здатність системи вирішувати майбутні проблеми науково-технічного прогресу» [10, 37, 39]. Науковий потенціал, включаючи всі галузі наукового знання, не входить цілком до складу науково-технічного потенціалу, як правило, в сфері окремих гуманітарних наук. Технічний потенціал, характеризуючи рівень стану суспільного виробництва і поєднуючи у своєму складі всі його елементи, також не цілком входить до складу науково-технічного потенціалу, у частині, що включає в себе застосовувані техніко-технологічні засоби.

Таким чином, потенціалом виробничої системи варто вважати не тільки і не стільки її можливості з виробництва продукції, ство-

рення новацій і здійснення нововведень, але й готовність суспільного виробництва сприйняти ці нововведення для ефективного використання. Отже, поняття «виробничий потенціал виробничої системи» стосовно до викладеного матеріалу, на наш погляд, треба сприймати як *граничну* здатність системи створювати, тиражувати і використовувати нововведення в умовах існуючого ресурсного забезпечення. У нашому розумінні **виробничий потенціал** – це *гранична здатність створювати продукцію, сприймати вже створену продукцію і вчасно відмовлятися від вже застарілої продукції*.

Наведене визначення дозволяє стверджувати, що виробничий потенціал системи формується не тільки під впливом факторів, що характеризують кількість продуктових новацій, створюваних у середині системи, але й у результаті впливу таких факторів, що відбивають: кількість нововведень, які надійшли через межі системи; кількість нововведень, поза залежністю від місця їх створення, переданих у сферу практичного використання; кількість інновацій, використовуваних споживачами в процесі їх функціонування. У зв'язку з цим слід зазначити, що рівень і відповідно потенціал виробництва значною мірою будуть визначені наявністю у науково-технічному сегменті виробничого потенціалу нововведень (новацій), на які є ринковий попит [10, 11].

На основі узагальнення усіх раніше проведених досліджень, автором запропонована методика визначення кількісних значень параметрів виробничого потенціалу. Наші пропозиції в цьому плані в основному зводяться до наступних положень.

Виробничу систему можна вважати власником значного виробничого потенціалу, якщо її параметри мають певні характеристики [11]. Визначення рівня виробничого потенціалу проводиться з використанням наступної послідовності.

1. Попит на продукцію виробничої системи повинний бути не меншим від обсягів її виробництва. Це можна описати такою нерівністю:

$$\sum_{i=1}^m \Pi_{pi} \geq \sum_{i=1}^m O_{vi}, \quad (5.1)$$

де O_{vi} – рівень обсягу виробництва у даній виробничій системі продукції i -го виду, $i = 1, 2, \dots, m$; m – кількість нових видів продукції, вироблених у системі; Π_{pi} – рівень ринкового попиту на продукцію i -го виду, що випускається в даній виробничій системі.

Дотримання нерівності (5.1), яка відбиває кон'юнктурні співвідношення, тобто співвідношення попиту та пропозиції, ми вважаємо більш важливим фактором, ніж ступінь новизни продукції, ніж ступінь новизни цієї продукції на початку її виготовлення.

2. На наш погляд, розмір виробничого потенціалу виробничої системи істотно залежить від таких факторів: кількості інновацій, що використовуються для забезпечення нормального функціонування системи; кількості вироблених у системі нововведень, що належать до кінцевої основної продукції.

При такому підході виробничий потенціал системи являє собою рівнодіючу двох названих факторів і може бути описаний такою формулою:

$$P_u^{nc} = f(P_u^{nc}, P_{vnc}), \quad (5.2)$$

де P_u^{nc} – величина виробничого потенціалу виробничої системи; P_v^{nc} – рівень інноваційної сприйнятливості виробничої системи, що аналізується; P_{vnc} – рівень інноваційної віддачі цієї виробничої системи.

3. Величина інноваційної сприйнятливості P_v^{nc} системи може бути оцінена за кількістю ресурсів, що використовуються, незалежно від їх виду, які можна вважати нововведеннями. Відповідно показник інноваційної сприйнятливості системи можна визначити як частку нововведень у загальних розмірах її ресурсного забезпечення, що можна подати залежністю такого вигляду:

$$P_v^{nc} = \frac{C_{pv}}{C_{p\Sigma}}, \quad (5.3)$$

де C_{pv} – кількість (вартість) ресурсів, які використовуються у даній виробничій системі та які можна вважати нововведеннями; $C_{p\Sigma}$ – загальна кількість (вартість) ресурсів, які є в розпорядженні цієї виробничої системи для забезпечення своєї виробничо-комерційної діяльності.

4. Найважливішою величиною, що оцінює віддачу функціонуючої виробничої системи, є кількість продуктів, які можна вважати нововведеннями (новаціями). Даний параметр оцінюється з погляду масштабів виробництва нової продукції, величини попиту на неї з боку споживачів і відповідності її техніко-економічних

показників кращим зразком. Це можна записати рівнянням такого функціонального вигляду:

$$P_{\text{вс}} = f(A_{\text{сп}}, J_{\text{н}}, J_{\text{в}}), \quad (5.4)$$

де $A_{\text{сп}}$ – параметри аналогічної продукції, конкурентно-споживчий рівень якої в даний час відповідає світовому рівню (кращий аналог); $J_{\text{н}}$ – показник масштабу новизни продукції, що виробляється в виробничій системі, яка аналізується; $J_{\text{в}}$ – показник ринкового попиту на промислової виробу, виготовлені в системі.

Визначення показників, що входять у залежність (5.4), пропонується робити за наступною методикою.

Масштаб виробництва нової продукції $J_{\text{н}}$ визначається як відношення кількості (вартості) виготовленої нової продукції, яка визначається як нововведення, до загальної кількості (вартості) продукції, яка вироблена в системі. Це твердження можна описати рівнянням такого вигляду:

$$J_{\text{н}} = \frac{N_i}{N_{\Sigma}}, \quad (5.5)$$

де N_i – обсяг виробництва нової продукції (найчастіше визначається у вартісному вираженні для одержання можливості зіставлення різних видів продукції в одному вираженні); N_{Σ} – загальний обсяг продукції, яка вироблена в даній виробничій системі.

Показник рівня ринкового попиту на нововведення (нову продукцію, роботи, послуги), які вироблені в системі, визначається за допомогою віднесення кількості (вартості) проданих (реалізованих) нововведень до загальної кількості вироблених системою нововведень:

$$J_{\text{в}} = \frac{N_{\text{іп}}}{N_i}, \quad (5.6)$$

де $N_{\text{іп}}$ – обсяг реалізованої на ринку нової продукції, яка виготовлена у виробничій системі, що аналізується.

Ступінь відповідності нововведень, що вироблені цією системою, сучасному світовому рівневі пропонується визначати як рі-

вень попиту на них за кордонами системи, тобто являє собою показник, що характеризує рівень експорту нововведень, вироблених у даній системі відносно загального обсягу їх реалізації, що може бути описано такою залежністю:

$$A_{cp} = \frac{N_{ie}}{N_{ip}}, \quad (5.7)$$

де N_{ie} – кількість (вартість) нововведень, що були продані на зовнішньому ринку (експортовані за кордон).

5. Підсумкова величина виробничого потенціалу може бути визначена шляхом перемноження усіх вищерозглянутих складових. У результаті одержуємо таку залежність:

$$П_u^{nc} = П_6^{nc} \cdot A_{cp} \cdot J_u \cdot J_6 = \frac{C_{p6}}{C_{p\Sigma}} \cdot \frac{N_{ie}}{N_{ip}} \cdot \frac{N_i}{N_\Sigma} \cdot \frac{N_{ip}}{N_i} = \frac{C_{p6}}{C_{p\Sigma}} \cdot \frac{N_{ie}}{N_\Sigma} = П_6^{nc} \cdot \frac{N_{ie}}{N_\Sigma} \quad (5.8)$$

Викладений вище підхід до оцінки виробничого потенціалу дозволяє досить просто його визначити для будь-якої виробничої системи незалежно від рівня її складності.

5.3. Аналіз стратегічного потенціалу сучасного підприємства за показниками ефективності

Актуальність вироблення стратегії, яка дозволяє підприємству вижити у конкурентній боротьбі, в довгостроковій перспективі не викликає сумніву і тільки зростає в умовах нестійкого середовища за наявності ризиків макро- та мікрохарактеру. В умовах жорсткої конкуренції, швидких змін ситуації на ринку дуже важливо не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але й формувати довгострокову стратегію. Теоретико-методологічним і методичним аспектам проблеми управління стратегією розвитку як економіки в цілому, так і галузей (підприємств) присвячені праці провідних учених, серед яких: І. Ансофф, С.С. Аптекар, Л.В. Балабанов, В.Г. Герасимчук, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, А.В. Шегда, Р.А. Фатхутдинов, З.Є. Шершньова та ін.

Однак у наукових дослідженнях недостатньо чітко визначені позиції стосовно створення теоретичного підґрунтя для побудови механізмів формування ефективно функціонуючого стратегічного потенціалу підприємства і технології їх застосування, а також можливості адаптації зарубіжного досвіду до умов вітчизняної економіки. Саме тому розгляд цієї тематики є надзвичайно актуальним і потребує подальшого дослідження; з практичної точки зору недослідженими залишилися питання побудови ефективно функціонуючої системи управління стратегічним потенціалом підприємства, методологічних основ його формування і ефективного використання.

Проведене дослідження має на меті дати можливість оцінити оптимальність формування та реалізації стратегічного потенціалу і надати пропозиції щодо удосконалення методики обґрунтування базових показників.

Для оцінки перспективних можливостей підприємства у сучасній економічній літературі використовуються поняття «стратегічний потенціал» та «конкурентний статус підприємства». Стратегічний потенціал характеризується трьома моментами:

- по-перше, наявністю та станом реальних ресурсів підприємства: матеріальних, трудових, інформаційних, фінансових;
- по-друге, ступенем відповідності ресурсного потенціалу стратегічним цілям і завданням підприємства;
- по-третє, здатністю ресурсного потенціалу забезпечити стійкість до впливу зовнішнього середовища та його гнучкість щодо внутрішньофірмових змін; іншими словами, здатність адаптуватися.

Характерними рисами стратегічного потенціалу є [28]:

- відображення минулого, тобто сукупності властивостей, накопичених системою в процесі її встановлення та таких, що зумовлюють можливість її функціонування та розвитку;
- визначення рівня практичного застосування та використання наявних можливостей;
- орієнтація на розвиток (на перспективу).

Рівень освоєння потенційних можливостей підприємства характеризує «конкурентний статус підприємства». Конкурентний статус оцінює ресурсне забезпечення й готовність підприємства до досягнення стратегічних цілей та завдань, ступінь засвоєння своїх потенційних можливостей, наявність сприятливих зовнішніх умов для створення та підтримки конкурентних переваг [6].

У наукоємних галузях зростає роль функціональної стратегії, однак кожне підприємство, що має на меті досягти суттєвих конкурентних переваг, має більш-менш розвинену стратегію наукових досліджень. Розробка продукту, його вдосконалення, модифікація не можуть відбуватися без певного обґрунтування. Основою є маркетингові дослідження, що «задають» вимоги споживача до товару, однак остаточної форми продукт набирає в результаті реалізації функцій досліджень і розробок, а надто підфункції – конструкторсько-технологічної підготовки виробництва [26].

Поняття функціональної стратегії підприємства пов'язане з функціональними службами (відділами) підприємства і використовується для позначення напряму діяльності тієї або іншої функціональної служби чи відділу в рамках загальної стратегії підприємства. У ринковій економіці підприємствами в основному розробляються такі функціональні стратегії [44]:

- стратегія маркетингу;
- фінансова стратегія;
- стратегія якості;
- інноваційна стратегія (або стратегія НДДКР);
- стратегія виробництва;
- соціальна стратегія;
- стратегія організаційних змін;
- екологічна стратегія.

Будь-яка функціональна стратегія (тобто стратегія розвитку окремої функціональної підсистеми) має розроблятися з урахуванням таких чинників:

- ролі та змісту діяльності з конкретної функції;
- взаємозв'язку змістовної спрямованості та вектора впливу конкретної функції на досягнення конкретних цілей та місії підприємства загалом;
- характеру впливу (негативний чи позитивний) виконання робіт з кожної функції на розвиток (занепад) підприємства;
- межі функцій та сфери «перехресних інтересів»;
- переваг і недоліків у розвитку окремих функцій, сильних та слабких місць у їх взаємодії;
- наявності чи відсутності «вузькофункціонального» підходу, конфліктів у розв'язанні загальних проблем підприємства;
- збалансованості між тенденціями розвитку підприємства та компетенцією фахівців, які є виконавцями робіт з окремих функцій, їх професіоналізму, етичних норм і підприємницького духу.

Функціональні стратегії підприємства безпосередньо пов'язані із здійсненням його конкурентної стратегії і мають пріоритетне значення для її успішної реалізації. Залежно від специфіки підприємства у його внутрішній структурі виділяють такі функціональні сфери: маркетинг, виробництво, кадри, менеджмент, фінанси, інформацію, наявність яких обумовлює необхідність функціональної структуризації потенціалу підприємства. У рамках кожної функціональної сфери формується свій внутрішній потенціал, який умовно можна структурувати на об'єктний і суб'єктний залежно від ознак, що лежать у його основі.

Підприємництву, що базується на сучасній маркетинговій концепції, завжди властива множинність цілей. Вона виявляється в альтернативності процесу визначення мети, коли з безлічі цілей вибирається одна, що найбільшою мірою відповідає принципам ефективності [13]. Множинність цілей може виявлятися в її багатокomпонентному складі. Підприємницька діяльність, як відомо, агрегує в собі три аспекти: виробничий, комерційний і фінансовий. Для кожного з напрямів характерні власні цілі, іноді взаємовиключні (наприклад, при прагненні до зростання прибутку і мінімізації витрат). При цьому, зрозуміло, ставляться завдання пошуку однаково спрямованих цілей, або, в крайньому випадку, встановлення розумного компромісу. Такий компроміс не завжди можливий, і завдання оцінки ефективності в цих випадках вирішується за допомогою методу багатоцільової оптимізації (рис. 5.3).

Сукупність цих показників є основою для формування стратегічної мети підприємства, а можливі шляхи її досягнення (напрями розвитку) при певних витратах часу і грошових ресурсів є стратегічними альтернативами. Такий підхід обумовлює наступний принцип оцінки ефективності підприємництва - доступність використання декількох критеріїв оптимальності.

Процес встановлення цілей здійснюється в рамках розроблення стратегії маркетингу і функціонування системи підприємництва. Стратегія є обґрунтованою програмою дій, орієнтованою на досягнення певної мети.



Рис. 5.3. Система показників оцінки ефективності стратегії підприємства (багатоцільова оптимізація)

Залежно від вживаної стратегії і зовнішніх умов можуть висуватися як кількісні, так і якісні цілі. Проте в системі підприємництва до процесу визначення цілей висуваються особливі вимоги. Вони обумовлені інтеграцією множини цілей в єдиний планово-управлінський цикл. У цьому циклі цільові установки складають базу для стратегічних рішень, реалізація яких забезпечується тактичними і оперативними заходами. Вони ж закладаються в основу контролю отриманих результатів, де здійснюється процедура порівняння цілей і результатів. На етапі контролю кількісні оцінки дають точніші і обґрунтовані результати. Якісні оцінки також придатні, в принципі, для проведення процедур контролю, дозволяють отримувати менш точні і надійні результати. Безумовно, будь-які якісні категорії можуть бути описані кількісними оцінками за допомогою балів або індексами [13].

Оцінка на рівні управління компанії в цілому відбивається у великому наборі показників, вживаних для характеристики його діяльності. До цих показників відносять:

- коефіцієнти, що відображають положення компанії на ринку;
- коефіцієнти, що характеризують ефективність використання персоналу підприємства;
- коефіцієнти, що характеризують фінансовий стан компанії;
- показники, що характеризують інвестиційну привабливість стратегічних рішень.

Перелічені показники можуть бути змінені та доповнені залежно від особливостей оцінюваних підприємств. Крім того, можливе їх групування за структурними елементами потенціалу: показники розвитку техніко-технологічного, кадрового, інформаційного, фінансового потенціалу тощо. У цьому випадку на початку дається кількісна оцінка індивідуальним показникам, що входять до складу групи, а потім обчислюються інтегральні групові показники.

Під показником ефективності розуміють числову характеристику, яка дозволяє оцінити ступінь досягнення поставленої мети. На практиці завжди виникають труднощі у виборі того чи іншого показника ефективності. Показник ефективності повинен:

- 1) відповідати меті стратегії підприємства і мати зрозумілий фізичний сенс;
- 2) бути універсальним, тобто здатним враховувати основні властивості і особливості стратегії;
- 3) бути досить чутливим до зміни параметрів, що впливають на стратегію, та існувати для всіх можливих варіантів їх змін.

Проте складність стратегій господарської діяльності не дозволяє вибрати із узагальнювальних результативних показників який-небудь один як інтегральний. Можна виділити, щонайменше, дві групи показників стратегічної ефективності: показники зовнішньої ефективності і показники внутрішньої ефективності. Перша група показників відображає динаміку ринкових цілей підприємства. Для зовнішнього середовища ефективність діяльності підприємства асоціюється з його здатністю задовольняти, перш за все, потреби споживачів. Тому для підприємства важливе те, що чим більша величина попиту, тим значніший «життєвий простір», у межах якого воно може розвиватися. Показники частки ринку і темпи зростання ринку нерозривно пов'язані з поняттям місткості ринку, який можна визначити як максимально можливий рівень попиту. Таким чином, частка ринку визначається у відсотковому вираженні від місткості ринку, темп зростання ринку характеризується його динамікою у відсотковому вираженні за ряд років. Не менш важливими для оцінки ефективності діяльності є показник рівня задоволеності попиту і рівень ринкової конкурентоспроможності. Внутрішня ефективність показує, яким чином задоволення певних потреб позначається на динаміці власних цілей підприємства. Найбільш загальною внутрішньою ме-

тою підприємства є розмір майбутнього прибутку. Іншим поширеним критерієм є показник обсягу продажів.

Як правило, вибір критерію стратегічної ефективності не обмежується яким-небудь одним показником, оскільки залежить від особливостей ситуації, що складається, переважаючих (домінуючих) цілей підприємства, а також наявності надійної і достовірної інформації про стан зовнішнього і внутрішнього середовищ. Оскільки виникає об'єктивна необхідність комплексної оцінки стратегії, при цьому як об'єкти оцінки можуть бути розглянуті різні альтернативи вибраної базової стратегії, у тому числі і стратегії, що діє на момент оцінки.

Можливі два підходи до комплексної оцінки:

- 1) оцінка за інтегральним показником ефективності;
- 2) оцінка за комплексом критеріїв ефективності.

Перший підхід базується на оцінці кожного альтернативного варіанта стратегії оцінки на базі узагальнювального інтегрального показника ефективності за очікуваним результатом (ефектом) від ухвалення даної стратегії і припускає два основні допущення:

- визначення однорідної міри ефективності для різних цілей стратегії. Оскільки найбільш загальною мірою (критерієм) ефективності є величина прибутку (доходу), то загальна ефективність конкретної стратегії може бути визначена як сума «зважених» за цілями результатів у вигляді прибутку (доходу).

- облік можливих змін в стані зовнішніх умов, які можуть зробити істотний вплив на результати реалізації стратегії в цілому. Тому результативність досягнення кожної конкретної мети має ймовірнісний характер.

З урахуванням цього основні кроки методики оцінки полягають у такому [42]:

1. Визначити міру ефективності стосовно кожної мети.
2. Якщо отримані заходи ефективності виявляються різними, то звести їх до загальної міри ефективності. При цьому для цілей, виражених у кількісному вигляді, можна побудувати функцію відповідності (тобто «зважити» одиниці, в яких вимірюються різні цілі). Для якісних цілей міру ефективності визначають за допомогою експертних оцінок (можна побудувати функцію переваги).
3. Визначити відносну значущість цілей за шкалою від 0 до 1.
4. Визначити для кожної мети вірогідність досягнення можливого рівня ефективності (результативності) при даній стратегії.

5. Підсумовувати «зважені» за цілями результати для кожної стратегії з метою отримання очікуваного ефекту від реалізації стратегії у вигляді прибутку або втрат.

Очікувану ефективність (результативність) стратегії виражає функція прибутку:

$$\Pi_i(D_i) = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m (x_j p_{ij} r_{ij}) \rightarrow \max \quad (5.9)$$

за таких обмежень:

$$\sum_{j=1}^m x_j = 1, \quad (5.10)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m p_{ij} = 1, \quad (5.11)$$

де $\Pi_i(D_i)$ – прибуток від реалізації i -ї стратегії; i – кількість альтернативних стратегій; j – кількість цілей в стратегії; x_j – відносна значущість j -ї мети; p_{ij} – вірогідність досягнення j -ї мети при i -й стратегії; r_{ij} – результативність досягнення j -ї мети при i -й стратегії.

Необхідно: по-перше, здійснити розрахунок показників на перспективу (цілі в майбутньому), визначити напрями розвитку (шляхи переходу в певний стан), провести економічну оцінку і вибір варіанта розвитку; по-друге, провести розширення рентабельного виробництва на діючих підприємствах, з модернізацією технологічного устаткування і підвищенням рівня організації праці для реалізації намічених цілей.

Найвідомішими підходами у світовій теорії та практиці стосовно оцінки стратегічних позицій, що визначають конкурентоспроможність підприємства, є: методика оцінки бізнес-портфеля, методика оцінки Артура Д. Літла, метод аналізу Мак-Кінсі 7S, метод оцінки конкурентного статусу фірми, метод GAP, метод оцінки конкурентоспроможності за допомогою маркетингового підходу та інші [44].

Аналіз стратегічних позицій за матрицею Мак-Кінсі Дженерал Електрик проводиться за двома основними параметрами: привабливість галузі та конкурентоспроможність залежно від специфіки певного стратегічного господарського підрозділу (СГП) підприємства. Метод аналізу конкурентоспроможності підприємства Мак-

Кінсі-Дженерал Електрик дає змогу визначити стратегічний стан СГП підприємства та пропонує стратегічні альтернативи його розвитку, вказує напрями пріоритетного інвестування портфеля бізнесу фірми.

Пріоритет у визначенні та оптимізації оцінки стратегії підприємства має належати комплексному підходу, що дозволить робити науково обґрунтовані висновки та полегшує вибір стратегічних і практичних управлінських рішень з покращання діяльності підприємства загалом і з підвищення ефективності його підрозділів зокрема.

Таким чином, управління процесом формування стратегічного потенціалу сучасного підприємства в умовах нестабільності та непередбачуваності є надзвичайно важливим, адже дає змогу проаналізувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та передбачити наявність потенційних загроз і можливостей їх усунення. В основі діагностики стратегічних можливостей лежать аналіз використання існуючих ресурсів і визначення можливості забезпечити виконання обраних цілей та своєчасне виявлення досягнення стратегічних проблем. Найбільш актуальними слід вважати такі проблеми: між зовнішнім середовищем та виробничою орієнтацією організації (конкурентоспроможність продукції, цільова політика), маркетингову діяльність, неефективний менеджмент, який не відповідає вимогам часу. Визначення інтегрального показника ефективності стратегічного потенціалу підприємства дасть змогу оцінювати ефективність його діяльності в динаміці, а за необхідності визначення напрямів вдосконалення його діяльності розкласти цей показник на складові, що характеризують той чи інший якісний аспект досягнення цілей підприємства.

5.4. Мезоекономічні аспекти управління інноваційним потенціалом підприємств на засадах маркетингу взаємодій

Дослідження особливостей формування та управління інноваційним потенціалом підприємств не втрачають своєї актуальності впродовж тривалого часу через те, що відкриваються нові аспекти досліджень, з'являються більш досконалі методики розрахунків інноваційного потенціалу (з урахуванням або без урахування дії

різноспрямованих факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ). На сьогодні значну актуальність посідають проблеми оцінки дії чинників мезосередовища на інноваційний розвиток підприємств та їх потенціал.

Аналіз останніх наукових публікацій з означених проблем дає підставу зауважити, що дослідники, вивчаючи середовище інноваційної діяльності підприємств, по-перше, в основному зосереджують наукові пошуки на порівнянні галузевих структур в межах різних регіональних підсистем національної економіки, приходячи до висновків щодо раціональності розміщення виробничих сил [4; 5; 9]; по-друге, пов'язують утворення зовнішнього мезосередовища з: а) розвитком нових регіональних інституціонально-економічних структур та їх впливу на формування інноваційного потенціалу підприємств [23; 40; 18; 46]; б) функціонуванням регіональної системи як головного генератора та споживача коштів регіональних бюджетів [45; 12]; по-третє, концентрують дослідження середовища інноваційного потенціалу підприємств на вивченні взаємодії основних конкуруючих сил, вплив яких безпосередньо стосується інноваційної активності підприємств на певному ринку (ринках) [3]. При цьому залишається нерозв'язаним питання щодо обґрунтованої структуризації мезофакторів зовнішнього середовища на основі концепції маркетингу взаємодій, оцінки їх впливу на інноваційну діяльність та можливості збільшення інноваційного потенціалу підприємств.

З урахуванням сказаного метою даного дослідження є виділення найвпливовіших суб'єктів мікро- та мезосередовища інноваційного потенціалу підприємств із застосуванням концепції маркетингу взаємодій, що вимагає вирішення таких завдань:

- розроблення алгоритму створення підприємством інтегратором інноваційно-орієнтованої маркетингової системи на основі концепції маркетингу взаємодій;
- порівняльного аналізу впливу місцевих органів влади, суб'єктів регіональної інноваційно-інформаційної інфраструктури та безпосереднього оточення на інноваційні можливості підприємств у межах маркетингової системи взаємовідносин.

На сьогодні концепція маркетингу взаємодій поступово стає підґрунтям розробки практичних заходів фірми щодо підвищення ефективності її інноваційної діяльності та виявлення можливостей збільшення інноваційного потенціалу завдяки використанню методології формування оптимальної моделі взаємовідносин під-

приємств з певною сукупністю суб'єктів ринку [3; 24], а також результатів систематичних досліджень факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Вихідним положенням концепції маркетингу взаємодій є орієнтація підприємства на максимальне залучення векторів впливів, утворених спільною дією всіх суб'єктів його безпосереднього оточення (мікрооточення). Згідно з моделлю п'яти конкурентних сил ринку М. Портера [3] до безпосереднього оточення підприємства належать: 1) існуючі конкуренти; 2) потенційні конкуренти; 3) постачальники; 4) споживачі; 5) підприємства, які пропонують товари-замінники. Сила та характер дії даних суб'єктів на підприємство визначають своєрідний напрям впливу, ознаками якого є погіршення/поліпшення доступності інноваційних ресурсів, обмеження/сприяння свободі діяльності, підсилення/зменшення можливостей адаптації до впливу факторів безпосереднього зовнішнього оточення. Отже, оптимальна модель взаємовідносин підприємств, створена на основі концепції маркетингу взаємодій, фактично стає додатковим інституційно-економічним ресурсом, що підсилює інноваційні можливості підприємства.

На сьогодні, в умовах збільшення активності локальних інституційно-економічних суб'єктів (органів місцевої влади та регіональної інноваційно-інформаційної інфраструктури) під час регулювання інноваційних процесів підприємство має враховувати їх вплив на ресурсозабезпечення інноваційного потенціалу в межах інтегрованої маркетингової системи. Отже, суб'єктну структуру цієї системи доцільно доповнити включенням органів місцевої влади та регіональної інноваційно-інформаційної інфраструктури, що за сукупністю формують мезооточення підприємства.

Перший рівень (мікрорівень) інтегрованої маркетингової системи характеризуватиметься взаємодією промислових підприємств із суб'єктами безпосереднього оточення, другий рівень – взаємовідносинами з основними суб'єктами мезосередовища. Процес створення підприємствами дворівневих інноваційно-орієнтованих маркетингових систем має включати такі етапи: 1) формулювання цілей інноваційної діяльності підприємства-інтегратора та визначення найбільш значущих ресурсних складових його інноваційного потенціалу: стимулювання інвестиційно-фінансової складової є найактуальнішим на етапі формування потенціалу, коли розв'язуються питання первісного накопичення ресурсних можливостей; потенціал матеріальних активів має на-

рощуватися на етапі адаптації, пов'язаному зі збільшенням можливостей пристосування до впливу внутрішніх і зовнішніх факторів; значущість укріплення інтелектуального потенціалу для підвищення науково-технічного рівня виробництва зростає на етапі розвитку [27; 30]; 2) визначення конкретної складової інноваційного потенціалу підприємства-інтегратора, нарощуванню якої має приділятися основна увага, та характеристика функцій суб'єктів міні- та мезосередовища щодо ресурсозабезпечення означеної складової; 3) виділення міні- й мезосуб'єктів зовнішнього середовища, взаємодія з якими є найсприятливішою для досягнення інноваційних цілей підприємства-інтегратора та створення умов нарощування найважливіших ресурсних складових його інноваційного потенціалу з подальшою реалізацією заходів щодо організації спроектованої інноваційно-орієнтованої маркетингової системи.

Проектуючи таку маркетингову систему, промислові підприємства конкретного регіону здійснюють відбір мікро- та мезоекономічних партнерів; формують рівень власного інноваційного потенціалу; впливають на стан інноваційних потенціалів всіх інших учасників.

Згідно з табл. 5.2 [32-36] на етапі формування інноваційний потенціал промислових підприємств Донецького регіону в межах спроектованої інноваційно-орієнтованої маркетингової системи знаходиться під значним впливом як торгово-фінансових посередників (мікрооточення), так і мезосуб'єктів, передусім інноваційно-інформаційної інфраструктури (інвестиційно-інноваційних фондів, страхових компаній, фінансово-кредитних установ, бірж, фондів підтримки підприємництва) та місцевих органів влади (Комітет з питань територій пріоритетного розвитку державної адміністрації Луганської області, Головне управління економіки Луганської обласної державної адміністрації тощо).

При цьому налагодження активної взаємодії з органами місцевої влади можливе лише за умов, коли підприємство-інтегратор відповідає ряду вимог: працює у галузі, яка належить до переліку пріоритетних напрямів інноваційної діяльності; застосовує у своїй діяльності прогресивні технології; сприяє розвитку міської інфраструктури. У протилежному випадку підприємство зосереджується на формуванні інноваційно-орієнтованих маркетингових взаємовідносин із суб'єктами мікросередовища та інноваційно-інформаційної інфраструктури.

Таблиця 5.2. Функції суб'єктів зовнішнього середовища у процесі управління ресурсними складовими інноваційного потенціалу промислових підприємств-інтеграторів маркетингових систем

Ресурсна складова	Мікрооточення		Мезооточення			
	Суб'єкти	Функції суб'єктів	Інноваційно-інформаційна інфраструктура		Місцеві органи влади	
			Суб'єкти	Функції суб'єктів	Суб'єкти	Функції суб'єктів
1	2	3	4	5	6	7
Інвестиційно-фінансовий потенціал	Торгові посередники	Обслуговування збутової діяльності підприємств	Інвестиційні, інноваційні фонди і компанії (з філіями)	Забезпечення фінансово-кредитної підтримки суб'єктів малого підприємництва	Регіональне відділення Державної інноваційної фінансово-кредитної установи (Державної інноваційної компанії)	Фінансування інноваційних проектів з впровадження прогресивних технологій, розробок нових видів продукції
	Фінансові посередники	Надання кредитів, страхових, інвестиційних послуг	Страхові компанії (з філіями)		Комітет з питань територій пріоритетного розвитку державної адміністрації Луганської області	Залучення інвестицій в пріоритетні галузі виробництва з метою їх оновлення і прогресивного розвитку
			Фінансово-кредитні установи (кредитні спілки, установи взаємного кредитування)		Головне управління економіки Луганської обласної державної адміністрації	Залучення інвестицій в регіональні підприємства з метою активізації їх розвитку
			Біржі			Сприяння фінансуванню проектів розвитку міської інфраструктури за рахунок муніципальної кредитної лінії (пільгове кредитування)
Потенціал матеріальних активів	Логістичні посередники	Надання послуг у системі складування і транспортування товарів	Фонди підтримки підприємництва	Забезпечення ресурсної підтримки суб'єктів малого підприємництва	Відділ з питань інноваційного розвитку та інтелектуальної власності Головного управління промисловості та розвитку інфраструктури при Донецькій обласній державній адміністрації	Методичне забезпечення раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища
	Постачальники	Забезпечення матеріальними ресурсами	Лізингові центри		Донецький науковий центр НАНУ	Організація проведення експертизи науково-технологічних розробок з метою відбору та впровадження на території області
					Комітет з питань територій пріоритетного розвитку Луганської обласної державної адміністрації	Розроблення технологій, спрямованих на підвищення екологічної і технологічної безпеки виробництва, охорону навколишнього середовища й використання вторинних ресурсів
						Сприяння ефективному використанню природних ресурсів

Продовження таблиці 5.2

1	2	3	4	5	6	7
Інтелектуальний потенціал	Маркетингові посередники	Маркетингові дослідження і передача інформації клієнтам	Інформаційно-консультативні установи	Розвиток системи інформаційного забезпечення підприємств	Відділ з питань інноваційного розвитку та інтелектуальної власності Головного управління промисловості та розвитку інфраструктури при Донецькій обласній державній адміністрації	Аналіз стану і тенденцій науково-технічного розвитку області з розробкою пропозицій щодо реалізації пріоритетних напрямів інноваційної політики
			Аудиторські фірми			Моніторинг використання науково-технічних розробок і об'єктів права інтелектуальної власності (ІВ)
			Технопарки			Інформаційно-правова підтримка участі підприємств у конкурсах інноваційних проектів
			Бізнес-центри	Сприяння створенню суб'єктів регіональної інноваційно-інформаційної інфраструктури		
			Бізнес-інкубатори	Подальше формування зорієнтованої на надання комплексних та доступних послуг інфраструктури	Східний регіональний центр інноваційного розвитку	Сприяння розвитку інформаційно-консалтингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств
					Донецький науковий центр НАНУ	Кадрове і методологічне забезпечення розвитку інноваційної діяльності
					Центр консультативно-інформаційної допомоги і забезпечення практичної підтримки малого підприємництва по захисту промислової власності та авторських прав (Донецьке регіональне відділення Академії технологічних наук України)	Інформаційно-методична підтримка малого підприємництва
					КП «Донецький інноваційний центр»	Консультації з питань: охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності; авторських і суміжних прав; комерціалізації ІВ
					Донецька обласна рада товариства винахідників і раціоналізаторів	Інвестиційні та консультативні послуги
					Головне управління економіки Луганської обласної державної адміністрації	Консультації з питань охорони промислової власності
						Інформаційно-методична підтримка
					Моніторинг використання науково-технічних розробок і об'єктів права ІВ	

Продовження таблиці 5.2

1	2	3	4	5	6	7
Науково-технічний потенціал					Відділ з питань інноваційного розвитку та інтелектуальної власності Головного управління промисловості та розвитку інфраструктури при Донецькій обл. держ. адміністрації	Визначення середньострокових пріоритетів інноваційної діяльності підприємств Донецької області
					Східний регіональний центр інноваційного розвитку	Моніторинг роботи суб'єктів регіональної інноваційно-інформаційної інфраструктури
						Організація взаємодії підприємств та органів державної влади з інноваційного розвитку Східного регіону
						Аналіз інноваційного потенціалу Східного регіону
					Комітет з питань територій пріоритетного розвитку Луганської обласної державної адміністрації	Програмно-цільове фінансування на конкурсній основі науково-технічних проектів і окремих розробок з інноваційного розвитку регіону
						Впровадження нових технологій
					Головне управління економіки Луганської обласної державної адміністрації	Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків, сприяння поставкам в регіон високоякісних товарів та послуг
						Моніторинг інноваційного розвитку Луганської обл.
						Сприяння залученню та моніторингу безоплатної міжнародної технічної допомоги (майна, ІВ, грантів)

На етапі адаптації інноваційного потенціалу підприємства-інтегратора найактуальнішими стають питання активізації взаємодії з такими суб'єктами мікро середовища, як постачальники та логістичні посередники; з боку інноваційної інфраструктури найбільш значущими стають зв'язки з бізнес-інкубаторами та лізинговими центрами.

Задієння в межах інтегрованої маркетингової системи місцевих органів влади (Відділу з питань інноваційного розвитку та інтелектуальної власності Головного управління промисловості та розвитку інфраструктури при Донецькій обласній державній адміністрації, Донецького наукового центру НАНУ, Комітету з питань територій пріоритетного розвитку Луганської обласної державної адміністрації) можливе лише в аспекті реалізації заходів з раціонального використання природних ресурсів, залучення вторинної сировини, охорони навколишнього середовища тощо. За умов відповідності інноваційних цілей даних мезоінституційних суб'єктів і підприємства-інтегратора останнє може більш ефективно адаптуватися у сфері інноваційної діяльності, розраховуючи на цілий комплекс послуг з розроблення технологій, фінансування, впровадження та їх комерціалізації.

На етапі розвитку інноваційного потенціалу підприємство-інтегратор більшою мірою взаємодіє з маркетинговими посередниками (суб'єктами мікрооточення) та цілим рядом суб'єктів інноваційно-інформаційної інфраструктури (інформаційно-консультативними установами, аудиторськими фірмами, технопарками, бізнес-центрами, бізнес-інкубаторами), які у сукупності максимально повно задовольнятимуть інформаційні потреби всіх суб'єктів маркетингової системи. Взаємодія з органами місцевої влади може бути спрямована на нарощування інтелектуальної складової інноваційного потенціалу шляхом поширення об'єктів права інтелектуальної власності (Головне управління економіки і Відділ з питань інноваційного розвитку та інтелектуальної власності при обласній державній адміністрації, Східний регіональний центр інноваційного розвитку, Донецьке регіональне відділення Академії технологічних наук України, Комунальне підприємство «Донецький інноваційний центр», Донецька обласна рада товариства винахідників і раціоналізаторів тощо) або на посилення сукупного науково-технічного потенціалу учасників інноваційно-орієнтованої маркетингової системи шляхом програмно-цільового фінансування інноваційного розвитку регіону, забезпе-

чення високоякісними послугами і товарами іноземного виробництва, надходження міжнародної технічної допомоги тощо (Відділ з питань інноваційного розвитку та інтелектуальної власності при обласній державній адміністрації, Східний регіональний центр інноваційного розвитку, Комітет з питань територій пріоритетного розвитку, Головне управління економіки обласної державної адміністрації). Отже, на етапі розвитку інноваційних потенціалів підприємства-інтегратора та його маркетингових партнерів вплив місцевих органів влади на інноваційну діяльність підприємств є найсприятливішим (практично не має суттєвих обмежень або додаткових умов).

Підсумовуючи вищенаведене, слід зазначити, що врахування дії факторів зовнішнього середовища на основі аналізу функцій суб'єктів мікро- та мезооточення підприємств дозволяє вдосконалити інноваційну поведінку останніх, значно підвищивши якість планування та організації ресурсного забезпечення інноваційних потенціалів у процесі створення інноваційно-орієнтованих маркетингових систем. Подальші дослідження впливу зовнішнього середовища на інноваційну діяльність підприємств-інтеграторів, передусім промислових, пов'язані з кількісною оцінкою сили і характеру впливу суб'єктів мікро- та мезооточення й виявленням додаткових джерел нарощування інноваційних потенціалів підприємств-учасників інтегрованих маркетингових систем.

5.5. Сутність та оцінка маркетингового потенціалу підприємства

Більшість вітчизняних підприємств використовує лише незначну частину свого маркетингового потенціалу. Подібна ситуація багато у чому обумовлена відсутністю розуміння його важливості, дієвих механізмів управління маркетинговим потенціалом. У зв'язку з цим гостро постає питання щодо оцінки маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал – це технологія ефективного використання як на внутрішньому, так і назовнішньому ринках маркетингових зусиль та маркетингових ресурсів, частина яких перетворюється у прибуток у довгостроковому періоді. Це – загальний зміст поняття. Також доцільно здійснювати декомпозицію марке-

тингового потенціалу на його складові частини, це – окремий зміст маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал внутрішньоорієнтованої економічної діяльності – це сукупна спроможність маркетингових зусиль та маркетингових ресурсів підприємства у комерціалізації діяльності на внутрішньому ринку з метою отримання прибутку.

Маркетинговий потенціал зовнішньоорієнтованої економічної діяльності – це сукупна спроможність міжнародних маркетингових зусиль та маркетингових ресурсів підприємства, сформованих на внутрішньому ринку, з метою отримання прибутку від комерційної діяльності на зарубіжному ринку [7].

Для ефективного управління маркетинговим потенціалом підприємства необхідно здійснити його кількісну оцінку. Функціональну залежність маркетингового потенціалу в реалізації напрямків маркетингової діяльності можна подати у вигляді 5.11:

$$МП = F(МПВОЕД, МПЗОЕД), \quad (5.11)$$

де $МП$ – маркетинговий потенціал; $МПВОЕД$ – маркетинговий потенціал внутрішньоорієнтованої економічної діяльності; $МПЗОЕД$ – маркетинговий потенціал зовнішньоорієнтованої економічної діяльності.

Другий рівень представлений потенціалом маркетингових зусиль, потенціалом маркетингових ресурсів та потенціалом міжнародних маркетингових зусиль (5.12):

$$МП = F(Пмз, Пмр, Пммз), \quad (5.12)$$

де $МП$ – маркетинговий потенціал; $Пмз$ – потенціал маркетингових зусиль; $Пмр$ – потенціал маркетингових ресурсів; $Пммз$ – потенціал міжнародних маркетингових зусиль.

Третій рівень, більш детальний, розкриває зміст потенціалів другого рівня. Зокрема, потенціал маркетингових зусиль представлений потенціалами маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, програмування маркетингу, маркетингового інструментарію, контролю маркетингу та управління ризиками (5.13):

$$Пмз = F_1 (Пміс, Пмд, Ппм, Пмі, Пкм, Пур), \quad (5.13)$$

де $Пмз$ – потенціал маркетингових зусиль; $Пміс$ – потенціал маркетингової інформаційної системи; $Пмд$ – потенціал маркетингових досліджень; $Ппм$ – потенціал програмування маркетингу; $Пмі$ – потенціал маркетингового інструментарію; $Пкм$ – потенціал контролю маркетингу; $Пур$ – потенціал управління ризиками.

Потенціал маркетингових ресурсів представлений потенціалами маркетингового персоналу, фінансових ресурсів маркетингу, інноваційних ресурсів маркетингу, матеріальних ресурсів маркетингу, інформаційних ресурсів маркетингу та часових ресурсів маркетингу (5.14):

$$Пмр = F_2 (Пмп, Пфрм, Пінрм, Пмрм, Пірм, Пчрм), \quad (5.14)$$

де $Пмр$ – потенціал маркетингових ресурсів; $Пмп$ – потенціал маркетингового персоналу; $Пфрм$ – потенціал фінансових ресурсів маркетингу; $Пінрм$ – потенціал інноваційних ресурсів маркетингу; $Пмрм$ – потенціал матеріальних ресурсів маркетингу; $Пірм$ – потенціал інформаційних ресурсів маркетингу; $Пчрм$ – потенціал часових ресурсів маркетингу.

Потенціал міжнародних маркетингових зусиль представлений потенціалами передумов міжнародного маркетингу, інструментарію міжнародного маркетингу, міжнародних стандартів ведення бізнесу, міжнародних маркетингових досліджень та управління міжнародними ризиками (5.15):

$$Пммз = F_3 (Ппмм, Пімм, Пмсвб, Пммд, Пумр), \quad (5.15)$$

де $Пммз$ – потенціал міжнародних маркетингових зусиль; $Ппмм$ – потенціал передумов міжнародного маркетингу; $Пімм$ – потенціал інструментарію міжнародного маркетингу; $Пмсвб$ – потенціал міжнародних стандартів ведення бізнесу; $Пммд$ – потенціал міжнародних маркетингових досліджень; $Пумр$ – потенціал управління міжнародними ризиками.

Четвертий рівень розкриває зміст потенціалів третього рівня. Зокрема потенціал маркетингової інформаційної системи є функцією, поданою у вигляді 5.16:

$$Пміс = F_{11} (Свмз, Смс, Сам, Ссзмі), \quad (5.16)$$

де $Пміс$ – потенціал маркетингової інформаційної системи; $Свмз$ – система внутрішньої маркетингової звітності; $Смс$ – система маркетингових спостережень (прогнозування); $Сам$ – система аналітичного маркетингу (підтримки прийняття маркетингових рішень); $Ссзмі$ – система збору зовнішньої маркетингової інформації;

Потенціал маркетингових досліджень поданий у вигляді 5.17:

$$Пмд = F_{12} (Дмс, Двр, Дт, Дс, Дкл), \quad (5.17)$$

де $Пмд$ – потенціал маркетингових досліджень; $Дмс$ – дослідження маркетингового середовища; $Двр$ – дослідження внутрішнього ринку; $Дт$ – дослідження товару та його властивостей; $Дс$ – дослідження споживачів; $Дкл$ – дослідження конкурентної позиції підприємства.

Потенціал програмування маркетингу поданий у вигляді 5.18:

$$Ппм = F_{13} (Псм, Птм), \quad (5.18)$$

де $Ппм$ – потенціал програмування маркетингу; $Псм$ – потенціал стратегічного маркетингу; $Птм$ – потенціал тактичного маркетингу.

Потенціал маркетингового інструментарію поданий функцією у вигляді 5.19:

$$Пмі = F_{14} (Пт, Пц, Пр, Пп), \quad (5.19)$$

де $Пмі$ – потенціал маркетингового інструментарію; $Пт$ – потенціал товару; $Пц$ – потенціал ціни; $Пр$ – потенціал розподілу; $Пп$ – потенціал просування.

Потенціал контролю маркетингу поданий функцією 5.20:

$$Пкм = F_{15} (Прз, Пкчр, Пкц, Пам), \quad (5.20)$$

де Пкм – потенціал контролю маркетингу; Прз – потенціал результатів збуту; Пкчр – потенціал контролю частки ринку; Пкп – потенціал контролю прибутковості; Пам – потенціал аудиту маркетингу.

Потенціал управління ризиками поданий функцією 5.21:

$$P_{ур} = F_{16}(P_{вр}, P_{ар}, P_{рр}), \quad (5.21)$$

де $P_{ур}$ – потенціал управління ризиками; $P_{вр}$ – потенціал визначення ризиків; $P_{ар}$ – потенціал аналізу ризиків; $P_{рр}$ – потенціал реагування на ризики.

Потенціал маркетингового персоналу поданий у вигляді 5.22:

$$P_{мп} = F_{21}(P_{кп}, P_{пп}, P_{мп}, P_{евп}), \quad (5.22)$$

де $P_{мп}$ – потенціал маркетингового персоналу; $P_{кп}$ – потенціал компетентності персоналу; $P_{пп}$ – потенціал планування персоналу; $P_{мп}$ – потенціал мотивації персоналу; $P_{евп}$ – ефективність використання персоналу.

Потенціал фінансових ресурсів маркетингу являє собою функцію 5.23:

$$P_{фрм} = F_{22}(B_{мн}, \Phi_m, \Phi_{сп}, OВф), \quad (5.23)$$

де $P_{фрм}$ – потенціал фінансових ресурсів маркетингу; $B_{мн}$ – наявність бюджету маркетингу; Φ_m – обсяги фінансування маркетингу; $\Phi_{сп}$ – загальний фінансовий стан підприємства; $OВф$ – оцінка ефективності використання фінансів.

Потенціал інноваційних ресурсів маркетингу поданий у вигляді функції 5.24:

$$P_{іфрм} = F_{23}(B_{ін}, P_{ін}), \quad (5.24)$$

де $P_{іфрм}$ – потенціал інноваційних ресурсів маркетингу; $B_{ін}$ – впровадження інновацій; $P_{ін}$ – розробка інновацій.

Потенціал матеріальних ресурсів маркетингу являє собою 5.25:

$$P_{мрм} = F_{24}(MВ, Mф, Mд, Mі, СГ, СЗБ, Вм, ТОм), \quad (5.25)$$

де $\Pi_{\text{мрм}}$ – потенціал матеріальних ресурсів маркетингу; Мв – власна торговельна мережа; Мф – франшизна торговельна мережа; Мд – магазин демонстраційний (тільки власна продукція); Мі – Internet-магазин; СГ – складське господарство; СзБ – співпраця з ба ерами; Вм – відділ маркетингу; ТОм – технічне оснащення маркетолога.

Потенціал інформаційних ресурсів маркетингу являє собою функцію 5.26:

$$\Pi_{\text{рм}} = F_{25}(\text{ДдІ}, \text{БД}, \text{ПЗм}, \text{ІДп}), \quad (5.26)$$

де $\Pi_{\text{рм}}$ – потенціал інформаційних ресурсів маркетингу; ДдІ – доступ до Internet; БД – база даних «Споживачі / постачальники»; ПЗм – маркетингове програмне забезпечення; ІДп – інформатизація діяльності підприємства.

Потенціал часових ресурсів маркетингу подано функцією 5.27:

$$\Pi_{\text{чрм}} = F_{26}(\text{Ч}_{\text{трр}}, \text{Ч}_{\text{тр}}, \text{Ч}_{\text{кр}}, \text{Ч}_{\text{вр}}), \quad (5.27)$$

де $\Pi_{\text{чрм}}$ – потенціал часових ресурсів маркетингу; $\text{Ч}_{\text{трр}}$ – час трендового реагування (модні тенденції); $\text{Ч}_{\text{тр}}$ – час технологічного реагування; $\text{Ч}_{\text{кр}}$ – час керівного реагування; $\text{Ч}_{\text{вр}}$ – час виконавського реагування.

Потенціал передумов міжнародного маркетингу подано функцією 5.27:

$$\Pi_{\text{пмм}} = F_{31}(\text{ЕІмм}, \text{Фмм}, \text{Мп}), \quad (5.28)$$

де $\Pi_{\text{пмм}}$ – потенціал передумов міжнародного маркетингу; ЕІмм – визначення економічних інтересів міжнародного маркетингу; Фмм – визначення форм міжнародного маркетингу; Мп – визначення масштабів проекту.

Потенціал інструментарію міжнародного маркетингу являю собою функцію 5.29:

$$\Pi_{\text{імм}} = F_{32}(\text{ВР}, \text{СП}, \text{Емм}, \text{Кмм}, \text{Пмм}), \quad (5.29)$$

де $\Pi_{имм}$ – потенціал інструментарію міжнародного маркетингу; $ВР$ – рішення про вибір ринку; $СП$ – рішення про спосіб проникнення; $ЕММ$ – рішення про елементи міжнародного маркетингу (товар, збут, ціна, комунікація); $КММ$ – рішення про комплекс міжнародного маркетингу; $\Pi_{мм}$ – рішення про планування міжнародного маркетингу.

Потенціал міжнародних стандартів ведення бізнесу наведений у вигляді функції 5.30:

$$\Pi_{мсвб} = F_{33} (KM_k, TZ_k, MS_k, KA), \quad (5.30)$$

де $\Pi_{мсвб}$ – потенціал міжнародних стандартів ведення бізнесу; KM_k – врахування існуючої країної концепції маркетингу; TZ_k – врахування країнних торгових звичаїв; MS_k – врахування існуючого країнного маркетингового середовища; KA – здатність до кон'юнктурної адаптації.

Потенціал міжнародних маркетингових досліджень являю собою функцію 5.31:

$$\Pi_{мд} = F_{34} (DM_r, DV_k, DT_b, DK_{tr}), \quad (5.31)$$

де $\Pi_{мд}$ – потенціал міжнародних маркетингових досліджень; DM_r – дослідження митного регулювання; DV_k – дослідження валютних коливань; DT_b – дослідження торговельного балансу; DK_{tr} – дослідження країнного товарного ринку (його сегментація).

Потенціал управління міжнародними ризиками наведений у вигляді функції 5.32:

$$\Pi_{умр} = F_{35} (CP_k, PP_k), \quad (5.32)$$

де $\Pi_{умр}$ – потенціал управління міжнародними ризиками; CP_k – можливість страхування країнних ризиків; PP_k – порівняння і аналогія країнних ризиків.

П'ятий рівень деталізує потенціал маркетингового інструментарію та потенціал програмування маркетингу. Зокрема, потенціал стратегічного маркетингу поданий функцією 5.33:

$$Псм = F_{131}(П, СР, См), \quad (5.33)$$

де $Псм$ – потенціал стратегічного маркетингу; $П$ – позиціонування товару; $СР$ – сегментування ринку; $См$ – розроблення стратегії маркетингу.

Потенціал тактичного маркетингу поданий у вигляді 5.34:

$$Птм = F_{132}(РВнт, Км, Бм, Пм), \quad (5.34)$$

де $Птм$ – потенціал тактичного маркетингу; $РВнт$ – розроблення рішень щодо виробництва нових товарів; $Км$ – розроблення маркетингового комплексу; $Бм$ – розроблення бюджету маркетингу; $Пм$ – розроблення плану маркетингу.

Потенціал товару наведений у вигляді функції 5.35:

$$Пт = F_{141}(X, C, ТМ, А), \quad (5.35)$$

де $Пт$ – потенціал товару; X – характеристики товару; C – сервіс; $ТМ$ – торгова марка; $А$ – асортимент.

Потенціал ціни поданий функцією у вигляді 5.36:

$$Пц = F_{142}(Ацц, Ап, Ав, Ацк, Амц, Ацї), \quad (5.36)$$

де $Пц$ – потенціал ціни; $Ацц$ – аналіз цілей ціноутворення; $Ап$ – аналіз попиту на товар; $Ав$ – аналіз витрат; $Ацк$ – аналіз цін конкурентів; $Амц$ – аналіз методів ціноутворення; $Ацї$ – аналіз існуючих цін.

Потенціал розподілу подано у вигляді функції 5.37:

$$Пр = F_{143}(СД, Рп), \quad (5.37)$$

де Pr – потенціал розподілу; CD – схема доставки товарів; Rn – реалізація продукції.

Потенціал просування поданий функцією у вигляді 5.38:

$$Пп = F_{144}(P, CZ, ПП, ПР, ПМ, СК), \quad (5.38)$$

де $Пп$ – потенціал просування; P – реклама; CZ – стимулювання збуту; $ПП$ – персональний продаж; $ПР$ – паблік рілейшнз; $ПМ$ – прямий маркетинг; $СК$ – синтетичні комунікації.

У результаті ієрархічна структура маркетингового потенціалу описується системою функціональних рівнянь, поданих у неявному вигляді 5.39:

$$\left\{ \begin{array}{l}
MP = F(MПВОЕД, МПЗОЕД), \\
MP = F(Пмз, Пмр, Пммз), \\
Пмз = F_1(Пміс, Пмд, Ппм, Пмі, Пкм, Пур), \\
Пміс = F_{11}(Свмз, Смс, Сам, Ссззмі), \\
Пмд = F_{12}(Дмс, Двр, Дт, Дс, Дкп), \\
Ппм = F_{13}(Псм, Птм), \\
Пмі = F_{14}(Пт, Пу, Пр, Пп), \\
Пкм = F_{15}(Прз, Пкчр, Пкп, Пам), \\
Пур = F_{16}(Пвр, Пар, Прр), \\
Псм = F_{131}(П, СР, См), \\
Птм = F_{132}(РВнт, Км, Бм, Пм), \\
Пт = F_{141}(Х, С, ТМ, А), \\
Пу = F_{142}(Ацц, Ап, Ав, Ацк, Амц, Аці), \\
Пр = F_{143}(СД, Рп), \\
Пп = F_{144}(Р, СЗ, ПП, ПР, ПМ, СК), \\
Пмр = F_2(Пмп, Пфрм, Пі_прм, Пмрм, Пірм, Пчрм), \\
Пмп = F_{21}(Пкп, Ппп, Пмп, Певп), \\
Пфрм = F_{22}(Бмн, Фм, ФСп, ОВф), \\
Пі_прм = F_{23}(Ві_п, Рі_п), \\
Пмрм = F_{24}(Мв, Мф, Мд, Мі, СГ, СЗБ, Вм, ТОм), \\
Пірм = F_{25}(ДдІ, БД, ПЗм, ІДп), \\
Пчрм = F_{26}(Чт_рр, Чтр, Чкр, Чвр), \\
Пммз = F_3(Ппмм, Пімм, Пмсвб, Пммд, Пуур), \\
Ппмм = F_{31}(ЕІмм, Фмм, Мп), \\
Пімм = F_{32}(ВР, СП, Емм, Кмм, Пмм), \\
Пмсвб = F_{33}(КМк, ТЗк, МСк, КА), \\
Пммд = F_{34}(Дмр, Двк, Дтб, Дктр), \\
Пуур = F_{35}(СРк, ПРк).
\end{array} \right. \quad (5.38)$$

Управління маркетинговим потенціалом на основі його оцінки дозволяє підприємству максимально задовольнити інтереси власників, визначити оптимальні стратегічні напрямки формування маркетингового потенціалу та сформувати систему управлінських заходів, що сприятимуть досягненню поставлених маркетингових цілей.

Список використаної літератури

1. Альтшулер И. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации / И. Альтшулер. – СПб. : Вершина, 2006. – 235 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : ПИТЕР, 1999. – 400 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.
4. Бараник З.П. Методичні підходи до оцінювання функціонування регіонів країни за станом соціально-економічного розвитку / З.П. Бараник // Економіка та держава. – 2006. – № 5. – С. 56-59.
5. Гладунов О. Регіональний аспект інноваційної діяльності / О. Гладунов // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1. – С. 40-43.
6. Головки Т.В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.В. Головки, С.В. Сагова ; за ред. д.е.н., проф. М.В. Кужельного. – К. : КНЕУ, 2002. – 198 с.
7. Григор'єва Л.В. Формування маркетингового потенціалу промислових підприємств з врахуванням інтеграційних тенденцій економіки України / Л.В. Григор'єва // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – Ч. 3. – С. 1273-1279.
8. Громека В.И. США: научно-технический потенциал / В.И. Громека. – М. : Мысль, 1987. – 152с.
9. Долішній М.І. Генетико-еволюційна парадигма механізму регіональної політики // Зб. : Регіональна політика та механізми її реалізації / за ред. М.І. Долішнього. – К. : Наук. думка, 2003. – С. 14-17.
10. Жиц Г.И. Инновационный потенциал высшей школы: параметры : монография. – Саратов : Саратов. гос. техн. ун-т, 2001. – 180с.
11. Жиц Г.И. Методология управления формированием и эффективным использованием инновационного потенциала экономических систем: автореф. дисс. на соиск. уч. ст. доктора эконом. наук / Г.И. Жиц. – Саратов : СГТУ, 2001. – 39 с.
12. Затоначька Т.Г. Економіко-правові аспекти бюджетного інвестування в інноваційній сфері / Т.Г. Затоначька // Фінанси України – 2007. – № 4. – С. 36-43.
13. Ілляшенко С.М. Методологічні аспекти стратегічного маркетингового планування на підприємстві [Текст] : научное издание / С.М. Ілляшенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2002. – №3-4 – С. 137-145
14. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616с.
15. Ильин М.С. Научно-технические потенциалы стран СЭВ: состояние, взаимодействие / М.С. Ильин. – М. : Экономика, 1984. – 119с.
16. Каньгин Ю.М. Научно-технический потенциал (Проблемы накопления и использования) / Ю.М.Каньгин. – Новосибирск : Наука, 1984. – 154с.
17. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность / Д.И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 576 с.
18. Королев Е.А. Организационно-экономический механизм трансформации промышленных комплексов: автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Королев. – Екатеринбург, 2003. – 56 с.

19. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 158с.
20. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: монография / Е.В. Лапин. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 310с.
21. Лецинер Р.Е. Научно-технический потенциал современного производства / Р.Е. Лецинер. – М. : Знание, 1988. – 33с.
22. Лузин А.Е. Повышение восприимчивости к нововведениям / А.Е. Лузин // ЭКО. – 1986. – №7. – С.120-127.
23. Майорова І.М. Кластерний підхід як технологія управління регіональним економічним розвитком на прикладі України / І.М. Майорова // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сборник научных трудов. – Донецк : ДонНУ, 2006. – С. 939-945.
24. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
25. Марушкина М.А. Уровневая модель в анализе инновационного процесса / М.А. Марушкина, В.Л. Тамбовцев // Проблемы интенсификации и диагностики нововведений. – М. : ВНИИСИ, 1984. – С.30-44.
26. Маслак О.І. Сучасний стан диверсифікації інноваційного розвитку наукоємних і високотехнологічних виробництв та напрямки її стимулювання / О.І.Маслак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».
27. Матросова Л.М. Управління розвитком інноваційного потенціалу регіонів в перехідній економіці України: монографія / [Л.М. Матросова, О.А. Овечкіна, К.В. Іванова, Д.В. Солоха]. – Донецьк : Донбас, 2009. – 496 с.
28. Микитенко В.В. Діагностика стратегічного потенціалу підприємства / В.В. Микитенко, І.А. Ігнатієва // Вісник економічної науки України. – 2005. – № 2. – С. 77-80.
29. Научно-технический потенциал отрасли. – М. : Экономика, 1984. – 28с.
30. Овечкіна О.А. Застосування детермінованого аналізу синергетичних ефектів взаємодії ресурсних елементів інноваційного потенціалу економічних систем / О.А. Овечкіна // Схід. – 2010. – № 3 (103). – С. 31-36.
31. Олдак П.Г. Принципы программного похода / П.Г. Олдак // Материалы научного симпозиума по проблемам долгосрочного экономического прогнозирования развития народного хозяйства Сибири и Дальнего Востока. – Новосибирск, 1990. – 76 с.
32. Офіційний веб-сайт Донецького інноваційного центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dic.com.ua/>
33. Офіційний веб-сайт Донецької обласної державної адміністрації. Відділ з питань інноваційного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.donoda.gov.ua/main/ua/1074.htm>.
34. Офіційний веб-сайт Донецької обласної державної адміністрації. Об'єкти інноваційної інфраструктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.donoda.gov.ua/main/ua/1078.htm>.
35. Офіційний веб-сайт Донецького регіонального відділення академії технологічних наук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ddats.org/>.
36. Офіційний веб-сайт Луганської обласної державної адміністрації. Комітет з питань територій пріоритетного розвитку Луганської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.loga.gov.ua/oda/ter/tpr/news/2009/07/17/news_9214.html.
37. Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / П.Г. Перерва, Н.П. Гончарова, А.И Яковлев. – К. : Вира-М, 1998. – 267 с.

38. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
39. Прогнозирование и оценки научно-технических нововведений / [Г.М. Добров, А.А. Коренной, В.Б. Мусиенко и др.]. – К. : Наукова думка, 1989. – 280 с.
40. Семенов Г.А. Кластеры підприємств як передумова активізації розвитку регіональної економіки / Г.А. Семенов, О.С. Богма // Економіка та держава. – 2006. – № 4. – С. 11-13.
41. Томпсон А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон, А. Стрикленд. – М. : Вильямс, 2006. – 928 с.
42. Фурсов В.А. Оценка эффективности стратегии автотранспортного предприятия / В.А. Фурсов // Сборник научных трудов. Серия «Экономика». СевКавГТУ. Ставрополь. – 2002. – С.180-186.
43. Хейнман С.А. Производственный и научно-технический потенциал СССР / С.А. Хейнман // Вопросы экономики. – 1982. – №7. – С.11-18.
44. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
45. Юшко С.В. Організація міжбюджетних відносин в Україні: стан, проблеми і перспективи / С.В. Юшко // Фінанси України. – 2009. – № 1. – С. 86-97.
46. Якубовський С.О. Інвестиційна діяльність транснаціональних корпорацій в умовах сучасного економічного розвитку: автореф. дис. на здоб. наук. ст. доктора екон. наук: 08.05.01 / Інститут світової економіки і міжнародних відносин МОН України – Київ, 2003. – 23 с.

Розділ 6

Фінансове забезпечення інноваційного розвитку підприємства

6.1. Полікритеріальна діагностика кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств

У сучасних ринкових умовах, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби на ресурсних, споживчих та посередницьких ринках, виникає гостра необхідність для підприємств різних видів економічної діяльності у формуванні власних конкурентних переваг за рахунок покращання економічних параметрів своєї продукції, підвищення її якості, формування унікальності, активного впровадження інновацій в усі сфери виробничо-господарської діяльності, починаючи від фінансів, завершуючи маркетингом. Усі процеси продукування відповідного рівня конкурентоспроможності підприємств та їх продукції на засадах використання інноваційних технологій суттєво залежать від можливостей щодо їхнього фінансування. З огляду на те, що у переважній більшості підприємств України спостерігаються проблеми із фінансуванням поточної виробничо-господарської діяльності, то фінансування інноваційної діяльності, яке, як правило, пов'язане із капіталовкладеннями, за рахунок власних коштів є доволі проблемним через їх катастрофічну нестачу, а за рахунок коштів інвесторів є доволі рідкісним через високий рівень ризикованості таких інвестицій. Таким чином, найбільш доступним інструментом фінансування інноваційних перетворень на вітчизняних підприємствах є залучення кредитів під заставу наявного майна. Для того, щоб підприємство отримало кредит, воно повинно характеризуватися певним рівнем кредитоспроможності, який оцінюється фінансово-кредитною установою. У сфері діагностики кредитоспроможності підприємств в Україні існує чимало проблем, починаючи від відсутності уніфікованих підходів у цій сфері і завершуючи маніпулюванням банківськими установами результатами встановлення класу позичальника з метою формування щодо нього більш жорстких кредитних умов, а, інколи, і вимагання неофіційних платежів.

В основу методик вітчизняних комерційних банків щодо визначення внутрішнього кредитного рейтингу та діагностики кредитоспроможності юридичних осіб закладено Положення Національного банку України «Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями» №279 від 06.07.2000 р. (далі – Положення №279) [24]. У цьому нормативному акті регламентується рекомендований перелік індикаторів, за якими експерти фінансово-кредитних установ повинні оцінювати позичальників з метою встановлення рівня їх кредитоспроможності. Зазначено, що для діагностики фінансового стану позичальника-юридичної особи банк повинен оцінювати такі основні економічні показники діяльності, як [21]: платоспроможність (коефіцієнти миттєвої, поточної та загальної ліквідності); фінансова стійкість (коефіцієнти маневреності власних коштів, співвідношення залучених і власних коштів); обсяг реалізації; обороти за рахунками (співвідношення надходжень на рахунки позичальника і суми кредиту, наявність рахунків в інших банках, наявність картотеки неплатежів – у динаміці); склад та динаміка дебіторсько-кредиторської заборгованості (за останній звітний та поточний роки); собівартість продукції у динаміці; прибутки та збитки у динаміці; рентабельність у динаміці; кредитна історія (погашення кредитної заборгованості в минулому, наявність діючих кредитів).

Варто зауважити, що згідно з Положенням №279 [21] комерційним банкам при діагностиці кредитоспроможності юридичних осіб дозволяється враховувати перелік суб'єктивних чинників, зокрема: ринкову позицію позичальника та його залежність від циклічних і структурних змін в економіці та галузі промисловості; наявність державних замовлень та державної підтримки позичальника; ефективність управління позичальника; професійність керівництва та його ділову репутацію тощо.

Розроблена методика оцінювання конкурентоспроможності безперечно є цінною і сприяє ефективному функціонуванню та розвитку кредитної сфери. Основною перевагою її використання є можливість формування на базі розрахованих показників інтегральної оцінки, за якою усіх потенційних позичальників розподіляють у п'ять класів (А, Б, В, Г і Д) (табл. 6.1) [21].

Таблиця 6.1. Класифікація позичальників юридичних осіб за результатами оцінювання їх фінансового стану

Клас позичальника	Характерна особливість
Клас «А»	Фінансова діяльність оцінюється позитивно, що свідчить про можливість своєчасного виконання зобов'язань за кредитними операціями, зокрема, погашення основної суми боргу та відсотків за ним згідно з умовами кредитної угоди; економічні показники відповідають нормативним критеріям (відповідно до методики оцінки фінансового стану позичальника, затвердженої внутрішніми документами банку); вище керівництво позичальника має відмінну ділову репутацію; кредитна історія позичальника – бездоганна. Одночасно йдеться про те, що фінансова діяльність позичальника і надалі здійснюватиметься на достатньо високому рівні
Клас «Б»	Фінансова діяльність позичальника цієї категорії наближена за характеристиками до класу «А», але ймовірність її підтримання на такому ж рівні впродовж тривалого періоду є низькою. Такі позичальники банку потребують більшої уваги через потенційні недоліки, що ставлять під загрозу достатність надходжень коштів для обслуговування боргу та стабільність одержання позитивного фінансового результату їх діяльності. Аналіз коефіцієнтів фінансового стану позичальника може свідчити про негативні тенденції у його діяльності. Недоліки в діяльності позичальників, які належать до класу «Б», мають бути лише потенційними. За наявності реальних недоліків клас позичальника потрібно знизити
Клас «В»	Фінансова діяльність задовільна і потребує більш ґрунтовного аналізу. Надходження коштів і платоспроможність позичальника свідчать про ймовірність несвоєчасного погашення кредитної заборгованості в повній сумі та у терміни, обумовлені договором, якщо недоліки не будуть усунені. Одночасно спостерігається можливість виправлення ситуації і покращення фінансового стану позичальника. Забезпечення кредитної операції має бути ліквідним і не викликати сумнівів щодо оцінки його вартості, правильності оформлення угод про забезпечення тощо
Клас «Г»	Фінансова діяльність незадовільна (економічні показники не відповідають встановленим значенням), і спостерігається її нестабільність впродовж року; є високий ризик значних збитків; ймовірність повного погашення кредитної заборгованості та відсотків/комісій за нею є низькою; проблеми можуть стосуватися стану забезпечення за кредитом, потрібної документації щодо забезпечення, яка свідчить про його наявність та ліквідність. Якщо під час проведення ідентифікації класу позичальника немає безсумнівних підтверджень поліпшити протягом одного місяця фінансовий стан позичальника або рівень забезпечення за кредитною операцією, то його слід класифікувати на клас нижче (клас «Д»). До цього класу належить позичальник, проти якого порушено справу про банкрутство
Клас «Д»	Фінансова діяльність незадовільна і є збитковою; показники не відповідають встановленим значенням, кредитна операція не забезпечена ліквідною заставою (або безумовною гарантією), ймовірності виконання зобов'язань позичальником практично немає. До цього класу належить позичальник банку, що визнаний банкрутом в установленому чинним законодавством порядку

Примітка. Складено на підставі [1]

Незважаючи на важливість Положення №279 для уніфікації діагностики кредитоспроможності юридичних осіб, варто звернути увагу на наявність у ньому таких недоліків:

1) подані показники оцінювання фінансового стану не містять нормативно-критеріальних значень, що дає змогу комерційним банкам обирати найбільш несприятливі нормативи та маніпулювати класифікацією підприємств-позичальників;

2) запропонований для діагностики фінансової стійкості позичальника коефіцієнт маневреності власних коштів ((власний капітал – необоротні активи) / власний капітал) не є репрезентативним індикатором у цій сфері на відміну від коефіцієнтів автономії, фінансового ливериджу тощо, які у методиці відсутні;

3) передбачена положенням можливість враховувати певні суб'єктивні чинники для діагностики кредитоспроможності підприємства вже формує засади для суб'єктивної діагностики комерційними банками позичальника;

4) запропоновану методику згідно із Положенням № 279 доцільно було б диференціювати у розрізі малих, середніх та великих підприємств, а також за галузевою належністю, адже уніфіковане зіставлення таких абсолютних показників, як виручка від реалізації продукції, собівартість та прибуток (збиток), для цих категорій підприємств не забезпечить отримання об'єктивної бази для порівняння та ухвалення на цій основі ефективних рішень стосовно можливості надання кредитних коштів;

5) з огляду на те, що на сучасному етапі в Україні йдеться про розроблення загальнонаціональної рейтингової бази даних діагностики кредитоспроможності позичальників, то доцільно було б уніфікувати методику ідентифікації класу позичальника на засадах використання об'єктивних індикаторів та критеріїв тощо.

В Україні функціонує Національне рейтингове агентство «Кредит-Рейтинг», яке встановлює оцінку кредитоспроможності позичальників, ґрунтуючись на вимогах, встановлених Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рейтингової шкали» від 26.04.2007 року №665 [27]. Для віднесення об'єкта рейтингування до однієї із груп у межах інвестиційного або спекулятивного рівня надійності експерти агентства здійснюють аналізування за трьома компонентами: якісною, кількісною та правовою. Крім того, розроблено спеціальні рейтингові методики за типологічною ознакою позичальників і виокремлено окремі методології для оцінювання підприємств, банків, страхових компаній та державних

органів влади [23]. Національна рейтингова шкала спрямована на оцінювання кредитного ризику позичальника та визначення його кредитного рейтингу, який характеризує рівень спроможності юридичної особи своєчасно та у повному обсязі виплачувати відсотки і основну суму за борговими зобов'язаннями. Визначено, що кредитні рейтинги можуть бути короткостроковими (демонструють кредитний ризик у короткостроковій перспективі – до одного року) і довгостроковими (відображають кредитний ризик у довгостроковій перспективі – понад один рік). Значення кредитних рейтингів варіюються в межах від позначки «aaAAA» (найвища кредитоспроможність) до позначки «aaD» (дефолт) – для довгострокових кредитних рейтингів; у межах від позначки «aaK1» (найвища кредитоспроможність) до позначки «aaKD» (дефолт) – для короткострокових кредитних рейтингів. Окрім того, Національною рейтинговою шкалою передбачено можливість надання прогнозу кредитного рейтингу (позитивний, стабільний чи негативний), який відображає можливі зміни його у перспективі. Рейтинг може бути відкликаний, якщо позичальник не надає уповноваженому агентству інформацію, необхідну для його поновлення, а також рейтинг може бути призупинений на проміжному етапі перед відкликанням [28]. Варто зауважити, що критерії віднесення підприємства до того чи іншого класу є недостатньо конкретизованими та обґрунтованими, що також створює можливості для маніпулювання рейтинговими оцінками.

Для визначення об'єктивності, адекватності, інформаційної насиченості та репрезентативності методик з оцінювання кредитоспроможності позичальників (юридичних осіб) проаналізовано методики таких комерційних банків, як «Укргазпромбанк», «Укрсоцбанк», «УкрСиббанк», «Кредобанк», що істотно між собою відрізняються. Аналізування підходів комерційних банків до діагностики кредитоспроможності позичальників свідчить про істотні відмінності у методиках, нормативно-критеріальному та інтерпретаційному забезпеченні, що створює умови для маніпулювання результатами такої діагностики. Цілком реальними є ситуації, за яких в одному банку підприємство можуть зараховувати до певного класу кредитоспроможності, а у іншому банку – до іншого класу. Наявність значного переліку суб'єктивних чинників при діагностиці кредитоспроможності також створює умови зацікавленим особам для підвищення чи зниження класу кредитоспроможності. Свідоме заниження класу кредитоспроможності дає змогу висувати перед підприємствами жорсткіші вимоги щодо заставного забезпечення пози-

ки, надання додаткового інформаційного масиву даних, щодо сплати відсотків за кредитами тощо. Як зазначалося вище, в Україні на сучасному етапі, особливо на фоні фінансово-економічної кризи, йдеться про формування єдиного реєстру кредитоспроможності підприємств, при цьому їх ідентифікація відбувається за класами. Виникає логічне запитання: як можна рейтингувати підприємства, якщо різні банки ідентифікують класність кредитоспроможності за відмінними підходами.

З огляду на результати аналізування нормативно-правової, літературної бази та методичного забезпечення діагностики кредитоспроможності позичальників-юридичних осіб можна стверджувати, що у цій сфері є чимало проблем, неточностей, неузгодженостей, суб'єктивності, що формує необхідність розроблення єдиної, уніфікованої, справедливої методичної та нормативно-критеріальної бази щодо діагностики кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств України.

Результати опрацювання літературних джерел за проблемою та ознайомлення із методичною документацією щодо оцінювання кредитоспроможності юридичних осіб дають змогу стверджувати, що діагностику кредитоспроможності та відповідно ідентифікацію внутрішнього кредитного рейтингу позичальника доцільно здійснювати, ґрунтуючись на показниках, які характеризують такі параметри інноваційно-активного підприємства:

- фінансовий стан (рентабельність, ліквідність, фінансову незалежність, ділову активність) (табл. 6.2);
- кредитне забезпечення (табл. 6.3);
- кредитну історію (табл. 6.4);
- відповідальність підприємства перед споживачами, контрагентами, державними органами влади тощо (табл. 6.5).

Таблиця 6.2. Основні індикатори діагностики кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств у межах дослідження їх фінансового стану

Індикатор	Формула обчислення	Нормативно-критеріальне значення
1	2	3
1. Індикатори рентабельності (прибутковості)		
1.1. Коефіцієнт рентабельності капіталу (активів) (R_a)	Чистий прибуток / Середньорічні активи підприємства	>0, збільшення, ≥ галузевого показника
1.2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (R_{vk})	Чистий прибуток / Середньорічний власний капітал	>0, збільшення, ≥ галузевого показника

Продовження таблиці 6.2

1	2	3
1.3. Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції (R_r)	Прибуток від операційної діяльності / Чиста виручка від реалізації	>0, збільшення, ≥ галузевого показника
1.4. Коефіцієнт рентабельності виробництва продукції (R_v)	Прибуток від операційної діяльності / Повна собівартість продукції підприємства	>0, збільшення, ≥ галузевого показника
2. Індикатори ліквідності		
2.1 Коефіцієнт загальної ліквідності (миттєвої платириття поточний) (L_z)	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	[1,0 – 2,0]
2.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності (L_t)	(Грошові кошти та їх еквіваленти Дебіторська заборгованість + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання	[0,8 – 1,5]
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (миттєвої платоспроможності) (L_a)	(Грошові кошти та їх еквіваленти + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов'язання	[0,2 – 0,35]
3. Індикатори фінансової незалежності		
3.1. Коефіцієнт автономії (K_a)	Власний капітал / Валюта балансу	[0,5-0,8]
3.2. Коефіцієнт фінансового левериджу (K_f)	Власний капітал / (Довгострокові + Поточні зобов'язання)	[1,0 – 2,0]
3.3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу (K_m)	(Оборотні активи – Поточні зобов'язання) / Власний капітал	>0, збільшення, ≥ галузевого показника
3.4. Коефіцієнт цільовості довгострокових вкладень (K_d)	(Власний капітал + Довгострокові зобов'язання) / Необоротні активи	≈1
4. Індикатори ділової активності		
4.1. Коефіцієнт оборотності активів (O_a)	Чиста виручка від реалізації / Середньорічна вартість активів	Збільшення
4.2. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (O_k)	Чиста виручка від реалізації / Середньорічний обсяг кредиторської заборгованості	Збільшення
4.3. Середній термін погашення кредиторської заборгованості (дні) (t_k)	365 днів / Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Зменшення
4.4. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (O_d)	Чиста виручка від реалізації / Середньорічний обсяг дебіторської заборгованості	Збільшення
4.5. Середній термін погашення дебіторської заборгованості (дні) (t_d)	365 днів / Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Зменшення
4.5. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів (O_z)	Собівартість реалізованої продукції / Середньорічний обсяг виробничих запасів	Збільшення
4.6. Середній термін обороту виробничих запасів (дні) (t_z)	365 днів / Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	Зменшення
4.7. Коефіцієнт оборотності власного капіталу (O_v)	Чиста виручка від реалізації / Середньорічний обсяг власного капіталу	Збільшення
4.8. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) (F)	Чиста виручка від реалізації / Середньорічна залишкова вартість основних засобів	Збільшення (орієнтація на галузевий показник)

Таблиця 6.3. Основні індикатори діагностики кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств у межах дослідження їх кредитного забезпечення

Індикатор	Формула обчислення	Нормативно-критеріальне значення
1. Коефіцієнт основного забезпечення кредиту (K_z)	Залишкова балансова вартість основних засобів / Обсяг очікуваного кредиту	>2
2. Коефіцієнт погашення кредитних зобов'язань (K_k)	Виручка від реалізації позичальника за період, що відповідає періоду кредитування / (Обсяг кредиту + Відсотки за кредит)	>2
3. Коефіцієнт грошового погашення кредитних зобов'язань (K_{mz})	Середньомісячні надходження на рахунки позичальника * Термін кредитної угоди / (Обсяг кредиту + Відсотки за кредит)	>1

Таблиця 6.4. Основні індикатори діагностики кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств у межах дослідження їх кредитної історії

Індикатор	Формула обчислення	Нормативно-критеріальне значення
1. Коефіцієнт протермінування кредиторської заборгованості в цілому (K_{kz})	Обсяг протермінованої кредиторської заборгованості / Обсяг кредиторської заборгованості	≈0, Зменшення
2. Коефіцієнт протермінування кредиторської заборгованості за кредитами (K_{kt})	Обсяг протермінованої кредиторської заборгованості за кредитами / Обсяг кредиторської заборгованості за кредитами	≈0, Зменшення
3. Наявність залучених та неповернених кредитів у інших банках (K_{nt})	-	Ні

Таблиця 6.5. Основні індикатори діагностики кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств у межах дослідження їх відповідальності перед суб'єктами ринку

Індикатор	Формула обчислення	Нормативно-критеріальне значення
1	2	3
1. Частка ринку (Q_m)	Виручка від реалізації продукції підприємства / Сукупний обсяг продажу певної продукції на відповідному ринку	>0,1, Збільшення

Продовження таблиці 6.5

1	2	3
2. Наявність судових справ щодо позичальника* (S_s)	-	Hi
3. Наявність факту штрафних санкцій щодо позичальника* (P_s)	-	Hi
4. Наявність податкової застави* (T_z)	-	Hi
5. Наявність факту арешту майна та/або рахунків* (A_r)	-	Hi
6. Наявність договорів із постачальниками на період надання кредиту (D_p)	-	Так
7. Наявність договорів із споживачами на період надання кредиту (D_s)	-	Так
8. Наявність бізнес-плану під кредитування (B_{pk})	-	Так
9. Наявність відкритих основних поточних рахунків у банку, що надає кредит (P_r)	-	Так
10. Наявність факту порушення справи про банкрутство* (B_{is})	-	Hi

*Примітка. У минулому впродовж останніх 2 років та на сучасному етапі

Оцінюючи кредитоспроможність інноваційно-активних підприємств за вищенаведеними таблицями, експерт, якщо фактичні значення позичальника відповідають нормативним, ідентифікує їх бінарно, тобто 1 – показник відповідає нормативно-критеріальному значенню, 0 – показник не відповідає нормативно-критеріальному значенню. Відповідно максимальна кількість балів, які можна набрати за кожною сферою оцінювання, відповідає кількості означених показників.

На підставі підрахунку сукупної кількості балів за усіма сферами оцінювання розроблено таблицю відповідності класів підприємств згідно з Положенням №279, класів підприємств згідно з Національною рейтинговою шкалою довгострокових та короткострокових кредитних рейтингів, інтервалами бальних оцінок, запропонованих та обґрунтованих за вищеназваною системою індикаторів

(табл. 6.6). Важливо те, що у таблиці сформовано змістову відповідність ідентифікації рейтингу кредитоспроможності.

Таблиця 6.6. Ідентифікація класу позичальника згідно з чинним законодавством та на підставі системи запропонованих індикаторів

Клас відповідно до Положення НБУ №279	Клас відповідно до Національної рейтингової шкали довгострокових кредитних рейтингів	Клас відповідно до Національної рейтингової шкали короткострокових кредитних рейтингів	Інтервал бальних оцінок (згідно із запропонованим механізмом)	Рейтинг позичальника	Характеристика кредитоспроможності
1	2	3	4	5	6
А	AAA	K1	33-35	1	Найвищий рівень кредитоспроможності, усі істотні параметри відповідають критеріям та існують позитивні перспективи
	AA		31-32	2	Дуже високий рівень кредитоспроможності
	A	K2	28-30	3	Високий рівень кредитоспроможності
Б	BBB	K3	25-27	4	Достатній рівень кредитоспроможності, існування незначних фінансових ризиків
	BB		22-23	5	Середній рівень кредитоспроможності, високий рівень чутливості до фінансових ризиків
В	В	K4	15-21	6	Задовільний рівень кредитоспроможності, існування значних фінансових ризиків
Г	CCC	K5	10-14	7	Низький рівень кредитоспроможності, наявність значних фінансових ризиків
	CC		7-9	8	Незадовільний рівень кредитоспроможності, висока ймовірність ризиків банкрутства
	C		4-6	9	Підприємство,

					проти якого порушено справу про банкрутство
Д	D	KD	0-3	10	Підприємство визнане банкрутом у чинному законодавством порядку

* Примітка. Особиста розробка автора

Варто наголосити, що при здійсненні ідентифікації класу позичальника за запропонованою моделлю необхідно враховувати перелік обмежень. Насамперед йдеться про те, що індикатори для діагностики кредитоспроможності повинні розраховуватися та визначатися не менше ніж за три роки, якщо ж період є меншим, то це є фактор, який дає змогу знижувати на один рівень клас позичальника. Якщо існує факт порушення справи про банкрутство підприємства, то воно автоматично ідентифікується за класом «Г» найнижчого рівня. Позичальника не можна зараховувати до класу «А», якщо індикатори, які характеризують його кредитну історію, не відповідають нормативним значенням. Якщо позичальник не надав фінансової звітності, що підтверджує діагностику його фінансового стану, а також належно оформленої документації, то його не можна класифікувати вище від класу «Г». У процесі виконання кредитного договору, якщо позичальник вчасно не розраховується за своїми зобов'язаннями, банк може знижувати клас позичальника та переглядати договірні стосунки.

Модифікований механізм діагностики кредитоспроможності інноваційно-активних підприємств формує базу для уніфікації методичного та критеріального забезпечення цього процесу і рекомендується Національному банку України як основа для удосконалення нормативно-правового забезпечення визначення кредитного рейтингу позичальника – юридичної особи.

6.2. Методичні підходи до управління збалансованістю грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку підприємства

На сьогоднішній день фінансування інноваційного розвитку промислових підприємств перебуває у кризі через недолік власних коштів для самофінансування, відсутності достатньої держа-

вної фінансової підтримки, високої вартості й ризикованості інновацій, довгострокового характеру окупності інноваційних проєктів і т.д.

У цих умовах від удосконалювання фінансування багато в чому залежить успіх інноваційного розвитку, особливо успішна реалізація інноваційних проєктів у промисловому виробництві. При цьому довгострокова збалансованість грошових потоків з урахуванням їх нерелевантності й специфіки стадій інноваційного проєкту дозволить збільшити обсяг та ефективність фінансування інноваційної діяльності в довгостроковому періоді.

Управління коштами здійснюється за допомогою прогнозування грошового потоку, тобто надходження (приплив) і використання (відплив) коштів [21, 32]. Визначення грошового потоку у фінансуванні проєктів інноваційного розвитку в умовах нестабільності й інфляції може бути досить важким і недостатньо точним, особливо на фінансовий рік, тому автор пропонує надалі використовувати економіко-математичні методи прогнозування грошового потоку з урахуванням невизначеності й нестабільності [18].

При цьому розраховується величина передбачуваних припливів коштів за стадіями усього інноваційного процесу. Паралельно прогнозується відплив коштів, тобто передбачувана оплата рахунків за товари (послуги), погашення кредиторської заборгованості (на пізніх стадіях інноваційного процесу). Передбачаються платежі в бюджет, податкові органи, виплати дивідендів, відсотків, оплата праці працівників підприємства.

У результаті визначається різниця між припливом і відпливом коштів – чистий грошовий потік у фінансуванні проєктів інноваційного розвитку зі знаком плюс або мінус. Якщо сума відпливу більше, то для забезпечення прогнозованого грошового потоку розраховується величина короткострокового фінансування інноваційної діяльності на даному періоді інноваційного процесу.

Аналіз і управління грошовим потоком у фінансуванні проєктів дозволяють визначити його оптимальний рівень, здатність підприємства розрахуватися за своїми поточними зобов'язаннями і здійснювати інноваційний розвиток.

Від ефективності управління коштами у фінансуванні інноваційного розвитку залежать: фінансовий стан інноваційного підприємства, можливість швидко адаптуватися у випадках непередбачених змін на фінансовому ринку, а також точне визначення моменту виходу інвестора з даного проєкту [14-15].

Враховуючи приблизні тимчасові періоди за стадіями інноваційного процесу, наведені в підручнику «Основи інноваційного менеджменту» А.К. Казанцевої і Л.Є. Мінделі, можна скласти наочну діаграму залежності величини грошового потоку за стадіями інноваційного процесу (рис. 6.1) [22].

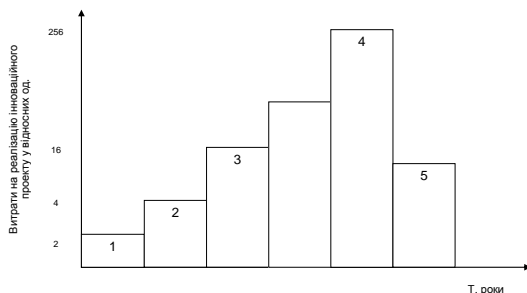


Рис. 6.1. Діаграма залежності витрат на реалізацію проекту інноваційного розвитку за стадіями його життєвого циклу

де 1 – фундаментальні дослідження; 2 – прикладні дослідження; 3 – досвідно-конструкторські розробки та освоєння виробництва; 4 – масове виробництво; 5 – реалізація

Цю залежність можна виразити формулою, яка дозволить розрахувати величину грошового потоку, необхідну для фінансування інновацій, що перебувають на тій або іншій стадії життєвого циклу:

$$x = 2^{2^i}, \quad (6.1)$$

де $i=0, 1, \dots, 4$.

При використанні класифікації видів інновацій за стадіями життєвого циклу легко простежити величину грошового припливу й відпливу, у відповідно до кожного підвиду, використовуючи формулу 6.1 квадратичної залежності грошового потоку від стадії до стадії.

За допомогою формули 6.1 можна визначити величину грошового потоку для кожної стадії життєвого циклу інновацій. Однак у ній не враховується коефіцієнт фінансової залежності. Тому формулу 6.1 рекомендується використовувати для приблизного (пер-

вісного й полегшеного) розрахунків нерелевантного грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку.

Грошовий потік, у якому припливи й відпливи коштів змінюють один одного неодноразово, можна розглядати як коливання грошового потоку в часі. Для опису такого виду грошового потоку автор пропонує скористатися рівнянням:

$$x = x_m \cos(\omega t + \varphi_0), \quad (6.2)$$

де x - величина чистого грошового потоку в момент часу t ; x_m - максимальне значення грошового потоку; n - число раз зміни припливу коштів відпливом; φ_0 - початкова фаза спостереження, тобто період часу, у який почалося спостереження; t - часовий період, у якому розраховується величина грошового потоку; $\omega = \frac{2\pi n}{t}$ - частота зміни припливу коштів відпливом.

Однак цей вид потоку не враховує зміни зовнішнього середовища й величину фінансової залежності при формуванні величини припливу або відпливу коштів.

Формула, що описує такий нерелевантний грошовий потік, має вигляд:

$$x = x_m \cdot \sin(\omega t + \omega_0) \frac{N}{2\omega} t \cdot \cos \omega t, \quad (6.3)$$

Необхідно відзначити, що рівняння показують величину грошового потоку, яка періодично зростає від стадії до стадії інноваційного процесу, що є не зовсім потрібним на завершальних стадіях. Пунктирна лінія, яка є обмеженням величини припливу й відпливу коштів, є графіком функції:

$$x = \frac{N}{2\omega} t, \quad (6.4)$$

де $N = \frac{M}{m}$ - коефіцієнт фінансової залежності; M - величина позикового капіталу; m - власний капітал; t - часовий інтервал, у якому розраховується величина грошового потоку.

За допомогою рівняння 6.4 можна визначити величину максимального притоку (відпливу) коштів, що відповідає тій чи іншій

стадії життєвого циклу інновацій, яка буде відповідати значенню x_m формули 6.1.

Однак перед тим, як проводити аналіз і прогнозування збалансованості грошового потоку, необхідно визначити фактори, що впливають на інновації (табл. 6.7) [25].

Таблиця 6.7. Фактори, що впливають на величину грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку

Фактори	Вплив на інноваційний проект
Економічні фактори	
Наявність власних вільних коштів:	Здійснюються в умовах дефіциту власних коштів, але при компенсації масштабного залучення зовнішнього фінансування
Платоспроможний попит	Здійснюються в умовах низького попиту, тому що самі формують попит з боку пропозиції
Вартість нововведень	Висока
Економічні ризики	Високі
Строк окупності	Довгостроковий
Виробничі фактори	
Інноваційний потенціал організації	Неможливі при низькому інноваційному потенціалі
Кваліфікований персонал	Дуже чутливі
Інформаційні технології	Недолік інформаційних технологій приведе до негативних Наслідків
Інформація про ринки збуту	Недолік інформації про ринки збуту гальмує здійснення інновацій
Сприйнятливість організації до нововведень	Несприйнятливість приведе до неможливості здійснення інновацій

Враховуючи розглянуті вище фактори, що мають вплив на грошовий потік у фінансуванні проекту інноваційного розвитку підприємства, можна побудувати економіко-математичну модель грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту з урахуванням економічних і виробничих факторів, зважаючи на те, що на стадії масового виробництва інновації починають робити певний внесок у припливи коштів, отже, потреба в зовнішньому фінансуванні зменшується й, виходячи із цього, можна спрогнозувати момент виходу інвестора із проекту (рис. 6.2).

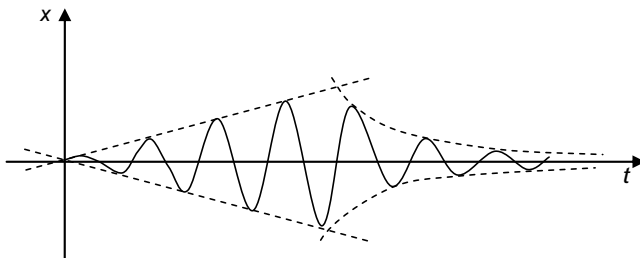


Рис. 6.2. Вплив стадій життєвого циклу інноваційного проекту на вид грошового потоку у фінансуванні інноваційного розвитку підприємства
Експонента, зображена на рис.6.2, описується формулою:

$$x = x_m (e - t)^{-ht}, \quad (6.5)$$

де x – величина чистого грошового потоку в момент часу t , x_m – максимальне значення грошового потоку; $e=2,7$ – експонента; $h = \frac{k_1}{2m}$ – показник, що характеризує взаємовплив факторів зовнішнього середовища й величини власних коштів на вид грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку підприємства; $k_1 = \frac{F_{comp}}{v}$ – показник, що характеризує здатність підприємства протистояти факторам зовнішнього середовища; F_{comp} – показник, що характеризує фактори, що впливають на інноваційне підприємство, чисельне значення якого можна визначити за допомогою EFAS-аналізу [17]; v – швидкість реакції підприємства на фактори зовнішнього середовища.

Звідси знаходимо

$$h = \frac{k_1}{2m} = \frac{F_{comp}}{2mv}, \quad (6.6)$$

Грошовий потік у фінансуванні проекту інноваційного розвитку на стадії масового виробництва й на стадії реалізації буде описуватися такою формулою:

$$x = e^{ht} \times x_m \times \sin(\omega_1 t + \varphi_0), \quad (6.7)$$

Швидкість реакції інноваційного підприємства на зміну економічних і виробничих факторів визначається за допомогою методу експертних оцінок, використовуючи EFAS-аналіз.

Таким чином, необхідно розглядати грошовий потік у фінансуванні інноваційної діяльності, розбиваючи його на стадії життєвого циклу інновацій.

Для ефективного здійснення інноваційного розвитку підприємства необхідно достатнє фінансування на кожній стадії інноваційного процесу. Для цього необхідна збалансованість грошових потоків у фінансуванні інноваційних проектів.

Збалансованість грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку – це знаходження оптимального значення величини грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту, що забезпечує високу ліквідність і платоспроможність інноваційного підприємства в будь-який момент часу. Принцип забезпечення збалансованості грошового потоку у фінансуванні проектів інноваційного розвитку полягає в забезпеченні збалансованості грошових потоків підприємства за видами, обсягами, тимчасовими інтервалами й іншим істотним характеристикам. Реалізація цього принципу пов'язана з оптимізацією грошових потоків підприємства в процесі управління ними. Реалізація цього принципу пов'язана з оптимізацією, синхронізацією й прогнозуванням грошових потоків підприємства у фінансуванні проектів інноваційного розвитку. Основу оптимізації грошових потоків у фінансуванні інноваційних проектів підприємства становить забезпечення збалансованості обсягів позитивного й негативного їх видів. На результати інноваційної діяльності підприємства негативно впливають як дефіцитний, так і надлишковий грошові потоки у фінансуванні інноваційної діяльності.

Негативні наслідки дефіцитного грошового потоку проявляються в зниженні ліквідності й рівня платоспроможності інноваційного підприємства; зростанні простроченої кредиторської заборгованості постачальникам сировини й матеріалів; підвищенні частки простроченої заборгованості за отриманими фінансовими кредитами, затримками виплати заробітної плати (з відповідним зниженням рівня продуктивності праці персоналу); зростанні тривалості фінансового циклу, а у кінцевому підсумку – у зниженні рентабельності використання власного капіталу й активів підприємства.

Негативні наслідки надлишкового грошового потоку проявляються у втраті реальної вартості тимчасово невикористовуваних коштів від інфляції, втраті потенційного доходу від невикористовуваної частини грошових активів у сфері короткострокового їхнього інвестування, що у кінцевому підсумку також негативно позначається на рівні рентабельності активів і власного капіталу підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що необхідні оптимізація, синхронізація й прогнозування припливу й відпливу коштів для запобігання негативними наслідкам незбалансованості останнього.

Для аналізу збалансованості грошового потоку у фінансуванні інноваційної діяльності необхідно розрахувати такі потокові коефіцієнти:

Коефіцієнт ліквідності грошового потоку у фінансуванні інноваційної діяльності:

$$KL_{\text{ДП}} = [ПДП - (ДА_K - ДА_H)] / ОДП, \quad (6.8)$$

де $KL_{\text{ДП}}$ – коефіцієнт ліквідності грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку в розглянутому періоді; $ПДП$ – сума валового позитивного грошового потоку (надходження коштів); $ДА_K$ – сума залишку грошових активів підприємства на кінець розглянутого періоду; $ДА_H$ – сума залишку грошових активів підприємства на початок розглянутого періоду; $ОДП$ – сума валового негативного грошового потоку (витрати коштів).

Коефіцієнт ефективності грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту:

$$KE_{\text{ДП}} = ЧДП / ОДП, \quad (6.9)$$

де $KE_{\text{ДП}}$ – коефіцієнт ефективності грошового потоку підприємства в розглянутому періоді; $ЧДП$ – сума чистого грошового потоку підприємства в розглянутому періоді.

Коефіцієнт реінвестування грошового потоку у фінансуванні інноваційного проекту:

$$KR_{\text{ЧДП}} = (ЧДП - Д_y) / (\Delta PИ + \Delta \Phi И_d), \quad (6.10)$$

де $KP_{\text{ЧДП}}$ – коефіцієнт реінвестування чистого грошового потоку в розглянутому періоді; D_v – сума дивідендів (відсотків), сплачених власникам підприємства на вкладений капітал; $\Delta PИ$ – сума приросту реальних інвестицій підприємства (у всіх їх формах) у розглянутому періоді.

Коефіцієнт достатності чистого грошового потоку у фінансуванні проекту інноваційного розвитку:

$$KD_{\text{ЧДП}} = \text{ЧДП} / (OD + \Delta Z_{TM} + D_v), \quad (6.11)$$

де $KD_{\text{ЧДП}}$ – коефіцієнт достатності чистого грошового потоку підприємства в розглянутому періоді; OD – сума виплат основного боргу по довго- і короткостроковим кредитам і позикам підприємства; ΔZ_{TM} – сума приросту запасів товарно-матеріальних цінностей у складі оборотних активів підприємства.

Розрахувавши ці коефіцієнти в динаміку, можна простежити закономірність їх зміни, вчасно виявити розбалансованість грошового потоку й внести відповідні коригування в його збалансованість.

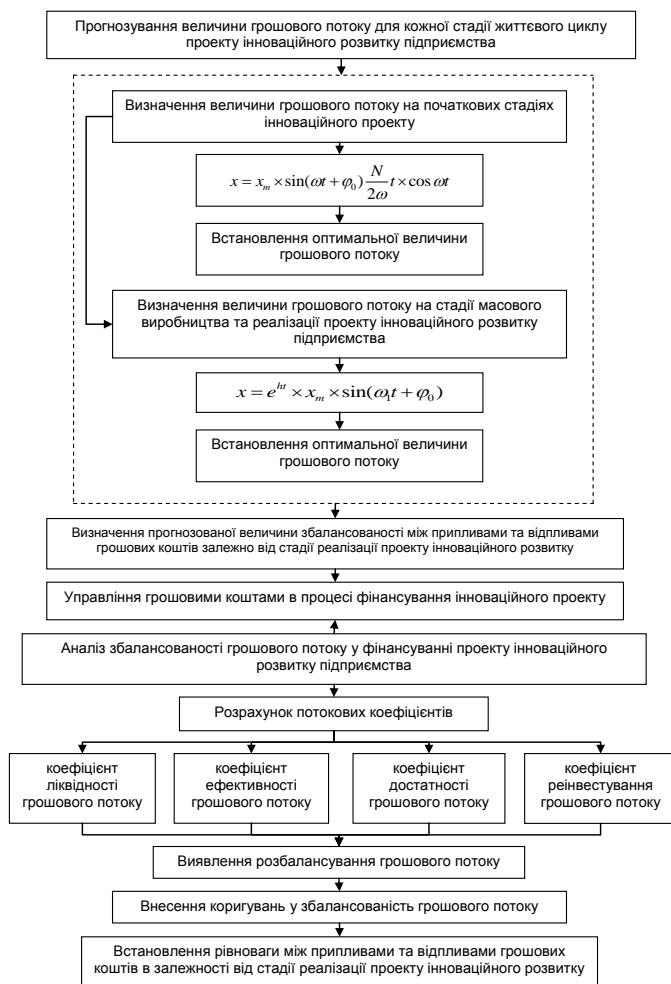


Рис. 6.3. Модель управління збалансованістю грошових потоків у процесі фінансування проекту інноваційного розвитку підприємства

Реалізація даної моделі дозволить знайти оптимальне значення величини грошового потоку в процесі фінансування проектів інноваційного розвитку, що забезпечує високу ліквідність і платоспроможність підприємства у будь-який момент часу за рахунок встановлення рівноваги між припливами й відпливами коштів.

6.3. Лізинг як інструмент залучення довгострокових інвестицій

Протягом останніх років спостерігається швидке зростання ринку лізингу в Україні. Сьогодні іноземні банки виходять на ринок, спрощуючи доступ до фінансування та збільшуючи можливість таких фінансових інструментів, як лізинг. Збільшується кількість лізингових компаній, засновниками яких є банки, що сприяє більш широкому розповсюдженню лізингу як альтернативного інструмента фінансування. Згідно з даними огляду ринку лізингу, який щороку проводиться Міжнародною фінансовою корпорацією, п'яте місце за популярністю активів, що виступають предметом лізингу, після легкових автомобілів, транспорту для вантажних перевезень, виробничого обладнання та транспорту для пасажироперевезень займає сільськогосподарська техніка.

Перевага лізингу в агросфері полягає, крім іншого, в тому, що він не виключає, а навіть передбачає й інші форми державного регулювання, зокрема податкові та кредитні пільги. Лізинг суттєво розширює доступ до високовартісної техніки та обладнання, супроводжується фірмовим сервісом.

Слід відзначити, що темпи зростання технічного забезпечення в аграрному секторі не відповідають сучасним організаційно-технологічним вимогам сільськогосподарського виробництва. Забезпеченість сільськогосподарських підприємств машинами та обладнанням за останні п'ять років скоротилася на 45 %. Рівень забезпечення аграрних підприємств основними видами техніки не перевищує 50% технологічної потреби. Отже, питання технічного забезпечення аграріїв так і залишилося невирішеним та, більш того, загрозливим. Навантаження на техніку значно зросло за останні роки. Уся застаріла техніка вимагає значних грошових вкладень для підтримання її відносно робочого стану. Відповідно, якість виконуваних нею робіт є низькою, призводячи до значних втрат урожаю та простоїв у роботі через проведення ремонтних і налагоджувальних робіт. Необхідна докорінна модернізація матеріально-технічної бази аграрного виробництва. Аналіз останніх публікацій В.В. Адамчука, В.М. Булгакова, Д.Г. Войтюка, В. Іванишина показує, що при вирішенні проблеми переоснащення більшість з них розглядають лише дві сторони відносин – виробни-

ка техніки (вітчизняного чи зарубіжного) та її споживача, тобто посередницькій ланці відносин присвячується недостатньо уваги, у більшості випадків звертаючись до застосування банківських кредитних ресурсів за браком власних. Тим актуальніше сьогодні, у кризових умовах, коли кредитні ресурси практично недоступні для аграріїв, необхідно для оздоровлення ситуації активно застосовувати лізингові механізми.

Фінансовий лізинг є однією з найбільш ефективних форм державної підтримки матеріально-технічного переоснащення вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника, адже надає йому можливість купувати техніку, ціна якої у 2-2,5 раза перевищує наявні в них кошти. У сучасних умовах найбільш перспективними тенденціями розвитку лізингових відносин в Україні є: корпоратизація, диверсифікація та міжнародна інтеграція. В усьому світі механізм лізингу відіграє важливу роль у стимулюванні залучення інвестицій для придбання нових і оновлення існуючих виробничих фондів, є привабливим та заохочувальним для іноземних інвестицій.

Сьогодні широко диверсифікована національна компанія «Ук-рагролізинг» сприяє структурній перебудові вітчизняного аграрного сектору економіки, забезпечує умови ефективного функціонування сільськогосподарського виробництва у ринкових умовах. Компанія є представником держави на лізинговому ринку сільськогосподарської техніки в Україні, на якому, до речі, на сьогоднішній день є провідним оператором серед існуючих структур-операторів лізингового бізнесу. Це підтверджують показники поставки техніки за рахунок коштів Державного лізингового фонду в 1998-2009 рр., що наведені в табл. 6.8.

Компанія була заснована з метою сприяння реалізації державної політики в агросфері, забезпечення ефективного функціонування і розвитку сільськогосподарського виробництва шляхом надання сільгоспвиробникам на умовах фінансового лізингу машин та обладнання, здійснення виробничих послуг, організації технічного сервісу, отримання прибутку від ведення підприємницької діяльності.

Таблиця 6.8. Поставка техніки і сільськогосподарського обладнання на умовах фінансового лізингу через НАК «Укграгролізинг» у 1998-2009 рр.

Назва техніки	Поставлено техніки		
	млн грн.	%	к-сть од.

Зернозбиральні комбайни	534,1	31,5	805
Трактори	580,3	34,1	6282
Ґрунтообробна і посівна техніка	229,1	13,5	9842
Обладнання для тваринництва і птахівництва	121,0	7,2	1375
Інша техніка і обладнання	231,7	13,7	2014
Разом	1 696,2	100,0	20 318

Крім того, через Сумську філію НАК «Укراгролізинг»:

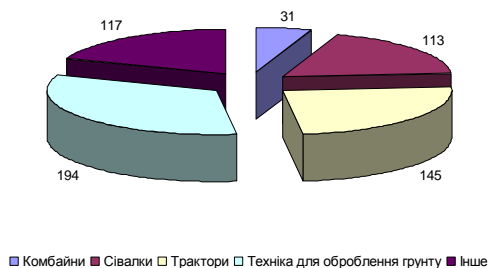


Рис. 6.4. Обсяги поставленої техніки Сумською філією НАК «Ук-рагролізинг» за період 1998-2009 рр.

Досвід роботи колективу Компанії у сфері лізингу сільгосптех-ніки становить більше 10 років і за цей період серед клієнтів бі-льше 6000 господарств різних форм власності (рис. 6.5).

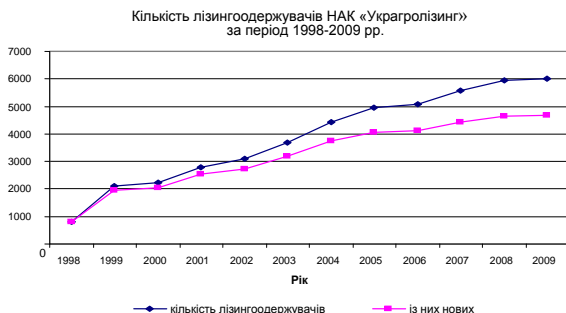


Рис. 6.5. Динаміка кількості лізингодержувачів НАК «Украгролізинг» за період 1998-2010 рр.

Основна стратегія Компанії – поставка ефективних, високотех-нологічних машин на умовах фінансового лізингу, акцентуючи свою діяльність на реалізацію саме комплексних інноваційних проєктів та підходів. Практика останніх років показала, що май-

же всі кошти, одержані після збору урожаю, спрямовуються господарствами на фінансування оборотного капіталу, зокрема на придбання мінеральних добрив, насіння, засобів захисту, паливно-мастильних матеріалів, закриття кредитних ліній, відкритих напередодні проведення весняно-польових робіт. Як наслідок, все частіше господарства звертаються до сторонніх організацій для виконання основних технологічних операцій, що призводить до зниження показників прибутковості, вимивання фінансових ресурсів із сільськогосподарської галузі. Морально застарілий, фізично зношений МТП гальмує впровадження прогресивних технологій виробництва продукції. Таким чином, технології є основним шляхом реалізації досягнень науково-технічного прогресу в галузі. Застарілі технології і обладнання та низька якість конструкційних матеріалів не дозволяють виготовляти конкурентоспроможну техніку. Складаються сприятливі передумови для активного заповнення вітчизняного ринку зарубіжними фірмами, у тому числі технікою, що вже була у використанні (вторинний ринок). При цьому ризик даного вторинного ринку полягає в тому, що після нетривалого періоду використання такої техніки вони будуть витрачати значні кошти на підтримання такої техніки у працездатному стані. Дана проблема набирає загрозливих масштабів і у майбутньому може призвести до повного вимирання вітчизняного машинобудування. Необхідні докорінні зміни, перш за все на державному рівні. НАК «Укراгролізинг», успішно впроваджуючи механізм надання техніки на умовах фінансового лізингу із залученням бюджетних коштів, стала ефективною ланкою в системі гармонійного поєднання сільськогосподарських виробників та машинобудівників.

Проголошений владою інноваційний курс розвитку національної економіки передбачає широке використання суб'єктами господарювання нових технологій виробництва, впровадження у виробництво новітніх наукових розробок, стимулювання інвестиційно-інноваційної активності підприємств. У світовому сільськогосподарському машинобудуванні поглиблюються процеси концентрації та корпоратизації виробництва. Досвід міжнародної кооперації у створенні спільних підприємств, набутий у галузі сільськогосподарського машинобудування, доводить її перспективність. В умовах обмеження власних інвестиційних ресурсів та браку обігових коштів, необхідних для простого відтворення повноцінного виробничого процесу, не говорячи про його розширення, залучення іно-

земного капіталу в поєднанні з досвідом та досягненнями матимуть пріоритетне значення. На сьогоднішній день стримуючим фактором у співробітництві з іноземними інвесторами є високий ступінь нестабільності інвестиційного клімату в Україні. Слід відмітити, що на сьогоднішній день Компанія є одним з найпривабливіших об'єктів для міжнародного співробітництва, адже в результаті корпоратизації вона володіє 100-відсотковим пакетом акцій 28 відкритих акціонерних товариств: регіональних машинно-технологічних станцій, підприємств-виробників техніки. При цьому державу як учасника корпоративного управління слід розглядати не тільки з позиції особистої участі як власника, але й як сторону, зацікавлену в підвищенні ефективності діяльності суб'єктів господарювання та виконанні ними соціальних функцій. Необхідне законодавче врегулювання коректування вітчизняного відсотка комплектуючих частин при спільному виробництві техніки, що буде сприяти активізації процесу міжнародної корпоратизації - згідно з діючим законодавством на сьогодні цей відсоток становить 50. У такій ситуації кооперація з вітчизняними підприємствами як виробниками комплектуючих техніки дає змогу, з одного боку, значно зменшити вартість техніки, що робить її більш доступною для вітчизняного аграрія; з іншого боку, забезпечується завантаженість вітчизняних машинобудівних підприємств, підвищуючи їх прибутковість та піднімаючи на більш високий рівень якість їх роботи, створюючи додаткові робочі місця.

Придбання техніки на умовах фінансового лізингу є одночасним об'єднанням проблем в один вузол – оновлення машинно-тракторного парку сільськогосподарських виробників, по-перше; стимулювання розвитку національного машинобудування, по-друге (адже закупівля техніки на умовах фінансового лізингу за повну вартість для деяких заводів-виробників є основним джерелом фінансування подальшого виробництва техніки), та технічне обслуговування і ремонт сільськогосподарської техніки, надання агротехнічних послуг, поставка запасних частин, по-третє. До того ж фінансовий лізинг зменшує навантаження на державний бюджет, кошти якого виділяються на умовах зворотності та виступають джерелом фінансування на наступні роки у міру повернення лізингових платежів (рис. 6.6)



Рис. 6.6. Джерела фінансування закупок сільськогосподарської техніки на умовах фінансового лізингу через НАК «Укراгролізинг»

Переваги розвитку даного фінансового інструмента очевидні, зокрема, для вітчизняних машинобудівників це збільшення потенційних можливостей для оновлення матеріально-технічної бази підприємств та нарощування обсягів виробництва внаслідок збільшення їх прибутків; гарантована передоплата виготовленої продукції; вирішення соціальних питань робочих колективів, значне збільшення робочих місць; оптові, навіть несезонні, форми торгівлі; можливість використовувати лізингодавців як партнерів у створенні дилерської мережі; стабілізація положення у конкурентному середовищі, адже лізингові інвестиції спрямовуються лише на техніку вітчизняного виробництва.

Щодо сільгоспвиробника, то за роки існування компанії вже склалася й категорія постійних клієнтів, які, пересвідчившись в ефективності лізингу, спрямовують свої обігові кошти на розширення матеріально-технічної бази. Купівельна ж спроможність переважної більшості господарств не перевищує 100 тис. грн на рік, і саме лізинг дає можливість сільгоспвиробнику користуватися технікою не втрачаючи свої обігові кошти одразу на її придбання, і більш масштабно розподілити, дозволяючи сплачувати її вартість поступово.

Необхідно враховувати, що різні підприємства з різних причин не завжди спроможні вчасно і повною мірою адаптуватися до пос-

тійних змін ринкової кон'юнктури, хоча всі вони прагнуть цього, проте різними темпами і в неоднакові терміни впроваджують досягнення НТП. Таким чином, потенціальних і реальних споживачів, виходячи зі ступеня їх реагування на новий товар, можна поділити на п'ять груп. Першими реагують на новий товар «новатори» (їх частка у загальній чисельності покупців становить 2,5 %), за ними – ранні послідовники (13,5 %), потім – рання більшість (34 %), наступні – пізня більшість (34 %) і наприкінці – 16 % відстаючих. Як наслідок, відбувається процес розшарування, диференціації виробників за прибутковістю й рентабельністю, що призводить до формування і виділення таких груп, як «лідери» та «аутсайдерів». Проблема аутсайдерів має дві сторони: перш за все це брак достатніх коштів для забезпечення модернізації виробництва, а також утримування банків від кредитування проблемних позичальників.

За останні роки все більше аграріїв, використовуючи інструмент фінансового лізингу, поступово переходить в категорію новаторів.

Процеси глибоких інституційних перетворень, становлення і розвитку нових структур ринкової економіки характерні для більшості підприємств України. На сьогодні проявляються тенденції диверсифікації та інтеграції як найбільш перспективних напрямків зміни господарських структур. Диверсифікація являє собою поширення виробничої і комерційної діяльності за межі сформованої раніше спеціалізації в інші секції економіки та сфери господарювання, які не пов'язані між собою виробничою кооперацією і не конкурують один з одним. Паралельно з процесом корпоратизації диверсифікація буде виступати посилювальним і страхувальним фактором водночас. Закріпленню потенційних і реальних клієнтів буде сприяти розширення спектра послуг, які надаються споживачам, проникнення й вихід на нові ринки, досягаючи тим самим синергічного ефекту взаємного посилення у різних видах діяльності, в результаті чого закладається основа для зниження витрат і збільшення споживчої вартості продукції. Адже на сучасному етапі в умовах жорсткої конкуренції для лізингової компанії стає вже недостатнім свою діяльність обмежувати лише фінансовими операціями щодо придбання-передачі техніки та повернення платежів, а також необхідно максимально наближатися до самого процесу виробництва, гарантійного та післягарантійного обслуговування. Саме такий курс і взяла Компа-

нія «Украгролізинг». Її метою є створення потужної бази і широке освоєння ринку технічних послуг у регіонах.

Рівень науково-технічного прогресу, специфічність геополітичного становища нашої країни та зростаюча потреба в розширенні зовнішньоекономічної діяльності служать передумовами для участі України у сфері міжнародного лізингу, зокрема актуальним є відновлення зв'язків з партнерами країн колишнього Радянського союзу, оскільки спільне економічне минуле значно спрощує процес інтеграції.

Україна суттєво відстала у розвитку лізингу від своїх сусідів насамперед через відсутність послідовної державної політики та низьку активність державних інститутів стосовно проблем розвитку лізингу протягом кількох останніх років.

У Росії та інших країнах СНД, на відміну від України, лізинг став основним інвестиційним інструментом для оновлення основних фондів. Так, у Російській Федерації діє потужна державна лізингова компанія ВАТ «Росагролізинг» (аналог НАК «Украгролізинг»), яка закупує не лише сільгосптехніку, а й агротехнології, племінних тварин і передає їх у лізинг на 5-10 років під 7 % залежно від об'єкта лізингу. Так, Росія взяла курс на комплексний розвиток аграрного лізингу на федеральному та регіональному рівнях як найбільш захищеної форми інвестицій у сільське господарство, і щороку виділяє 8 млрд рублів (або 270 млн дол. США) на державну лізингову програму.

Необхідно також відмітити роль лізингу у вирішенні проблем екологічного розвитку аграрної сфери в нових ринкових умовах через активізацію інвестиційної діяльності з метою придбання техніки для впровадження ґрунтозахисних, енерго-, ресурсо-, вологозберігаючих технологій і технологій щодо підвищення родючості ґрунтів та здійснення інших заходів зі збереження довкілля.

Мета інвестицій, спрямованих на підвищення економічної ефективності ведення сільського господарства з урахуванням екологічних інтересів (тобто еколого-економічних інвестицій) у сільському господарстві, на наш погляд, повинна полягати не у руйнації елементів попередньої системи аграрного виробництва, а у їх переході на якісно новий рівень, який би відповідав сучасним вимогам розвитку суспільства.

За основні критерії, що визначають ефективність сільськогосподарської техніки в цьому напрямку, прийнято мінімізацію питомої енерго-, ресурсомісткості за максимально можливого збіль-

шення продуктивності і обсягів виробництва продукції заданої якості з одиниці орної землі та збереження довкілля. Модель еколого-економічної окупності лізингу рухається за таким ланцюгом: «використання нової технології (техніки)» (на умовах фінансового лізингу через НАК «Укراгролізинг») – «підвищення родючості» – «додаткова продукція» – «розміщення додаткових ресурсів» – як один із можливих варіантів: використання фінансового лізингу як інструменту для удосконалення технологій та технічного рівня.

Проблема якості вітчизняної техніки є дуже актуальною на сьогодні. Раніше вважалося, що удосконалення технічного й технологічного рівнів машин є справою виробників техніки, проте на сьогоднішній день лізингові компанії є основними замовниками цієї техніки, уособлюючи вимоги її споживачів. Тому стратегічним напрямом у машинобудуванні повинна бути інноваційна діяльність з урахуванням екологозберігаючого фактора. Стратегічним напрямом розвитку лізингу в сучасних умовах є інноваційна діяльність через тісну взаємодію із заводами-виробниками техніки.

Отже, для сільгоспвиробника лізинг вирішує одразу два питання: придбання техніки та її фінансування. При цьому підвищує конкурентоспроможність вітчизняного машинобудівника та одночасно забезпечує його гарантованим ринком збуту. В системі заходів щодо виходу з кризи, стабілізації та підйому АПК організація лізингової діяльності виступає важливим напрямом державної політики.

6.4. Методи розрахунку значення левереджу підприємств

Об'єктивні закони ринкової економіки змушують суб'єктів господарювання постійно шукати ефективні форми і методи ведення бізнесу, які спрямовані на підвищення результативності їх діяльності, забезпечення гнучкості й динамічності поведінки у взаємодії із зовнішнім середовищем, виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що особливої уваги серед науковців та практиків набуває теорія левериджу, яка надає підприємству можливість підвищити ефективність витрат (у т.ч. і маркетингових), а також забезпечити їх високу результативність у майбутньому. Зокрема автори працюють над

удосконаленням методів розрахунку значення левериджу, що має стати підставою його більш широкого використання [1-13, 19, 20, 26, 29-30].

Етимологія поняття «леверидж» бере початок від англійського *«lever»* – важіль, простий механізм, тверде тіло, що може обертатися навколо певної точки опори, застосовується для підйому вантажів. Відповідно термін *«leverage»* означає дію важеля, механічну перевагу від використання важеля. У фізичному розумінні *«leverage»* – це наявність переваг, а дієслово *«to leverage»* перекладається як отримання переваг за рахунок використання інструментів. Одним із перших наукових доробків, у якому докладно розглядалася проблема важеля, був трактат «Механічні проблеми» невідомого автора аристотелівського корпусу [12]. Важіль використовувався людством із древніх часів, проте вперше зрозумів і сформулював принцип дії цього простого механізму Архімед. Йому належить крилатий вираз «Дайте меті точку опори, і я переверну Землю». Принцип дії важеля ґрунтується на законах статичної рівноваги, досягається тоді, коли алгебраїчна сума добутоків сили на плече дорівнює нулю.

У сучасній економічній літературі термін *«leverage»* часто вживають у значенні універсального бізнесового засобу, який дає змогу отримати результат швидше або ж за допомогою меншого обсягу ресурсів (матеріальних, фінансових, людських тощо), а у бізнесі ця дефініція позначає інструмент, завдяки використанню якого підприємство отримує стратегічні та/або тактичні вигоди [8].

Глосарій термінології менеджменту тлумачить категорію «леверидж» таким чином: це використання знань компанії стосовно вироблення споріднених товарів або послуг; це спроба виробляти більшу кількість продукції без залучення більшого обсягу сировини або збільшення одиниць обладнання [3]. Довідник термінології ринку ф'ючерсів та опціонів і глосарій опціонної торгівлі характеризують дефініцію «леверидж» як контроль великого обсягу коштів за рахунок малого. Наприклад, невелика сума коштів (маржа) може використовуватися як завдаток для гарантії виконання умов контракту за умови взяття на себе зобов'язань купівлі або доставки загальної вартості ф'ючерсу [1, 6, 7]. Д. Лезір увів категорії «нелінійний» та «лінійний» дохід, які формуються за умови використання чи невикористання левериджу відповідно [4]. У довіднику «Фінансовий аналіз» поняття «леверидж» пояснюється як певний фактор, за незначної зміни якого відчутно змінюються

пов'язані з ним показники [29]. Інакше кажучи, за допомогою левериджу можна отримати рівень прибутку, залежність якого від здійснених витрат описується нелінійним рівнянням. Використання додаткового (позикового) капіталу можна розуміти як посилення власного капіталу з метою отримання більшого прибутку.

Б. Шугарс визначає концепцію левериджу так: це все, що пов'язане з досягненням більшого результату при докладанні менших зусиль [2]. У свою чергу, леверидж – це своєрідний ключ до успіху в бізнесі, який дає змогу зробити роботу лише один раз, і отримувати за неї плату постійно. Автор також виділяє 5 сфер підприємницької діяльності, у яких можна використовувати леверидж щодня: *фінансовий леверидж* (це той вид важеля, необхідність якого зазвичай усвідомлюється людьми дуже швидко); *технологічний леверидж* (для оптимізації бізнес-процесів необхідно використовувати всі переваги сучасних технологій та систем); *людський леверидж* (провівши навчання / тренінги для працівників один раз, надалі цей досвід можна використовувати упродовж тривалого часу); *споживчий/клієнтний леверидж* (оскільки підприємство отримує прибуток лише за рахунок постійних клієнтів, то необхідно налаштувати його діяльність таким чином, щоб їх кількість лише зростала); *маркетинговий леверидж* (за допомогою різних маркетингових заходів можна досягнути більшого результату, ніж затрачено ресурсів).

Зауважимо, що поняття «маркетинговий леверидж» є відносно новим і виникає зі зростанням значення маркетингу для успішного ведення бізнесу. Нині не існує однозначної думки стосовно визначення та використання цього інструменту. Зокрема, Е. Белл трактує «маркетинговий леверидж» як можливість контролювати та генерувати значне зростання прибутку шляхом використання маловитратних або безвитратних методів маркетингу [9]. Отже, визначення характеризує застосування цього інструменту підприємством у вузькому сенсі.

В Україні серед опублікованих праць, де досліджуються питання маркетингового левериджу, нами виявлено лише праці О.І. Деркач, яка визначає маркетинговий леверидж як показник, що характеризує потенційні можливості підприємства (установи, організації) щодо збільшення економічного ефекту за рахунок зміни пріоритетів у маркетинговій політиці [13]. На наш погляд, запропоноване автором визначення є досить неконкретним, з чого випливає можливість неоднозначного його тлумачення.

По-перше, потенційними можливостями можуть бути як можливості майбутнього, так і приховані можливості. По-друге, залишається незрозумілим, чи зміна пріоритетів у маркетинговій політиці передбачає заміну одних маркетингових заходів на інші, чи їх оптимальне поєднання. О.І. Деркач досліджує маркетинговий леверидж як складову системного левериджу, який також містить у собі операційний та фінансовий важелі. За допомогою вищеназваних видів левериджу пропонується моделювати операційну, фінансову та маркетингову діяльності, оскільки саме від ефективності функціонування кожної з названих підсистем досягаються раціональні (оптимальні) результати діяльності підприємств (установ, організацій) у цілому.

На відміну від вітчизняної наукової літератури, де поняття «леверидж» часто ототожнюється виключно з поняттям «фінансовий леверидж», у зарубіжній теорії широко використовується ряд понять, а в практиці – набір однойменних інструментів: операційний (виробничий), комбінований, кореляційний, логістичний, управлінський та статистичний леверидж, а також леверидж в купу. Однак необхідно визнати, що і зарубіжній, і українській практиці найбільш відомі поки що лише фінансовий та операційний леверидж. Зокрема, питання фінансового та операційного левериджів розглядалися у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Л. Бернстайн, Є. Брігхем, Б. Коласс, Ж. Перар, Дж. Сігел, Е. Хелферт, Дж. Ван Хорн, Дж. Шим, І. Бланк, В. Ковальов, Ю. Лисенко, К. Макаров, В. Петренко, Є. Стоянова та інші.

Незважаючи на значний інтерес учених до досліджуваної тематики, досі не вироблено уніфікованого підходу до визначення категорії «леверидж», що в свою чергу спричинило відмінності у способах розрахунку левериджу, або показників, які є його числовим вираженням. Нами було описано і класифіковано існуючі моделі, завдяки чому виявлено три підходи: статичний, відносної зміни та макродетермінований (табл. 6.9).

Таблиця 6.9. Класифікація методів розрахунку значення левериджу [авторська розробка]

	Автор	Формула		Показник
1	2	3		4
Статичний підхід	Вільна енциклопедія «Вікіпедія» (Вестон, Дж. Фред та Е. Брігхем)	$L_{fin} = \frac{LC}{SE};$	(6.6)	L_{fin} – фінансовий леверидж;
		$L_{fin} = \frac{LC}{SE + RFEP + L_{Debt} + S_{Debt} + DI}$	(6.7)	LC – позиковий капітал; SE – власний капітал; $RFEP$ – забезпечення майбутніх витрат та платежів; S_{Debt} – короткострокова заборгованість;
Підхід відносної зміни	О. Волкова, З. Калініченко	$DOL = \frac{FC}{VC};$	(6.8)	L_{Debt} – довгострокова заборгованість;
		$E_{Lop} = \frac{Cont}{Profit};$	(6.9)	DI – доходи майбутніх періодів;
		$Cont = Sales - VC = p * Q - vc * Q = Q * (p - vc);$	(6.10)	DOL – рівень операційного левериджу;
		$DFL = \frac{LC}{SE}$	(6.11)	FC – фіксовані (постійні) витрати; VC – змінні витрати;
	В. Ковальов	$DOL = \frac{\%ChangeGR}{\%ChangeSales};$	(6.12)	E_{Lop} – ефект операційного важеля; vc – змінні витрати на одиницю продукції;
	Е. Гуськова, І. Продченко, О. Станіславчик	$DFL = \frac{\%ChangeNI}{\%ChangeGR}$	(6.13)	GM – валовий прибуток; $Profit$ – прибуток;
		$DOL = \frac{\%ChangeEBIT}{\%ChangeSales};$	(6.14)	Q – обсяг реалізованих товарів, послуг в натуральних одиницях;
		$DFL = \frac{\%ChangeNI}{\%ChangeEBIT}$	(6.15)	p – ціна за одиницю продукції; StL_{op} – силі дії операційного левериджу; E_{Lfin} – ефект фінансового левериджу ; $\Delta EBIT$ – фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування; q_{Share} – кількість акцій; EBT – фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування;

Продовження таблиці 6.9

1	2	3	4	1
Макродетермінований підхід	Л. Бернстайн	$I_{Lfin} = \frac{ROE}{ROTA};$ $ROE = \frac{NI - D_{pref}}{SC};$ $ROTA = \frac{NI + NE_i(1 - i_{tax})}{A};$ $Rate_{Lfin} = \frac{A}{SC}$	(6.16) (6.17) (6.18) (6.19)	StL_{fin} – сила дії фінансового левериджу; $\%ChangeGR$ – темп зміни валового доходу; $\%ChangeSales$ – темп зміни чистої виручки від реалізації; DFL – рівень фінансового левериджу; $\%ChangeNI$ – темп зміни чистого прибутку; I_{Lfin} – індекс фінансового левериджу;
	І. Бланк	$E_{Lfin} = (1 - i_{tax}) \cdot (ROTA - \bar{r}_i) \cdot \frac{\overline{LC}}{\overline{SE}};$ $ROTA = \frac{NI}{A};$ $\bar{r}_i = \frac{\overline{NE_i}}{\overline{LC}}$	(6.20) (6.21) (6.22)	ROE – рентабельність власного капіталу; $ROTA$ – економічна рентабельність; NI – чистий дохід; D_{pref} – дивіденди по привілейованим акціям; \overline{SC} – середня сума акціонерного капіталу; NE_i – чисті витрати на виплату відсотків;
	В. Ковальов та ін. [14]	$E_{Lfin} = (1 - i_{tax}) * (ROTA - \frac{\bar{r}_i}{1 + Inf}) * Rate_{Lfin} + Inf * Rate_{Lfin};$ $L_{diff} = ROTA - \bar{r}_i;$ $L_{arm} = Rate_{Lfin} = \frac{LC}{SE} = \frac{LC}{A} \cdot \frac{(SE + L_{Debt})}{A} \cdot \frac{A_{current}}{(SE + L_{Debt})} \cdot \frac{A_{current}}{(A_{current} - S_{Debt})} \cdot \frac{(A_{current} - S_{Debt})}{SE}$	(6.23) (6.24) (6.25)	i_{tax} – ставка оподаткування прибутку; A – середня сума активів; $Rate_{Lfin}$ – коефіцієнт фінансового левериджу;
	Є. Стоянова	$StL_{op} = \frac{GM}{Pr ofit} = \frac{Q * (p - VC)}{Q * (p - VC) - FC} = \frac{Sales - \sum VC}{Sales - \sum VC - \sum FC}$ $E_{Lfin} = (1 - i_{tax}) \cdot (ROTA - \frac{NE_i}{LC}) * \frac{LC}{SC}$ $StL_{fin} = \frac{\Delta NPperShare}{\Delta EBIT} = \frac{\Delta EBIT(1 - i_{tax}) / q_{Share}}{(EBIT - NE_i)(1 - i_{tax}) / q_{Share}} \cdot \frac{EBIT}{\Delta EBIT}$	(6.26) (6.27) (6.28)	i_{tax} – рівень оподаткування прибутку; $ROTA$ – економічна рентабельність підприємства; \bar{r}_i – середня ставка відсотків за користування позиковим капіталом; Inf – рівень інфляції; $A_{current}$ – оборотні активи

До основних представників статичного підходу варто віднести О. Волкову, З. Калініченко, Вестона, Дж. Фреда та Е. Бріггема. Науковці для розрахунку відповідних видів левериджу використовують статті форми 1 «Баланс» та форми 2 «Звіт про фінансові результати», тобто фактичні дані діяльності підприємства, при цьому не враховується ні їх динаміка у часі, ні вплив зовнішнього середовища. В.В. Ковальов, Е.А. Гуськова, І.А. Продченко та О.М. Станіславчик є представниками відносно змінного підходу, особливості якого полягають у тому, що: а) показником, що є числовим вираженням левериджу, є рівень левериджу; б) рівень левериджу розраховується як відносна зміна таких статей форми 2 «Звіт про фінансові результати», як виручка від реалізації товарів та послуг, валовий дохід та чистий прибуток.

Виділений нами макродетермінований підхід, на нашу думку, є найбільш повним. На його основі можна розрахувати ефект від левериджу з урахуванням прибутковості використаних активів та впливу зовнішнього середовища на господарсько-фінансову діяльність підприємства (ставка оподаткування прибутку підприємств та індекс інфляції).

На сторінках Вільної енциклопедії «Вікіпедія» фінансовий важіль подано як коефіцієнт використання позикових коштів, що показує залежність прибутку підприємства від ступеня використання ним позикових ресурсів, при фіксованій вартості яких створюється додатковий фінансовий важіль для акціонерів, якщо весь прибуток, що накопичується таким чином, збільшує їхню частку в загальному капіталі компанії [12]. Фінансовий важіль розраховується за формулами 6.6 та 6.7 (див. табл. 6.9).

Водночас у спільній праці В.В. Ковальова та О.Н. Волкової категорія «леверидж» розглядається як міра відображення ризику підприємства, виробничий (бізнес) ризик обумовлений структурою активів, у які підприємство вирішило вкласти свій капітал, а фінансовий ризик – структурою джерел фінансування. Кількісна оцінка ризику та факторів, що його спричинили, здійснюється на основі аналізу варіабельності прибутку. Термін «леверидж» авторами було визначено так: це показник, за допомогою якого характеризується взаємозв'язок між прибутком та вартісною оцінкою витрат активів або фондів, що були здійснені для отримання цього прибутку [19].

Авторами виділено три основні види левериджу.

1. Виробничий, який кількісно характеризується співвідношенням між постійними та змінними витратами в їх загальній сумі та варіабельністю показника «прибуток до вирахування відсотків та податків», формула 6.9. Також, аналізуючи фінансово-господарську діяльність, використовують показник «ефект виробничого левериджу», який проявляється в тому, що при зміні виручки від реалізації підприємства змінюється і прибуток. При цьому чим вищий рівень виробничого левериджу, тим сильнішим є цей вплив (формула 6.10).

2. Фінансовий, який кількісно характеризується співвідношенням між позиковим та власним капіталом, формула 6.11. Рівень фінансового левериджу прямо пропорційно впливає на ступінь фінансового ризику компанії та необхідну акціонерам норму прибутку. Чим вищою є сума відсотків до виплати, які є обов'язковими постійними витратами, тим меншим є чистий прибуток. Таким чином, чим вищий рівень фінансового левериджу, тим вищий фінансовий ризик підприємства.

3. Виробничо-фінансовий леверидж, який на відміну від попередніх видів левериджу не виражається кількісним показником, а його вплив проявляється шляхом оцінки взаємозв'язку трьох показників: виручка, операційні та фінансові витрати й чистий прибуток.

В. Ковальов категорію «леверидж» у фінансовому менеджменті характеризує як процес управління активами, що спрямований на зростання прибутку. Він виділяє три види левериджу, що визначаються шляхом перекомпонування та деталізації статей звіту про фінансові результати, а саме: операційний (виробничий), фінансовий, фінансово-операційний [20]. Аналіз такого взаємозв'язку, тобто кількісна оцінка рівня левериджу, виконується за допомогою спеціального методу, відомого у фінансовому аналізі як метод «мертвої точки». Згаданий метод стосовно оцінки і прогнозування левериджу полягає у визначенні для кожної конкретно заданої ситуації обсягу випуску продукції, що забезпечує беззбиткову діяльність. З огляду на зазначене, поняття «беззбиткова діяльність» передбачає різну інтерпретацію залежно від того, який вид левериджу оцінюється. У випадку розрахунку виробничого левериджу під беззбитковістю розуміють діяльність, що забезпечує валовий дохід, у той час як при фінансовому левериджі – прибуток підприємства.

Під час оцінки виробничого левериджу автор пропонує використовувати показник «рівень операційного левериджу», який є співвідношенням темпу зміни валового прибутку і темпу зміни обсягу реалізації (формула 6.12). Аналізуючи економічну сутність значення цього показника, автор розглядає її як вираження міри чутливості валового доходу до змін обсягу виробництва.

За аналогією до операційного левериджу пропонується оцінювати і фінансовий, а саме за допомогою рівня фінансового левериджу, який показує, у скільки разів валовий дохід перевищив прибуток до оподаткування (формула 6.13). На думку В.В. Ковальова, ефект фінансового левериджу полягає в такому: чим вищим є значення коефіцієнта, тим більш нелінійний характер носить зв'язок між чистим прибутком та валовим доходом.

Однак ми вважаємо, що, по-перше, вищенаведені визначення поняття «леверидж» є неповними й дещо хибними, оскільки характеризують цей термін лише як показник, що має числове значення, та безапеляційно стверджують, що зміна чинника завжди приводить у результаті до значних змін. Проте часто навіть максимальна зміна чинника може забезпечити лише мінімальний ефект. По-друге, категорію «леверидж» варто розглядати як з точки зору процесу, так і з точки зору показника. Наприклад, термін «товарооборот» трактується науковцями і як процес обміну товарів на гроші, і як показник, що вказує на фінансовий результат цього процесу.

З цієї точки зору, найбільш коректне визначення досліджуваному поняттю дають Е.А. Гуськова, І.А. Продченко та О.М. Станіславчик [5, 26, 30]. Вони трактують «леверидж» як процес управління активами та пасивами підприємства, що спрямований на збільшення прибутку. За аналогією з буквальним розумінням левериджу як важеля для підйому вантажів, дослідники пропонують під «вантажами» розуміти ресурси підприємства. Таким чином, леверидж – це певний фактор, найбільша зміна якого може привести до суттєвих змін результативних показників і дати так званий «леверидж ефект» або «ефект важеля». Автори чітко розмежовують категорії «леверидж» (процес) та «леверидж ефект» (показник), при цьому не зводять розуміння терміна «леверидж» до суто фінансового інструменту.

Так, наприклад, О.М. Станіславчик пропонує розраховувати рівень операційного левериджу за формулою 6.14. Він показує ступінь чутливості прибутку до змін обсягу реалізації: якщо на

підприємстві високий рівень виробничого левериджу, то незначні зусилля щодо нарощування обсягів реалізації / виробництва можуть привести до зростання прибутку. З іншого боку, цей показник характеризує й підприємницький ризик понести збитки за умови падіння обсягу збуту. У свою чергу, ефект операційного важеля полягає у нарощенні прибутку при зростанні обсягів реалізації/виробництва за рахунок скорочення умовно-постійних витрат.

Рівень фінансового левериджу (або фінансового важеля) характеризує чутливість, можливість управління чистим прибутком (формула 6.15). Показник зростає при збільшенні частки позикового капіталу в структурі активів, але, з іншого боку, високе значення показника свідчить про значний ризик втрати фінансової стійкості.

На думку американського економіста Л.А. Бернстайна, фінансовий леверидж означає залучення до структури капіталу підприємства заборгованості, що дає сталий прибуток [10]. Автор вважає, що використання левериджу підприємством має три основні переваги: *по-перше*, заборгованість – це страхування від інфляції, під час якої грошові зобов'язання підприємства дають прибуток у результаті зростання цін; *по-друге*, доки виплати відсотків за користування позиковими ресурсами нижчі прибутку, який можна отримати від їх використання, утворюється прибуток підприємства; *по-третє*, на відміну від дивідендів, які вважаються розподілом прибутку, відсотки розглядаються як витрати і підлягають вирахуванню з бази оподаткування. Ефект від фінансового левериджу визначається на основі формули індексу фінансового левериджу, яка є співвідношенням прибутку від власного капіталу та прибутку від загальної суми активів підприємства (формула 6.16).

У свою чергу, коефіцієнт фінансового левериджу визначає співвідношення між загальною сумою активів та акціонерним капіталом, що необхідний для їх фінансування (формула 6.19).

Чим більше активів фінансується на базі заданого акціонерного капіталу, тим вищий коефіцієнт фінансового левериджу. Він є елементом аналітичного розкладання показника прибутку на власний капітал. Таким чином, на підприємстві, яке прибутково використовує леверидж, більш високе значення цього коефіцієнта приводить до зростання прибутку на власний капітал. При цьому ризик, що супроводжує зміну прибутковості, також стає більшим.

Український економіст І.О. Бланк стверджує: фінансовий леверидж характеризує використання підприємством позикових коштів, що впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу; фінансовий леверидж є об'єктивним фактором, виникнення якого пов'язане з появою позикових коштів у сумі капіталу, що використовується підприємством, і що, у свою чергу, дозволяє йому отримати додатковий прибуток на власний капітал [11]. На думку І.А. Бланка, фінансовий леверидж є одним із механізмів оптимізації структури капіталу. Ефектом фінансового левериджу є показник, що відображає рівень додатково генерованого прибутку на власний капітал за різних часток використання позикових коштів, і розраховується за (формулою 6.20).

Вчені [29] розробили 5-ти факторну модель аналізу ефекту фінансового левериджу, в якій також враховано індекс інфляції (формула 6.23).

Проте згідно з класичним підходом фінансовий леверидж має три складові. *Перша* – це диференціал фінансового левериджу, значення якого розраховується як різниця між економічною рентабельністю підприємства та середнім значенням ставки відсотків за користування позиковим капіталом (формула 6.24). *Друга* – це податковий коректор, що характеризує силу впливу рівня оподаткування прибутку на ефект фінансового левериджу. *Третя* – це коефіцієнт фінансового левериджу, що є плечем важеля і являє собою співвідношення позикового та власного капіталу підприємства.

Так, у [29] коефіцієнт фінансового левериджу (плече фінансового важеля) визначається як відношення позикового капіталу до власного. Коефіцієнт прямо пропорційний фінансовому ризику підприємства. Для більш детального аналізу зміни значення коефіцієнта фінансового левериджу та факторів, що вплинули на це, використовують методику 5-ти факторного аналізу коефіцієнта фінансового левериджу (формула 6.25).

Є.С. Стоянова розкриває сутність левериджу як одного з ключових елементів операційного аналізу «Витрати – Обсяг – Прибуток» («Cost – Volume – Profit» CVP) [20]. На її думку, дія операційного левериджу проявляється в тому, що будь-яка зміна від реалізації продукції завжди породжує більш сильну зміну прибутку, відповідно сила дії операційного важеля показує міру чутливості валового прибутку до змін фізичного обсягу реалізації продукції (формула 6.26). Ефект фінансового левериджу визначено як при-

ріст рентабельності власних коштів, що досягається за рахунок використання кредиту, незважаючи на платність останнього, і розраховується за формулою 6.27. Автор виділяє також такі показники як «сила дії фінансового важеля» (показує, на скільки відсотків зміниться чистий прибуток на кожну звичайну акцію при зміні нетто-результату експлуатації інвестицій на один відсоток), та «рівень ефекту фінансового левериджу» (добуток плеча та диференціалу важеля). У свою чергу, формула розрахунку сили дії фінансового левериджу набуває вигляду формули 6.28.

Числовим значенням запропонованої категорії маркетингового левериджу, на думку О.І. Деркач, є рівень маркетингового левериджу, який показує часткове покриття ринку конкуруючими підприємствами і розраховується на основі формули 6.29:

$$L_m = \frac{V_r - V_f}{V_f}, \quad (6.29)$$

де L_m – маркетинговий леверидж; V_r – обсяг реалізованої продукції (послуг) на ринку в цілому; V_f – обсяг реалізованої продукції (послуг) конкретним підприємством (організацією).

Аналізуючи запропоновану О.І. Деркач формулу, доходимо висновку, що, по-перше, автор пропонує співвідносити частку суми всіх підприємств (крім досліджуваного) із часткою досліджуваного підприємства. На підставі такого розрахунку автор вважає за можливе розрахувати значення запропонованого нею показника «рівень маркетингового левериджу». Однак, на нашу думку, на основі запропонованої формули можна лише визначити, у скільки разів частка досліджуваного підприємства менша від сукупної частки решти підприємств ринку. Оскільки частка ринку не є інструментом, а лише результатом загальної діяльності підприємства, а саме: більш ефективною фінансовою, інноваційною політикою, сучасного менеджменту, лобіювання з боку представників держави тощо. Саме тому запропоноване співвідношення часток не є доказом ефективності (чи неефективності) саме маркетингових інструментів, зокрема маркетингового левериджу. Адже у формулі відсутні показники, що свідчили б про конкретні маркетингові дії підприємств. *По-друге*, формула 6.29 містить суто математичну помилку, оскільки рівень – це частка, водночас запропонована формула дозволяє розрахувати коефіцієнт, а не частку.

По-третє, на основі розробленої економіко-математичної моделі автор робить досить сумнівний висновок, що чим вищий показник маркетингового левериджу, тим вища потенційна можливість підприємства (установи, організації) удосконалити маркетингову політику. Тобто стверджується, що якщо суб'єкт господарювання має незначну частку на ринку, то в нього є всі шанси покращити свої позиції за допомогою маркетингової політики, при цьому зовсім не враховуються особливості ні підприємства, ні ринку, на якому воно здійснює господарську діяльність.

Оскільки, на нашу думку, доробки представлені О.І. Деркач щодо концепції маркетингового левериджу, не повністю розкривають сутність цього виду важеля, а окремі твердження є хибними, то концепція потребує ряду уточнень та вдосконалень. Ураховуючи особливості перекладу поняття з англійської мови, ми вважаємо, що для характеристики процесу варто використовувати термін «маркетинговий важіль», а для визначення показника – «ефект маркетингового важеля». Отже, категорію «маркетинговий важіль» доцільно визначити як процес використання підприємством маркетингових методів/заходів, що потребують інвестицій у маркетингові активи і з часом впливають на зміну продуктивності маркетингу. Відповідно, дефініція «ефект маркетингового важеля» – числове вираження впливу маркетингового важеля – це показник, що відображає рівень додатково генерованого прибутку на інвестований у маркетинг капітал від впровадження різних маркетингових заходів.

За допомогою проведеного аналізу було встановлено, що концепція левериджу широко використовується у сфері управління бізнесом, у свою чергу, це є підґрунтям досліджень методів розрахунку та їх удосконалення. А саме врахування як універсальних, так і унікальних характеристик, що притаманні різним видам важелів, для створення відповідної методики розрахунку числового значення їх впливу на результати діяльності підприємства.

Список використаної літератури

1. A Guide to Futures and Options Market Terminology [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.babylon.com/Leverage>
2. Brad Sugars Leverage ... what It Is And How To Use It [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.articlesnatch.com/Article>
3. Lazear D. The Magic And Power Of Leverage [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.articlesnatch.com/Article>

4. Glossary of management terminology [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.babylon.com/Leverage>
5. Manalex - das große Management Lexikon [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.manalex.de>
6. Options Trading Glossary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dictionary.babylon.com/Leverage>
7. Sue E White Successful Internet Marketers Use Leverage [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.articlesnatch.com/Article>
8. The leading IT-encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci347744,00.html
9. What Is Marketing Leverage [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.andrebell.com/what-is-marketing-leverage>
10. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпритация: пер. с англ. / научн. ред. перевода чл.-корр. РАН И.И. Елисеева; гл. редактор серии проф. Я.В. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 624 с.
11. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И.А. Бланк. – 2-ое изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
12. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
13. Деркач І.О. Комплекс економіко-математичних моделей управління підприємством на засадах концепції левериджу : Дис. ... канд. екон. наук: 08.03.02 / Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 223 арк.
14. Ермасова Н.Б. Риск-менеджмент организации / Н.Б. Ермасова. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 240 с.
15. Ермасов С.В. Страхование: учеб. пособие для студентов вузов / С.В. Ермасов, Н.Б. Ермасова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 462 с.
16. Ермасов С.В. Инновационный менеджмент: конспект лекций / С.В. Ермасов. – М. : Высшее образование, 2007. – 182 с.
17. Жиц Г.И. Инновационный потенциал / Г.И. Жиц // Саратов. гос. тех. ун-т. – Саратов, 1999. – 132 с.
18. Иванилова С.В. Физико-математические методы моделирования логистических систем / С.В. Иванилова // Модели и механизмы социально-экономического развития: сб. науч. статей. – Саратов : Научная книга, 2004. – С. 200-204.
19. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М. : ООО «ТК Велби», 2002. – 424 с.
20. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 512 с.
21. Мишин В.М. Исследование систем управления / В.М. Мишин. – М. : ЮНИТИЭ, 2005. – 527с.
22. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: учеб. пособие / под ред. П.Н. Завлина и др. – М. : ОАО «НПО Экономика, 2000. - 475с.
23. Офіційний сайт національного рейтингового агентства «Кредит – Рейтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.credit-rating.com.ua>
24. Положення Національного Банку України «Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями» №279 від 06.07.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

25. Попова Е. Основные направления налоговой политики государства в целях стимулирования инновационного развития / Е. Попова // Инновации. – 2006. – №4. – С. 13-18.
26. Продченко И.А. Операционный леверидж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bibliofond.ru>
27. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рейтингової шкали» №665 від 26.04.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>
28. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання» №208-р від 01.04.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
29. Справочник «Финансовый анализ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://financial-analysis.ru/methodses>.
30. Станиславчик Е.Н. Основы финансового менеджмента / Е.Н. Станиславчик. – М. : Ось-89, 2001. – 128 с.
31. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / под ред. Е.С. Стояновой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Перспектива», 1999. – 656 с.
32. Управление инвестициями: в 2-х т. / В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро и др. – М. : Высш. шк., 1998. – Т. 1. – 416 с., Т. 2. – 512 с.

Частина III

Маркетинг і
менеджмент

Розділ 7

Маркетинг інноваційної продукції

7.1. Формування концептуальних засад маркетингу інновацій

Аналіз процесів економічного розвитку свідчить, що їх основою є інновації та інноваційна діяльність. Практика переконливо підтвердила тезу Й. Шумпетера [63]: основним механізмом розвитку економіки є конкуренція, що базується на інноваціях, яка призводить до «творчого руйнування» вже сформованих галузей і ринків, а також творчість людини, інноватора-підприємця, здатного втілити нові ідеї в ефективні економічні рішення. Країни, що стали на шлях інноваційного розвитку, першими починають виходити зі світової економічної кризи і переходити до економічного зростання.

Для України інновації й інноваційний розвиток є рушійною силою, яка здатна забезпечити її економічну незалежність і подолання розриву з розвиненими державами на основі принципу «обганяти не наздоганяючи». Тобто, не йти буквально шляхом, який інші вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції на світовому ринку, а йти, безсумнівно, у руслі світового розвитку, але своїм шляхом, вишукуючи і реалізуючи свої потенційні переваги, займаючи провідні позиції в тих галузях діяльності, де для цього є необхідні й достатні умови. Це є справедливим як для національної економіки в цілому, так і для окремих підприємств та установ.

Природно, постає проблема розроблення принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання і збуту вітчизняних товаровиробників, які базуються на всебічному маркетинговому багатофакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, в 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 обраних варіантів або ж формування нового цільового ринку.

Ураховуючи викладене, виділяють окремий вид маркетингу – маркетинг інновацій, який можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення 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 та 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 [1, 2, 9, 15, 22, 24, 25, 30, 31, 36, 52, 55, 58, 60, 31]. 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. Недостатньо уваги приділяється питанням організації маркетингу інновацій, розроблення і наукового обґрунтування концепції застосування маркетингу інновацій на підприємстві. Невирішеними є завдання розроблення дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення й аналізу прихованих (латентних) потреб споживачів, наукового обґрунтування і розроблення складових комплексу маркетингу тощо. Розв'язання зазначених завдань 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 увійти у світове співтовариство цивілізованих країн, забезпечити умови стійкого соціально-економічного розвитку.

Ураховуючи вищевикладене, метою дослідження є висвітлення і пошук шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють форму-

вання маркетингу інновацій як методології ринкової діяльності підприємств, що стали на шлях інноваційного розвитку, уточнення його ролі та завдань у реалізації стратегії інноваційного промислу вітчизняних товаровиробників.

Аналіз літературних джерел і практики господарювання показав [9, 24, 30, 31, 60], що маркетинг інновацій потрібно розглядати з таких позицій:

1) як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли зміни розглядаються як джерело доходу;

2) як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;

3) як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновацій на ринок;

4) 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;

5) як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки у цілому на інноваційний розвиток.

У будь-якому разі, 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.

Узагальнення поглядів на маркетинг інновацій дає підстави стверджувати, що його потрібно розглядати на двох рівнях:

1) стратегічному, який пов'язаний з аналізом стратегічних ринкових позицій підприємства і визначенням основних напрямків його інноваційного розвитку;

2) оперативному, який пов'язаний з розробкою і реалізацією заходів комплексу маркетингу інновацій на визначених товарних ринках чи їх сегментах.

Аналіз інноваційного процесу свідчить, що він передбачає як науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи (НДДКР), так і їх маркетинговий супровід (маркетинг інновацій) у їх логічному взаємозв'язку. При цьому потрібно зауважити, що з

практичного погляду (з позицій конкретного інноватора-товаровиробника) маркетинг інновацій пов'язаний з орієнтацією виробництва і збуту інноваційної продукції на задоволення існуючих і (переважно) перспективних запитів споживачів, формування і стимулювання попиту на нові продукти. НДДКР є втіленням досягнень науки і техніки в інноваційну продукцію, здатну задовольнити запити споживачів та принести прибуток їх розробнику і виробнику.

З цього випливає, що інноваційна діяльність передбачає проведення комплексу робіт, який складається з: наукових (зокрема лабораторних) і маркетингових досліджень (у тому числі бізнес-аналізу, тобто розроблення й обґрунтування інноваційного проекту); розроблення і виготовлення інновацій; лабораторних і ринкових випробувань; просування інновацій на ринок.

При цьому роль маркетингу буде різною для різних варіантів інноваційного процесу: втягування інновації ринком; прощтовхування інновації на ринок (рис. 7.1).

З урахуванням цього автором визначені основні завдання маркетингу інновацій для зазначених варіантів функціональної послідовності інноваційного процесу. Розглянемо їх детально.

Під час реалізації стратегії втягування інновацій ринком основними завданнями маркетингу інновацій є такі:

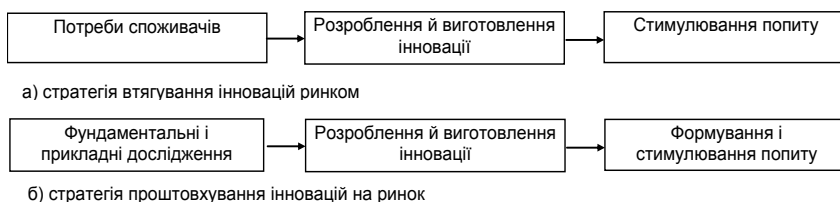


Рис. 7.1. Різновиди функціональних послідовностей інноваційного процесу

1. 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.

2. Розроблення на цій основі ідей і задумів (концепцій) модернізованих чи нових продуктів, які користуватимуться попитом у споживачів (ринкові обмеження) та будуть ефективними у виробництві й збуті (виробничо-збутові обмеження).

3. Оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу) як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати – для радикальних інновацій.

4. Розроблення заходів з формування і стимулювання споживачього попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу інноваційної продукції.

5. Управління життєвим циклом інновації.

Завдання подано у порядку їх вирішення. Вони охоплюють як етапи інноваційного циклу (ІЦ), так і життєвого циклу (ЖЦ) нового товару (продукту). Загальна схема повного інноваційного циклу в зіставленні з життєвим циклом нового товару показана на рис. 7.2.

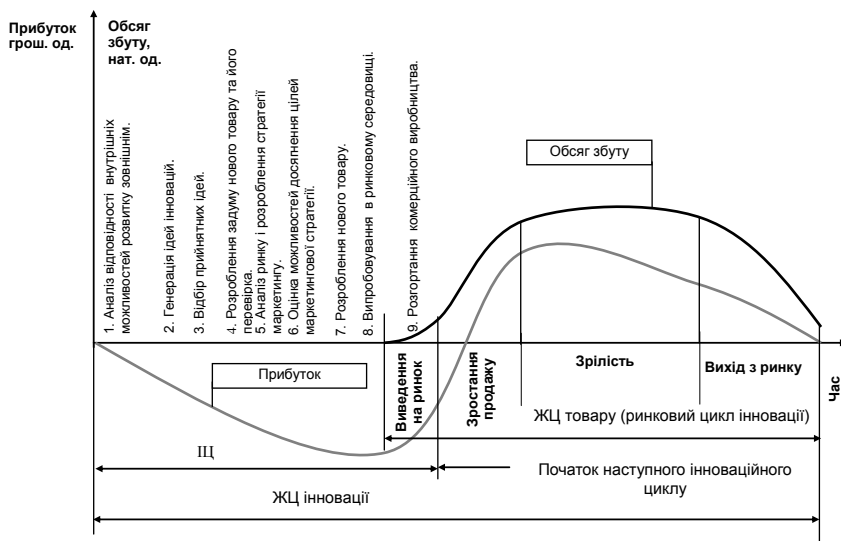


Рис. 7.2. Інноваційний і життєвий цикл товару

Під час реалізації стратегії прощтовхування інновації на ринок до завдань маркетингу інновацій потрібно віднести:

1. Аналіз можливості втілення досягнень науки і техніки (результатів фундаментальних і прикладних досліджень) у нові продукти, що здатні задовольнити потреби і запити визначених груп споживачів (аналіз інноваційного потенціалу інноваційного підприємства чи установи).

2. Оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати – для радикальних інновацій).

3. Розроблення заходів з формування і стимулювання споживачього попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу інноваційної продукції.

4. Управління життєвим циклом інновації.

Як перший, так і другий варіанти інноваційного процесу повинні передбачати аналіз технічної й економічної можливості, а також економічної доцільності створення, виготовлення та просування на ринок інноваційної продукції (аналіз виробничо-збутового потенціалу підприємства чи установи-інноватора). Проте це завдання більшою мірою належить до інноваційного менеджменту, а не маркетингу інновацій. Проте його вирішення є обов'язковою умовою успіху інноваційної діяльності (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Основні складові успіху інноваційної діяльності

Розглянемо роль і завдання маркетингу інновацій в іншому аспекті. Згідно з концепцією інноваційного розвитку [9], 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 у своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. При цьому вже на етапі росту життєвого циклу конкретного товару потрібно починати роботи з просування на ринок його модифікації чи замітника (рис. 7.4).

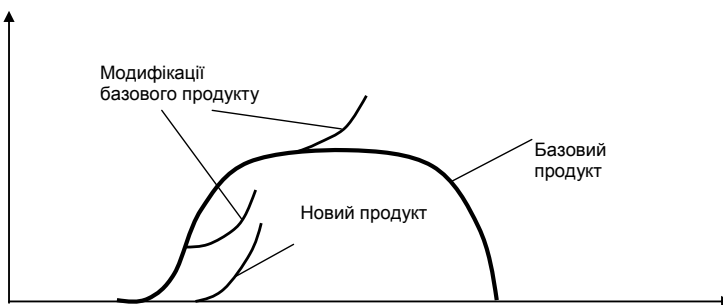


Рис. 7.4. Схема взаємозв'язку життєвих циклів базового продукту, його модифікацій і замітника

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 й 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 завдань планування інноваційної діяльності:

1. Планування продуктово-ринкового портфеля підприємства: товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць.

2. Формування пакета продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних (з огляду на зовнішні та внутрішні умови) з них.

3. Складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, 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 інно-

ваційної діяльності досить важко. Його потрібно формувати у вигляді стратегічного бачення, тобто визначати основні орієнтири на перспективу (але й вони можуть змінюватись), а детально планувати необхідно лише найближчі дії на один рік, максимум – на 2-3 роки. При цьому необхідно розглядати кілька можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому, як мінімум: песимістичний, оптимістичний, найбільш імовірний. Тому до завдань маркетингу інновацій також потрібно віднести прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій на ринку.

Отже, залежно від горизонту аналізу й планування можна виділити такі комплекси завдань маркетингу інновацій:

1. 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.

2. Тактичні, орієнтовані на формування портфеля товарних інновацій і складання графіку їх впровадження-введення з ринку: розроблення конкретних інновацій у межах вибраних варіантів інноваційного розвитку та оцінка їх комерційних перспектив (ураховуючи можливості багатоваріантного розвитку подій на ринку); розроблення заходів з формування первинного попиту.

3. Оперативні, спрямовані на розроблення 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 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.

Проте інструменти традиційного маркетингу (маркетингу відомого товару) не завжди є придатними для розв'язання завдань маркетингу інновацій. Основною причиною цього є значний вплив елементів невизначеності й спричиненого нею ризику, що властиво інноваціям і інноваційній діяльності. Це потребує внесення істотних коректив у інструменти маркетингу, або ж навіть розроблення нових, що дозволить їх застосовувати в умовах неповної визначеності як стосовно предмета інноваційних рішень, так і їх можливих наслідків.

З урахуванням цього автором проаналізовано підходи до формування інструментарію маркетингу інновацій, основні проблеми, які ускладнюють цей процес, а також способи їх розв'язання.

Аналіз виконано відповідно до схеми, що показана на рис. 7.5.

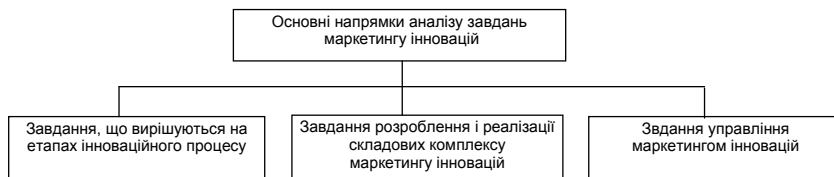


Рис. 7.5. Схема аналізу завдань маркетингу інновацій

Завдання, що підлягають розв'язанню на етапах інноваційного процесу. Результати їх укрупненого аналізу подано у табл. 7.1.

Таблиця 7.1. Основні завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу

Завдання	Проблеми	Шляхи розв'язання
1	2	3
Аналіз ринкових позицій і визначення можливих напрямків розвитку підприємства	Значний вплив елементів невизначеності, спричиненої імовірнісним характером дій факторів зовнішнього (мікро- і макро-) і внутрішнього середовища	Застосування елементів нечіткої логіки у комбінації з традиційними інструментами, наприклад, SWOT-аналізу. Основи такого підходу викладено у роботах автора [19, 20, 36, 37, 40, 51]
Генерування і перевірка ідей інноваційного продукту. Розроблення концепції (здуму) продукту	Суб'єктивізм у прийнятті рішень; слабе урахування ринкових факторів, особливо для радикальних інновацій	Застосування формалізованих методів генерування, аналізу і відбору ідей (див. [11, 20]) зменшують рівень суб'єктивізму. Друга проблема не має ефективного розв'язання
Оцінка ринкових перспектив інноваційної продукції. Управління життєвим циклом інновації	Оперування неточною, неповною та суперечливою інформацією, яка характеризує можливий варіант розвитку подій у майбутньому призводить до значного рівня невизначеності й ризику, що загрожує прийняттям неадекватних рішень	Застосування елементів нечіткої логіки, теорії ігор, аналізу й урахування ризику [19, 20]

Продовження таблиці 7.1

1	2	3
Розроблення програми маркетингу з просування інновації на ринок	Альтернативний розвиток подій може унеможливити реалізацію наміченої програми розвитку. Недоліки, допущені на попередніх етапах, можуть призвести до розроблення нового товару, який не відповідає вимогам ринку	Застосування імовірного підходу, методу сценаріїв, аналіз й урахування ризику [16] тощо. Див. попередні завдання
Пробний маркетинг (оцінка ринкових перспектив нової продукції)	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. Розроблення формалізованих методик ринкових випробувань товару
Розроблення заходів із формування і стимулювання споживацького попиту на нову продукцію	Складнощі формування первинного попиту на нову продукцію та управління її просуванням на ринку	Для товарів, що мають аналоги (прототипи), можуть бути застосовані відомі методики [27, 49]

Аналіз табл. 7.1 дає підстави відзначити такі головні проблеми, які не мають ефективного вирішення:

- недостатнє врахування ринкових факторів під час генерування і відбору ідей інновацій та їх трансформації у задуми (концепції) нових товарів;
- складнощі аналізу ринку для нових товарів, таких, що задовольняють існуючі потреби, але новим способом, й особливо таких, що формують нові потреби;
- неформальний, інтуїтивний характер ринкових випробувань товару здебільшого методом пробного маркетингу;
- складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку.

Далі розглянемо підходи до розв'язання завдань і проблем, що виникають під час розроблення заходів комплексу маркетингу інновацій. Результати їх аналізу подано у табл. 7.2.

Таблиця 7.2. Основні завдання розроблення складових комплексу маркетингу інновацій

Складова	Проблеми	Шляхи розв'язання
Товарна політика	Приведення у відповідність характеристик інноваційного товару запитам споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу	Частково вирішується на етапах інноваційного циклу (див. табл. 7.1). Методика оцінки відповідності подана в [17]
	Нерозвиненість, суб'єктивізм формування і управління торговельною маркою	Значною мірою можуть бути вирішені шляхом застосування методичних підходів, що викладені у [39]
	Управління бізнес-портфелем підприємства-інноватора	Для окремих ситуацій (типів підприємств і галузей, у яких вони працюють) можна застосувати методи, що викладені у [18, 21]
	Управління життєвим циклом товару	Частково вирішені у роботах [17, 36, 37]
Цінова політика	Вибір 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 [35]. Рекомендації, щодо вибору цінової стратегії торговельної марки у [39]
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 [27, 49]. 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. 7.2, потрібно виділити такі основні проблеми розроблення комплексу маркетингу інновацій:

- забезпечення відповідності характеристик інноваційного товару запитам споживачів;
- удосконалення підходів до управління портфелем замовлень інноваційної продукції;
- розроблення 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.

Завдання і проблеми управління розробленням, виготовленням і просуванням інновацій на засадах маркетингу інновацій подані у табл. 7.3.

Таблиця 7.3. Основні завдання 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 [19, 21] й особливо у [28]
Мотивація	Мотивація сприйняття інновації суб'єктами інноваційного процесу	Для окремих видів інновацій, наприклад екологічних, проблема розв'язана [22, 28]. Окремі елементи мотивування викладено у роботах [8, 36, 37, 40, 51].
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

Отже, основні проблеми управління маркетингом інновацій можна звести до таких:

1) відсутність конкретизованих рекомендацій, що носять формалізований характер, щодо вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві;

2) надто узагальнений (орієнтовний) характер планування заходів маркетингу для радикальних інновацій, наслідком чого є низька точність і результативність планів;

3) складнощі оцінки результативності діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу (до виведення інноваційного товару на ринок).

Узагальнення результатів аналізу стало підставою для формування першочергових завдань до розроблення (удосконалення) інструментарію маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання.

1. 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 відповіді на такі питання [19]:

1) що є більш ефективним – розроблення нового товару власноруч чи придбання ліцензії чи патента на стороні?;

2) що буде більш ефективним – розроблення нового товару чи вдосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів, або активізація маркетингових зусиль?;

3) яким чином будуть перерозподілені ресурси між традиційними і новими товарами (фінансові, техніко-технологічні, кадрові та ін.) і чи їх буде достатньо?;

4) яким чином розширення чи звуження товарної номенклатури вплине на результати діяльності підприємства, насамперед економічні?;

5) чи буде це сприяти укріпленню ринкових позицій підприємства?;

6) як це вплине на імідж підприємства?;

7) якою буде тривалість життєвого циклу нового товару і його етапів, коли його потрібно виводити з ринку і замінювати новим?;

8) чи можна розраховувати на державну та регіональну підтримку?

2. Розроблення 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 видається орієнтувати такі розробки на аналіз й оцінку різного роду ринкових бар'єрів, що ускладнюють чи унеможливають сприйняття інноваційних товарів.

Наприклад, для споживачів такими є перелічені нижче бар'єри [1,2, 34]:

1) критичний рівень споживацького капіталу – мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів, починаючи з якої йде формування систематичного попиту, а не відбуваються випадкові покупки;

2) критична придатність товару – новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу характеристик (для інноваційних товарів, які наслідують традиційні, – характеристик, що кращі, ніж у традиційного товару);

3) критичний мінімальний рівень доходу – споживач купуватиме товар лише у разі, коли його доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється інноваційним товаром;

4) 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 потрібне визнання товару іншими. У міру зростання обсягів продажу товару ризик зменшується і товар починають купувати споживачі інших груп, які зважають на досвід купівлі новаторів;

5) критична кількість вільного часу у споживача. Згідно з [2] час потрібно 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 потрібно брати той факт, що інструменти аналізу ринку інновацій повинні аналізувати не стільки існуючий стан речей (фактичних потреб), а більшою мірою – майбутній розвиток подій унаслідок появи на ринку інноваційних товарів. А це потребує прогнозування розвитку ситуації на ринку, включаючи тривалість життєвого циклу інновації та його етапів. У цьому напрямку існують певні напрацювання [36, 37], які потрібно використовувати.

1. Удосконалення методу пробного маркетингу, в частині підвищення рівня формалізації, з метою забезпечення надійності й достовірності ринкових випробувань товару.

2. Розроблення теоретико-методичних основ формування первинного попиту й 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 поліпшувальних інновацій з істотним ступенем наслідування базових товарів такі розробки існують [27, 49], їх можна взяти за основу.

3. 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 розроблення підходів до раціоналізації управління життєвим циклом товарних інновацій. Певні напрацювання з цих питань викладені у роботах [18, 19, 21, 58]. Систематизація й узагальнення наявних розробок мають стати відправною точкою формування формалізованих процедур управління товарною інноваційною політикою підприємства.

4. Формування та обґрунтування комплексу рекомендацій щодо вибору стратегій ціноутворення для товарних інновацій різного ступеня новизни для ринку і товаровиробника.

5. Розроблення 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 [21] тощо, однак відсутні чіткі однозначні рекомендації щодо вибору конкретних структур).

6. Удосконалення системи планування маркетингу інновацій, особливо радикальних інновацій. Наявні напрацювання ([19, 21] та ін.) дають лише орієнтовні рекомендації щодо загального змісту заходів планування на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Ці напрацювання можуть бути взяті за основу розроблення системи планування маркетингу інновацій відповідно

до умов зовнішнього і внутрішнього середовищ господарювання з урахуванням тенденцій їх змін (див. [28]).

7. Розроблення механізму оцінки результативності (з урахуванням ризику) на ранніх стадіях інноваційного процесу (інноваційного циклу). Існує досить багато методів оцінки ризику і його урахування під час оцінювання результатів інноваційної діяльності [16, 18, 20, 21, 36, 37, 40, 52], однак практично жоден із них взятий окремо не дає прийнятних результатів, бо враховує лише окремі фактори ризику. Очевидно, необхідно розробити алгоритм вибору оптимального поєднання різних методів аналізу ризику та процедури оцінки на різних етапах інноваційного циклу.

Необхідно відзначити, що традиційні методи оцінки проектів розвитку (в тому числі, інноваційного), які передбачають порівняльну оцінку альтернативних варіантів за такими критеріями, як чистий приведений дохід, термін окупності, рентабельність, внутрішня норма прибутковості й т.п., вимагають детальних відомостей щодо кожного із 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, 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 [20], який передбачає застосування елементів нечіткої логіки, оперативно і з мінімальними витратами. Тим більше якщо таких варіантів виявиться досить багато.

З іншого боку, суто 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 [16, 20] підхід дозволяє вже на початковій стадії відсіяти неприйнятні варіанти. Методика оцінки дозволяє врахувати ймовірнісну природу характеристик зовнішнього і внутрішнього середовищ (які оцінені за допомогою коефіціє-

ентів упевненості), що дозволяє приймати рішення в умовах більшої визначеності й меншого ризику. Наведені методики мають цілком формалізований вигляд і можуть бути реалізовані на ЕОМ (із 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 залежно від того, яка з виявлених тенденцій набуває розвитку. Крім того, цей 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.

Підбиваючи підсумки, необхідно зазначити:

1. Систематизовано підходи до визначення сутності маркетингу інновацій, на цій основі виділено його основні завдання: відповідно до функціональної послідовності етапів інноваційного процесу, горизонту планування і реалізації заходів маркетингу інновацій.

2. Показано, що основою успіху діяльності підприємства-інноватора (інноваційної діяльності взагалі) є наявність потенціалу інноваційного розвитку, який поєднує: ринковий, інноваційний і виробничо-збутовий потенціали-підсистеми.

3. Запропоновано схему взаємозв'язку життєвих циклів базового продукту, його модифікацій і замінника у ході розвитку підприємства чи установи інноваційним шляхом.

4. Автором систематизовано завдання маркетингу інновацій: на етапах інноваційного циклу; розроблення складових комплексу маркетингу інновацій; управління маркетингом інновацій на підприємстві. Проаналізовано проблеми застосування існуючого інструментарію та розроблення нового для розв'язання зазначених комплексів завдань. Запропоновано підходи до розв'язання зазначених проблем. За результатами аналізу визначено комплекс першочергових завдань удосконалення системи інструментів маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання, та вказано можливі шляхи їх вирішення.

Не претендуючи на вичерпність аналізу, необхідно 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.

7.2. Розроблення й управління торговою маркою в контексті інноваційного маркетингу та менеджменту

Інноваційні рішення набувають усе більшої популярності у боротьбі за покупця, в управлінні підприємством і товаром. Усе частіше можна зустріти поняття «інноваційний менеджмент», «інноваційний маркетинг», «маркетинг інновацій». Одним зі способів досягнення новим товаром конкурентних переваг є становлення лідерства торгової марки. З одного боку, успіх інновацій у конкурентній боротьбі значно визначається правильно розробленою торговою маркою, визначеною бренд-стратегією й ефективністю її застосування. З іншого боку, створення сильного бренда або посилення позицій існуючої торгової марки залежить від низки чинників, серед яких і використання інновацій. Інноваційний бренд не лише краще задовольняє вимоги споживачів, але й надає переваги власнику (вищі ціни, більші обсяги, краще сприйняття тощо).

Проблеми розроблення інновацій, використання маркетингу інновацій висвітлені такими вченими, як В.М. Аньшина, А.А. Дагаєва, Ю.В. Каракай, С.М. Ілляшенко, Н. Чухрай, Р.А. Фатхутдінов, Р. Патора, Ю.С. Шипуліна [5, 24, 36, 38, 56, 58, 61]. Водночас дослідженню аспектів брендингу, зокрема питанням створення й управління торговими марками присвячені праці вітчизняних та іноземних авторів, серед яких зокрема, В. Перція, О.В. Мороз, О.В. Пашенко, С.М. Девіс, Г. Чамерсон, Я. Елвуд, О.М. Годін, А.О. Дмитрієв, І.Б. Бабленков, В.Н. Домнін та інші [8-14]. Проте ще недостатньо висвітленими залишаються питання розроблення й управління брендами в контексті інноваційного менеджменту і, зокрема, маркетингу інновацій.

Розроблення концептуальної моделі створення та управління брендами на засадах інноваційного менеджменту та маркетингу передбачає вирішення таких завдань: аналіз поглядів науковців і практиків на процес створення бренда; визначення послідовності етапів, необхідних для створення торгової марки; виокремлення функцій, необхідних для управління маркою/брендом, ґрунтуючись на основах інноваційного менеджменту.

Отже, у світлі змін, швидкого технічного та технологічного розвитку, в умовах підвищення обізнаності й вимогливості споживачів поняття «брендинг» й «інновації» можна розглядати як нероздільні: брендинг – як частину менеджменту інновацій та інно-

вації – як фактор посилення позицій бренда. На нашу думку, в рамках інноваційного маркетингу «інноваційність» брендингу доцільно розглядати з двох позицій: брендинг інновацій та нові методи й інструменти в брендингу.

Оскільки брендинг переважно трактують як процес створення та управління маркою / брендом, варто порівняти погляди вчених і практиків на сутність та поетапність цього процесу.

Однією з рекомендованих схем для розроблення та створення бренда є така [10, с. 186]: дослідження ринку; створення концепції бренда; вибір архітектури бренда; розробка дизайну бренда; забезпечення правового захисту бренда; реклама і PR-кампанія; моніторинг бренда. С.М. Девіс процес брендингу, а саме управління торговими марками вбачає у проходженні таких етапів: формування елементів бачення марки; визначення іміджу; формування марочного контракту; розроблення моделі поведінки споживача; позиціонування торгової марки; розширення торгової марки; вибір комунікацій; використання марки як інструменту впливу в каналах розподілу; преміальне ціноутворення; оцінка ефективності марки; формування культури торгової марки [13, с. 29-41]. Т. Аверюшкіна, Є. Попов зазначають, що управління торговою маркою охоплює процедури її розроблення, реєстрації, правильного використання та захисту, а також вибір марочних стратегій [3]. Ґрунтуючись на думках маркетологів – практиків, створення бренда повинне охоплювати основні п'ять етапів: 1) пошук унікальності товару; 2) пошук оптимального упакування; 3) пошук оптимального імені; 4) «розкручування» торгової марки; 5) постійна підтримка торгової марки, а потім – бренда [48, с. 47-50].

Маркетологи наголошують на відповідальному підході до створення марки, зокрема марочної назви. Так, Г. Чамерссон рекомендує розпочинати створення марочної назви з вивчення ринку та характеристик товарів або послуг, які будуть запропоновані під цією марочною назвою [57]. Подібно пропонує розпочинати розроблення бренда В.Н. Домнін. Проаналізувати ринкову ситуацію він пропонує за допомогою чотирьох основних питань: «Де ми знаходимося? Де ми бажаємо знаходитися? Що для цього необхідно? Що може цьому завадити?» [12, с. 114].

Поеднання процесу створення нового товару та розроблення бренда запропоноване у праці В. Перції і Л. Мамлеевої [47, с. 78-79]. Безпосередньо цикл створення бренда передбачає таку послі-

довність: формування початкової ідеї, проведення досліджень, визначення сутності, розроблення назви, вибір «одягу» бренда, здійснення тестувань, розроблення «Біблії бренда», визначення комунікацій, передання знань про бренд, реалізація програми розвитку бренда, аналіз [47, с. 74-77]. Автори висвітлили своє бачення на те, як пов'язати програму створення бренда з етапами створення нового товару. Вони зазначають, що процес створення нового товару не завжди цілком збігається з розробленням бренда: наприклад, ідея бренда може передувати усвідомленню необхідності в новому товарі, а може бути й після нього [47, с. 77].

Урахувавши погляди різних авторів, вважаємо за доцільне запропонувати концептуальну модель створення та управління маркою або брендом, яка, з урахуванням основ інноваційного менеджменту, ґрунтуватиметься на основних функціях менеджменту. Аналіз літератури та власні дослідження дали змогу розробити таку модель (рис. 7.6).

У цій моделі передбачені два можливі варіанти. Перший – марка підприємства-власника (зокрема для нового товару) ще не створена, другий – марка існує, потребує належного управління (в т.ч. у зв'язку із запровадженням інновації). У першому випадку процес розпочинається зі створення торгової марки. У другому – відбувається розвиток брендингової діяльності завдяки управлінню нею.

Першочергово необхідно провести відповідні дослідження. Дослідження потребують ринок, товар (товар-новинка) та підприємство. Результатом проведених досліджень має бути виявлення сприятливих умов і перешкод для запровадження брендингу і розвитку брендингової діяльності. Аналізування, порівняння виявлених можливостей і загроз є підставою для обґрунтування можливостей брендингу.

Обґрунтування можливостей брендингу і територіальне визначення бренда об'єднані нами в один етап не випадково. Обґрунтування повинне здійснюватися з огляду на територіальне значення бренда. Тобто підприємство може не мати можливостей для створення, наприклад, національного бренда, але може мати всі підстави для створення й управління брендом внутрішньорегіонального чи обласного значення.

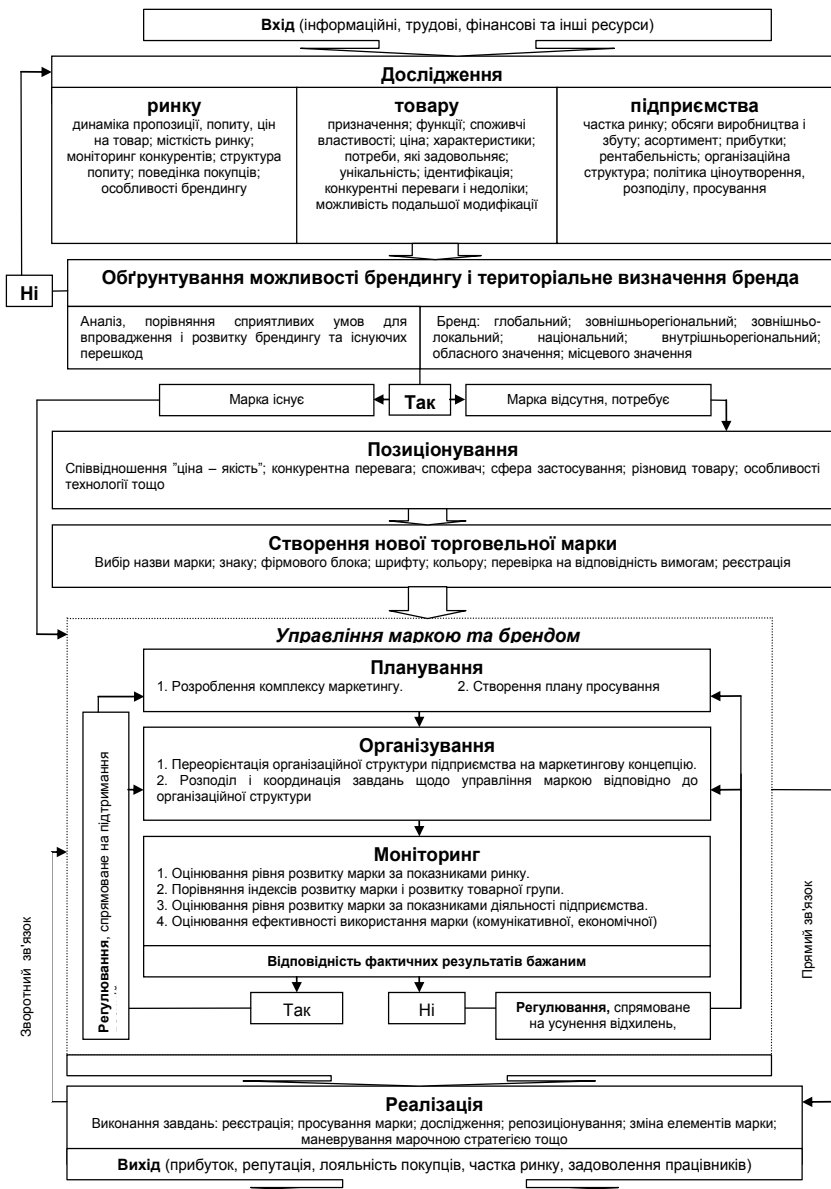


Рис. 7.6. Модель розроблення й управління торговою маркою

Наступний етап залежить від того має вже підприємство власну марку (марки) чи ні. Якщо марка існує і підприємство-власник бажає запроваджувати новинку під існуючою маркою, то необхідно виважено підійти до управління нею, зокрема застосувавши нові технології брендингу. У разі, коли марка відсутня, потрібно спочатку її створити. Для створення нової торгової марки, зокрема, вдалої марочної назви, потрібно спочатку визначити її позицію на ринку й у свідомості покупця серед марок-конкурентів.

Якщо для товару-новинки не існує товарно-родових чи товарно-видових конкурентів, то варто аналізувати бажання-конкуренти. Здійснити позиціонування можна за співвідношенням «ціна-якість», за конкурентною перевагою, за споживачем, за сферою застосування, за різновидом товару, за особливостями технології тощо.

Відповідно до позиції здійснюється розроблення нової торгової марки. Ця процедура передбачає вибір марочної назви та/або знака, кольорової гамми, фірмового шрифту, корпоративного героя, упакування тощо. Необхідним кроком на цьому етапі є реєстрація марки – саме це перетворює марку у торгову марку (яка має правовий захист).

Розвиток брендингової діяльності як загалом, так і за умови запровадження інновації, насамперед визначається управлінням торговою маркою (брендом), а також реалізацією поставлених завдань на рівні виконання. Тому існуюча чи новостворена марка потребує управління, яке б забезпечило досягнення цілей підприємства. Процес управління маркою чи брендом, виходячи із засад інноваційного менеджменту, повинен охоплювати виконання таких функцій, як планування, організування, моніторинг та регулювання. Управління – це постійний, неперервний процес. Розпочинаючи з управління маркою, у певному періоді остання перетворюється у бренд. На цьому управління не припиняється – наступні функції будуть стосуватися вже управління брендом.

Планування передбачає визначення майбутнього стану марки та способів його досягнення, що забезпечить виконання завдань й отримання бажаного результату. Основними складниками планування є розробка комплексу маркетингу та створення плану просування. Відповідно до позиції марки, її вигляду та наповнення, потрібно визначити, які зміни у властивостях товару, зовнішньому вигляді, асортименті, якості, ціні, каналах і способах збуту товарів даної марки необхідні. Ми відокремлюємо створення пла-

ну просування марки, оскільки не всі підприємства мають змогу змінювати сам товар і асортимент товарів, а в такому разі вдала програма просування є незамінною у намаганні створити бренд. Крім того, існує можливість підвищення комунікативного впливу марки за допомогою продуманого плану просування, а враховуючи обмеженість бюджету на маркетинг у кризовий та посткризовий періоди і, зокрема, на створення бренду, планування стратегії просування набуває ще більшої актуальності.

Виконання функції організування охоплює створення відповідної структури управління, а також розподіл і координацію завдань з управління маркою. Орієнтація на розвиток брендингової діяльності, на створення, підтримання бренду неможлива без маркетингової спрямованості дій кожного підрозділу підприємства. Тому необхідна переорієнтація організаційної структури на маркетингову концепцію, прийняття принципів менеджменту і маркетингу інновацій. Це може бути як зміна одних підрозділів на інші, так і встановлення нових пріоритетів існуючих підрозділів.

Моніторинг дозволяє проаналізувати ефективність управління маркою, визначити рівень її розвитку. За результатами моніторингу формуються майбутні напрями розвитку марки, визначається успішність реалізації маркетингових та марочних стратегій. У процесі моніторингу оцінюється розвиток марки за такими показниками ринку, як поінформованість, показник купівель, задоволення покупців, показник рекомендацій, показник втрачених і залучених покупців, частка марки тощо, та за показниками підприємства (частка витрат на маркетинг, частка витрат на марку, темп приросту виробництва марочних товарів і т.д.). Також розраховується економічна та комунікативна ефективність марки. Визначаються та порівнюються індекс розвитку марки й індекс розвитку товарної групи, так звані індекси регіонального розвитку [41, с. 47].

Індекс регіонального розвитку марки розраховується за формулою

$$BDI = \frac{O_{xx}}{C_p} \cdot 100, \quad (7.1)$$

де O_{xx} – відсоток купівель торгової марки в регіоні від усіх купівель марки у країні; C_p – відсоток чисельності населення даного регіону від загальної чисельності населення в країні.

Відповідно індекс регіонального розвитку товарної категорії, тобто групи товарів, до якої належить торгова марка, визначається таким чином:

$$CDI = \frac{O_{cx}}{C_p} \cdot 100, \quad (7.2)$$

де O_{cx} – відсоток купівель товарів певної категорії в регіоні від усіх купівель категорії в країні; C_p – відсоток чисельності населення певного регіону від загальної чисельності населення країни.

Найбільшим потенціалом володіє той регіон, у якому достатньо розвинуте споживання категорії товару (високий CDI), але конкретна торгова марка реалізовується у незначних кількостях (низький BDI). Це означає, що у регіоні більшість потенційних споживачів купують певну категорію товару, але при цьому віддають перевагу іншим торговим маркам. Відтак, виробнику знадобиться менше коштів, оскільки не потрібно розвивати інтерес у цілому до товарної групи, а необхідно досягти лише переключення уваги споживачів на конкурентну торгову марку [9].

За результатами моніторингу вносяться зміни, корективи в управління маркою чи брендом. Фактичні результати порівнюються з бажаними. Якщо відповідності між ними немає, то необхідно здійснювати регулювання – усунення недоліків, відхилень. Коли бажаних результатів досягнуто, управління маркою чи брендом не повинне припинятися. Виявлені сприятливі можливості й умови повинні бути використані. Тобто подальше планування, організування і реалізацію спрямовують на утримання цих результатів.

Розвиток брендингової діяльності, зокрема й брендинг інновацій, забезпечується не лише функціями управління (на рівні керуючої системи), але й виконанням поставлених завдань на рівні керованої системи. Реалізація передбачає виконання завдань щодо розвитку марки (бренда), таких як, наприклад, виконання плану просування марки, маневрування марочною стратегією, репозиціонування, реестрація, зміна елементів марки тощо, тобто всіх тих заходів, що можуть забезпечити бажаний стан марки. В контексті інноваційності брендингу на етапі як управління, так і реалізації доцільно згадати й про ребрендинг, що означає оновлений процес створення вигоди для споживача; знаходження но-

вої позиції для бренда, модифікацію ідентичності бренда, репозиціонування бренда; послідовну зміну усіх елементів торгової марки.

Особливий акцент у контексті інноваційного маркетингу та брендингу варто зробити на маневруванні марочною стратегією. Тут можливе розширення марки - використання визнаної торгової марки для випуску нового або зміненого товару в новій категорії; або розширення лінії товарів у межах марки – це використання визнаної торгової марки для пропонування під тією самою марочною назвою додаткових якостей товару певної категорії, наприклад, новий колір, смак, форма, упаковка тощо.

Так, Дж. Таубер виділяє сім типів лінійних розширень:

- нова форма існуючого товару;
- новий товар, що відрізняється від попереднього смаком, інгредієнтами чи компонентами;
- товар-компаньйон або комплементарний товар;
- новий товар, що використовує лояльність покупців до основної, «батьківської» торгової марки;
- новий товар, що використовує знання і досвід, накопичені в процесі виробництва і маркетингу основної «батьківської» марки;
- новий товар, що використовує вигоду, властивість або іншу особливість основної, «батьківської» марки;
- новий товар, що використовує імідж чи статус творця [64, с. 52].

Говорячи про інноваційність з огляду на нові методи й інструменти брендингу, потрібно згадати про звичний для західних компаній, проте доволі новий для вітчизняного ринку підхід – ко-брендинг, тобто використання двох або більше брендів для формування спільної довгострокової пропозиції. Як зазначають спеціалісти, найчастіше потреба в ко-брендингу виникає тоді, коли необхідно оновити імідж бренда або його цільової групи. А сутність ко-брендингу саме полягає у створенні нових відтінків сприйняття споживачем та уточненні образу бренда [29].

Також ще недостатньо поширеним для українського ринку, а особливо в практиці вітчизняних підприємств, є використання сенсорного брендингу, тобто застосовування для передавання інформації про бренд усіх органів чуття людини – зору, слуху, нюху, дотику смаку.

Запропонована концептуальна модель розроблення і управління торговою маркою забезпечує можливість розглядати ці

процеси послідовно та комплексно. Її використання дозволить системно підходити до запровадження брендингу, зокрема створення бренда новинки, та управління маркою або брендом з використанням інноваційних методів. Бажаних результатів брендингової діяльності неможливо досягти без її раціональної організації, чіткого формулювання завдань і розмежування функцій виконавців. Для цього виокремлено етапи створення і розвитку бренда та дії на кожному з них. Виходячи з основ інноваційного менеджменту, в запропонованій моделі, на відміну від інших, управління торговою маркою пропонується розглядати і здійснювати в призмі основних функцій менеджменту: планування, організування, контроль (моніторинг).

Інтерес до брендингу вітчизняних підприємств, суспільства загалом обумовлює перспективу подальших наукових розробок стосовно створення і управління брендами, зокрема з використанням нових методів і підходів на кожному з етапів цього процесу.

7.3. Особливості розроблення бренда АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»

Загострення конкуренції товаровиробників, у тому числі й у маркетинговій діяльності, змушує їх шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності. Одним із них є брендинг, який потрібно розуміти як ефективну технологію просування товарів, що дозволяє формувати високу споживацьку цінність товарів, забезпечувати їй довгострокову конкурентоспроможність.

У дослідженні розглядаються особливості розроблення нового бренда – «Сумський фарфоровий двір», який асоціюється з екологічно чистими та якісними виробами.

У корпоративній стратегії підприємства можна розглянути 3 аспекти, які впливають на маркетинговий план:

- місія/бачення. Місія «Сумського фарфорового двору»: випускати найбільш широкий спектр товарів, які змогли б задовольнити потреби найвибагливішого споживача, та позиціонування компанії як соціально орієнтованої;

- цілі. АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» намагатиметься досягти таких цілей:

- 2.1) фінансові цілі:

- розширити свою присутність на українських та міжнародних ринках;

- підняти зацікавленість населення до фарфорових виробів;
- сформувати базу постійних клієнтів і забезпечити її поповнення;

2.2) фінансові цілі:

- забезпечити окупність підприємства та його самофінансування;

- після 2-го року діяльності досягти чистого прибутку на рівні 10% від доходу;

- забезпечити можливість повернення інвестицій після другого року діяльності підприємства;

3) основна компетентність і конкурентна перевага підприємства.

«Сумський фарфоровий двір» прагне досягти досить високого рівня випуску всієї продукції. Для цього компанія створюватиме базу постійних клієнтів, що користуються послугами, поетапно впроваджуватиме різні види спортивних та тренувально-оздоровчих послуг.

- 1) Висока якість товарів.

- 2) Екологічність продукції.

- 3) Широкий асортимент.

- 4) Соціальна орієнтованість компанії.

- 5) Можливість індивідуального підходу до кожного клієнта.

- 6) Ціна.

Виходячи з цього, необхідно зробити ситуаційний аналіз, який починається з короткого SWOT-аналізу (визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), що продовжується більш детальним аналізом галузі, конкурентів, самої компанії, клієнтів (табл. 7.4, рис. 7.7).

Нижче поданий узагальнений аналіз сильних і слабких сторін компанії, розглянуто зовнішні сприятливі й несприятливі чинники впливу на розвиток компанії, що важливо під час складання маркетингового плану.

Таблиця 7.4. SWOT-аналіз

Потенційні внутрішні сильні сторони Strengths	Потенційні внутрішні слабкі сторони Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент товарів. 2. Висока якість товарів. 3. Екологічність товарів. 4. Можливість індивідуального підходу до кожного клієнта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старе обладнання. 2. Розташування у Сумах. 3. Неучасть персоналу у прийнятті певних управлінських рішень. 4. Відсутність «сильної» схеми щодо збуту товару
Потенційні зовнішні можливості Opportunities	Потенційні зовнішні загрози Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність конкурентів у регіоні. 2. Дуже висока інвестиційна привабливість. 3. Збільшення кількості потенційних споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення податків. 2. Поява нових фірм на ринку. 3. Зниження рівня життя населення. 4. Підвищення конкурентних переваг з боку конкурентів

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність конкурентів у регіоні. 2. Висока інвестиційна привабливість. 3. Збільшення кількості потенційних споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення податків. 2. Поява нових фірм на ринку. 3. Зниження рівня життя населення. 4. Підвищення конкурентних переваг з боку конкурентів
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий асортимент товарів. 2. Висока якість товарів. 3. Екологічність товарів. 4. Можливість індивідуального підходу до кожного клієнта 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Намагатися увійти до числа постачальників нової мережі, зробити акцент на якості нашої продукції. 2.3. Можливість через Інтернет-розробляти макети виробів
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старе обладнання. 2. Розташованість у Сумах. 3. Неучасть персоналу у прийнятті певних управлінських рішень. 4. Відсутність «сильної» схеми щодо збуту товару 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новий постачальник, з новішим обладнанням може представити на ринок таку ж саму продукцію, але за меншими цінами

Рис. 7.7. Матриця SWOT-аналізу

Варто зауважити, що висока динаміка зростання обсягів виробництва передусім зумовлена бажанням пересічного українця

купувати якісні вироби. Щоб бути конкурентоспроможним на ринку, необхідно знати своїх конкурентів.

Таблиця 7.5. Характеристика основних конкурентів АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» у сфері виробництва

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Частка ринку, %
Імператорський фарфоровий завод	Велика популярність, сучасні технології та наявність висококваліфікованих працівників	Високі ціни за надані послуги	60
Дружківський фарфоровий завод	Низькі ціни, кваліфікованість працівників	Підприємство знаходиться на грані банкрутства	17
Першотравневий фарфоровий завод	Великий кадровий потенціал	Загроза надання неякісних послуг	13
Іноземні заводи	Низькі ціни	Не висока якість	10

Аналізуючи дані таблиці 7.5, можна констатувати, що головним конкурентом для АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є Імператорський фарфоровий завод, який знаходиться в Російській Федерації, місто Санкт-Петербург. Потенційними конкурентами також будуть інші заводи України та зарубіжжя. До того ж потрібно ще взяти до уваги ще той факт, що останнім часом на ринку фарфорової та фаянсової продукції спостерігається вторгнення китайських виробників з неякісною продукцією: низька ціна, а також захоплення сучасною східною культурою, роблять китайський фарфор популярним. «Сумський фарфоровий двір» вигідно відрізняється з-поміж конкурентів насамперед через такі характеристики:

- якість товарів, які надаються клієнтам, їх екологічність;
- широкий асортимент і можливість індивідуального підходу;
- соціальна орієнтованість виробництва.

На особливу увагу заслуговують ризики. Зовнішні непередбачувані ризики зумовлені:

- зміною політичної ситуації та непередбачуваними державними заходами регулювання у сферах оподаткування, ціноутворення, експорту-імпорту;
- злочинами та несподіваним зовнішнім екологічним і соціальним впливом; зривами у створенні необхідної інфраструктури,

банкрутствами, затримками у фінансуванні, помилками у визначенні цілей.

Найбільш імовірні групи ризиків для відділу реставрації охарактеризовані в табл. 7.6.

Таблиця 7.6. Основні види ризиків пов'язаних з випуском продукції

№ з/п	Перелік ризиків	Імовірність настання	Оцінка наслідків, %	Шляхи мінімізації
1	Недобросовісна реклама	30	40	Вибір ефективної рекламної компанії, створення гнучкої системи знижок
2	Різке підвищення цін на матеріали	5	20	Завчасне укладання договору постачання матеріалів із фіксованою ціною і неустойкою за не виконання зобов'язань
3	Неправильні або навмисні дії персоналу, які привели до виходу з ладу устаткування	15	60	Включення в договори пункту про гарантії і порядок компенсації втрат
4	Політичний ризик	10	75	Вивчення змін у законодавчій базі, передування в курсі політичних подій та міжнародних відносин

Як відомо, Сумський фарфоровий завод тісно взаємодіє із іноземними країнами, тому політичні ризики можуть дуже негативно вплинути.

Наприклад, у разі загострення політичних конфліктів із Росією, підприємство може втратити вагому кількість клієнтів, тому що одним із головних ринків фарфору є Росія. Тому при настанні такого становища підприємство зазнає збитків у розмірі близько 40% потенційних клієнтів. Це ускладнить фінансовий стан відділу, і може стати причиною для скорочення штату працівників, а можливо, і збитковості відділу взагалі.

Заходами для запобігання негативних наслідків політичних ризиків мають бути:

- систематичне проведення моніторингу політичного становища в Україні з прогнозуванням можливих змін;
- визначення та пошук альтернативних клієнтів;
- одержання гарантій та підтримка уряду.

Щодо маркетингових і товарних цілей підприємства, то новим напрямком є вихід і закріплення на ринку тренувально-оздоровчих послуг у м. Суми та Сумській області, що передбачає:

- залучення до клієнтської бази юридичних осіб (кафе, ресторанів, інше) на поставку посуду;
- збільшення кількості клієнтів за рахунок використання індивідуального підходу;
- створення нових технологій для виготовлення більш естетичних виробів.

Цільовим ринком виступає майже все населення. Продукція компанії характеризується тим, що ми маємо товар для кожного. Цільовими сегментами Сумського фарфорового заводу вважаються: населення; юридичні особи; індивідуальні клієнти.

Переважна більшість виробництв такого характеру займається виключно вузькою спеціалізацією (виробництво порцелянових виробів у дуже жорстких рамках товарної лінії). Компанія «Сумський фарфоровий двір» пропонує не тільки широкий спектр товарів, можливість індивідуального підходу до клієнта та ексклюзивних виробів, а ще й інші, «нетоварні» проекти, такі як проведення майстер-класів із виготовлення порцелянкової продукції та створення у місті музею порцелянових виробів.

Більше того, наступним кроком розвитку компанії є організація клубу колекціонерів таких виробів, що допоможе більш швидкими темпами просувати компанію на ринок. Основні стратегії просування передбачають застосування реклами таких видів:

- промо-акція (одноразова);
- розміщення невеликої реклами у міських газетах (постійна);
- розміщення сіті-лайтів;
- замовлення статті у пресі, репортажі на ТБ;
- робити бренд знайомим – розроблення логотипу;
- промо-акції, ознайомлювальні стенди;
- сервіз +... (вечеря, кафе, кіно і т.д.);
- розміщення статей у люксових журналах;
- ambient media – велика надувна чашка, встановлена в місці, надувні рекламні конструкції;

- електронна розсилка каталогів із продукцією у pdf-форматі, електронні банери в Інтернеті;
- друковані каталоги (для масового ринку).

Упровадження кожного виду реклами залежить від того, на якому етапі перебуває діяльність компанії.

Промо-акція буде застосовуватися на першому етапі діяльності компанії – на час відкриття. Вона допоможе потенційним клієнтам дізнатися про відкриття нового центру та стисло ознайомитися зі спектром товарів, що вироблятиме компанія. Крім того, на цій рекламі буде розміщуватися знижка на придбання будь-якого виду товару в розмірі 10%.

Щодо реклами у газеті та на ТБ, то заплановано:

- частоту та розмір реклами збільшити і диверсифікувати її на різні газети;
- у рекламі розмістити логотип центру, він асоціативний і відрізнятиметься серед інших логотипів.

Що стосується реклами на сіті-лайтах, то вона буде необхідною у разі відкриття нових напрямків послуг.

Однак інновації відбуваються не тільки в маркетинговій політиці просування, а й в інших складових маркетингу-мікс підприємства.

Товарна стратегія компанії «Сумський фарфоровий двір» передбачає таке:

- якнайповніше задоволення різноманітних потреб клієнтів;
- унікальне надання послуг з виготовлення ексклюзивних порцелянових виробів;
- співробітництво із закладами громадського харчування (за для формування аудиторії постійних клієнтів).

Цінова стратегія Сумського фарфорового заводу з надання послуг ґрунтується на таких пунктах:

- формування собівартості вироблених виробів із включенням до неї груп і видів витрат відповідно до чинного законодавства України і національних стандартів бухгалтерського обліку;
- регулювання рентабельності залежно від цінової політики конкурентів і поведінки та вподобань клієнтів;
- створення гнучкої системи знижок;
- підприємство орієнтується на споживачів з різним доходом.

Ціноутворення на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» має певні особливості у зв'язку зі специфікою діяльності підприємства. Підприємство займається виробництвом керамічних виробів

для домашнього господарства та керамічних декоративних виробів. Підприємство забезпечує своєю продукцією ринок як в Україні, так і ще в кількох країнах СНД.

Посилаючись на специфічність ринку області, можна констатувати переважання попиту над пропозицією, адже зараз на території Сумської області відкривається велика кількість нових закладів, у яких готують страви «східної кухні», тому за ефективною рекламою, компанія матиме постійні замовлення не тільки із території Сумської області чи України, а також із Росії по налагоджених каналах розподілу.

Основними каналами збуту нашої продукції будуть такі:

- інтернет-магазин;
- виставковий зал;
- мережі супермаркетів (відділи посуду);
- сувенірна продукція – аеропорти, великі вокзали, сувенірні магазини;
- разом із кухонними меблями;
- фірмовий магазин.

Як уже зазначалось, основним видом діяльності Сумського фарфорового заводу вважається виробництво фарфорових виробів. Погіршення рівня життя населення внаслідок фінансової кризи не створює сприятливих умов для збільшення попиту на цю продукцію, але грамотна маркетингова політика буде сприяти збільшенню збуту фарфорових виробів, передусім на території України.

7.4. Аналіз франчайзингової форми використання бренда з точки зору маркетингу інновацій

Сучасні конкурентні ринки здебільшого стають конкуренцією брендів. Саме бренд є обличчям товаровиробника й усвідомлюється уявою споживача. Ефективною формою використання бренда, як свідчить практика всесвітньо відомих компаній, є франчайзинг. Саме він надає широкий спектр переваг для усіх сторін даного процесу і можливий саме завдяки існуванню феномену бренда (іміджу, імені, репутації). Практика також свідчить, що розроблення, виробництво та виведення на ринок інновацій є дієвим способом конкурентної боротьби. Інноваційний шлях розвитку

дозволяє віднайти нових споживачів, нові ринки, більш широко реалізувати внутрішні можливості підприємства. Інновація потребує маркетингу її на ринку, тому маркетинг інновації є цілим процесом розроблення й прийняття товарних, цінових, стимулюючих та збутових рішень. Якщо говорити про інновацію, вироблену під відомим іменем товаровиробника (брендом), то потрібно зазначити, що апіорно вона має більш високі шанси на успіх, оскільки сприйняття її ринком має бути спрощене брендом, під яким вона просувається. Тому якщо говорити про маркетинг інновації бренда, то доцільно «прив'язати» до цього процесу й франчайзинговий спосіб ведення бізнесу. Дійсно, просування інновації на ринок під відомим брендом шляхом розгалуження франчайзингових одиниць є обґрунтованою стратегією маркетингу такої інновації. Тому актуальним є проведення дослідження на предмет з'ясування ролі, місця та особливостей франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що проблемам інноваційного розвитку, маркетингу інновацій, брендингу та франчайзингу приділено істотну увагу у працях науковців. Серед них можна зазначити таких, як С.М. Ілляшенко [20, 36], В.Н. Домнін [12], О.В. Зозульов [14], М.О. Макашев [33] та ін. Однак потребує уточнення ролі та місця такого формату ведення бізнесу як франчайзинг у маркетингу інновації на ринку.

Основними завданнями дослідження є:

- огляд особливостей та переваг використання франчайзингу для сторін даного процесу та споживачів (ринку), а також стану й сучасних його проблем в Україні;
- аналіз франчайзингової форми використання бренда з позицій маркетингу інновацій та пошук «точок перетину» франчайзингу та маркетингу інновації.

Для вирішення поставлених у статті основних завдань пригадаємо деяку термінологію за проблемою дослідження. Як відомо, франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги за заздалегідь встановленими законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репута-

цію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки [33].

На сьогодні франчайзинг є популярним способом розгортання бізнесу. На користь цього можна навести цілий спектр переваг, які одержують від нього всі учасники (сторони) угоди, а також споживачі (ринок) (табл. 7.7).

Таблиця 7.7. Основні переваги від франчайзингу для сторін процесу та споживача [33]

ФРАНЧАЙЗИНГ		
<i>Переваги</i>		
<i>для франчайзера</i>	<i>для франчайзі</i>	<i>для споживача</i>
<ul style="list-style-type: none"> – розширення мережі підприємств, які працюють під торговельною маркою франчайзера, з меншими витратами й мінімальним ризиком для капіталу; – швидке розширення на новому ринку й зміцнення своєї репутації на існуючому ринку; – залучення додаткових засобів для поширення бізнесу (трудові, фінансові ресурси франчайзі); – одержання додаткових виплат від франчайзі на підтримку наданих послуг 	<ul style="list-style-type: none"> – підтримка франчайзі в період перед відкриттям бізнесу за допомогою спеціальних програм навчання й програм з розвитку системи управління, які надані франчайзером; – менші капіталовкладення порівняно з відкриттям власної справи, менші витрати на рекламу; – використання репутації й товарного знаку франчайзера, можливість пропонувати відомий на ринку продукт; – постійна всебічна технічна й управлінська підтримка з боку франчайзера; – чіткі територіальні межі ведення бізнесу, що виключає можливість конкуренції з боку інших власників аналогічної франшизи 	<ul style="list-style-type: none"> – у більшості випадків товари й послуги, реалізовані під одним товарним знаком, мають однакову якість та інфраструктуру послуг, які надаються; – якщо закривається якась певна торговельна точка – можна звернутися до головної компанії; – за рахунок контролю якості з боку франчайзера франчайзингові фірми зазвичай надають більш високий рівень обслуговування; – франчайзі як власники надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі

Як доводить практика, дієвим способом укріплення конкурентоспроможних позицій та інструментом пошуку нових ринків є інноваційний шлях розвитку. Маркетинг інновації становить собою складний процес послідовних взаємопов'язаних дій зі створення та просування інноваційного товару на ринку. Маркетинг «брендової» інновації має певні особливості та відмінності (рис. 7.8).

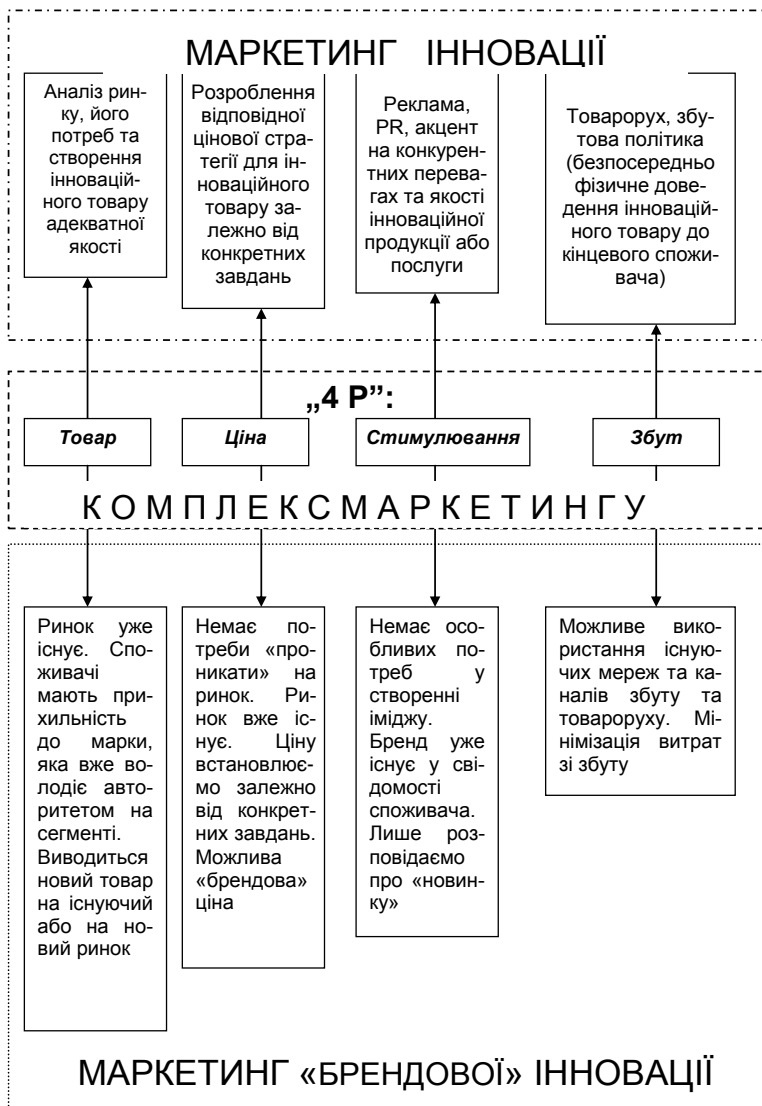


Рис. 7.8. Порівняння етапів маркетингу інновації та маркетингу брендової інновації на ринку

Франчайзингів формат ведення бізнесу передбачає наявність такого феномену, як бренд (торговельна марка), репутація, імідж. Просування на ринку інновацій під відомим брендом має певні переваги та спрощує впізнавання товару та адекватне сприйняття його споживачем. Основні особливості, що свідчать на користь маркетингу інновацій під відомим брендом (тобто розроблення і виведення на ринок «брендової» інновації порівняно зі звичайною), зображені на рис. 7.9.

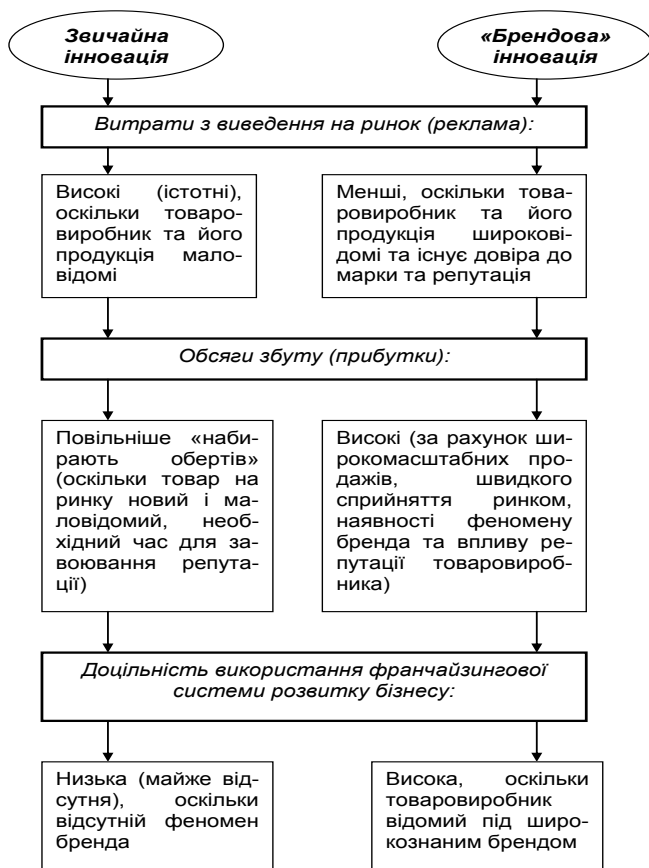


Рис. 7.9. Порівняння звичайної та брендової інновації з позицій доцільності франчайзингу

Під «брендовою» інновацією порівняно зі звичайною автор розглядає інновацію, яка виробляється та виводиться на ринок товаровиробником із відомим брендом та сформованою репутацією, що приводить до більш «легкого» проникнення даної інновації на ринок, більш швидкого її впізнавання та сприйняття споживачем і, як наслідок, – більш високих прибутків (як з причини наявності брендової компоненти, так і з причини більш швидкого проникнення на ринок і широкомасштабних продажів).

Коментуючи рис. 7.9, можна зазначити, що, дійсно, більш глибокого обґрунтування використання франчайзингового формату ведення бізнесу набуває саме у разі брендової інновації у процесі її маркетингу. Це пояснюється тим, що наявність феномену бренда, репутації, іміджу товаровиробника, що пропонує дану інновацію ринку, вже апіорно стають запорукою більш швидкого та адекватного сприйняття цієї інновації ринком. При цьому витрати з виведення та просування такої брендової інновації на ринку будуть порівняно більш низькими. Істотний акцент перш за все робиться вже на бренд (торговельну марку, ім'я, під яким дану інновацію буде подано ринкові).

Для з'ясування ролі та місця франчайзингової форми використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку зазначимо таке. Аналізуючи основні переваги, які розкриває франчайзинговий спосіб ведення діяльності (див. табл. 7.7), та застосовуючи їх для аналізу характеристик окремих етапів процесу маркетингу інновації (зокрема – брендової), можна сказати, що дійсно, франчайзинг можна розглядати як дієвий поштовх у маркетингу інновації на ринку. Це слід прокоментувати таким чином (рис. 7.10).

Таким чином, як бачимо з рис. 7.10, переваги франчайзингу обґрунтовують його місце у маркетингу інновації (зокрема – брендової). Це видно з кожної зі складових процесу маркетингу інновації на ринку. Зокрема, якщо брати до уваги таку складову процесу маркетингу, як товар, то з позицій переваг франчайзингу слід зазначити, що використання вже існуючої репутації товаровиробника-франчайзера дозволяє більш легко подати інноваційний товар ринкові під вже відомою маркою (брендом). Якщо брати до уваги ціну, то можна зазначити, що у разі просування брендової інновації на ринок через мережу франчайзингових одиниць немає потреби «проникати» на ринок: бренд уже відомий і має авторитет; ціна встановлюється франчайзером з огляду на компенсацію його витрат та одержання роялті.



Рис. 7.10. Роль та місце франчайзингу у процесі маркетингу інновації

Коментуючи наступну складову маркетингового процесу – стимулювання, варто підкреслити, що франчайзі діє під вже відомою маркою (брендом), що спрощує процес стимулювання та сприйняття інновації ринком. Витрати з виведення на ринок є більш низькими, оскільки марка вже добре znana ринком. З точки зору останньої складової процесу маркетингу інновації на ринку – її збуту та просування – можна зазначити, що розгалужена широка мережа франчайзингових одиниць, які більш ефективні у їх наближенні до кінцевого споживача, дозволяє максимально розширити збутову структуру. Мережа збуту вже створена. Діє вже велика кількість точок збуту (франчайзингових одиниць). Усе це свідчить на користь застосування франчайзингової форми використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку та

обґрунтовує доцільність такого формату ведення бізнесу за зазначених умов.

Великою мірою саме тому такі гіганти, як «Макдоналдс» і «Баскін-Робінс», стали найбільшими підприємствами за такий короткий термін. Крім можливості швидкого розширення для франчайзера, франчайзинг дозволяє також упроваджуватися йому на нові географічні райони, які, ймовірно, у протилежному разі не підходили б для розширення. Оскільки франчайзеру потрібна менша кількість управляючих, витрати на заробітну плату й проблеми з персоналом зменшуються. Крім того, франчайзі мають більш сильну мотивацію, ніж наймані керівні співробітники компанії [33].

Безсумнівні вигоди для всіх учасників франчайзингу очевидні. Для франчайзі – це невисокі витрати фінансів та часу на створення бізнесу. Для франчайзера – розширення ринків збуту при мінімальних витратах. Для споживачів – розширення асортименту та покращення якості пропонованих товарів. Для держави – вища активність підприємницької діяльності, зростання ВВП та податкових надходжень [33].

Однак, на жаль, криза, яку ми спостерігаємо, призвела до 80 % падіння за цей рік відвідувань ряду торгових центрів в Україні та практично 90 % падіння виторгу від реалізації у деяких збутових мережах. Нові економічні умови змушують по-новому вести й Реєстр «Мережі в Україні»: тепер діючим франчайзером вважається лише та мережа, у якій є франчайзингові точки. У протилежному випадку – віртуальним [53].

Статистика франчайзингу в Україні станом на 02.11.2009 р. свідчить про таке:

- кількість брендів – 1533;
- мережі з України, які працюють за кордоном – 22;
- кількість франчайзерів – 657;

з них:

- франчайзерів діючих – 247;
- членів Асоціації франчайзингу – 104;
- віртуальних – 410;
- кількість точок – 42425,

з них франчайзингових – 18007;

- персоналу в мережах – 361171 [53].

Про негативні тенденції розвитку франчайзингу в Україні, особливо з початком кризи, свідчать дані, подані на рис. 7.11.

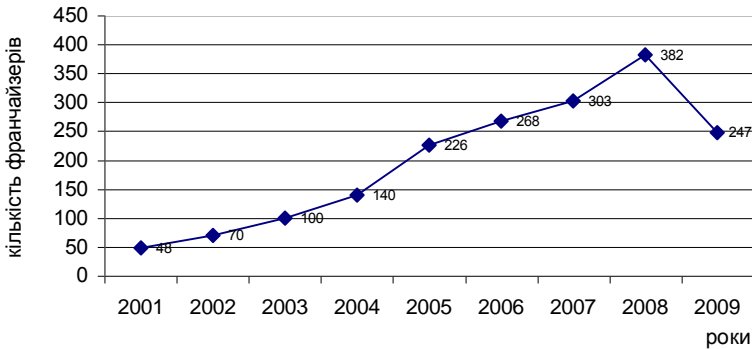


Рис. 7.11. Динаміка кількості франчайзерів в Україні за роками [53]

Резервом франчайзингу є мережеві компанії. До реєстру додає франчайзингові мережі та компанії, які володіють мережами власних закладів, у роботі яких присутні франчайзингові підходи – брендування, стандартизація бізнесу, робота з однією ціллювою аудиторією споживачів [53].

На сьогодні розвиткові вітчизняного франчайзингу перешкоджає низка таких проблем.

Інформаційна проблема. Вона полягає в недостатньому обсязі інформації про такий вид підприємництва, як франчайзинг. Більшість із пересічних громадян не мають уявлення про франчайзинг.

Юридична проблема. Законодавство у сфері захисту авторських прав в Україні є малоефективним і тому тут можуть виникати певні проблеми у відносинах франчайзера та франчайзі.

Економічні проблеми. Криза в цілому та той факт, що під час укладання контракту підприємець-франчайзі повинен зробити досить високий вступний внесок на користь франчайзера, що для ряду малих підприємств є непомірним. Один з основних шляхів залучення коштів – отримання кредиту. На сьогодні в Україні, на жаль, не існує відповідних програм кредитування для франчайзингової діяльності.

Ще однією економічною перешкодою є недобросовісна конкуренція – підробка продукції відомих товаровиробників [33].

Таким чином, франчайзинг є ефективним способом розгортання підприємницької діяльності та важливим елементом маркетингу інновації. Саме своїми перевагами, які він розкриває для своїх учасників, франчайзинг гармонійно вписується в процес маркетингу інновації (зокрема – брендової), дозволяючи більш гнучко й ефективно впровадити її на ринок та одержати відповідні прибутки. Тобто можна впевнено говорити про важливе місце франчайзингового способу використання бренда у процесі маркетингу інновації на ринку.

Що стосується сучасного стану франчайзингової діяльності в Україні, то потрібно зазначити, що значного відбитку наклала на нього криза, але перспективи його розвитку присутні та необмежені.

7.5. Використання процедури маркетингового тестування для підвищення рівня ринкової адекватності нових товарів

Пошук нових шляхів підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств та створення умов для зародження і розвитку національного ринку інноваційних товарів потребує суттєвого розширення застосування нових маркетингових принципів і технологій, які мають бути покладені в основу концепції маркетингу інновацій, що набирає популярності. Зокрема це стосується розроблення та впровадження науково-методичних засад для підвищення рівня ринкової адекватності ідей, концепцій, прототипів нових товарів на етапах інноваційного циклу їх створення та на етапі їх комерціалізації. Оскільки навіть та незначна кількість інноваційної продукції, що розробляється, виготовляється і реалізується на ринку вітчизняними промисловими підприємствами, досить часто приречена на невдачу. Зазначене є наслідком прояву різних причин: маркетингових, технічних, фінансових та організаційних. Ці причини можна певною мірою нівелювати чи послабити їх вплив на зниження ефективності інноваційної діяльності за допомогою розробленої автором процедури маркетингового тестування [44-46]. Вона вирішує нагальну проблему щодо підвищення рівня ринкової адекватності нової продукції, є актуальною і становить неабиякий практичний інтерес.

Серед науковців, які досліджують дане питання, можна виділити Ж.-Ж. Ламбена, Р. Куперта, С.М. Ілляшенка, Н.І. Чухрай, Ю.В. Каракая, В.М. Щербаня та ін. Робіт із маркетингового тестування дійсно мало у відкритому друці, оскільки вони можуть надати відчутні переваги певним компаніям і значно посилити їх ринкову присутність.

Конструктивний аналіз статистичних даних, аналіз низки літературних джерел, а також результати власних досліджень в галузі інноваційної діяльності [43] свідчать про низьку інноваційну активність й ефективність процесів створення, впровадження і поширення інновацій у вітчизняній промисловості. Так, у 2008 році із 1397 інноваційно активних підприємств, лише 1160 (83%) змогли впровадити дані інновації (див. рис. 7.12). Відповідно 237 підприємств (близько 17%) мали негативні результати інноваційної діяльності на етапах НДДКР, оскільки інновація (або її результат) так і не потрапила на ринок і не використовується у виробничому процесі, – і це лише на етапах інноваційного циклу. Невідомо, яка частка інноваційної продукції «провалюється» на етапах її життєвого циклу, однак у країнах з розвинутою ринковою економікою даний показник коливається в межах 30-80%.

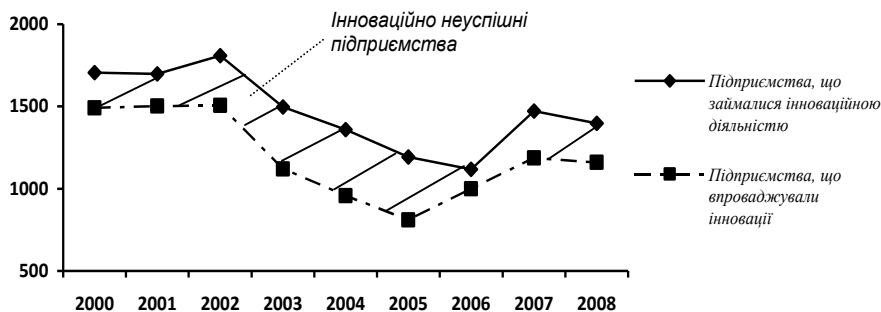


Рис. 7.12. Кількість інноваційно неуспішних промислових підприємств

Аналіз результатів цих та інших даних [43] свідчить про те, що одним із можливих шляхів виходу із зазначеної непростой ситуації на рівні конкретного інноваційно активного підприємства може стати організація випуску нової конкурентоспроможної продукції за новою маркетинговою моделлю її створення (див. рис. 7.13). Розроблення такої моделі здійснювалося з урахуванням процедури маркетингового тестування.

Маркетингове тестування є логічним продовженням розвитку традиційного етапу випробовування продукції, однак, на відміну від останнього, повинне починатися вже на початкових етапах інноваційного циклу розроблення товару. Маркетингове тестування – комплексний процес вибору, оцінки і відбору предмету маркетингової апробації, яка проводиться на кожному етапі розроблення товару, для поетапного і загального визначення рівня успішності нової продукції на ринку і в очах цільових споживачів. Предметом апробації можуть виступати напрями інноваційного розвитку підприємства, джерела ідей, самі ідеї, концепції, прототипи нових товарів і їх ринкові атрибути, а також маркетингова стратегія в цілому.

Маркетингове тестування є головним критерієм доцільності початку або подальшого процесу створення новинки, а також готовності її комерціалізації. Дана процедура покликана підвищити рівень ринкової адекватності нової продукції, що дозволяє знизити ймовірність її комерційного провалу на ринку.

Необхідність впровадження маркетингового тестування в практику діяльності промислових підприємств підтверджено на прикладі відомого не тільки в Україні, а і в країнах пострадянського простору, виробника високоефективного насосного обладнання ВАТ «Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування «Насосенергомап». Одним із основних напрямів роботи правління підприємства в 2004-2009 роках було освоєння виробництва нових та модернізованих видів продукції (табл. 7.9).

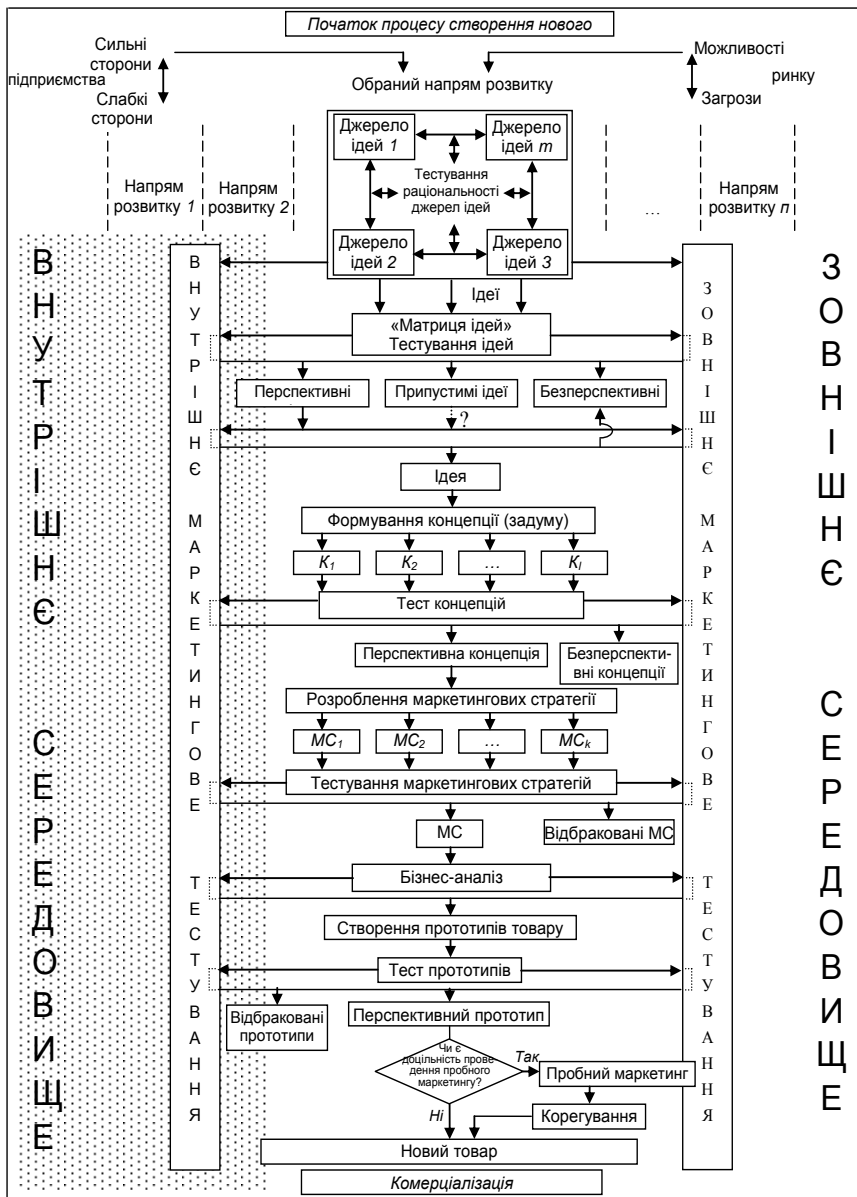


Рис. 7.13. Маркетингова модель інноваційного циклу створення нового товару

Таблиця 7.9. Освоєння виробництва нових видів продукції, найменувань

Кількість розроблених та виготовлених найменувань насосів нової та модернізованої техніки	Рік					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Разом	12	15	17	11	33	33
у тому числі за видами:						
• відцентрові насоси, за видами:	10	14	16	11	29	30
- загальновиробничі	3	2	4		10	8
- сітьові	1					1
- предвключені	1	1				
- конденсатні	2	1	1	1	2	3
- консольні		1				
- нафтові	2	5	4		7	3
- живильні		2	3	2	2	1
- спеціальні			1	5	3	5
- атомні	1	2	3		5	8
- ін. відцентрові				3		1
• вакуумні насоси	2	1	1			3
• ін. насоси (вільновихрові, занурювальні, шестерні)					1	

Так в результаті технічними службами підприємства в 2009 році розроблено та виготовлено 33 найменування насосів нової та модернізованої техніки. Загальна номенклатура продукції, що виготовляється підприємством, містить 394 найменування. Відповідно частка нової та модернізованої продукції останніми роками коливається в межах 2,8-8,4%, що є досить непоганим показником, особливо враховуючи сучасну економічну кризу.

Однак наведені позитивні тенденції зростання кількості створених зразків нової чи модернізованої продукції не є ознакою загальної ефективності інноваційної діяльності підприємства, оскільки проведений аналіз не враховує цілої низки показників: динаміки її продажу на ринку, аналізу виконання плану її реалізації, рівня компенсації понесених витрат на НДДКР та ін. Створення нової продукції ще не означає її успішну реалізацію. Відтак проаналізуємо динаміку продажу нової продукції підприємства останніми роками за найчисельнішою групою відцентрових насосів – загальновиробничих та нафтових (див. табл. 7.10).

*Таблиця 7.10. Основні результати реалізації проектів з комерціалізації нових чи модернізованих видів продукції**

Відцентрові насоси, за видами	Річні обсяги фактично реалізованої продукції, одиниць						Планові показники реалізації на рік, одиниць	Кількість продукції, яку потрібно було реалізувати, щоб покрити всі витрати на її створення, одиниць (очікуваний період окупності понесених витрат, років)	Загальна кількість фактично реалізованої продукції, одиниць (кількість років, за які було фактично компенсовано витрати)
	2004	2005	2006	2007	2008	2009			
- загальнови-робничі: Д 630-90А-2	6	4	3		3	1	3-4	8 (2-2,5 року)	17 (1,5 року)
Д 2310-48ТЗ		8	4	3			6	18 (3 роки)	15 (не компенсовано)
Д 6300-27-3-1		6	2		2	1	3-4	10 (2,5 року)	11 (4 роки)
Д 3200-75А-2			2		1	3	3-4	7 (2 роки)	6 (не компенсовано)
Д 6700-33-3-1			4	1		2	3-4	4 (1 рік)	7 (1 рік)
- нафтові: НПВ 3600-120-М	2	2	3		1		4	6 (1,5 року)	8 (2,5 року)
НПВ 3600-135а-М		5		2	1		4	12 (3 роки)	8 (не компенсовано)
НПВ 5000-120-М		2	3			2	4	2 (0,5 року)	7 (1 рік)

* до переліку увійшло лише насосне обладнання, яке виготовляється серійно, а не обладнання вузькоспеціалізованого одиничного призначення, що виготовлене за разовим контрактом

Практично за всіма видами нової чи модернізованої продукції відбувається перевищення фактичного терміну окупності понесених витрат на її розроблення і створення над плановим, що свідчить про те, що нова продукція підприємства фактично «провалилася» на ринку. Так, за насосами Д 6300-27-3-1, НПВ 3600-120-М, НПВ 5000-120-М фактичний термін окупності перевищив плановий в 1,6-2 рази, а за насосами Д 2310-48ТЗ, Д 3200-75А-2, НПВ 3600-135а-М взагалі витрати ще не компенсовані. І лише насоси Д 630-90А-2, Д 6700-33-3-1 можна віднести до ринково успішних, оскільки витрати на їх розроблення і створення були компенсовані своєчасно і в повному обсязі. Таким чином, з 8

представлених нових видів продукції позитивних результатів на ринку досягли лише 2. Відтак показник успіху становить 25%, а провалу – відповідно 75%. Слід також відзначити і той факт, що за жодним із видів нової продукції не виконуються річні планові обсяги її реалізації, що є наслідком помилок у прогнозуванні ємності ринку відповідної інноваційної продукції.

На початку етапу комерціалізації відповідних інноваційних проектів керівництво підприємства було впевнене у стовідсотковій готовності нової продукції до появи на ринку й у наявності значних її порівняльних переваг, тобто із суб'єктивної точки зору їй пророкували успіх. Однак жодні уточнювальні маркетингові дослідження, які б дозволили виявити приховані помилки і прорахунки, не проводилися. Таким чином, об'єктивного успіху не існувало. У 2009 році незадовільні результати обсягів продажу нової продукції примусили керівництво підприємства провести такі дослідження, основні результати яких подані в табл. 7.11.

Таблиця 7.11. Причини незадовільних результатів обсягів продажів нової продукції

Групи причин	Визначення причин невідповідності
Фінансові	Обмеженість власного бюджету НДДКР та маркетингу
Економічні	Надто висока собівартість і відповідно ціна виробу
Маркетингові	Помилки в маркетинговому прогнозуванні ємності ринку (обсягів продажу). Продукція не відповідає існуючим потребам і запитам споживачів, у частині потужності насоса, кавітаційного запасу, стійкості деталей до корозії, ККД. Відсутність маркетингової програми стимулювання збуту
Технічні	Високі витрати експлуатації продукції (в 1,3-1,5 рази вище, ніж у конкурентів). Різні технічні прорахунки під час проектування та виготовлення продукції. Через 6 та 8 місяців експлуатації проявилися приховані дефекти (заявлений рівень гідродинамічної досконалості проточних частин не відповідав дійсності; неправильно вибраний матеріал антифрикційних матеріалів; підвищений рівень тиску за робочим колесом), що викликали вихід насосів з ладу
Організаційні	Суб'єктивна впевненість керівництва у ринковому успіху, без наявності для цього об'єктивних підстав

Нівелювати негативний вплив виділених причин можна було б за допомогою процедури маркетингового тестування. Ця процедура передбачає оцінку ступеня готовності нової продукції до ко-

мерціалізації за результатами розрахунку комплексного показника маркетингового тестування, який формується з таких показників-індикаторів (див. рис. 7.14): рівень ринкової новизни нової продукції; рівень інноваційного потенціалу підприємства; рівень інноваційного ризику; рівень конкурентоспроможності нової продукції.

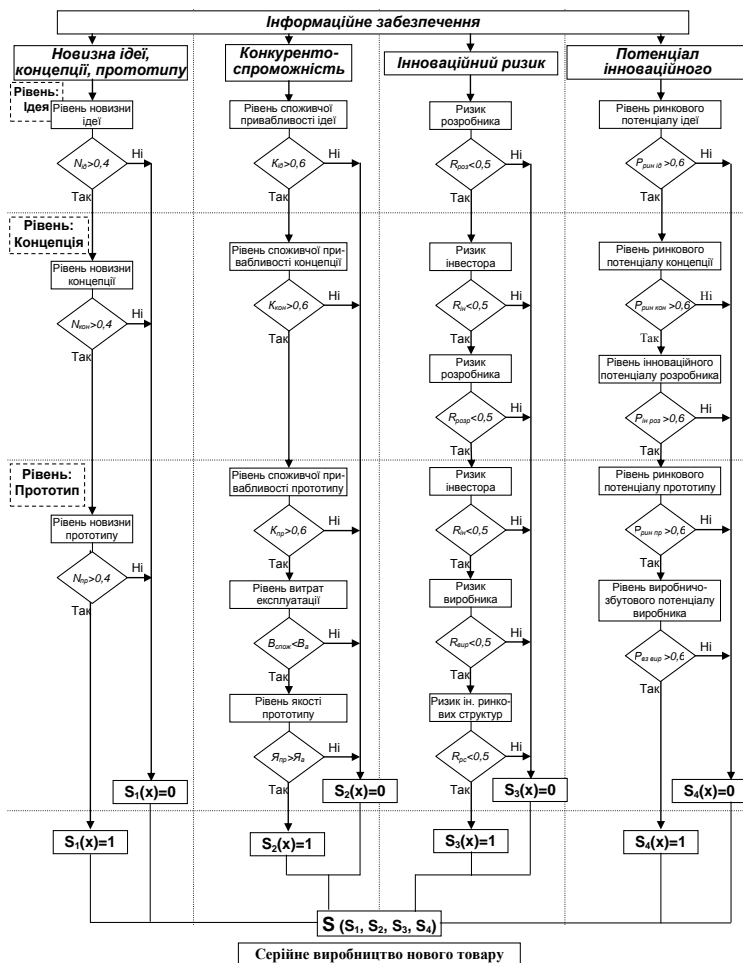



Рис. 7.14. Формування комплексного показника маркетингового тестування


Зазначені показники пропонується розраховувати за відомими методиками, наведеними в численних літературних джерелах [19, 26, 42, 58, 59].

Достатність рівня того чи іншого показника-індикатора позначається «1», а відповідно недостатність – «0». Ризик вважаємо достатньо прийнятним, якщо коефіцієнт ризику знаходиться в межах від 0 до 0,5; рівень новизни продукції і її конкурентоспроможність, а також потенціал інноваційного розвитку підприємства-інноватора є достатніми при значенні більшому за 0,4 (табл. 7.12).

Таблиця 7.12. Значення показників-індикаторів маркетингового тестування

Новизна ідеї, концепції, прототипу		Конкурентоспроможність ідеї, концепції, прототипу		Інноваційний ризик		Потенціал інноваційного розвитку	
Значення показника (N)	Рівень новизни	Значення показника (K)	Рівень конкурентоспроможності	Значення показника (R)	Область ризику	Значення показника (P)	Рівень потенціалу
0,80-1,00	Висока	0,80-1	Високий	0,75-1	Неприпустимий	0,80-1	Високий
0,60-0,79	Значуща	0,60-0,79	Вище за середній	0,5-0,75	Критичний	0,60-0,79	Вищий за середній
0,40-0,59	Достатня	0,40-0,59	Середній	0,25-0,5	Підвищений	0,40-0,59	Середній
0,20-0,39	Незначна	0,20-0,39	Нижче за середній	0-0,25	Мінімальний	0,20-0,39	Нижчий за середній
0-0,19	Помилкова	0-0,19	Низький	0	Безризиковий	0-0,19	Низький

 - достатність показника-індикатора => $S_i = 1$

 - недостатність показника-індикатора => $S_i = 0$.

Для даних індикаторів може існувати 16 проміжних рішень (рис. 7.15), які скомплектовані в 5 груп.

Розглянемо ці групи:

I. (1,1,1,1) – новий продукт пройшов процедуру маркетингового тестування і готовий до комерціалізації.

II. (1,1,1,0); (1,1,0,1); (1,0,1,1); (0,1,1,1) – новий продукт має незначні проблеми, які легко усуваються, він може бути прийнятий до комерційного випуску.

S (S ₁ , S ₂ , S ₃ , S ₄)				Р И З И К			
				Прийнятний		Неприйнятний	
				ПОТЕНЦІАЛ		ПОТЕНЦІАЛ	
				Достатній	Недостатній	Достатній	Недостатній
Н О В И З Н А	Д о с т а т н я	К О Н К У Р Е Н Т О С П Р О М О Ж Н І С Т Ь	Достатня	(1,1,1,1)	(1,1,1,0)	(1,1,0,1)	(1,1,0,0)
			Недостатня	(1,0,1,1)	(1,0,1,0)	(1,0,0,1)	(1,0,0,0)
	Н е д о с т а т н я		Достатня	(0,1,1,1)	(0,1,1,0)	(0,1,0,1)	(0,1,0,0)
			Недостатня	(0,0,1,1)	(0,0,1,0)	(0,0,0,1)	(0,0,0,0)

Рис. 7.15. Матриця показників-індикаторів маркетингового тестування

III. (1,0,1,0); (1,0,0,1); (0,1,1,0); (0,1,0,1); (1,1,0,0); (0,0,1,1) – новий продукт має суттєві недоліки та прорахунки, які вимагають поглиблених розрахунків; після їх усунення продукт в цілому може бути рекомендований до виведення на ринок.

IV. (1,0,0,0); (0,1,0,0); (0,0,1,0); (0,0,0,1) – проблемний продукт, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерціалізації, ніж про усунення недоліків.

V. (0,0,0,0) – новий товар не може бути впровадженим на ринок.

Скористаємося запропонованим комплексним показником маркетингового тестування для прийняття управлінського рішення про готовність нових чи модернізованих видів насосного обладнання до появи на ринку на початку їх комерціалізації. Основні розрахунки наведено в табл. 7.13.

Таблиця 7.13. Розрахунок комплексного показника маркетингового тестування

Продукція	Значення показників-індикаторів				Значення комплексного показника	Управлінське рішення
	Новизна	Конкурентоспроможність	Ризик	Потенціал		
Д 630-90А-2	0,59	0,68	0,31	0,49	(1,1,1,1)	новий продукт готовий до комерціалізації
Д 2310-48Т3	0,29	0,33	0,68	0,35	(0,0,0,1)	проблемний продукт, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерціалізації
Д 6300-27-3-1	0,81	0,74	0,47	0,35	(1,1,1,0)	новий продукт має незначні проблеми, які легко усуваються
Д 3200-75А-2	0,45	0,61	0,55	0,51	(1,1,0,0)	продукт має суттєві недоліки, які вимагають поглиблених розрахунків
Д 6700-33-3-1	0,64	0,74	0,30	0,51	(1,1,1,1)	новий продукт готовий до комерціалізації
НПВ 3600-120-М	0,60	0,61	0,29	0,49	(1,1,0,1)	новий продукт має незначні проблеми, які легко усуваються
НПВ 3600-135а-М	0,48	0,36	0,38	0,35	(1,0,1,0)	продукт має суттєві недоліки, які вимагають поглиблених розрахунків
НПВ 5000-120-М	0,51	0,59	0,76	0,35	(1,1,0,0)	продукт має суттєві недоліки, які вимагають поглиблених розрахунків

Результати табл. 7.13 показують, що лише насоси Д 630-90А-2, Д 6700-33-3-1 були готові до початку комерціалізації. Насоси Д 6300-27-3-1, НПВ 3600-120-М мали незначні проблеми (зокрема з інноваційним потенціалом та рівнем ризику), які могли бути легко усунені. Насоси Д 3200-75А-2, НПВ 3600-135а-М, НПВ 5000-120-М характеризувалися суттєвими недоліками і прорахунками, а насос Д 2310-48Т3 взагалі виявився проблемним, що ставило під сумнів не тільки їх комерціалізацію, а навіть розроблення та проектування. Однак, поспішні дії керівництва та їх бажання вивести на ринок недопрацьовані інноваційні види продукції призвели до зазначених результатів.

Наведені дані свідчать, що існує нагальна потреба впровадження процедури маркетингового тестування інноваційної продукції в практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств. Відтак, виникає потреба у створенні блок-схеми алгоритму оцінки необхідності прийняття рішення про перехід на маркетингову модель розроблення нової продукції, що включає процедуру маркетингового тестування (рис. 7.16).

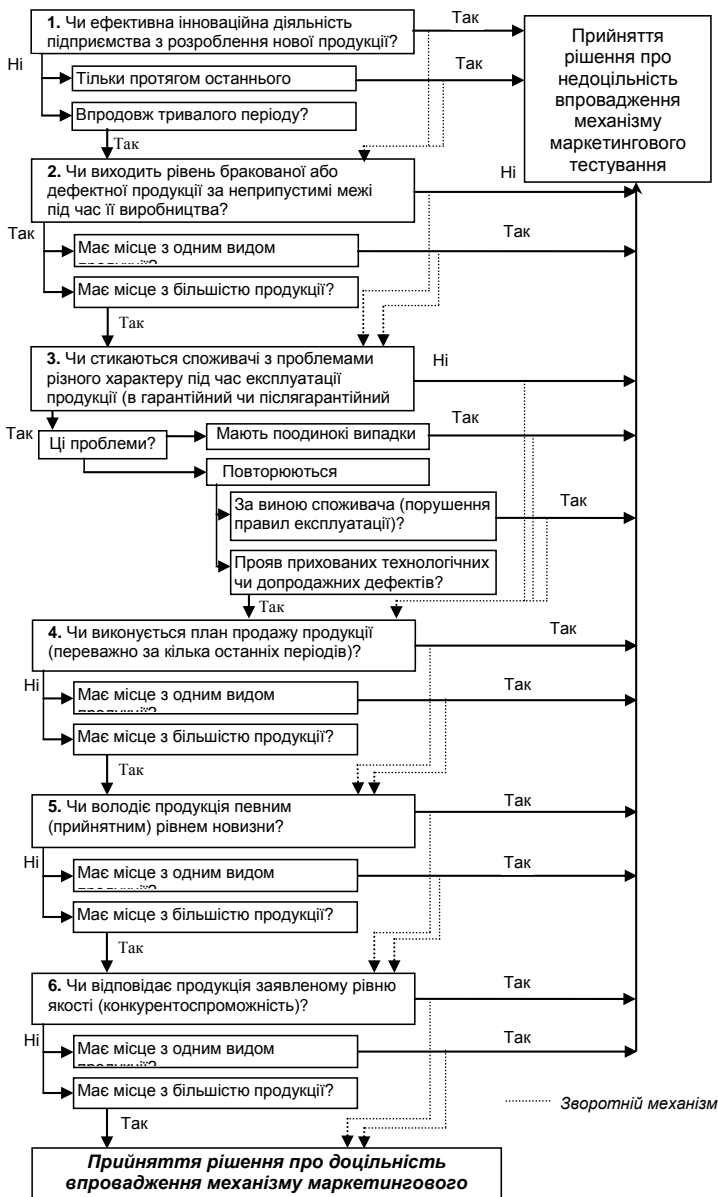


Рис. 7.16. Блок-схема алгоритму оцінки необхідності впровадження процедури маркетингового тестування

Таким чином, у роботі доведена необхідність упровадження процедури маркетингового тестування в діяльність інноваційно активних промислових підприємств. За її допомоги можна оцінити ринкову успішність товару-новинки та прийняти достатньо обґрунтоване рішення щодо продовження робіт над новинкою чи їх припинення.

Список використаної літератури

1. Metcalfe P.P. Consumption, preferences and the evolutionary agenda // *Journal of Evolutionary Economics*, 2001. – № 11. – Р. 37-58.
2. Savioty P.P. Variety, growth and demand // *Journal of Evolutionary Economics*, 2001. – № 11. – Р. 119-142.
3. Аверюшкина Т. Концептуальность инструментария брендинга / Т. Аверюшкина, Е. Попов // *Маркетинг*. – 2001. – № 2 (57). – С. 111-121.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
5. Аньшина В.М. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учеб. пособие / В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – [3-е изд.]. – М. : Справа, 2007. – 584 с.
6. Бук Л.М. Моніторинг сприйняття товарного знака споживчої кооперації на товарних ринках / С.В. Скибінський, Л.М. Бук // *Вісник Львівської комерційної академії : збірник наукових праць*. – Серія економічна. – Вип. 26. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – С. 144-149.
7. Бук Л.М. Розвиток брендингової діяльності підприємств споживчої кооперації / Л.М. Бук // *Торгівля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць*. – [ред. кол. В.В. Апопій, Ю.А. Дайновський, Г.І. Башнянин]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – С. 68-74.
8. Галиця І.О. Привілеї – інноваторам: Метод підвищення конкурентоспроможності фірми // *Справочник економіста*, 2004. – № 1. – С. 26-30.
9. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва, А.Н. Алымов и др. – К. : 1998. – 276 с.
10. Годин А.М. Брендинг : Учебное пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 364 с.
11. Джонс Дж.К. Методы проектирования ; пер. с англ. – М. : Мир, 1986. – 326 с.
12. Домнин В.Н. Брендинг : новые технологии в России. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
13. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
14. Зозульок О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів // *Маркетинг в Україні*. – 2002. – №1. – С. 4-8.
15. Ілляшенко Н.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / Н.С. Ілляшенко // *Механізм регулювання економіки*, 2007. – № 2. – С. 77-92.

16. Ілляшенко С.М. Економічний ризик : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і доп.] – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
18. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько ; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с.
19. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
20. 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.
21. Ілляшенко С.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства : монографія / С.М. Ілляшенко, О.М. Олефіренко ; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 272 с.
22. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко ; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
23. Капферер Ж.-Н. Торговые марки : испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер; [пер. с фран.]. – М. : Имидж-контакт, Инфра-М, 2002. – 211 с.
24. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Ю.В. Каракай. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.
26. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
27. Карпіщенко М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва) : дис.... канд. екон. наук : 08.00.04 / Карпіщенко Марина Юріївна. – Суми, 2008. – 189 с.
28. Карпіщенко О.О. Організаційно-економічні засади забезпечення інноваційного процесу на промисловому підприємстві : дис.... канд. екон. наук : 08.00.04 / Карпіщенко Олександр Олексійович. – Суми, 2010. – 205 с.
29. Ко-брендинг или Умение «дружить домами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sledopyt.com.ua/content/view/35/36>.
30. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3.
31. Купер Р.Г. Разработка новых товаров / Г.Р. Купер // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 434-454.
32. ЛеПла Ф.Дж. Основы сильного бренда / Ф.Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2004. – 320 с.
33. Макашев М.О. Бренд : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
34. Максимова Ю.М. Осорбенности прогнозирования спроса на новый товар / Ю.М. Максимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 3 (53). – С. 3-12.
35. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

36. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
37. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
38. Маркетинг та менеджмент інноваційного процесу : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 738 с.
39. Махнуша С.М. Управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства : дис.... канд. екон. наук : 08.00.04 / Махнуша Світлана Михайлівна. – Суми, 2008. – 195 с.
40. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
41. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
42. Нагорний Є.І. Методичні підходи до підрахунку новизни нових продуктів / Є.І. Нагорний // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4, Том 2. – С. 48-58.
43. Нагорний Є.І. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / Є.І. Нагорний, О.С. Телетов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» : Збірник наукових праць, 2010. – №7. – С. 230-235.
44. Нагорний Є.І. Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу / Є.І. Нагорний // Механізм регулювання економіки – 2008. – №4, Том 1. – С. 47-56.
45. Нагорний Є.І. Тестування нової продукції в системі маркетингу промислового підприємства / Є.І. Нагорний, О.С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2008. – №2. – С. 150-158.
46. Нагорний Є.І. Формування поняття «маркетингове тестування» в контексті створення нової продукції / Є.І. Нагорний, О.С. Телетов // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. – №5, Т. 3 (140). – С. 116-120.
47. Перця В. Анатомія бренда / В. Перця, Л. Мамлеева. – Москва : Вершина, 2007. – 288 с.
48. Петрович О. Пора делать бренд // Компаньон. – 2001. – № 14. – С. 47-50.
49. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
50. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: монографія / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 512 с.
51. 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.
52. Родионова Ю.А. Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий / Ю.А. Родионова, Т.Б. Надтока // Сб. труд. магистрантов Донецкого национального технического университета. – Донецк : ДонНТУ, 2002. – Вып. 1. – 942 с.
53. Состояние рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://franchising.org.ua/franchajzing/sostojanie-rynka.html>.
54. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
55. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.

56. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 400
57. Чамерссон Г. Торговая марка : как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чамерссон. – СПб. : Питер, 2001. – 224 с.
58. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика : управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
59. Щербань В.М. Товарна інноваційна політика : навч. посібник / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 400 с.
60. Шеррингтон М. Брендинг и управление торговыми марками / М. Шеррингтон // Маркетинг ; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 487–506.
61. Шипулина Ю.С. Инновационный потенциал предприятия : монография / Ю.С. Шипулина ; под ред. д.э.н., проф. С.Н. Козьменко. – Сумы : Деловые перспективы, 2005. – 256 с.
62. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шмален ; пер. с нем. ; под ред. проф. А.Г. Поршнева. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
63. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1992. – 456 с.
64. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Розділ 8

Ринково-орієнтоване управління інноваційними проектами

8.1. Інноваційне управління бізнес-процесами на промисловому підприємстві

1. Планування маркетингу та проектування бізнес-процесів

У сучасному економічному середовищі маркетинг та практично всі існуючі етапи бізнес-процесів тісно взаємозв'язані між собою. Ось що кажуть одні з найвідоміших класиків управління сучасними виробничими компаніями: практик Г. Форд – «Бізнес має приносити прибуток ... інакше він помре. Але якщо займатися бізнесом з єдиною метою – одержання прибутку, він також рано чи пізно помре, оскільки втратить причини для свого існування» [10]; теоретик П. Друкер – «Маркетинг – основа ... він визначає напрямки бізнесу в цілому, тому що весь бізнес розглядається з точки зору кінцевого результату, тобто з погляду споживача. Відповідно до цього зацікавлене та відповідальне ставлення до маркетингу має поширюватися на всі сфери підприємства» [8].

Поєднання цих понять і дає *маркетингове управління* – процес планування, аналізу ринку в цілому та конкретних ситуацій на ньому, подальший процес формування мети, стратегічних і тактичних дій, які відповідають місії, ресурсам, можливостям того чи іншого промислового підприємства, що супроводжуються практичною реалізацією, оцінкою, внесенням поправок, необхідних для досягнення конкретних цілей. Нерідко замість того, щоб використовувати попередній маркетинговий план до дії, маркетингологи можуть щорічно одержувати найточніше уявлення про свою поточну ситуацію, створюючи кожен рік повністю новий план.

Короткострокові маркетингові й фінансові цілі, що встановлюються маркетингологами, повинні сприяти досягненню довготермінових цілей підприємства, фірми, установи та реалізації їх місії. Тому необхідно залучати до маркетингу кожного їхнього співробітника з метою формування міцніших внутрішніх та зовнішніх зв'язків для ефективнішого створення й подання цінності своїм споживачам. Наприклад, добре розроблений маркетинговий план

повинен містити пояснення системи ранжування сегментів, на які орієнтуватиметься підприємство, а також стратегію охоплення, що використовуватиметься для виходу на ці сегменти. Необхідно впевнитися в тому, що короткострокових маркетингових цілей можна досягти за допомоги поєднання маркетингових інструментів, сильних сторін та ресурсів, якими володіє дане підприємство, і встановити розумні короткострокові фінансові цілі, пов'язані з довгостроковими завданнями цього підприємства, що підтримуються реальними календарними планами та бюджетами. Маркетологи не в змозі управляти тим, що не зможуть виміряти, тобто вивести з абстрактного уявлення та формалізувати за допомогою формул, графіків, таблиць тощо. Тому конкретні показники прогнозів, бюджетів, календарних планів вважаються важливими інструментами відстеження прогресу, що досягається за результатами практичної діяльності маркетингового плану.

Завдяки маркетинговому плануванню всі підрозділи промислового підприємства можуть собі уявляти загальну конкурентну позицію, що воно хоче зайняти з метою досягнення своїх цілей. Підприємство, в якому кожен без винятку співробітник фірми зрозуміє і виконуватиме своє маркетингове завдання, хоч воно прямо і не стосуватиметься його основної діяльності, неодмінно матиме кращі результати роботи, ніж підприємство, в якому маркетингова діяльність вважається суто функцією служби маркетингу. Підтвердженням цього може слугувати приклад АТ «Селмі», в якому службу маркетингу було створено чи не найпершою у Сумській області й серед аналогічних підприємств в Україні в цілому, але її певна відокремленість значною мірою призвела до жахливого стану підприємства загалом (докладніше в п. 2) Тобто, можна припустити, що основна користь маркетингового планування полягає швидше в самому процесі, ніж в існуванні формалізованого плану. Цей процес є універсальним самим по собі незалежно від умов, що склалися як безпосередньо на підприємстві, у фірмі, в установі так і за її межами. Ступінь формалізації процесу планування на кожному підприємстві, фірмі, установі буде різним. Головною небезпекою формалізованих систем є загроза бюрократизму і внаслідок цього зникнення творчого мислення.

План маркетингу промислового підприємства можна розуміти як у широкому, так і у вузькому смислі цього слова: *в широкому* – це суто маркетинговий розділ загальної стратегії (середньострокової чи довгострокової) або комплексного бізнес-плану розвитку;

у вузькому – перелік тих чи інших тактичних маркетингових заходів, що дозволяють зміцнити стан підприємства на займаних сегментах ринку, знайти потенційних споживачів, підібрати новий нестандартний засіб комунікації в межах того чи іншого інструменту або вийти на ефективніший канал розподілу того чи іншого товару. Тобто, виходячи із загальноновизначеної стратегії розвитку підприємства, фірми, установи (нерідко вона має і те чи інше відповідне гасло) в першу чергу потрібно намітити конкретні маркетингові цілі в плані маркетингу та подати ключове завдання поточного моменту, а в подальшому запропонувати в плані орієнтовно такі основні блоки заходів: 1) зі збору комерційної інформації; 2) із підготовки аналітичних матеріалів із аналізу найбільш перспективних сегментів ринку; 3) із оптимізації асортименту вироблюваних товарів (послуг); 4) орієнтації підприємства на споживача; 5) із методів ціноутворення; 6) із пропозицій орієнтації на споживача, в тому числі щодо стимулювання попиту та персонального продажу; 7) використання реклами та зв'язків із громадськістю. Досвід провідних підприємств країни підтверджує, що план маркетингу зручніше подавати у формі таблиці заходів, які намічені до впровадження (відповідні блоки структури плану маркетингу подані в табл. 8.1), доцільно поділити на *регулярні* – тоді терміном виконання є періодичність, та *разові* – контрольна дата та форма звітності. Результат може подаватися як у кількісних, так і в якісних показниках діяльності промислового підприємства, фірми, установи, в ньому мають наводитися можливі ризики та компенсаційні заходи з їх скорочення (конкретніше в п. 4).

Таблиця. 8.1. Типові блоки структури плану маркетингу

Поточний стан	Маркетингові цілі	Стратегія маркетингу	Загальний план дій	Оцінка, аналіз, контроль	Бюджет маркетингу	Додатки
---------------	-------------------	----------------------	--------------------	--------------------------	-------------------	---------

Таким чином, маркетингове планування має здійснюватись на всіх відповідних рівнях ієрархії промислового підприємства, фірми, установи і бути безперервним процесом, а не тільки щорічним ритуалом.

2. Управління змінами на промисловому підприємстві

Змінами управляти неможливо. Різні відомості про це йдуть ще з часів китайського філософа Конфуція. На сьогодні людство загалом змирилося з необхідністю змін. Для всіх нас зміни як результат періоду потрясінь – це норма. Вони пов'язані з тими чи іншими втратами, ризиком, потребують великих і часто неефективних трудових витрат тощо. В періоди докорінних структурних перетворень виживають тільки лідери змін, тобто ті, хто чутливо вловлює їх тенденції й миттєво до них пристосовується, використовуючи негативні чинники змін собі на благо [8].

Підвищення рівня «інноваційної діяльності» (збільшення рівня сприйняття персоналом промислового підприємства, фірми, установи), про яку в останні 10–15 років не говорить тільки лінійний, ще не означає їх перетворення в лідера змін навіть за наявності сприятливої організаційної структури. Навпаки, це може лише розосередити увагу, оскільки справжнього лідера змін вирізняють не тільки бажання та схильність створювати дещо абсолютно нове, а й можливість сміливо ламати стереотипи, що склалися. Крім того, потрібно зазначити, що в одних країнах інновації можуть розроблюватися та вироблятися, інші можуть їх запозичувати, а деякі, на жаль, тільки використовувати і от лише в складі більш потужних країн-посередників, рис. 8.1.

	<i>Розроблення інноваційного продукту</i>	<i>Запозичення інноваційного продукту</i>
Виробництво інноваційного продукту	Інноваційна ідея реалізовується в комерційному виробництві конкретного товару. Країни великої сімки, економічно розвинені країни Європи	Використання запозичених інноваційних розробок. Японія, Сінгапур, Південна Корея, інші «країни-тигри»
Використання результатів упровадження інновацій	Продаж інноваційних ідей. Компанії-розробники	Споживче використання інноваційного продукту. Країни, що не мають ні компаній-виробників (наприклад, країни ОПЕК), ні високотехнологічних виробництв

Рис. 8.1. Різновиди застосування інновацій

Для того, щоб стати лідером змін, необхідно виробити політику, яка змушує підприємство, фірму, установу працювати на майбутнє. Свого часу за часів Радянського Союзу поступовий шлях розвитку здійснювався в масштабах країни в цілому. Для планової економіки це було зрозумілим і обґрунтованим явищем. Але під час різкого відкриття внутрішнього ринку в кінці 80-х – початку 90-х років минулого століття великі і до цього знамі підприємства-виробники промислової продукції, наприклад Сумської області, конотопський «Червоний металіст», посткинська «Свема», сумський «Електрон» за такий малий час не могли побудувати відповідні короткострокову (1–2 роки), середньострокову (до 5 років) та довгострокову (10–15 років) маркетингові стратегії. Спроби вирішити це питання в наспіх створеному українському міністерстві «Мінмашпром» так ні до чого і не привели. Якимось наспіх виконали короткострокову стратегію, тільки фрагментарно середньострокову і фактично «завалили» довгострокову [19]. Наприклад, сумське АТ «Селмі» (до 1983 року – Сумський завод електронних мікроскопів ім. 50-річчя ВЛКСМ → до 1994 року – Сумське ВО «Електрон» → з 1995 року – АТ «Селмі») в умовах, коли різко скоротився зовнішній ринок – ринок виробів наукового приладобудування країн СНД, Балтії, Східної Європи, Індокитаю тощо, але різко збільшився внутрішній – ринок приладобудівної продукції, технологічного обладнання та іншої складної техніки, спромоглося в межах середньострокової стратегії сконструювати та випустити лише один суттєво новий виріб – «Селміхром-1», в той час як за часів планової економіки таких щорічно в межах випуску нової техніки вироблялося до десятка, а то й більше. Такий стан можна пояснити по-різному: «...по-перше, після закінчення нав'язаної нам Заходом «холодної війни» попит на складну техніку для наукових досліджень, яка значною мірою використовувалася для оборонної промисловості, значно знизився. По-друге, Національна академія наук (НАН України) повинна була б повністю взяти завод під своє крило, зробивши його експериментальною базою для нових перспективних розробок. По-третє, єдине у своєму роді підприємство потребувало державної підтримки, точніше стабільного держзамовлення.... Але необхідних держзамовлень немає. А результати пошуку нової продукції дуже низькі. Недостатній і регіональний заводський менеджмент, що призвів до слабкої організації діяльності підприємства. В результаті – заборгованість із заробітної плати, скорочення

числа працюючих та ... кадровий голод» [20]. На сьогодні стан підприємства, колись відомого на увесь світ, з одинадцятьма науковими напрямками (аналогічні іноземні фірми мають лише до трьох), підприємства ще погіршився. Воно практично зупинилося і можлива повна його ліквідація.

Зовсім по-іншому йдуть справи в ДП «Новатор», що знаходиться у місті Хмельницькому, хоча за дослідженнями, проведеними кафедрою маркетингу Хмельницького національного університету, найменш інноваційно-активні промислові підприємства України зосереджені в м. Севастополі та у Хмельницькій області, а збільшення числа інноваційно-активних підприємств спостерігається в АР Крим, Донецькій, Закарпатській, Київській, Миколаївській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Черкаській, Чернігівській областях. Історія створення зазначеного підприємства споріднена історії АТ «Селмі».

Завод «Радіоприлад» Міністерства радіопромисловості (однієї із провідних галузей військово-промислового комплексу СРСР) був створений у Хмельницькому в 1964 році, а у 1966 році дав першу продукцію (АТ «Селмі», для порівняння, відповідно у 1957 та 1959 рр.). Різниця невелика, тобто рівень відповідних технологій створення передової на той час радіоелектронної продукції приблизно однаковий. Це важливий факт, адже, наприклад, у цей самий час було ліквідовано Сумський пивзавод, який мав застаріле, середини ХХ століття, обладнання порівняно з київським заводом «Оболонь» та Охтирським пивзаводом, що були засновані на кілька десятиріч пізніше. У 2002 р., відповідно до наказу Міністерства промислової політики України, на базі ДП ХРТЗ та ДВО «Новатор» утворено державне підприємство «Новатор» (ДП «Новатор»). Приблизно в цей самий час власником частки АТ «Селмі» стало аналогічне Красноярське підприємство. Так само, як і на АТ «Селмі», незважаючи на негаразди останніх двох десятиріч, основний напрямок діяльності ДП «Новатор» зберігся (виробництво авіаційного радіоелектронного обладнання). Враховуючи дані таблиці 8.2, можна зробити висновок, що підприємство на кінець 2009 року значно збільшило свій валовий прибуток, незважаючи на те, що собівартість продукції зросла майже в півтора рази, що значною мірою зумовлено приблизно таким самим послабленням гривні порівняно з долларом та євро (багато матеріалів та комплектуючих виробів купується за валютою), значно зріс й обсяг реалізованої продукції.

Таблиця 8.2. Основні показники техніко-економічної діяльності ДП «Новатор»

Показник	Досліджуваний період:		
	2007	2008	2009
Чистий дохід від реалізації продукції, млн грн	107	121	128
Середньорічний виробіток на одного працюючого, тис. грн на особу	50	63	73
Основні фонди, млн грн	222	250	299
Фондоозбросність, тис. грн на особу	104	130	170
Рентабельність, %	10,9	6,6	7,4
Середньомісячна заробітна плата одного працюючого, грн.	1207	1408	1328
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	82	105	106
Валовий прибуток, млн грн	24	16	22

Проведений аналіз показав, що найбільша частка в структурі операційних витрат належить матеріальним затратам – 55% та витратам на оплату праці – 23%. Тому підприємство пішло шляхом виділення таких основних напрямків зниження собівартості: економія сировини і матеріалів, скорочення витрат на оплату праці в розрахунку на одиницю продукції, збільшення обсягу виробництва, зменшення витрат на збут продукції підприємства, ліквідація невиробничих втрат. Економія сировини і матеріалів має особливе значення. Основними шляхами зниження матеріалоемності є розроблення раціональної конструкції виробу та прогресивність технології виробництва на основі здійснення інноваційної діяльності.

Показники фінансової стійкості підприємства показують стабільність його діяльності у світлі довгострокової перспективи і визначаються співвідношенням власних та запозичених коштів, яке характеризує ступінь захищеності інтересів кредиторів й інвесторів, що мають довгострокові вкладення у капіталі фірми. Вони відображають здатність підприємства гасити довгострокову заборгованість. На даний момент ДП «Новатор» дбає про якість своєї продукції, адже внаслідок вступу України до СОТ, а тепер і складної економічної та політичної ситуації цей фактор є одним із найважливіших і визначає конкурентоспроможність вироблюваної продукції. На сьогодні підприємство проводить активну товарну, цінову та рекламну політику, враховуючи ті зміни, які відбулися внаслідок науково-технічного прогресу: інноваційний розвиток, постійна модернізація виробництва тощо. Оскільки існуюча політична та економічна нестабільність не може не вплинути на

діяльність підприємства, тут відстежуються найменші зміни в макросередовищі, проводиться його моніторинг та робляться прогнози на перспективу, щоб зменшити наслідки спаду реалізації, звуження ніші ринку, втрати сегмента і, як наслідок, скорочення обсягу вироблюваної продукції, та інші.

До недоліків ДП «Новатор» належить те, що з витрат на оплату праці персоналу найбільша частка припадає на виробниче управління (55,4%), а найменша – на управління маркетингу (0,7%). Невелика частка витрат на управління у сфері маркетингу пояснюється в першу чергу невеликою чисельністю працівників відділу маркетингу та зовнішніх зв'язків (ВМЗЗ). Зрозуміло, що кількісний та якісний склад відділу маркетингу ДП «Новатор» необхідно нарощувати й виділити управління маркетингу в окрему службу. Наведене порівняння двох аналогічних підприємств показує опанування хмельницьким ДП «Новатор» політикою змін і повну безпорадність у ній сумського АТ «Селмі».

Тобто, погоджуючись із [11], можна припустити, що основна проблема полягає в тому, що значна сума коштів продовжує спрямовуватися вітчизняними підприємствами на екстенсивний розвиток – підтримку застарілої матеріально-технічної бази (зокрема виробники матеріалів та напівфабрикатів), придбання і ремонт обладнання (здебільшого підприємства оброблювальної промисловості). Із промислових підприємств України, що все ж проявляють інтерес до інноваційної діяльності, більше половини – це підприємства харчової промисловості, адже кошти, вкладені в цей вид інноваційних проектів, набагато швидше окуповуються, ніж ті, що вкладені в технологічні інновації технічно складної продукції. Незважаючи на те, що обсяги інвестування в основний капітал в останні перед світовою кризою роки зростали (у 2007 році становили 188 млрд грн, у 2008 – 233 млрд грн), рівень наукомісткості української продукції не те, що не збільшується, а поступово зменшується. В усьому світі криза показала, що лише якісний інноваційний продукт може успішно конкурувати з аналогами.

Проте й у виробництві товарів широкого вжитку проблеми тільки збільшилися. Вже не тільки українські вчені, а й деякі політики починають розуміти, що виклики, пов'язані зі вступом України до СОТ і відповідним посиленням конкуренції на внутрішньому ринку, нарощуванням імпорту окремих груп товарів, призводять до скорочення виробництва в харчовій та легкій про-

мисловості. І якщо на продукцію першої все-таки можна переорієнтувати споживача, посилаючись на якість, «екологічність» тощо (аналогічна ситуація, що склалася на українському харчовому ринку в середині 90-х років минулого століття, значно покращилася), то обсяги закупівлі споживачами продукції вітчизняної легкої промисловості все зменшуються. Останнім часом уряд навіть хотів заборонити ввіз товарів *second hand*, якими «одягається» більшість українців. Не має сумніву, що це нічого не дасть, адже багатії будуть все одно купуватимуть імпорт, а решта знову почне шити, перешивати, перелицьовувати яку в період після Великої Вітчизняної війни.

Тобто, оскільки на промисловому підприємстві нерідко не вистачає мотивації кожного й ентузіазму персоналу в цілому для того, щоб процес змін «запрацював», основним завданням управління змінами полягає в перетворенні ставлення до реінжинірингу певною мірою, з негативного – у позитивне.

3. Реінжиніринг бізнес-процесів на промисловому підприємстві

Усі наведені приклади вимагають реінжинірингу бізнес-процесів на промисловому підприємстві. Реінжиніринг, або перепроєктування, являє собою систему, яка повинна бути детально розроблена, включаючи порядок її впровадження. Проведені дослідження, зокрема, В.В. та Д.В. Кеворковими [16], підтверджують, що реалізація реінжинірингового проекту не може бути успішною за таких чинників: дефіциту довіри персоналу керівництву; відсутності продуманої стратегії внутрішнього маркетингу; відсутності продуманої системи контролю; системи постійного навчання та перенавчання кадрів. Останнє включає і вище керівництво, де авторитаризм має поступитися необхідності бути вчителем та порадиником. За хорошого виконання реінжиніринг приносить таку користь промисловому підприємству (фірмі, компанії), що може щедріше, ніж останніми роками, ставитися до співробітників, які стали зайвими, допомагаючи їм не тільки фінансово, а й сприяючи у пошуках нової роботи, перенавчанні, плануванні більш «м'якого» виходу на пенсію.

Таким чином, можна стверджувати, що реінжиніринг бізнес-процесів – це фундаментальне переосмислення та радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення істотних покращань у ключових для сучасного бізнесу показниках результативності його діяльності: 1) витрати, 2) якість, 3) рівень обслуговування, 4) результативність. Інакше, це – створення абсолютно

нових і більш ефективних бізнес-процесів без урахування того, що було раніше. Реінжиніринг використовує велику кількість інструментів і методів всередині звичайної структури і в першу чергу спрямований на об'єднання функцій на макроорганізаційному рівні. Це означає, що субпроцеси можуть відбуватися в рамках однієї функції й до них також можна застосувати реінжиніринг бізнес-процесів.

Можна сказати, що реінжиніринг споріднений *менеджменту змін* – що є управлінням підприємством (фірмою, установою), включаючи, крім маркетингових, організаційні, кадрові, комунікаційні й інформаційні аспекти. Принципово важливе питання полягає в тому, що підприємство може протистояти змінам зовнішнього середовища (які виникають часто, однак нерегулярно й практично непередбачено), а також за допомогою попередніх засобів та зворотної реакції зберігати свою життєздатність і досягати намічених цілей. Підприємство має постійно стежити за основними компонентами навколишньої системи й робити висновки стосовно своїх потреб у змінах. Як правило, серед цих компонентів виділяють економічні (наприклад, глобалізація ринку або його регіональна диференціація), технологічні (швидке поширення передових технологій), політико-правові (зміни в законодавстві), соціально-культурні (демографічні зсуви, зміни в системі цінностей) й фізико-екологічні (кліматичні умови, навантаження на екосистему).

Реінжиніринг не є ізольованим проектом, а виступає частиною цілісної системи перетворення підприємства (фірми, компанії) – організаційним перепроєктуванням бізнес-процесів у системі технології цілісного його перетворення. Тут ми маємо справу з так званим *класичним інжинірингом* – реорганізацією роботи таким чином, щоб домогтися істотного підвищення ефективності виробництва, покращання якості праці й продукції, рівня обслуговування тощо, а також і з *біореінжинірингом* – коли робочі процеси мають, так би мовити, «вбудований інтелект», оскільки люди здатні самонавчатися і саморозвиватися.

Наприкінці 90-х років минулого століття на місці ВНДІКомпресормаш та дослідного виробництва було створено концерн «Укрросметал». На сьогодні нарізла необхідність реінжинірингу, яку вирішили почати саме з дослідження кваліфікації та здатності до сприйняття нововведень працюючого персоналу.

Досвід деяких вітчизняних підприємств дає змогу визначити перелік таких технологій перетворень:

- моделювання бізнес-процесів з метою виявлення дублювання та нераціонального використання ресурсів;
- аналіз функціональних ієрархій для створення проектних команд – робочих груп із представників різних підрозділів відповідно до основних бізнес-процесів;
- реінжиніринг з метою виключення неефективних процесів і визначення операцій у складі нових процесів;
- розгляд питання про проектування нової системи управлінського обліку і оперативного управління для підтримки прийняття ефективних управлінських рішень;
- культивування у свідомості робітників підприємства нової системи цінностей, зосередженій, як правило, навколо споживачів і потреб ринку.

Окрему складову реінжинірингу репрезентує реструктуризація підприємства – зміна структури управління підприємством для підвищення його ефективності в нових умовах.

Під час розроблення нових організаційних структур найпоширенішими є шість таких їх типів:

- функціональна структура – найчастіше зустрічаються на підприємствах, де організаційні одиниці зверху донизу групуються навколо загальних функцій: збут, закупівлі, бухгалтерський облік, інформаційні технології;
- продуктова структура – організаційні одиниці групуються навколо окремих груп товарів чи послуг, напрямків розвитку бізнесу й центрів виникнення прибутку;
- регіональна структура – організаційні одиниці групуються за територіальною ознакою (прикладом можуть служити структури великих міжнародних компаній);
- матрична структура – одночасно наявні елементи як продуктової, так і функціональної структур; тут співробітники звітують як перед функціональним керівником, так і перед лінійним керівником, що відповідає за випуск (збут) певних товарів чи послуг;
- процесно-орієнтована структура, за якої організаційні одиниці групуються навколо потоків робіт і, як правило, відповідають за виконання процесу від початку до його завершення;
- комбінована структура, що складається з низки блоків, які відповідають вищенаведеним структурам.

Основним принципам інноваційного бізнес-планування на промислових підприємствах з трансформаційною економікою присвячено пункт 4.

4. Інноваційне бізнес-планування нового товару

Процес створення бізнес-планів на промислових підприємствах України активно почався на початку 90-х років минулого століття. На відміну від існуючого на той час підходу його основним завданням було ретельно проаналізувати свої ідеї, перевірити їх на розумність та реалістичність у нових умовах трансформаційної економіки. Ще тоді виділилися два основних напрями бізнес-планування: створення нового продукту на вже існуючому підприємстві та організація самостійного виду діяльності. Але на сьогодні можна констатувати, що процес бізнес-планування так і не став невід'ємною частиною організаційно-економічної діяльності більшості підприємств, для чого необхідно, щоб упродовж кількох років своєї активної фази (від ідеї створення нового товару до його комерційного виробництва) конкретний бізнес-план постійно підтримувався б у робочому (ймовірному) стані. Будь-які зміни зовнішнього середовища можуть суттєво вплинути на ступінь виконання його стадій: розроблення, створення дослідного зразка або першої промислової партії, тестування тощо. Навіщо і як змінити таке положення?

Відповідно до свого призначення бізнес-план нового товару описує всі основні аспекти майбутньої організації його випуску промисловим підприємством, аналізує всі проблеми, з якими воно може зіштовхнутися, а також визначає способи вирішення цих проблем [21].

Здебільшого після виникнення ідеї створення нового виду продукції протягом одного місяця необхідно впорядкувати перший варіанта бізнес-плану. Фактично це програма розроблення другого (основного) його варіанта. Як правило, для цього достатньо одного фахівця. Якщо відразу ж видно безперспективність проектування, варіант архівується з відповідними висновками. Аналіз декількох сотень бізнес-планів 1994-2010 років, показує, що цей принцип практично не виконується. В іншому разі – в середньому за 5-8 місяців повинні бути завершені такі роботи. *Науково-дослідні* – безпосередньо з конструкції та технології створення самого виробу. У виробничій сфері проектування може бути спрямоване таким чином: а) створення принципово нових моделей; б) виробництво нових різновидів продукції; в) виробництво

зразків, створених раніше на інших підприємствах; г) модернізація вироблюваної продукції; д) підвищення якості вироблюваної продукції; е) впровадження нових прогресивних стандартів на продукцію; ж) створення науково-дослідного інтелектуального продукту. Відповідно до цього обирається основний напрямок розроблення бізнес-плану.

1. Якщо завданням є розроблення самостійного виробу, то пояснюються його переваги перед аналогами або принаймні перед існуючим до цього прототипом (подається калькуляція, окреслюється, з якої вироблюваної кількості починається беззбитковість, розраховується економічна ефективність від переходу до виробництва нового товару тощо).

2. Якщо бізнес-план спрямовано на організацію свого бізнесу, необхідно пояснити, де візьмуться кошти на його впровадження, як передбачається віддавати кредит, навести відповідні договірні зобов'язання і т. ін.

3. Якщо метою проекту є створення інтелектуального продукту, то розраховується його умовний економічний ефект, чітко окреслюється сукупність споживачів і пояснюється мотивація придбання ними цього продукту [21].

Маркетингові дослідження – одна з необхідних складових бізнес-планування – повинні дати чіткі відповіді про місткість цільового ринку, на якому передбачає позиціонувати підприємство, його потенційних споживачів, конкурентів тощо, теж виконується нерідко частково, а то й не проводиться взагалі.

Основні положення *організаційно-виробничого* та *фінансового* планів здебільшого наводяться завдяки тому, що персонал промислових підприємств ще значною мірою складається із фахівців старого покоління, які працювали в умовах планової економіки. Основні об'єктивні помилки тут полягають у з'ясуванні питань кооперації з іншими товаровиробниками (колишні товарно-господарські зв'язки розірвані, а нові партнерські стосунки ще не склалися) [17], та лізингової політики, яка широко застосовується нещодавно створеними підприємствами в економічно розвинених країнах, а в українських підприємств та бізнесменів-початківців чомусь викликає побоювання. Фінансовий план, що, як правило, має найбільший обсяг (25–50% загального обсягу бізнес-плану), важко виконати через нестабільність банківської системи.

Двом іншим групам комплексу маркетингу – *комунікаційній політиці* та *політиці розподілу*, – які є характерними саме до ри-

нкової економіки взагалі приділяється мало уваги (тут мається етап бізнес-планування, а не комерційного випуску) кваліфікованих фахівців не вистачає, відповідні служби, якщо й існують на великих підприємствах фінансуються за залишковим принципом та не мають права вирішального голосу.

За цих умов на повноважний орган прийняття рішень із подальшої долі бізнес-плану (раду з маркетингу, науково-технічну раду, правління акціонерів, адміністрацію тощо) лягає надважке завдання – за досить обмежений час прийняти правильне рішення щодо подальшої участі конкретного бізнес-плану. Якщо на той момент рішення про виробництво даного виду продукції не приймається, то це не означає, що робота зі створення бізнес-плану була марною. Через деякий час ситуація може бути сприятливішою, і з відповідними до неї змінами бізнес-план стане основою випуску нового виробу. Однак що ж робити в цій ситуації?

Теорія бізнес-планування твердить, що на одні й ті самі виробничі потужності мають розроблятися декілька альтернативних проектів. У цьому разі можна вести мову про прийняття оптимального варіанта бізнес-плану нового товару. Зрозуміло, що за цих умов значна частина бізнес-планів так і залишається нереалізованою, проте це тільки підтверджує необхідність вибору кращих з них. Запропонована в них продукція відрізняється високою конкурентоспроможністю, тривалішим життєвим циклом існування, меншою собівартістю виготовлення та іншими перевагами. Оскільки сукупність розроблених бізнес-планів є надбанням промислового підприємства і так само, як технічна та економічна документація, становить службову таємницю й належить до активів підприємства. За необхідності підприємство може продати той чи інший бізнес-план. Відомі випадки, коли їх ціна сягала мільйонів, а то й десятків мільйонів доларів.

Проаналізоване вище стосується ідеального випадку – сталих економічних умов. На підприємстві ж маркетингової орієнтації необхідно забезпечувати стабільну роботу в умовах динамічного, схильного до нововведень ринку, що безперервно змінюється. Крім того, статистичні дані XX і початку XXI століття підтверджують, що світова економіка періодично тією чи іншою мірою зазнає впливу кризових явищ. Глобальні кризи виникають приблизно через 40 років (криза 30-х, 70-х років минулого століття та 2008-2009 рр. нинішнього, дрібніші – один раз на 10 років: кінець 70-х, 80-х, 90-х років) [18]. Яким же чином підприємству забезпе-

чити впровадження конкретного бізнес-плану з мінімальними втратами?

Відповіддю на це запитання є один із традиційних підходів, що, як показали дослідження, також практично не застосовується промисловими підприємствами, – обов’язкове розроблення трьох варіантів бізнес-планів: *мінімального*, що передбачає діяльність підприємства за несприятливого розвитку подій; *оптимального* (реального, номінального) – за «нормального» (прогнозованому) розвитку подій; *максимального* – за найбільш сприятливого розвитку подій. Причиною нехтування цим принципом є як невміння та небажання складати додаткові полярні два варіанти, так і впевненість, що це просто зайві витрати (так само в Україні ставляться і до виконання положень охорони праці, і до збереження навколишнього середовища, і до необхідності випускати переважно екологічно чисті продукти тощо). Що б не відбулося, у підприємства має бути програма дій за кризових умов: до якого співвідношення повинні бути знижені асортимент та номенклатура вироблюваної продукція; кого з персоналу «відправити» на пенсію; які з приміщень здати в оренду тощо. В таких умовах промислове підприємство зможе вижити під час будь-якої кризи.

У цілому під час виконання бізнес-планів (так само як й інші стратегічні плани) постійно коригується (підтримується у ймовірному стані). Якщо поточні (короткострокові плани) виконуються практично без змін, то плани розвитку (середньострокові стратегії) та стратегії на осяжне майбутнє (довгострокові стратегії) постійно зазнають удосконалення під впливом змін у зовнішньому ринковому та внутрішньому організаційно-економічному середовищі підприємства. Існують випадки, коли створений довгостроковий план через 5–10 років не можна було б упізнати. Тобто зараз перед підприємством постає питання не тільки складання бізнес-планів, а й постійної їх оптимізації з метою ефективної організаційно-економічної діяльності та управління нею.

Проведені нами дослідження дали змогу виокремити кілька типових помилок бізнес-планування з об’єктивних та суб’єктивних причин.

1. Для досягнення мети, як правило, існують декілька варіантів розроблення бізнес-плану, але часто перевага віддається полегшеному (традиційному) варіанту, а не рішенню, що ґрунтується на аналізі ринку та результатах економічного аналізу або маркетингового дослідження.

2. Відповідальність у проєкті розподілено недостатньо чітко. Не визначено: фахівці яких служб підприємства і якою мірою підпорядковані керівнику проєкту; хто вирішує питання термінів виконання та витрат; хто і в якій формі звітує перед повноважним органом чи керівництвом?

3. Під час формування персоналу часто не враховується факт, чи є час роботи над проєктом додатковим навантаженням, чи робота над ним є посадовим обов'язком?

4. У ході роботи над бізнес-планом не змінюються попередні умови: а) не вносяться або ліквідуються необхідні положення в постановку завдання; б) не обґрунтовується, які нові чинники можна ігнорувати, а які потрібно враховувати; в) не подається порядок проведення змін як під час розроблення бізнес-плану, так і в створеній документації.

5. Повторюються помилки з попередніх проєктів та відсутність готовності вчитися на помилках. Не секрет, що нерідко для виконання нового проєкту береться старий, до якого вносяться зміни без урахування нових умов створення конкретного проєкту.

6. Використовуються «старі» техніко-економічні показники (витрати, терміни, розрахунки), хоча для нових проєктів їх остаточно ймовірність може бути одержана тільки шляхом аналізу завершених проєктів [21].

Низка наведених конкретніших помилок під час створення бізнес-планів дасть змогу не робити їх у подальшому:

1) бізнес-план буває перенасиченим прізвищами людей, що тією чи іншою мірою мають відношення до бізнес-планування, але аж ніяк не впливають на бажання інвестора чи банк вкласти кошти в ці проєкти;

2) автори бізнес-плану багаторазово з ентузіазмом доводять унікальність свого проєкту, але ніхто з них не тільки не приділяє уваги питанням планування, управління, організації діяльності фірми, аналізу ринку, маркетинговим дослідженням, тобто не може довести його фактичну рентабельність, а й навіть нічого не повідомляє про осіб, які займатимуться організацією виробництва, та які зміни, відповідно до цього, відбудуться в організаційно-економічній діяльності підприємства;

3) розробники бізнес-плану викладають багато наукової, технічної чи науково-технічної інформації, лише незначна частина якої зрозуміла тим, кому його адресовано;

4) у проєкті не обґрунтовується ні схема розвитку бізнесу, ні прогноз очікуваного прибутку, без чого навряд чи потенційний інвестор погодиться виділити необхідні кошти;

5) проєкт виконано на підставі сучасної технології, в якій лише дуже обмежена кількість людей має хоч які-небудь базові знання; крім того, надлишкове використання технічних чи спеціальних термінів, сленгу або спеціальних мовних зворотів, що використані у проєкті, не можуть дати чіткого уявлення про його доцільність;

6) якщо відсутні реальні умови для вирішення проблем підприємства, фірми, установи, для якої розробляється бізнес-план, обов'язково потрібно навести конструктивний план реорганізації: нову організацію та структуру управління, маркетингову політику, систему фінансового контролю тощо;

7) у бізнес-проєктах мало місця приділяється менеджменту. Наприклад, у США цьому чиннику надається більше значення, ніж будь-якому іншому, навіть описанню самого продукту [16]. Бізнес-план вимагає, щоб менеджмент був «збалансованим». Під цим розуміють раціональне розподілення функцій між різними рівнями управління. Персонал кожного підрозділу управління повинен вирішувати проблеми, тісно взаємодіяти і бути придатним впливати на конкретні рішення;

8) потрібно пам'ятати, що «нетворчі» складові бізнес-плану – облік, контроль, складання калькуляцій, листування з партнерами, посередниками, постачальниками, споживачами – також життєво важливі для успіху. Відомі випадки, коли фірми, які виробляли гарний товар та мали добре навчених економістів, менеджерів і маркетингологів, зазнавали значних збитків через недбайливу роботу представників адміністрації, які мали справу з кінцевими споживачами.

Урахування вищенаведеного дає змогу з розробленням кожного чергового проєкту не дотримуватися стереотипів, удосконалювати своє вміння з бізнес-планування та постійно знаходитись в процесі його оптимізації. Загалом оптимізація бізнес-процесів на підприємстві стосується системи планування в цілому і ґрунтується на визначенні завдань маркетингу і заходів для їх досягнення у певний період часу, виходячи з прогнозів щодо майбутніх умов виконання плану, які базуються на основі аналізу господарського «портфеля», результатів проведених маркетингових досліджень та виборі стратегії розвитку підприємства. Оптимізація планів –

складний процес, це наслідок існуючих зовнішніх (стан економіки держави, науково-технічне середовище, кон'юнктура ринку, споживачі, конкуренти тощо) та внутрішніх (фінансовий стан, структурні пропорції виробництва, матеріальні ресурси, виробничі кадри та ін.) обмежень тієї чи іншої організаційної економічної діяльності. Аналіз значної кількості бізнес-планів показав, що *обмеження* здебільшого виникають у результаті суперечливості цілей бізнес-планування, починаючи з 2-го рівня їх декомпозиції.

Розглянуті в даному розділі питання, безумовно, не вичерпують повністю таку складну тему, як планування маркетингу та проектування бізнес-процесів на промисловому підприємстві, але матеріал, поданий тут, допоможе розроблювачам виробів, економістам, менеджерам та маркетологам уникати помилок у зазначеній сфері й більше використовувати у своїй практиці сучасні методи управління і планування.

У цілому усвідомлення викладених тенденцій інноваційного управління бізнес-процесами на промислових підприємствах країн з трансформаційною економікою має започаткувати роботу, спрямовану на посилення ролі держави в акумулюванні внутрішніх ресурсів країни та спрямуванні їх на оновлення технологічної бази української економіки й на пошук відповідних зовнішніх фінансових ресурсів. Удосконалення державного управління у сфері інноваційної діяльності має вдосконалити її нормативну основу, забезпечити вищий рівень фінансування інноваційних розробок, концентрацію коштів на найважливіших напрямках інноваційного розвитку та сформувати належну інфраструктуру.

8.2. Практичні аспекти об'єктивності оцінки інноваційних проектів на малих та середніх промислових підприємствах

Кожен інноваційний проект проходить декілька процедур відбору, перш ніж починається його впровадження. Проекти аналізують з позицій конкурентоспроможності, економічної ефективності, екологічної доцільності, технічної довершеності, ризиковості тощо, але навіть така прискіплива увага не вберігає підприємство від збитків від реалізації непотрібних (ринку, споживачам, підприємству) інновацій. На наш погляд, проблема в тому, що ці види аналізів здійснюються окремо, несинтезовано, а отже, виграшний

за певними позиціями інноваційний проект неспроможний реагувати на комбіновані проблеми. Таким чином, обрані види аналізів потрібно здійснювати взаємопов'язано і останнім має бути завжди аналіз ризиків.

Найбільшого поширення і визнання серед науковців [6, 9] і практиків [13, 15] набули якісний (як основа) і кількісний аналізи ризиків, які виконують комплексно для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

На наш погляд, з метою мінімізації прорахунків на етапі оцінки ризиків потрібно аналізувати вплив факторів ризику не лише на інноваційний проект в цілому, а й на кожну з важливих характеристик проекту. Тоді результати обчислень будуть більш точними. Прийняття управлінських рішень здійснюють за результатами обчислень величини

$$P_{\text{факт}} = \sum_{i=1}^n \Phi_i \quad (8.1)$$

де $P_{\text{факт}}$ – очікуване значення показника; Φ_i – оцінка впливу фактора i ; n – загальна кількість факторів.

$P_{\text{факт}}$ порівнюється з $P_{\text{мах}}=n$. Залежно від їх співвідношення виділяють ситуації ризику і відповідних їм управлінських рішень (табл. 8.3), яка визначена за аналогією з подібними шкалами та доведена на практичних прикладах.

Таблиця 8.3. Рівні ризику та управлінські рішення залежно від отриманих результатів аналізу

Діапазон значень $P_{\text{факт}}$	Рівень ризику	Управлінські Рішення
$0,00 \leq P_{\text{факт}} \leq 0,25 \cdot P_{\text{мах}}$	Мінімальний	Реалізовувати інноваційний проект, прийнявши рівень ризику
$0,25 \cdot P_{\text{мах}} < P_{\text{факт}} \leq 0,50 \cdot P_{\text{мах}}$	Прийнятний	
$0,50 \cdot P_{\text{мах}} < P_{\text{факт}} \leq 0,75 \cdot P_{\text{мах}}$	Припустимий	Реалізовувати інноваційний проект за умови додаткових заходів мінімізації певних підвидів інноваційного ризику, прийнявши рівень ризику
$0,75 \cdot P_{\text{мах}} < P_{\text{факт}} \leq P_{\text{мах}}$	Неприпустимий	Відмовитися від реалізації проекту

Рішення про відмову від реалізації проекту може бути прийняте і за одиничним фактором, якщо його значення виходить за

межі критичних значень для даного фактора, що є неприпустимим для даного підприємства:

$$P_i \geq P_{\phi_i}^{\max}. \quad (8.2)$$

З огляду на те, що точність результатів аналізу інноваційних проектів напряму залежить від компетентності й досвіду експертів, важливим є їх добір. Ураховуючи статистичні правила формування вибірки, при якій похибка буде не значною (припустимою), потрібна мінімальна кількість експертів – 12 осіб.

На малих підприємствах, як правило, в ролі експертів виступають: директор, заступник директора з комерційних питань, менеджер інноваційного проекту та головний інженер, а решта експертів може бути запрошена ззовні. Нині консалтингові послуги надають центри підтримки малого та середнього бізнесу, венчурні фонди, великі підприємства тощо [13, 15]. У середніх підприємствах проблем з достатністю експертів не виникає.

Незважаючи на особливості формування групи експертів (працюючі на підприємстві, сторонні), існує необхідність з'ясування достовірності їх суб'єктивних думок. Для аналізу погодженості думок експертів скористаємося коефіцієнтом конкордації (від лат. *Concors* – згодний) W , який застосовується в практиці роботи з експертами для перевірки узгодженості їх оцінок. Для цього можна використовувати традиційні підходи, що базуються на формулах Пірсона, Спірмена або визначення коефіцієнтів узгодженості (конкордації) Кенделла. Скористаємося формулою Кенделла:

$$W = \frac{12S}{N^2(n^2 - n)}, \quad (8.3)$$

де W – коефіцієнт конкордації; S – сума квадратів відхилень; N – кількість експертів; n – кількість оцінюваних показників.

Для визначення S (суми квадратів відхилень) потрібно обчислити:

$$R_i = \sum_{l=1}^N r_{il}, \quad (8.4)$$

де R_i – сумарна оцінка за кожним показником; r_{il} – оцінка i -го параметра, дана l -м експертом.

$$R_{ij} = \frac{Nn(n+1)}{2}, \quad (8.5)$$

де R_{ij} – загальна сума оцінок; N – кількість експертів; n – кількість оцінюваних параметрів.

$$W = \frac{R_{ij}}{n}, \quad (8.6)$$

де T – середня сума оцінок.

$$\Delta_i = R_i - T, \quad (8.7)$$

де Δ_i – відхилення суми оцінок кожного параметра (R_i) від середньої суми оцінок (T).

$$S = \sum_{i=1}^N \Delta_i^2, \quad (8.8)$$

де S – сума квадратів відхилень.

Визначену розрахункову величина W порівнюємо з нормативною W_H і робимо висновки. Коефіцієнт конкордації змінюється в межах від 0 до 1. Коли думки експертів повністю збігаються, коефіцієнт конкордації $W=1$, при незбігу думок $W=0$.

Проаналізуємо вже впроваджений інноваційний проект підприємства ТОВ «Конструкторське бюро «Укрспецмаш», який в короткостроковому періоді забезпечував дохід підприємству, а потім став збитковим. Аналіз реакції споживачів і підприємства на вплив зовнішніх (Φ_2) та внутрішніх (Φ_{1i}) факторів ризику поданий в табл. 8.4 -8.5.

Оцінка впливу здійснювалась експертно в діапазоні від 0,00 до 1,00. Сумарна оцінка впливу розраховується за формулою 8.1.

Таблиця 8.4. Аналіз впливу факторів внутрішнього середовища на реакцію споживачів і підприємства (експерт №1)

	Факторний аналіз											
	Φ_{201}	Φ_{202}	Φ_{203}	Φ_{204}	Φ_{205}	Φ_{206}	Φ_{207}	Φ_{208}	Φ_{209}	Φ_{210}	Φ_{211}	$\sum \Phi_i$
Π_c	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,8	0,00	0,81
Π_n	0,01	0,1	0,01	0,1	0,01	0,1	0,2	0,5	0,01	0,6	0,5	2,14

Уже за результатами аналізу реакції споживачів на вплив факторів зовнішнього середовища можна стверджувати, що даний інноваційний проект не прийнятний, або можливий лише за умов швидкого впровадження і обмеженого терміну реалізації через нестійкий попит і нетривку лояльність споживачів. Цей висновок можна зробити на основі формули (8.1) та критичного значення ($\Phi_{210}=0,8$) одного з факторів: «Просування продукції на ринку». З огляду на це подальший аналіз не доцільний.

Проаналізуємо думки експертів. У табл. 8.5-8.6 подані зведені результати думок експертів щодо факторного аналізу реакції споживачів і підприємства.

Проведемо розрахунки за формулами 8.3-8.8. Проміжні розрахунки подані в табл. 8.7.

Таблиця 8.7. Проміжні розрахунки для визначення коефіцієнта конкордації думок експертів щодо факторного аналізу реакції споживачів і підприємства

Показник	Експертні оцінки			
	Фактори зовнішнього середовища		Фактори внутрішнього середовища	
	Π_c	Π_n	Π_c	Π_n
$\sum \Phi_i$ експерт №1	1,81	2,75	0,81	2,14
$\sum_{j=1}^{12} R_i$ (сумарна оцінка за кожним показником)	21,6	32,4	9,99	25,53
Δ_i (відхилення суми оцінок кожного параметра R_i від середньої суми оцінок T)	-8,4	+2,4	-20,01	-4,47
Δ^2	70,56	5,76	400,40	19,98

Таблиця 8.5. Факторний аналіз реакції споживачів і підприємства (фактори зовнішнього середовища), експерт №1

	Факторний аналіз																								
	Φ_{1101}	Φ_{1102}	Φ_{1103}	Φ_{1104}	Φ_{1105}	Φ_{1106}	Φ_{1107}	Φ_{1108}	Φ_{1109}	Φ_{1110}	Φ_{1111}	Φ_{1112}	Φ_{1113}	Φ_{1201}	Φ_{1202}	Φ_{1203}	Φ_{1204}	Φ_{1205}	Φ_{1206}	Φ_{1207}	Φ_{1208}	Φ_{1209}	Φ_{1210}	Φ_{1211}	$\sum \Phi_i$
Π_c	0,2	0,00	0,00	0,2	0,00	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,00	0,00	0,1	0,00	0,01	0,00	0,1	0,2	0,00	0,4	0,00	0,00	0,00	1,81
Π_n	0,1	0,01	0,00	0,5	0,4	0,00	0,01	0,00	0,4	0,2	0,5	0,00	0,01	0,3	0,00	0,01	0,01	0,1	0,1	0,00	0,1	0,00	0,00	0,00	2,75

Таблиця 8.6. Зведена таблиця думок експертів щодо факторного аналізу реакції споживачів і підприємства

$\sum \Phi_i$		Експерти											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Фактори зовнішнього середовища	Π_c	1,81	1,79	1,78	1,85	1,85	1,78	1,79	1,75	1,75	1,81	1,79	1,85
	Π_n	2,75	2,69	2,75	2,65	2,66	2,71	2,7	2,7	2,65	2,74	2,7	2,7
Фактори внутрішнього середовища	Π_c	0,81	0,8	0,9	0,8	0,81	0,81	0,9	0,9	0,81	0,81	0,81	0,81
	Π_n	2,14	2,1	2,1	2,1	2,2	2,15	2,2	2,17	2,15	2,1	2,05	2,07

Про достовірність отриманих результатів свідчить коефіцієнт конкордації думок експертів, який становить

$$W = \frac{12 \cdot (70,56 + 5,76 + 400,4 + 19,98)}{12^2 \cdot (4^3 - 4)} = 0,6898.$$

Оскільки значення коефіцієнта конкордації перевищує 0,5, то воно є істотним і потрібно вважати, що думка експертів є погодженою.

Таким чином, за результатами факторного аналізу впливу на підприємство отримане схвальне рішення, а за результатами аналізу споживчих переваг – навпаки.

На практиці підприємство, оцінивши проект лише з одного боку, почало його реалізацію і мало позитивну тенденцію збільшення обсягів реалізації в короткостроковому періоді, який обмежився не життєвим циклом товару, а появою дешевшого конкурентного товару з аналогічними якостями і нижчою ціною.

За результатами порівняльного аналізу факторів ризику маємо відмовитися від реалізації проекту (що підтверджується практичною діяльністю підприємства).

Вищевикладене дозволяє зробити такі висновки, які містять елементи наукової новизни і мають практичну значущість:

1. З метою мінімізації прорахунків на початковому етапі розгляду інноваційного проекту запропоновано аналізувати вплив факторів ризику не лише на проект в цілому, а й на кожну з його важливих характеристик, що дозволяє отримувати більш точні результати обчислень.

2. Запропоновано шкалу рівнів ризику та відповідних їм управлінських рішень, яка визначена за аналогією з подібними шкалами та доведена на основі практичних прикладів.

3. На практичних прикладах доведено здатність пропозицій щодо відкидання небезпечних для підприємства інноваційних проектів.

Отримані результати можуть бути покладені в основу подальших досліджень та впроваджені в практичну діяльність малих і середніх промислових підприємств щодо аналізу та вибору інноваційних проектів, а також прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

8.3. Ризики стратегії комерціалізації інновації в межах її екосистеми

Задля забезпечення успіху на ринку та завоювання стійких конкурентних переваг, підприємства все частіше змушені розробляти та виводити на ринок товарні інновації. Втім, щоб інновація на ринку отримала успіх, підприємству-інноватору недостатньо у себе забезпечити досконалий перебіг усіх операційних процесів. З не меншою увагою потрібно відслідковувати починання і діяльність партнерів і потенційних споживачів. Адже виклики та можливості, які ставить сучасний ринок, можуть бути занадто великими, щоб їх було здатне самотійно долати поодиноке підприємство. Тому ключем до успіху стає перетворення ринкових партнерів з пасивних контрагентів у активних учасників ринку, які можуть спільно створити маркетинговий продукт і ринкову вартість у ланцюгу вартості.

Розглянемо деякі сучасні приклади співпраці в інноваційній діяльності, які подають у своїй книзі вчені К. Прахалад і В. Рамасвами [14, с. 133]. Завдяки ініціативі InnoCentive, фармацевтична компанія Eli Lilly задіяла вміння близько 8 тис. вчених для розв'язання наукових проблем, пов'язаних із різними за складністю ліками. І хоча Lilly розширює свою дослідницьку базу та базу розробок, використовуючи компетенції поза межами компанії, вона ретельно контролює всі процеси.

Для оперативної системи Linux компанія Sony відкрила пульс PlayStation. Надавши програмному забезпеченню Linux інструменти для розроблення програм PlayStation, Sony кооптує компетенції споживачів та розширює PlayStation як основну платформу у сфері розваг. На відміну від Eli Lilly, яка контролює розроблення власної продукції, долучаючи науковців, що не працюють у компанії, Sony залучає споживачів безпосередньо до розвитку своєї платформи.

Позитивна роль співробітництва особливо проявляється в умовах інформаційно-технологічної революції. Так, у конкурентній політиці епохи глобалізації чітко простежується взаємодія між прагненнями до досягнення різних видів економічної ефективності: алокативної ефективності (ефективності розподілу ресурсів між альтернативними варіантами їх використання), виробничої ефективності (оптимізацією розміру заводу і фірми), динамічної ефективності (ефективністю галузі як структури, що розвивається

ся; упровадження інновацій, що мінімізують витрати; розвиток стимулів до інвестування).

Предметом даного дослідження є суперечлива природа та ризики взаємодії всіх учасників інноваційного процесу та екосистеми інновації у вигляді конкуренції та співробітництва у конкурентному середовищі.

1. Екосистема інновацій: сутність та основні учасники

База ключових компетенцій має охоплювати весь ланцюг вартості – від постачальників до споживачів. Тому все частіше у зарубіжній літературі з'являються наукові роботи фахівців, які розглядають підприємство як відкриту систему, що шукає на стороні засоби, потрібні їй для розвитку і створення ключових переваг конкурентоспроможності. Зокрема, мова йде про такі сучасні концепції інтеграції зусиль партнерів в інноваційній діяльності, як: платформа лідерства; стратегія інтегратора; модель відкритих інновацій; мережа вартості; організація, що самонавчається; організація, яка активно використовує провідні технології, що полігшують обмін знаннями (*англ. - hyperlinked organizations*) інші.

Психолог Дж. Ф. Мур з Гарвардського університету у своїй книзі «Смерть конкуренції» [5] (1996 р.) запропонував використовувати поняття – «екосистема підприємництва», яке узагальнює існуючі терміни. Розглянемо природу цього терміна.

У природі екосистема являє собою складну групу взаємозалежних живих (флора, фауна, комахи і мікроорганізми) і неживих (грунт, вода, клімат) елементів, які постійно взаємодіють одне з іншими і отримують вигоду одне від одного у межах чітко визначеної території [24, с. 41]. За аналогією з природою екосистема у ринковій економіці зарубіжними авторами [1, 5, 11] розглядається як складна група компаній і покупців, постачальників, конкурентів, дистриб'юторів, які здійснюють вплив на бізнес осіб і груп, а також партнерів, які отримують вигоду один від одного. В екосистемі покупців ринкова діяльність (інвестиції, спільне розроблення товарів, ринкова комунікація, логістика і трансакції) здійснюються і контролюються не стільки постачальником, як споживачем [1, с. 75].

Американський вчений Рон Аднер запровадив поняття «екосистема інновації», під якою розуміє такі форми співпраці, у рамках яких організації об'єднують свої індивідуальні пропозиції в інтегровані рішення, що готові до використання споживачем на ринку [1, с. 60]. Завдяки використанню інформаційних технологій, які

радикально знижують витрати комунікації та координації дій, екосистеми інновації стали фундаментами стратегії зростання підприємств багатьох видів діяльності. Стратегії, які базуються на екосистемах, впроваджуються у таких різних секторах, як: поліграфічні послуги для промислових ринків, фінансові послуги, виробництво основних матеріалів, логістика тощо. Втім, найсильніше цей тренд спостерігається на високотехнологічних ринках. Зокрема, успішними прикладами суб'єктів господарювання, що дотримувалися цієї стратегії, стали такі всесвітньо відомі компанії, як Intel, Nokia, SAP і Cisco. Добре функціонуючі екосистеми дозволили цим компаніям створити вартість, якої не була б в змозі створити жодна поодинокі організація, навіть найпотужніша.

Різні учасники ринку функціонально пов'язані одне з одним інформаційним потоком через вплив й економічні наслідки задля створення попиту (безпосередньо чи опосередковано) на товари і послуги. Вони формують складну мережу співпраці і конкуренції. Споживча екосистема функціонує у межах чітко окресленого макромаркетингового середовища і може повністю модифікуватися внаслідок появи перервної технологічної інновації. Наприклад, як це відбулось у випадку цифрової технологічної революції у фотографії, коли внаслідок жорсткої конкуренції цифрова фотографія перетворюється у глобальну індустрію із новими способами фотографування, проявлення та зберігання фото, а також новими конкурентами, які прийшли з ринків електроніки та розваг (Sony) і комп'ютерної індустрії (Hewlett-Packard) [11, с. 75].

В екосистемі інновацій залучені різні учасники ринку, які зазвичай є частиною галузевого ланцюга поставок, що перегрупує всі стадії виробництва, починаючи від придбання сировини, його переробки, збирання і закінчуючи збутом кінцевому покупцю. Всі ці види діяльності здійснюються у глобальному традиційному і глобальному онлайн-ринках. Графічне подання екосистеми інновацій можна зобразити у вигляді схематичної взаємодії між ключовими учасниками на глобальному ринку, наведеної на рис. 8.2.

Як бачимо з рис. 8.2, екосистему інновацій формують насамперед ті сили, які детально аналізує у своїй моделі М. Портер: прямі постачальники, виробники – прямі конкуренти, кінцеві покупці, постачальники товарів-замінників. Також істотний вплив в екосистемі здійснюють різноманітні посередники, насамперед торговельні, маркетингові, логістичні, фінансові. На

промислових ринках важливо враховувати можливий вплив з боку так званих впливових осіб, яких не можна віднести до споживачів чи користувачів. Їх кваліфікована порада обов'язково враховується про прийняття кінцевого рішення щодо придбання інновації. До таких впливових осіб можна віднести інженерні компанії, незалежні дизайнери, експерти, архітектори, консалтингові компанії, у фармацевтичній галузі – лікарі. У соціальній ринковій економіці все більший вплив на бізнес здійснюють контактні аудиторії екосистеми інновації, зокрема засоби масової інформації, профспілки, захисники природи і прав споживачів тощо.

Фасилітатори представлені групою постачальників послуг на традиційному та онлайн-ринках, які намагаються створити відповідну інфраструктуру ринку і гарантувати безпечність ринкових операцій. На традиційному ринку – це банки, митниці, податкові служби.

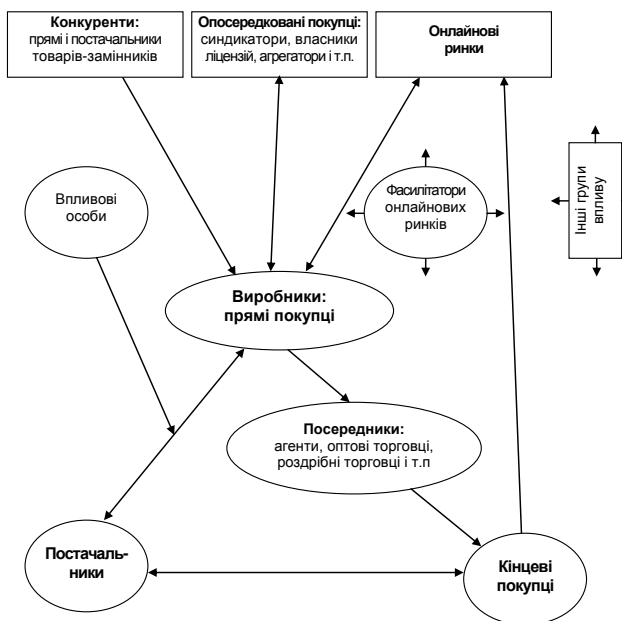


Рис. 8.2. Ключові гравці на глобальному ринку та межі екосистеми інновації

Джерело: власне опрацювання автора на підставі [1, с. 76]

На онлайн-ринку роль фасилітаторів виконують провай-дери Інтернет-послуг, а також усі служби, які надають необхідні послуги через Інтернет, у тому числі інформаційні посередники.

2. Ризики стратегії комерціалізації інновації в межах екосис-теми

Кожна інновація вимагає від розробників побудови нової еко-системи, яка буде її підтримувати. Проте співпраця суб'єктів у екосистемі – це важкий процес, часто неправомірно знехтуваний організаціями і не завжди відповідно використовуваний. Адже, окрім нових можливостей, діяльність екосистеми генерує нові чинники ризику – залежності, які можуть у грубий спосіб знищи-ти найкращі ініціативи. Навіть якщо підприємство створить уні-кальну інновацію, що може задовольнити очікування клієнтів, і навіть їх перевищити, й ефективно уникне суперництва, її інно-вація може не знайти споживачів. Чи (і коли) з'явиться на неї по-пит, залежить однаковою мірою від партнерів, а не тільки від власних досягнень розробника.

Ситуація, в якій успіх залежить від інших, породжує наслідки стратегічного виміру. Майже завжди виникають питання щодо координації та синхронізації зусиль задля уникнення: розбіжнос-тей отримання результатів вчасно; усунення «вузьких місць» у ланцюгу вартості; оптимізації засобів на інноваційну діяльність тощо. Проте найважливішим стратегічним рішенням є радика-льна зміна способу оцінки ризику.

Загальна помилка менеджерів полягає у тому, що після проє-ктування екосистеми і встановлення у ній власної позиції мене-джери підприємства-інноватора намагаються поспішно визначи-ти, яку роль виконуватимуть у процесі поставки інтегрованого рішення кінцевому клієнтові, а пізніше захищати цю позицію за будь-яку ціну. Підпорядкувавши цій меті свою стратегію, мене-джери, як правило, забувають, що формування екосистеми інно-вації – це певний процес і послідовність заходів, які вимагають часу. Розроблення стратегії, яка передбачає затримки і виклики, що зазвичай виникають при співпраці контрагентів у мережі, є ключем до успіху під час створення екосистеми інновації.

Результативність інтегрування залежить від якості оцінюван-ня ризику, який виникає в екосистемі інновації (див. рис. 8.3). Під ризиком *будемо розуміти можливість того, що все відбувати-меться не так, як очікується, можливість припуститися помилки*. Характер ризику, з яким матиме справу інноватор, залежить від

цільового ринку інновації. Масштаб і характер викликів які супроводжують інноваційну діяльність, потреба у взаємодоповнювальних інноваціях, а також вимоги, пов'язані з поширенням інновації у різних частинах ланцюга вартості, мають індивідуальний характер. Екосистеми інновацій характеризуються трьома основними видами ризику [1, с. 62]: *ризик інновації* – ті ризики, які супроводжують управління будь-яким інноваційним проектом; *ризик взаємозалежності* – ризики, пов'язані з координацією співпраці розробників і виробників компліментарних інновацій; *ризик інтеграції* – ризики, що виникають у процесі прийняття (англ - *adoption*) інновації вздовж цілого ланцюга вартості.

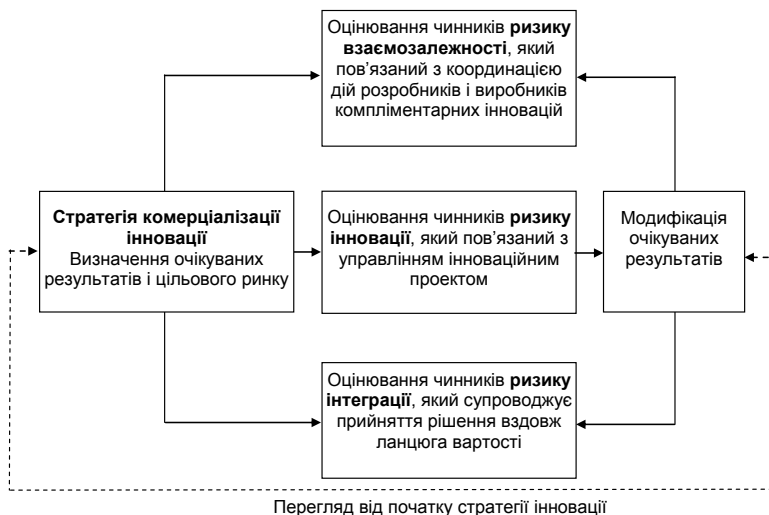


Рис. 8.3. Розроблення стратегії комерціалізації інновації в межах екосистеми, за Р. Аднером [1, с. 62]

Сутність стратегії комерціалізації інновації полягає у здійсненні вибору між розмірами ринкового шансу і масштабом ризику, притаманного для даної екосистеми інновації. Розроблення стратегії комерціалізації інновації в межах екосистеми має ітераційний характер (див. рис. 8.3), що обумовлюється значною кількістю пов'язаних між собою елементів й учасників ланцюга вартості. Менеджери повинні ідентифікувати цільовий ринок і майбутню пропозицію, узгодити між собою очікувані результати, що є

критеріями успіху інноваційного проекту. Процес оцінювання ризиків часто змушує менеджерів переглянути очікувані результати стосовно заходу. Повторне оцінювання може призвести до зниження контрольних показників, перерозподілу завдань чи ресурсів між фірмою і її партнерами, зміни цільового ринку, відмови від ринкової ніші, лобювання інтересів на державному рівні, перегляду стратегії конкуренції тощо. Необхідно визначитись, у який спосіб створення інновації в межах екосистеми впливає на здатність організації опанувати ризик, який супроводжує реалізацію заходу.

Ризик взаємозалежності – це сукупна ймовірність того, що різні партнери будуть у стані виконати свої зобов'язання у визначений часовий інтервал. Чим більше комерціалізація інновації залежить від зовнішніх чинників, тим менший вплив мають менеджери на власний успіх. Чинники ризику, що виникає із взаємозалежності, бувають дуже різними. Наприклад, затримка партнерів у графіку поставок може пояснюватися внутрішніми труднощами з реалізацією власної ініціативи, затримкою з боку служб, відсутністю стимулів, фінансовими труднощами; кризою у сфері лідерства, і навіть – залежністю від третіх осіб. Конкретні кроки залежать від специфіки окремих випадків. Варто однак зауважити, що після знаходження джерела проблеми її вирішення часто з'являється саме по собі. Наприклад, якщо комплектуючі вийдуть на ринок пізніше, ніж заплановано, або продаватимуться за необґрунтовано високою ціною, реакцією підприємства-інноватора може бути знаходження нових партнерів, і навіть пересування ближче до початку ланцюга вартості (так, як це зробив Intel з базовими платами до персональних комп'ютерів).

У багатьох екосистемах інновації потрапляють до кінцевого клієнта через посередників. Чим більше число посередників, тим більшою є непевність щодо ринкового успіху новинки. Оцінюючи ризик взаємозалежності, автор [1, с. 69] рекомендує множити часткові ймовірності, щоб оцінити затримки, спричинені партнерами-інноваторами. Натомість у разі ризику інтеграції потрібно підсумовувати цикли пристосовування інновації, щоб оцінити затримки, спричинені посередниками.

3. Процес розроблення стратегії комерціалізації інновації

При розробленні стратегії комерціалізації інновації необхідно враховувати цілі і мотивацію всіх учасників екосистеми інновації, а також оцінювати ймовірні ризики, рівень яких тісно пов'язаний із

цільовим ринком, на потреби якого підприємство орієнтує свою інновацію. Вчений Р. Аднер пропонує здійснювати оцінювання екосистеми інновації, що, на його думку, є найкращим способом встановлення реальності очікувань щодо ефективності стратегії комерціалізації інновації. Ось основні рекомендовані ним кроки [7]:

1. Ідентифікуй усіх посередників, які повинні пристосувати твою інновацію, перш ніж вона дійде до кінцевого споживача.

2. Вкажи всі доповнювальні елементи (інші засоби, необхідні для впровадження інновації), необхідних тобі і посереднику, щоб ваша пропозиція опинилася ближче до кінцевого споживача.

3. Оціни тривалість затримок, спричинених твоєю залежністю від компліментарних інноваторів (які доповнюють твою працю своїми інноваціями).

4. Оціни тривалість затримок, що виникають з процесу прийняття інновації, беручи до уваги час, який потрібен кожному посереднику, щоб інтегрувати інноваційне рішення з власними рішеннями, циклом проектування, продуктами й іншими необхідними операціями, так званий час реалізації завдання (*англ. - processing time*).

5. Оціни тривалість затримок, спричинені залежністю посередників від їх власних компліментарних інноваторів, а також інтеграційними порушеннями, що є ефектом саме цих затримок у процесі адаптації і перетворення рішень.

6. На підставі вищенаведених оцінок визнач, як швидко інновація дійде на ринок.

Важливо ідентифікувати ті етапи процесу, які – у разі затримок (див. рис. 8.4) – можуть загрожувати успіху інноваційного проекту. Після оцінювання довжини затримок (пов'язаних з ризиком, що виникає із взаємозалежності, а також інтеграції) важливо переглянути знову очікування і стратегії комерціалізації інновації. Масштаб і характер викликів, які супроводжують роботи над інновацією, потреба у компліментарних інноваціях, а також вимоги, пов'язані з поширенням інновації в різних частинах ланцюга вартості, є дуже змінними. Сильно залежать від того, чи цільовим ринком є міська електрична мережа (яка вимагає постачання енергії, обчислюваної в мегаватах), запасні домашні генератори (які потребують енергії, обчислюваної в кіловатах) чи кишенькові калькулятори (які споживають енергію з мінімальною потужністю).

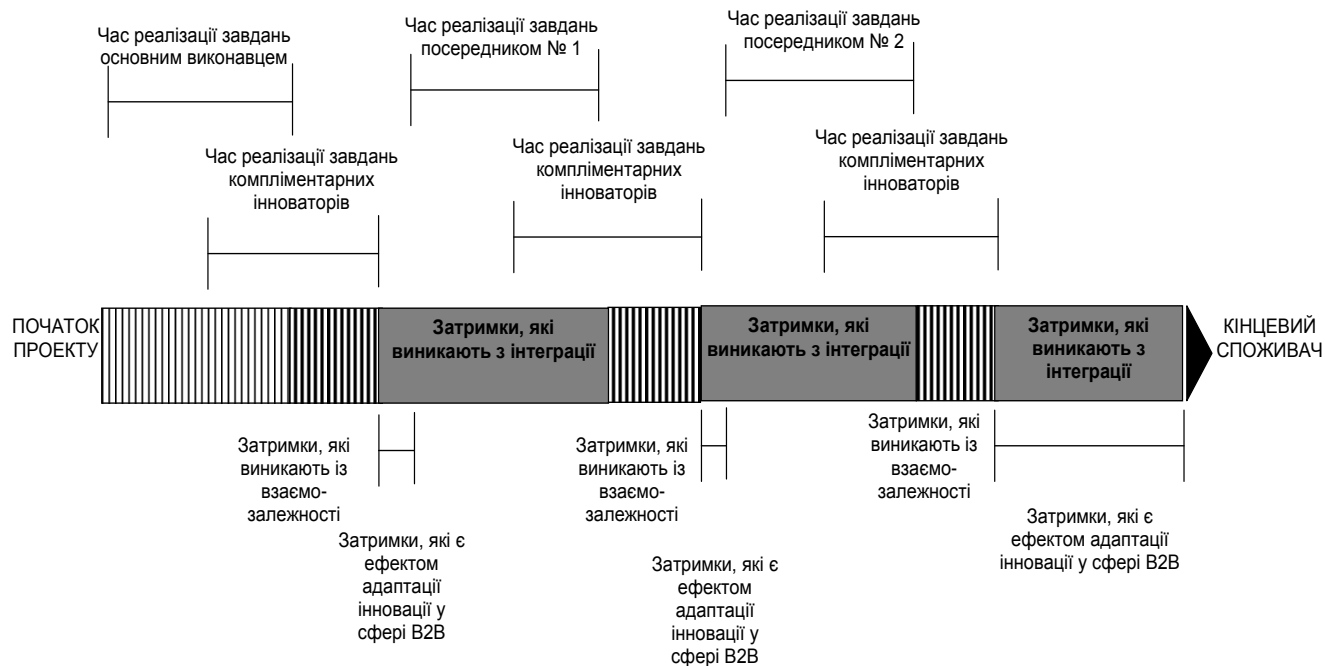


Рис. 8.4. Схематичне подання оцінювання екосистеми інновації за Р. Аднером [1, с. 62]

Здійснення вибору між розмірами ринкового шансу і масштабом ризику, вписаного в екосистему, тобто виявлення оптимальної стратегії з існуючих альтернатив, є сутністю стратегії комерціалізації інновації. На практиці ситуація є зазвичай нечіткою. Технологія може мати декілька потенційних, але незрозумілих і, можливо, не пов'язаних між собою застосувань. Наприклад, фармацевтична компанія може зробити відкриття технології, яка охоплює складну групу хімічних речовин, відомих як простагландіни (*англ.* – *prostaglandins*), що можуть мати застосування в медицині, сільському господарстві та біоінженерії [23]. На початкових етапах розроблення товару важко однозначно стверджувати, застосування в якій галузі має більший потенціал або є придатним до реалізації. Водночас навіть чітко виражене пріоритетне застосування не завжди відповідає стратегії та ресурсам підприємства. При цьому структура екосистем, пов'язаних з окремими цільовими ринками, можуть дуже відрізнятися між собою, навіть якщо головна інновація залишається без змін. Цілісний погляд на різні екосистеми інновації має принципове значення для влучної оцінки доступних опцій та ієрархізації ринкових шансів.

Зарубіжні вчені слушно зазначають, що розроблення стратегії у рамках екосистеми вимагає від організації трактування традиційних питань у дещо нетрадиційний спосіб. Під час ієрархізації ринкових шансів істотне значення має аналіз як самого інноваційного проекту, так і екосистеми в цілому. Цілісне оцінювання забезпечує аналіз як внутрішнього, так зовнішнього ризику, пов'язаного з діяльністю інших учасників екосистеми. Наприклад, під час виведення інновації на ринок нерідко час відіграє найважливішу роль у прийнятті рішень. Водночас у функціонуванні екосистеми раннє закінчення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у порівнянні з безпосередніми суперниками може не забезпечити підприємству жодної конкурентної переваги, якщо доповнюючі та супутні товари ще не готові.

Діяльність в екосистемі спричиняє те, що питання окреслення кордонів власної діяльності (встановлення того, які процедури потрібно виконати в межах організації, які у співпраці з партнерами, а які на відкритому ринку) стає більш складним. Окрім оцінювання мотиваційних стимулів і інноваційного потенціалу, організація повинна визначитись щодо вибору активної чи пасивної ролі у побудові екосистеми. Обравши роль лідера, організація зможе керувати розвитком екосистеми з позиції власних си-

льних сторін. Утім, таке рішення вимагає у багатьох випадках тривалого залучення значних ресурсів – до моменту переконання у ринковій придатності й економічній обґрунтованості реалізації інновації. Для підприємств-послідовників важливо визначитися, на яких кандидатів у лідери потрібно орієнтуватися, на скільки активно залучатися до співпраці, як захищати власні інтереси тощо. В усіх випадках ключем до створення ефективної стратегії комерціалізації інновації є глибоке розуміння цілої екосистеми та її динаміки.

Отже, на основі вищевикладеного можемо виокремити такі висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Задля забезпечення успіху на ринку та завоювання стійких конкурентних переваг, підприємства все частіше змушені розробляти та виводити на ринок інновації. На думку фахівців, сучасна конкуренція – це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності» тощо, а «нелінійна» інновація проти «лінійної» [24, с. 44].

2. Умовою досягнення успіху в побудові екосистеми підприємництва, що підтримує інноваційні рішення, є обізнаність щодо потенційних клієнтів, а також потреби у співпраці з іншими бізнес-партнерами, спільно з якими потрібно створити і поставляти клієнту інтегроване рішення його проблем за відповідну ціну. Варто також знати, чи бізнес-модель створює місце іншим гравцям екосистеми, щоб могли самі вести бізнес, наприклад, постачальникам і дистриб'юторам.

3. Під час обґрунтування стратегії комерціалізації інновації необхідно враховувати різні ризики, які супроводжують функціонування екосистеми. Якщо менеджери навчаться оцінювати ризик екосистеми в цілісний і систематичний спосіб, будуть у змозі визначати більш реалістичні очікування, створювати більш обґрунтовані списки зовнішніх загроз і виробляти ефективніші стратегії комерціалізації інновації. В сумі вищезгадані дії принесуть результати у вигляді більш ефективного впровадження на ринок інновацій і зростання рівня прибутковості інноваційного проекту.

4. Під час обґрунтування стратегії комерціалізації інновації поза традиційними підходами виникають питання, притаманні тільки для екосистеми. Майже кожна інновація може мати багато цільових ринків. Зокрема, будучи частиною екосистеми інновації, необхідно врахувати можливі затримки, компроміси і розчару-

вання, на які зазвичай організація не має істотного впливу. Важливо визначитися також зі стратегією виходу на ринок: стратегією піонера чи послідовника. Кожна зі згаданих стратегій має свої переваги та недоліки, свої вимоги щодо необхідного інноваційного потенціалу та умов її реалізації.

5. У функціонуванні екосистеми актуалізуються питання, пов'язані із синхронізацією зусиль всіх основних гравців, які залучені до процесу створення і виведення на ринок інновації. Механізм координації зусиль всіх учасників екосистеми, а також питання, яка саме організація повинна взяти на себе роль координатора, недостатньо висвітлені у літературі з інноватики. Це і стане предметом подальших досліджень автора, зокрема у межах виконання працівниками кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» робіт над держбюджетною темою ДБ/ЛАНЦ «Управління інноваційними процесами підприємств у ланцюгах вартості» (номер державної реєстрації 0110U001094, затвердженої наказом Міністерства освіти і науки України № 686 від 22.07.09).

8.4. Просування на ринок інноваційної продукції на основі магнітних нанодисперсних систем

Просування на ринки інноваційних продуктів, особливо тих, аналогів яких немає на ринку, пов'язане зі значними труднощами. Споживачів потрібно привести через усі стадії споживчої готовності (від поінформованості про інновацію до акту здійснення покупки), що потребує істотних витрат часу і коштів.

У проведеному дослідженні подано специфіку просування на ринки одного з інноваційних продуктів – магнітних колоїдних нанодисперсних систем, що поступово знаходять застосування у різних галузях людської діяльності.

Магнітні колоїдні нанодисперсні системи (магнітні рідини (МР) і магнітореологічні суспензії (МРС)) – це унікальний технологічний, штучно синтезований матеріал, що володіє рідкоплинними і магнітокерованими властивостями з широкими перспективами застосування в техніці, медицині, біології, екології.

Існуючі в природі рідини з магнітним полем взаємодіють слабо. Проте, можливість управління рідиною за допомогою магніт-

ного поля приваблива для вирішення різних технічних завдань. Для цього були створені штучні сильномагнітні рідкі середовища – магнітні рідини, що являють собою колоїдні розчини високодисперсних феромагнетиків у рідинах-носіях: вода, рідкі вуглеводні, кремній і фторорганічні рідини. Поверхня таких колоїдних наносистем залежить від геометрії магнітного поля. У середині 1960-х рр. вони були практично одночасно синтезовані в США і Росії. На сьогодні магнітні рідини активно вивчають у більшості розвинених країн: в Японії, Франції, Німеччині, Великобританії, Нідерландах, Ізраїлі.

Магнітні рідини унікальні тим, що висока плинність у них поєднується з високою намагніченістю. Секрет високої намагніченості полягає в тому, що у звичайну рідину додається велика кількість дрібних частинок (розмір яких близько 10^{-9} м), які являють собою постійні магніти. Кожна частинка покрита тонким шаром захисної оболонки (поверхнево-активною речовиною – ПАР), що запобігає злипанню частинок, а тепловий рух розкидає їх по всьому об'єму рідини, тому, на відміну від звичайних суспензій, частинки в магнітних рідинах не осідають на дно, й останні можуть зберігати свої робочі характеристики протягом багатьох років.



Рис. 8.5. Розподіл силових ліній залежно від геометрії магнітного поля («магніторідинний їжак»)

Зовнішнє магнітне поле орієнтує магнітні моменти частинок (рис. 8.5), що призводить до зміни магнітних, реологічних і оптичних властивостей розчину. Висока чутливість властивостей розчину до зовнішнього поля дозволяє керувати поведінкою магнітних рідин і використовувати їх в прикладних задачах.

Магнітні рідини, як правило, виробляють невеликими партіями і використовують у високотехнологічних пристроях і приладах: системах герметизації введення валів, що обертаються, ан-

тифрикційних вузлах і демпферах, в ультразвуковій дефектоскопії і високоякісних гучномовцях, магнітних сепараторах рідкісних елементів, датчиках нахилу і високочутливих вимірниках прискорень, мікроманометрах та у виконавчих механізмах роботів.

Винайдення магнітних рідин і магніторідинних герметизаторів (найпростіша схема наведена на рис. 8.6) на початку 60-х рр. минулого століття було пов'язане з виконанням космічних програм NASA (зокрема для контролю за рухом палива в ракетному двигуні в умовах невагомості), тому магнітні рідини і магніторідинні герметизатори відразу знайшли застосування у космічній та вакуумній техніці.

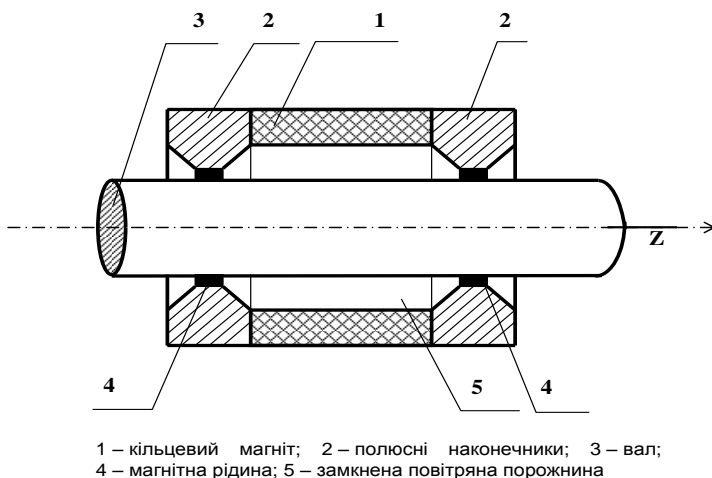


Рис. 8.6. Схематичне зображення МРГ

Піонером і світовим лідером в сфері технічного і комерційного використання магніторідинних технологій, у тому числі і вакуумних, є заснована в 1968 р. американська корпорація «Ferrofluidics Corporation». Її вироби широко використовуються для герметизації ввідів обертального і більш складних видів руху в технологічних процесах, де потрібна підтримка глибокого вакууму – у виробництві напівпровідників, при напыленні, металізації, вакуумному сушінні, в рентген-апаратах, електронних мікроскопах, вакуумних печах, маховикових двигунах, мас – спектрометрах і т.п. У

США існує постійний і стійкий промисловий попит на магнітні рідини і магніторідинні пристрої.

У країнах СНД дослідження і розроблення магніторідинних герметизаторів почалися в кінці 60-х – початку 70-х рр. Магніторідинні герметизатори досить широко застосовуються у космічній техніці, проте аж до сьогоднішнього дня їх промислове використання дуже обмежене, незважаючи на явні технічні переваги порівняно з традиційними ущільненнями. До таких переваг належать:

- 1) практично нульові витоки герметизованого середовища при заданих умовах роботи;

- 2) відсутність зносу вала і низькі втрати потужності двигуна внаслідок суто рідинного тертя в зазорі між рухомими і нерухомими елементами;

- 3) відсутність необхідності в мастилi;

- 4) простота технічного обслуговування;

- 5) незначні експлуатаційні витрати.

Магніторідинні герметизатори зберігають працездатність у будь-якому просторовому положенні, в стоячому і динамічному режимах, в умовах змінних і знакозмінних тисків і вібраційних впливів. До переваг можна віднести також такі унікальні властивості, як здатність магнітної рідини виштовхувати назовні немагнітні частинки пилу або вологи, що потрапляють у робочий зазор герметизаторів, (магнітолевітаційний ефект) і здатність до самовідновлення.

Магнітні рідини тривалий час застосовуються в космосі, де використовуються в різних установках як своєрідне мастило для рухомих частин і механізмів в таких проектах, як «Марс», «Фобос», на орбітальній станції «Мир». На міжнародній космічній станції (МКС), наприклад, космічні антени виносяться назовні, тому повинні бути абсолютно герметичними. Найвищий ступінь їх герметичності може забезпечити тільки магнітна рідина. Багато в чому завдяки їй збільшується і термін експлуатації обладнання. Так, магніторідинні ущільнення на орбітальній станції «Мир» пропрацювали без дозаправки 15 років.

У кінці 1980-х рр. створювалися вінчестери з абсолютною герметизацією для вітчизняних комп'ютерів, що випускалися великими партіями до 1992-1993 рр., коли була дезорганізована вітчизняна електронна промисловість і від перспективної програми довелося відмовитися. Для текстильної промисловості були роз-

роблені підшипники з ущільненням, де як такий використовувалася магнітна рідина. Термін їх використання без дозаправки збільшився у шість разів. У шістдесяті роки минулого століття радянські вчені пропонували застосувати магнітну рідину для створення апарату штучного серця, але реалізація цієї ідеї була відкладена, тому що ще не були вирішені інші питання, пов'язані з цією темою. Ще одним напрямком застосування магнітних рідин є використання їх у техніці для передачі сили або енергії, як теплоносія.

У медицині магнітні рідини досліджуються і застосовуються в таких основних напрямках: фармакологія (в т.ч. магнітокерованих лікарських засобах), анестезіологія (використання магнітних ліпосом), феромагнітна голкорексфлексотерапія, магнітокероване очищення крові та інших біологічних рідин, різні види пластики, протипухлинні препарати, можливе використання студентами-медиками основ гемодинаміки (руху крові по судинах) і багато чого іншого.

На сьогодні магнітні рідини і магнітореологічні суспензії застосовуються для створення демпферів, керованих змінним магнітним полем: в автомобільній та протезно-ортопедичній промисловості, виробництві побутової техніки та будівництві.

Так, амортизатори знаходять усе більше застосування під час протезування нижніх кінцівок, тому що вони забезпечують демпфірування ударних хвиль. Добре себе зарекомендували торсіонні адаптери, пружний поворотний рух яких відносно поворотної осі протезу покращує процес руху і знижує зусилля зрізу. Такі демпфери застосовуються під час виготовлення протезів фірмою ОТТО БОКК (Німеччина).

У США вже розробляються протези з використанням магніторідинних (магнітореологічних) амортизаторів (рис. 8.7), в яких жорсткість може змінюватися залежно від напруженості й напрямку магнітного поля.

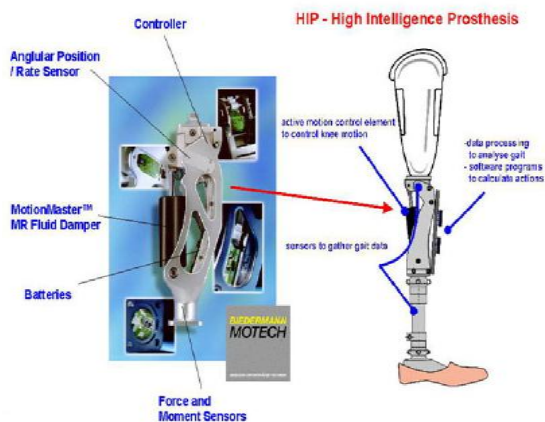


Рис. 8.7. Протез із магніторідинним амортизатором

Подібні пристрої застосовуються під час збирання автомобілів, таких як Audi TT, де застосовуються магнітореологічні амортизатори, що дозволяє говорити про створення в перспективі «розумної підвіски» (рис. 8.8).



Рис. 8.8. Audi TT і підвіска із застосуванням магніторідинного амортизатора

У техніці саме у цих двох напрямках відбувається найбільше зростання продажів і збільшується сфера застосування: магніторідинні амортизатори і магніторідинні ущільнення (герметизатори).

На ринку цей вид виробів фірмами-виробниками позиціонується як пристрої нового покоління, керовані, що мають найкраще поєднання ціна/якість для цільових сегментів ринку. Так, для біотехнологічної промисловості застосування магніторідинних ущільнень є перспективним напрямком, який передбачає певні переваги порівняно з сальниковими, торцевими ущільненнями і магнітними муфтами (табл. 8.8).

Таблиця 8.8. Магніторідинні ущільнення (МРУ) для біотехнологій

	Сальникові	Торцеві	Магнітні муфти	МРУ
Герметичність, %	15	40	100	100
Довговічність, років	2-2,5	3-4	4,5	8-10
Виокремлення продуктів зносу в стерильний об'єм, %	100	65	45	0
Збереження стерильності робочого циклу, %	15	45	65	100
Витрати на сервіс, %	100	60	4	Менше 2
Допустиме биття вала	0	0,7 мм	0	0,7 мм
Вартість, дол.	700	3000	3000	1500

На сьогодні для ущільнення мішалок у промислових біореакторах застосовують механічні ущільнення (сальникові і торцеві), в яких робочий перепад тисків компенсується падінням тиску в робочому мікрозазорі при витіканні робочого середовища (принцип дії базується на негерметичності), а в лабораторних і невеликих промислових біореакторах – магнітні муфти, що мають обмежений передавальний механічний момент обертання. При цьому тільки магнітні муфти мають повну герметичність.

МРУ належать до безконтактних щільних ущільнень, що працюють за принципом гідравлічного затвора, в якому магнітна рідина утримується магнітним полем у робочих зазорах між сполучними деталями. Застосування ущільнень на основі магнітних рідин і магнітореологічних суспензій (табл. 8.8), дозволить розширити параметри можливої роботи біореакторів, запобігти витіканню, при порівняно невеликих витратах на придбання, установку і сервіс. Саме на це звертають основну увагу маркетингологи компаній, що виробляють МРУ. Враховуючи, що цей вид герме-

тизаторів належить до специфічного виду виробів, вони дотримуються однієї з двох можливих стратегій: диференціації або фокусування на цільових сегментах ринку.

Таким чином, компанії намагаються зайняти унікальне положення, надаючи МРУ найбільш важливі для кожної з цільових галузей характеристики.

При цьому окремі компанії визначили для своєї діяльності вузьку сферу в рамках якої-небудь галузі (наприклад, МРУ для комісійних апаратів). Вибравши певний сегмент, фірми спрямовують зусилля на досягнення у ньому переваги, оптимізуючи свою стратегію відповідно до вподобань цільових споживачів.

Стратегії диференціації дотримувалась американська корпорація «Ferrofluidics Corporation»; стратегії фокусування до недавнього часу йшла фірма «Ferrolabs».

На ринку амортизаторів для автомобільної промисловості в даний час переважають «газові», «масляні», «газово-масляні».

Найпростіший і найпоширеніший тип – гідравлічні (масляні) двотрубні амортизатори. Їх конструкція технологічна, не вимагає високої точності виготовлення, а тому відносно дешева. Простота і дешевизна на довгий час забезпечили домінування цієї конструкції на ринку. І зараз на більшості недорогих марок автомобілів стоять саме такі амортизатори. Однак вони мають і серйозні недоліки. Перший і головний – так звана «аерація». Під час інтенсивної роботи наявне в амортизаторі повітря починає змішуватися з маслом, утворюючи піну. На відміну від нестисливої рідини, ця піна стискається легко, що різко погіршує демпфірування, причому якраз у найважчих умовах роботи підвіски.

Гідропневматичні («газово-масляні» або просто «газові», як їх зазвичай помилково називають) амортизатори мають схожу зі звичайними конструкцію. Головна відмінність полягає в тому, що замість повітря з тиском, що дорівнює атмосферному, в них використовується азот під тиском від 4 до 20 атмосфер. Це і є так званий «газовий підпір», необхідний для запобігання «аерації»: надлишковий тиск не дає газу змішуватися з маслом, крім того, газовий підпір служить додатковим демпфером, ніби пневматичним відбійником, що оберігає амортизатор від пробою. Ці особливості конструкції роблять гідропневматичні амортизатори більш надійними і довговічними, але не вирішують проблеми охолодження керування комп'ютерів. Це повною мірою стосується й амортизатора, що має назву Magnetic Ride Control – магнітний контроль

переміщення. У цій системі відсутні звичні гідропневматичні системи регулювання, а всю роботу виконує магнітореологічна рідина. Ця рідина працює як у звичайних амортизаторах, але під впливом електромагнітного поля, що генерується спеціальними котушками, вона в широких межах змінює свою в'язкість. Відповідно змінюється і характеристика амортизатора, причому в будь-який момент його роботи – реакція системи займає одну мілісекунду. Оскільки відсутні клапани і регулювальні головки, магнітний амортизатор виявляється простішим за класичні, але істотно дорожчим. Справа в тому, що вартість стійких до розшарування магнітореологічних рідин із широким температурним діапазоном роботи залишається вельми високою. Тому під час виведення на ринок магнітореологічного амортизатора (системи Magnetic Ride Control) співробітники відділу маркетингу рекомендували дотримуватися стратегії фокусування на цільовому сегменті, що виробляють якісні й дорогі автомобілі для людей з високими доходами.

Зараз технологія дещо спростилася і автомобілі з активною підвіскою доступні населенню з середніми доходами (цільовий сегмент збільшився). У ціновому діапазоні магнітореологічні амортизатори програють класичним, проте за робочими характеристиками і новими можливостями значно перевершують їх.

Деякі компанії починають реалізовувати стратегію диференціації, розширюючи сферу застосування магніторідинних і магнітореологічних гасильників коливань на сферу виробництва побутової техніки (наприклад, у пральних машинах), будівництва (в опорах мостів).

Список використаної літератури

1. Adner R. Ekosystem innowacji: co może zawieść? // Harvard Business Review Polska. – Wrzesień, 2009. – S. 60-72.
2. Chan Kim W. Strategia błękitnego oceanu / W. Chan Kim, R. Mauborgne. – Warszawa : MT Biznes, 2005. – 336 S.
3. Chan Kim W. Tworzenie nowych przestrzeni rynkowych / W. Chan Kim, R. Mauborgne // Zarządzanie innowacją. - Harvard Business Review. – 2007. - S. 7-13.
4. Czuchraj N. Zaangażowanie konsumentów w procesie kreowania nowych produktów. Badania a niepewność rezultatów // Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców. Red. naukowa Lechosław Garbarski, Jolanta Tkaczyk. – Warszawa, 2009. – S.530-540.
5. Moore J.F. The Death of Competition / J.F. Moore. – N.-Y. : Doubleday, 1996.
6. Вітлінський В.В. Ризик у менеджменті / В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний. – К. : ТОВ «Борисфен-М», 1996. – 336 с.

7. Горемыкин В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Ось-89, 2002. – 864 с.

8. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: учебное пособие ; пер. с англ. П.Ф. Друкера. – М. : Вильямс. – 2000. – 272 с.

9. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2-е вид., доп. перероб., 2004. – 220 с.

10. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – [3-е издание., перераб. и доп.]. – М. : КНОРУС, 2010. – 542 с.

11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпигас, И. Шуллинг / 2-е изд. ; пер. с англ. ; под ред. В.В. Кочанова. – СПб. : Питер, 2010. – 720 с.

12. Національна стратегія розвитку «Україна-2015». Громадсько-політичне об'єднання «Український форум». – К. : 2008. – 74 с.

13. Підприємства малого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ciscosystems.cg/web/UA/solutions/smb/index.html>

14. Прахалат К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалат, В. Рамасвами ; пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. – 258 с.

15. Проект ЄС заохочує МСП Одеської області покращити свою міжнародну конкурентоспроможність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eu.prostir.ua/news/234989.html>

16. Телетов О.С. Бізнес-план : навчальний посібник [для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во СумДУ, 2005. – 104 с.

17. Телетов О.С. Маркетинг партнерських стосунків у системі виробництва і споживання промислової продукції / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, В.В. Божкова та ін. ; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 58-117.

18. Телетов О.С. Маркетингова політика в умовах економічних криз // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей Другої Міжнародної науково-практичної конференції, 1-3 жовтня 2009 р. – Суми : Мрія-1, 2009. – С. 214-216.

19. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : монографія / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. – 231 с.

20. Телетов А. Невесёлый юбилей / А. Телетов. – Рабочая газета. – № 98 (14477). – 4 июня. – 2009 год.

21. Телетов О.С. Проблеми бізнес-планування на промислових підприємствах в нинішніх умовах / О.С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2010. – №16. – С. 232-238.

22. Чухрай Н.І. Сучасні інформаційні технології комунікації учасників інноваційного процесу / Н.І. Чухрай // Современные информационные технологии в экономике и управлении предприятиями, программами и проектами : тезисы докладов VIII Международной научно-практической конференции (20-26 сентября 2010 г.). – Харьков, «ХАИ», 2010. – С. 32-34.

23. Чухрай Н.І. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики : монографія / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів : Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 231 с.

24. Шнипко О.С. Конкуренція як специфічна форма конфлікту і співіснування суб'єктів ринку / О.С. Шнипко // Економіка і прогнозування. – № 1. – С. 33-44.

Розділ 9

Маркетинг екологічних інновацій

9.1. Ефективні прийоми маркетингу екологічних інновацій

Орієнтація на сталий розвиток економіки в умовах скорочення ринкового життєвого циклу товарів та загострення екологічних проблем на всіх рівнях вимагають екологізації інноваційної діяльності за одночасного зростання її ефективності [68, с. 602]. Традиційно зростання екологічності продукції на всіх етапах її життєвого циклу вважається витратним, проте провідні компанії світу запропонували й успішно впровадили інноваційні бізнес-стратегії, які поєднують зменшення екодеструктивного впливу на довкілля зі зростанням власних прибутків [29, 68]. Ефективна реалізація цих стратегій вимагає реформування традиційного комплексу маркетингу і залучення ефективних маркетингових інструментів, до яких обігрунтовано відносять прийоми маркетингу, що відображають певні конкретні способи досягнення окремих цілей підприємства. Проведене нами дослідження успішних маркетингових рішень дало змогу виявити ряд ефективних прийомів у сфері «зеленого» маркетингу, частина з яких є різновидами раніше сформульованих маркетингових прийомів [37], а інша частина відбиває специфіку саме «зеленого» маркетингу, зокрема, маркетингу екологічних інновацій.

Аналіз виділених прийомів дав змогу розподілити їх на ряд груп (прийоми «екопросування» («екопромо») та «екодиференціації» товарів; «екопозиціонування»; «екобрендингу»; «екопаразитівання» тощо), які не мають жорстких меж: залежно від умов та способу використання прийом може бути віднесений до різних груп. Прийоми «екодиференціації» описані нами у [34]. Метою цього дослідження було формулювання прийомів «екопросування» товарів шляхом узагальнення успішної практики маркетингу.

До групи «екопромо» нами віднесені прийоми просування товару на ринок та впливу на прийняття рішення про купівлю завдяки акцентуванню уваги споживача на його екологічних властивостях. Доцільність застосування «екологічного промо» прямо

пропорційна рівню розвитку галузі та ступеню жорсткості конкурентної боротьби на ринку: «Коли всі економічно виправдані товарні та сервісні пропозиції вже зроблені, а бренд сформований, але змушений конкурувати з десятками не менш сильних марок, чи не єдиний спосіб вирізнитися – соціально орієнтований PR, а екологічне промо – одна з найзручніших його форм, яка не передбачає жодних обмежень цільової аудиторії» [52].

Аналіз практики зарубіжних та вітчизняних фірм [52] дав змогу виділити низку прийомів «екопромо», які можна згрупувати відповідно до типу здійснюваного впливу, його носіїв та об'єктів (табл. 9.1). Зміст прийомів розкривається у подальшому матеріалі.

Таблиця 9.1. Прийоми екопросування товарів

Група прийомів	Прийоми групи
1	2
Прийоми мотивування придбання екологічного товару стимулюванням різноманітних потреб споживача	Прийом формування «зеленого» споживацького сегмента. Прийом формування «зелених» потреб. Прийом стимулювання батьківських почуттів
Прийоми мотивування придбання нового товару формуванням у свідомості споживача зв'язку цього товару з вирішенням екологічних проблем	Прийом «ековершника». Прийом фінансування екологічної програми. Прийом активізації просування товарів спонсорванням виробником досліджень, пов'язаних із вирішенням екологічних проблем. Прийом формування «зеленого» споживацького сегмента
Прийоми переконання споживача у екологічних перевагах товару, як дійсних, так і уявних. В останньому випадку прийоми цієї підгрупи відносять скоріше до прийомів «екопаразиткування»	Прийоми підвищення стандартів екологічної безпеки виробництва та сертифікованої екологічної чистоти технології виготовлення товару. Прийом відносного непрограшу. Прийом відносної екологічної переваги. Прийом відносного виграшу за результатом застосування. Прийом підтвердження екологічності ціновою надвишкою
Прийоми формування асоціацій товару чи послуги з екологічністю чи природністю через використання у назвах товару, його складових чи місцях їх видобування або виробництва відповідних слів чи географічних назв	Прийом «зелених» складових. Прийом екорегіону. Прийоми «зелених» асоціацій, «зелених» асоціацій назви. Прийоми «зеленої» назви, «зелених» ключових слів. Прийом персоналізації «зеленого» виробника. Прийом «еконостальгії»
Прийоми екологічної реклами екологічних товарів	Прийом «справді зеленої (чистої) реклами». Прийом екологічних рекламоносіїв

Продовження таблиці 9.1

1	2
Прийоми просування нових екологічних товарів через споживачів цих товарів або під їх безпосереднім чи опосередкованим впливом, у тому числі імітованим	Приєм соціальної підтримки. Приєм прикладу відомих людей. Приєм просування «зеленого» товару через соціальні мережі. Приєм просування «зеленого» товару через «зелені» соціальні мережі. Прийоми відгуку та «листа у газету»
Прийоми збільшення «екологічної привабливості» товару за допомогою екологізації його пакування	Прийоми «зеленого» пакування та натурального пакування. Прийоми відсутності пакування та «продажу на розлив». Приєм демонстрування природності пакуванням товару
Прийоми спрощення вибору та придбання екологічних товарів за допомогою екоаурування	Приєм «екоідентифікування». Прийоми сертифікованого та декларативного екомаркування. Приєм екологічного товарного знаку. Приєм «еконагадування»
Прийоми спрощення вибору та придбання екологічних товарів організацією спеціалізованих місць їх пропозиції та продажу	Приєм продажу у місцях, які асоціюються зі здоров'ям чи екологічною чистотою. Приєм спеціалізованого «зеленого» місця продажу. Приєм «наочності природних інгредієнтів та близькості до природи»
Прийоми матеріального стимулювання придбання екоотварів	Приєм «green gratis». Приєм «green premium»

Приєм формування «зеленого» споживацького сегмента полягає у мотивуванні споживачів на придбання екопривабливих товарів через створення стійкого уявлення про те, що лише такі товари забезпечують їм збереження власного здоров'я.

Приєм формування «зелених» потреб полягає у формуванні потреби під нову екопривабливу товарну категорію. Компанія «МЕТТЕМ-технології» ґрунтує просування нової для України категорії фільтрів для душу «Бар'єр-комфорт», що затримують хлор, на роз'ясненні шкідливості хлору у воді й формуванні потреби у її очищенні.

Приєм стимулювання батьківських почуттів передбачає акцентування уваги на екоперевагах натуральних чи екобезпечних продуктів як засобу попередження генетичних змін та забезпечення здоров'я майбутніх поколінь. За даними фахівців, до 60% зростання ринку органічної їжі у США завдячує цим міркуванням.

Прийом «ековершника» полягає у просуванні товару через асоціювання його з екологічною проблемою, у т. ч. у межах масштабних природоохоронних акцій, заходів з пропаганди економії природних ресурсів, використання вторинної сировини тощо. За цього прийому стандартне рекламне звернення «зверни увагу на товар та придбай його» замінюється на «зверни увагу на важливу для суспільства проблему, а разом і на товар», що, за оцінками фахівців, імponує споживачам з невисоким рівнем доходів. Участь у кампаніях з пропаганди економії природних ресурсів дала змогу прискорено просунути на ринки Європи та США ароматичні серветки Vanilla. Підтримка ритейлером Marshalls популярного у США руху «Друзі вторинної сировини» забезпечує зростання обсягів продажу Marshalls за кожного сплеску активності руху. Різновидом цього прийому є *прийом фінансування екологічних програм*, який полягає в інформуванні покупця про відрахування частки коштів від продажу товару на фінансування екологічної програми.

Прийом активізації просування товарів спонсоруванням виробником досліджень, пов'язаних із вирішенням екологічних проблем, є успішним під час просування на ринки нішевих товарів, для яких важко сформулювати відмінності певної торгової марки, за умови зв'язку спонсорованих розробок зі сферою використання цих товарів. Особливо ефективним є прийом для товарів з високою собівартістю на ринках з низькою еластичністю попиту (обладнання для екстремального туризму, яхтингу, серфінгу, полювання), коли не спрацьовують прийоми цінової конкуренції. Так, обсяги продажу спорядження Patagonia для дайвінгу й підводного полювання зросли на 25%, коли виробник став спонсором екологічних досліджень Каліфорнійського центру океанології.

Прийом підвищених стандартів екологічної безпеки виробництва товарів забезпечує позитивний вплив на прийняття рішення про придбання товару детальним інформуванням споживачів про виготовлення певного товару чи продукції певної торгової марки у найменш екодеструктивний спосіб з дотриманням добровільно встановлених виробниками вищих, порівняно з юридично обов'язковими, стандартів екологічної безпеки. Так, провідні виробники палива регулярно сповіщають про те, що вміст шкідливих речовин у їх продукції чи відходах її споживання на кілька відсотків менший за міжнародні стандарти; компанія Kuyichi демонстративно відмовилася від використання індустріального де-

німу, оскільки його виробляють із застосуванням шкідливих для навколишнього середовища хімікатів; компанія American Apparel акцентує увагу покупців на тому, що футболки цієї фірми шийють із біобавовни, тощо.

Прийом сертифікованої екологічної чистоти технології виготовлення товару є різновидом попереднього прийому із зосередженням уваги на екосертифікованості технології виробництва продукції. Так, після схвалення експертами Міжнародного фонду захисту довкілля технології виробництва тканин і фурнітури для костюмів Emporio Armani популярність останніх зросла настільки, що галузевий альманах Figurino визнав їх найбільш затребуваним у Європі продуктом fashion-індустрії за підсумками 2007 року.

Прийом відносного непрограшу. Екопереваги продукту часто асоціюються у споживача з певними споживацькими невгодами (натуральні тканини мнуться, фарби гірше тримаються тощо). Тому для екотоварів ефективним є надання в описі товару інформації типу «не гірше ...» стосовно споживчих якостей «ненатуральних» товарів.

Прийом відносної екологічної переваги полягає у приверненні уваги споживача до відносного виграшу нового товару за екологічними властивостями («містить вдвічі менше нікелю», «споживає на 30 % менше електроенергії» тощо), у т. ч. з використанням кількісного виміру ознак, які не мають точної кількісної міри («вдвічі безпечніше»). При цьому абсолютний виграш може бути незначний чи взагалі відсутній, що перетворює цей прийом на прийом «екопаразиткування». Так, реклама шампуню «Чиста лінія» наголошує, що «звичайні шампуні на 80% складаються з води, а шампуні «Чиста лінія» на 80% складаються з відвару цілющих трав». Створюється враження «80% виграшу» за вмістом природних компонентів, у той час як реально відвар як мінімум на 90% сам є водою.

Прийом відносного виграшу за результатом застосування полягає у підтвердженні екологічних переваг нового товару через збільшення корисного чи зменшення шкідливого результату його застосування/споживання (наприклад, «споживання певного «екологічного» продукту харчування на 30% зменшує ризик захворювання на діабет»).

Прийом підтвердження екологічності ціною надвишкою полягає у встановленні завищеної ціни на екологічно привабливі

продукти як свідчення більшої складності та меншої «технічності» (більшої «природності») їх виготовлення.

Прийом «зелених» складових полягає на концентруванні уваги на окремих екопривабливих складових продукту з перенесенням реальних чи уявних властивостей цих складових на властивості продукту. Так, реклама пробіотичних молочних продуктів базується на концентруванні уваги споживачів на вмісті в них «корисних» бактерій: у рекламі бренда НЕО «Імунеле» (Вімм-Біль-Данн) робиться ставка на лактобактерії, в рекламі бренда «Активія» (Danone) - на біфідобактерії тощо, хоча наявність цих бактерій сама по собі не свідчить про імунологічні та інші корисні властивості продукту.

Прийом «екорегіону» полягає у використанні в рекламному меседжі назв регіонів, які мають репутацію особливо екологічно привабливих, завдяки чому в уяві споживача продукт набуває «екологічності». Ці регіони можуть бути «галузево нейтральними» (Байкал, Камчатка, Альпи) чи прив'язаними до певної галузі (французький Прованс – у парфумерії, Мертве море – у косметичці, Австралія – у виноробстві тощо).

Прийом «зелених» асоціацій полягає у включенні у назву, слоган чи опис технології виробництва слів чи виразів, що асоціюються у споживача з екологічною чистотою. Так, очищувана сріблом горілка «Срібна» асоціюється з чистими технологіями; інформація на упаковках «Біола» про виготовлення продукту «в асептичних умовах» – зі стерильністю і якісністю обробки, під час якої зберігаються корисні речовини. Різновидами цього прийому є *прийоми «зеленої» назви, «зелених» ключових слів та «зелених» асоціацій назви* – формування назви екопродукту з безпосереднім використанням екотермінів: «еко», «зелений», «чистий» (косметика «Зелена аптека», «Чиста лінія»); слів, що асоціюються з екологічною чистотою, природністю, здоров'ям, таких, як «біо» (за статистикою «Вімм-Біль-Данн», префікс Біо дає приріст продажу у 15% стосовно звичайних йогуртів), «живий» («Живий йогурт», «Живинка», «Жива вода»), назв відомих екологічно чистих регіонів, речовин та їх похідних (чай «Карпатські трави», вода «Моршинська»); слів, які асоціюються з екологічною утилізацією чи переробкою відходів (екопляшки «Full Circle», слоган «Reincarnated» для крісел із вторинного пластику тощо).

Прийом персоналізації «зеленого» виробника ґрунтується на збільшенні довіри щодо натуральності продукту в разі виготов-

лення його конкретним приватним підприємцем у порівнянні з продуктами, виготовленими великими корпораціями. Для споживача продукт стає «приписаним» до конкретної особи виробника (чиї прізвище і/чи фото наводяться на упакованні), яка особисто відповідає за якість продукту.

Прийом «еконосталгії» (прийом «щасливого дитинства») спирається на свідому чи підсвідому впевненість більшості споживачів у тому, що «раніше було краще» в плані екологічності товарів. Продукт сприймається як більш екологічний, якщо його рекламує чи з ним асоціюється персонаж «із минулого», який стає обличчям продукту. Гарантами натуральності й «сільської» екологічної чистоти служать «збудники» ностальгічних почуттів – бабуся («Бабусин продукт»), фермер («Веселий молочник») чи просто вигаданий казковий персонаж. Ніщо не виглядає так натурально, як корова в молочному виробництві («Фанні», «Ласуня») чи тролі, що виготовляють шоколад («Milky Way»).

Прийом соціальної підтримки. З 40 % споживачів, які згідно з опитуваннями враховують при виборі товару його екологічні властивості, реально, за даними фахівців, це роблять не більше 4%. Для подолання цього «розриву 4/40» ефективним є інформування про те, скільки відсотків споживачів вже віддали перевагу даному товару і чому.

Прийом прикладу відомих людей полягає у стимулюванні придбання екологічних товарів під впливом рекламування стійкої прихильності до таких товарів чи брендів відомих особистостей, людей, що досягли найкращих результатів у певній галузі. У якість і корисність води більше шансів повірити, якщо саме їй «довіряє себе і свої перемоги» чотирикратна олімпійська чемпіонка, у якість косметики – якщо її обличчям є популярна співачка і красуня Ані Лорак (Oriflame). У сфері дизайнерського одягу сформувався особливий напрямок Environmental friendly («Дружні до довкілля»), у рекламі брендів якого задіяні відомі захисники довкілля. Так, Gant у різні часи рекламували Ж.Кусто (засновник товариства Ocean Futures) і Р.Кенеді (голова природоохоронного фонду Waterkeeper Alliance); донька П.Маккартні Стелла щороку презентує зимовий одяг зі штучного хутра; соліст гурту U2 – літній одяг із біобавовни.

Прийом просування «зеленого» товару через соціальні мережі полягає у розміщенні відповідно спрямованого профайлу стосовно екопереваг певного бренда чи товару в сервісі спілкування стан-

дартних соціальних мереж типу Facebook, MySpace, Yahoo Groups та на шопінг-сайтах типу My favorite Things неспеціалізованих соціальних мереж з подальшою участю у чатах чи форумах для активації вірусного маркетингу.

Прийом просування «зеленого» товару через «зелені» соціальні мережі передбачає розміщення відповідно спрямованого профайлу стосовно екопереваг певного бренда чи товару в сервісі спілкування екоорієнтованих соціальних мереж типу beTurtle, Care2, Common Circle, Dianovo, ecoMetro, Good Tree, Green Bin, Holistic Local, Lime, Neutral Existence, TheNag, Zaadz чи Zelixy та на відповідних «зелених» шопінг-сайтах типу FiveLimes чи Sustainlane з подальшою участю у чатах та форумах.

Прийом відгуку (імітації обговорення) полягає у приверненні уваги до товару за допомогою цілеспрямованого розміщення різноманітних відгуків щодо екологічних властивостей та корисності товару в соціальних мережах та засобах масової інформації.

Прийом «листа у газету» може розглядатися як різновид попереднього і полягає у розміщенні рекламної інформації про екологічний товар нібито у відповідь на запит (лист) споживача стосовно тих чи інших властивостей товару чи як відгук на приватне оголошення про пошук цього товару чи товару з даним набором корисних властивостей.

Прийом «справді зеленої (чистої) реклами» полягає у рекламуванні екологічно привабливих товарів екологічно чистими засобами. Так, петербурзьке рекламне агентство ANR пропонує «чисту рекламу» (Clean advertizing), яка використовує природні елементи міського середовища (асфальт, тротуар, бруківку тощо) як медіа-носії. За допомогою спеціальної технології і води їх забруднена поверхня очищується на окремих ділянках, які контрастно виділяються на загальному тлі. Одержані зображення чи напис утримуються на поверхні від 2 до 8 тижнів. Різновидом цього прийому є *прийом екологічних рекламоносіїв*, за якого реклама екологічно привабливих продуктів розміщується на рекламоносіях з екологічних матеріалів чи продуктів переробки відходів. Так, реклама бразильського супермаркету Leroy Merlin розташовується на бігбордах власного виробництва з переробленого картону; складане екокрісло Air-Chair компанії Organic Line, поверхня якого призначена для розміщення реклами, виготовляється з повністю екологічно чистого матеріалу – гофрокартону.

Прийом «зеленого» пакування може бути віднесений як до групи «екопромо», так і до групи «екодиференціації» і полягає у збільшенні екопривабливості товару через ековластивості його пакування. Розроблена в 2008 р. тара для напоїв Cola відрізняється від традиційної лише «зеленими» властивостями матеріалу: банка на 50% зроблена з переробленого алюмінію, а скляна пляшка – на 30% з повторно переробленого скла, що підкреслюється написом Recycle Now. Пластикові пляшки «Full Circle» заводу Yealands Estate для вин Sauvignon Blanca на 89 % легші, викидають при утилізації на 54% менше парникових газів і споживають при виробіт час виробництва на 19% менше енергії за традиційні скляні пляшки того самого об'єму (0,75 л). Британські супермаркети Tesco та Sainsbury's активно просувають вина в таких пляшках під власною торговою маркою.

Прийом може реалізовуватися заміною технології виготовлення чи матеріалу пакування (на природні чи вторинні матеріали), придатністю пакування до переробки чи саморозкладання або зменшенням розмірів після утилізації. Тара «Full Circle» виготовляється за технологією DiamondClear, яка значно зменшує вміст кисню у пакуванні; CD-диски фірми Universal Music позиціонуються як екологічно чисті завдяки пакуванню зі 100% переробленої сировини, яка потім знову піддається повній переробці. Starbucks пропонує своїм клієнтам каву у кухлях із вторинної сировини; Coca-Cola Japan випустила питну воду l LOHAS у пластиковій пляшці, яка важить на 40% менше за звичайну і після використання може бути зігнана у шматочок пластику, який займає на звалищі менше місця. Для збільшення екологічності пакування екологічних сорочок Lacoste нанесення інформації на пакування способом типографського друку замінили на найекологічніший варіант формування текстового повідомлення – рельєфне тиснення.

Прийом натурального пакування полягає у підкресленні екопреваг продукту через природність та екологічність матеріалів пакування. Це може бути грубий картон, крафтовий папір, мотузка, метал або скло, еконешкідливі матеріали чи матеріали вторинної переробки (про що покупець інформується написом на пакуванні тощо).

Прийом відсутності пакування полягає у пропонуванні у торгових залах екопродуктів без упакування, щоб споживач міг їх помацати, понюхати чи скуштувати, пересвідчуючись у їх «нату-

ральності». Цей прийом часто комбінується з прийомом *«продажу на розлив»*, який використовується для переконування споживача у природному походженні продукту, асоціювання продажу «на розлив» з ринком старих часів, на якому все було «натуральне». У магазинах британської Lush шматки мила відрізають на вагу від легкодоступних покупцеві великих мильних брил, неоднорідні за формою, кольором та фактурою кульки солей для ванн і сухих шампунів розміщують в дерев'яних скриньках, де їх можна перебирати і роздивлятися. Грецький продавець косметики Fresh Line взагалі відмовився від готових упаковок: креми, лосьйони і шампуні розливаються з великих охолоджуваних пластикових емностей у маленькі баночки просто в магазинах, що створює враження щойно виготовленого натурпродукту.

Прийом демонстрування природності пакуванням товару полягає у наданні пакуванню форми, яка відбиває органічне походження товару чи демонструє його природну структуру. Медовмісна косметика Skincare має упаковку у вигляді медових щільників, мед Babees Honey продається у банках у формі бджолиного черевця. Пакування LH2O португальського бренда природної мінеральної води Agua de Luso має форму, що імітує клітинну структуру і дає змогу групувати пляшки, економлячи простір при транспортуванні і зберіганні, урізноманітнити викладку на полицях магазину.

Прийом «екоідентифікування» полягає у спрощенні знаходження та вибору екопривабливих продуктів завдяки доповненню їх певними етикетками, емблемами, упаковками, поясненнями тощо. Компанія Safeway розміщує у магазинах вказівники місцезнаходження екологічночистих продуктів із тлумаченням їх переваг. Wal-Mart забезпечує екотовари спеціальними знаками і табличками, розміщує інформацію про них у окремих буклетах. У мережі Supervalu цінникам продуктів надають 7 різних кольорів залежно від вмісту тих чи інших корисних для здоров'я речовин. Етикетка дизайнера Naoki Hirota у формі пісочного годинника при закінченні терміну придатності швидкопсувного харчопродукту завдяки наявності у матеріалі етикетки пігменту із червоної капусти, що реагує на аміак, змінює колір, роблячи штрихкод нечитабельним.

Прийом сертифікованого екомаркування. Для переконання споживача у екоякості своїх продуктів виробники вдаються до їх добровільної сертифікації з отриманням права на розміщення на

них чи їх упаковці національних чи міжнародних екознаків мережі Global Ecolabelling Network («Блакитний ангел» (Германія), «Скандинавський лебідь» (країни Скандинавії, Швейцарія, Голландія), «Зелений журавель» (Україна), міжнародні знаки «Квітка» та «Євролистя» країн ЄС тощо).

Прийом декларативного екомаркування. Для переконання споживача у екоякості продукту виробники розміщують на ньому чи його упаковці так звані псевдоекознаки (самостійно спроектовані несертифіковані емблеми) із зображенням природних об'єктів (рослин, тварин, водоспадів тощо), які асоціюються у споживача з екологічною чистотою і природністю походження продукції. Реально ці екологічні властивості нічим не підтверджені, але наявність усміхненої корівки в овальній рамочці на молокопродукті з написом «Екомолоко Полтавщини», взірець какао-боба на плитці шоколаду, логотипи «натурпродукт», «екопродукт», «біопродукт» справляють відповідний вплив на покупця.

Прийом екологічного товарного знаку. Прийом аналогічний до попереднього з тією різницею, що відповідний напис чи зображення є частиною зареєстрованого товарного знака чи назви бренда (курчатко на продуктах бренда «Галицьке курча» ФГ «Яворівська птахофабрика», гребінець півника у товарному знакові «Наша ряба», гусак – у знаку бренда птахопродуктів «Фуо Гра», бичок у товарному знакові бренда делікатесної яловичини «Сертифікований ангус» АТ «Миронівський хлібопродукт» тощо).

Прийом «еконагадування» полягає у супроводженні кожного проданого екотовару спеціальним «екопаспортом» чи запискою про його склад, особливості виготовлення тощо, що стимулює споживача до повторного придбання товарів цієї ж лінії або бренда. Так, компанія Lush до кожної покупки прикладає записки, що розповідають про те, що вся косметика виготовляється з натуральних інгредієнтів і не тестується на тваринах.

Прийом продажу у місцях, які а priori асоціюються зі здоров'ям чи екологічною чистотою. Наприклад, продаж окремих косметичних препаратів у аптеках, кисневих коктейлів у фітнес-центрах, органічних товарів у центрах нетрадиційної медицини тощо.

Прийом спеціалізованого «зеленого» місця продажу полягає у створенні окремих торговельних мереж, магазинів типу Body Shop чи виділенні окремих ділянок торгової площі супермаркетів для розміщення на ній екопродукції («Зелена аптека» тощо).

Прийом «наочності природних інгредієнтів та близькості до природи» реалізується обладнанням ділянок торговельних залів, де продають екопродукти, зразками чи образами їх основних інгредієнтів. Так, структура магазинів L'Occitane en Provence задається складом продуктів, товари розставлені групами: апельсинова лінія, косметика з лавандою, мигдалем або вербеною; на кожну полицю з продукцією поміщена гілочка безсмертника або оливи, ваза з лавандою або яскравий апельсин – залежно від того, який товар поряд. Багато магазинів продовжують тему близькості до природи і у своїх торгових залах, створюючи затишну «сільську» атмосферу.

Прийом «green gratis» забезпечується дешевизною «зеленості» товару. Так, фірма Safeway реалізує екологічні надійні полотняні продуктові торби за собівартістю.

Прийом «green premium». Це прийом стимулювання ековідповідальності споживача з одночасним позиціонуванням себе як прихильника екологічної чистоти та безпеки через преміювання екологічно відповідальних клієнтів. Так, та ж компанія Safeway та інші каліфорнійські супермаркети стимулюють переробку відходів, пропонуючи п'ять центів кожному покупцеві, який повторно скористався своєю торбою.

Запропоновані прийоми не вичерпують весь арсенал прийомів «екопромо», але створюють підставу для формування на основі подальших досліджень окремого розділу банку маркетингових прийомів – прийомів екологічного маркетингу.

9.2. Екоатрибутивність і мотиваційне спрямування споживчого вибору на ринку екологічних інновацій

Обрання курсу на сталий розвиток диктує необхідність поширення екологічних інновацій, які дозволяють комплексно вирішувати соціально-економічні і екологічні проблеми. Для вирішення цього практичного завдання необхідним є розвиток наукових засад маркетингу екологічних інновацій.

Важливою його складовою є виявлення типів споживчого вибору, аналіз яких дозволив би формувати ефективні маркетингові інструменти впливу на споживчу поведінку з метою спрямування останньої на екологічні інновації.

Досліджувана проблема є досить неопрацьованою. Для її розроблення автором залучено результати наукових праць економічної спрямованості, що стосуються маркетингу та менеджменту інновацій (зокрема, екологічних) і економіки природокористування, зокрема, С.М. Ілляшенка [72], Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки [78], О.К. Шафалюка [94], а також наукових праць психологів, що стосуються управління поведінкою людей, зокрема Е.Л. Доценко [42] та Д.А. Зарайського [51].

У психології споживання кожний товар представляється у вигляді сукупності різних атрибутів – характеристик, властивостей, ознак, які відображають можливість товару виконувати ту чи іншу функцію для задоволення певних потреб споживача (такий підхід зазнає справедливої критики [33], оскільки споживач розглядає продукт у цілому, у рамках єдиного контексту, проте атрибутивний підхід має безліч позитивних рис і дає можливість дослідження спрямування споживчої поведінки принаймні у межах однієї групи подібних товарів).

Загалом функції товарів поділяють на базові (такі, що відповідають найважливішим з погляду споживача атрибутам) та додаткові. При цьому товари можна поділити на такі, в яких усі споживачі бачать однакові базові функції, а також такі, в яких різні споживачі можуть сприймати як базові різні функції: по-перше, до базових може бути віднесена різна кількість функцій (наприклад, у офісного комбайна, що складається з принтера, сканера та ксерокса, один споживач сприймає як базову лише функцію принтера, відносячи інші функції до додаткових, а інший споживач, який інакше експлуатує цей комбайн, вважає, що він має три базові функції); по-друге, в одному товарі споживачі можуть взагалі сприймати різні функції як базові (так, один споживач вважає, що базовою функцією йогурту «Активія» є лікувальний ефект, а інший сприймає його як гарний продукт для утамування легкого голоду, а лікувальним властивостям не приділяє особливої уваги).

При прийнятті рішення щодо вибору товару споживач враховує не тільки атрибути товару, що характеризують його базову функцію, але й інші значущі для нього атрибути, яких може бути значна кількість.

Як правило, немає товарів, які б цілком відповідали усім складовим мотивації людини. Надактуальними є ті складові мотивації, задоволення яких в аналізованій період є принциповим для

людини. На незадоволеність або зміну інших вона може погодитися шляхом відмови від товару, який міг би їх задовольнити. Крім того, що у кожної людини структура мотивації індивідуальна за набором складових і схожі мотиви у різних людей мають різну абсолютну силу, в одній людини складові мотивації мають різну силу (або ступінь впливу на поведінку) в різний час.

Для екологічного спрямування попиту необхідно враховувати місце екоатрибутів у загальному уявленні споживачів про товар та здійсненні споживчого вибору.

На погляд автора, усі атрибути товарів можна поділити на екологічні, неекологічні і екологічно нейтральні. У кожного товару багато атрибутів, серед яких можуть бути й екологічні (один або кілька), що показано автором на рис. 9.1. Відповідно екоатрибутивність споживчого вибору за кількістю екоатрибутів, що беруться до уваги, може бути нульовою (якщо при здійсненні вибору споживач не звертає уваги на екологічні атрибути), одиничною (звертає увагу на один екоатрибут), подвійною та множинною.



Рис. 9.1. Принципова схема виокремлення екоатрибутів товарів

Під **екоатрибутивним споживчим вибором** автор розуміє такий, в якому екологічні атрибути товару визнаються споживачем як значущі.

Поведінку споживачів значною мірою визначають фактори соціокультурного впливу. Виокремлюють варварський (коли під час купівлі товарів людина користується виключно тими утилітарними функціями, які виконує купований товар) і сакральний загальнокультурний тип купівельної поведінки [40]. У різних культу-

рах різним є їх співвідношення. Вітчизняний споживач при здійсненні більшості покупок звертає увагу на багато різних атрибутів.

Кожний товар і товарна інновація споживаються не обов'язково (і в більшості випадків не в першу чергу) завдяки екологічним їх атрибутам. До того ж екологічний товар рідко коли купується під впливом одного-єдиного мотиву чи потреби. Як і споживання інших товарів, екоатрибутивне споживання є результатом впливу комплексу складових мотивації в їх різноманітності. І тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає мотивації споживача, придбається в першу чергу.

Мотиваційно простими є такі товари, мотивація яких містить незначну кількість потреб і мотивів та її досить легко визначити як самому споживачу, так і досліднику мотивації. Мотиваційно складними є товари, мотивація споживання яких складається з багатьох пунктів і дослідити яку значно складніше.

На погляд автора, на кількість екоатрибутивних споживчих виборів впливають такі фактори:

- знання про екологічні проблеми, їх усвідомлення, занепокоєння ними;
- тип споживача, зокрема його екодиспозиція;
- наявність (доступність) екологічної продукції;
- економічна, екологічна та соціальна ситуація;
- наявність інформації про ступінь екологічності продукції та її розуміння;
- знання про ефекти від споживання екологічної продукції;
- мета купівлі;
- ціна екологічної продукції.

Екологічні атрибути товару (товарної інновації) можуть відповідати потребам споживача. Також екоатрибутивним є споживання, спрямоване на задоволення потреби, яка не є суто екологічною, якщо при виборі товару враховуються його екологічні атрибути.


Загалом споживчий вибір за основною спрямованістю поділяють на два типи – раціональний та протилежний йому – ірраціональний (останній часто ототожнюють з емоційним та афективним, а іноді й ситуативним вибором).

Поведінка споживача (людини загалом) раціональна з погляду економічної теорії та ірраціональна з погляду поведінкової економіки [22]. Автор зробив спробу винайти межу раціональності

та ірраціональності поведінки, проаналізувавши фактори впливу на раціональність поведінки. Кожний споживач здійснює частину раціональних, а частину ірраціональних (у більшості випадків емоційних, а іноді афективних і ситуативних) виборів. Частка раціонального вибору залежить від суб'єктивних факторів (особливостей національного характеру [30, 62], індивідуальних особливостей тощо, що визначають схильність до здійснення раціонального вибору), типу товару, впливу ситуації, факторів зовнішнього впливу на споживача тощо. У табл. 9.2 автором наведено окремі суб'єктивні фактори і типи товару, що обирається, від яких залежить раціональність споживчого вибору.

При аналізі мотивації екоатрибутивного вибору мотиви споживання більшість вчених поділяє не на два, а на три типи – раціональний, емоційний і моральний. У роботі [78] їх ранжують за можливостями екоатрибутивного спрямування споживчого вибору таким чином: раціональні, емоційні, моральні (зазначається, що останні є дієвими перш за все в економічно розвинених країнах з високим рівнем «якості життя», тобто там, де економічні проблеми суспільства в основному вирішенні, а у вітчизняних умовах пропонується зосередитися на раціональних мотивах, не залишаючи поза увагою емоційні та моральні).

Таблиця 9.2. Фактори, що визначають раціональність споживчого вибору (фрагмент; у дужках приклади товару)

Фактор	Ірраціональний вибір 	Раціональний вибір
Тип товару	Публічне споживання (сукня)	Непублічне споживання (пральний порошок)
	Низька ціна необхідного товару (йогурт)	Висока ціна необхідного товару (металеві входні двері)
Симбіоз суб'єктивного фактора та типу товару	Висока ціна товару розкоші / підтвердження статусу (прикраси)	Порівняно низька ціна товару розкоші / підтвердження статусу (автомобіль)
Суб'єктивні фактори	Високий дохід споживача	Низький дохід споживача
	Забезпечення психологічно зумовлених потреб	Забезпечення біологічно зумовлених потреб

Моральні мотиви споживання іноді відносять до емоційних. Звісно, можна було б погодитися з поглядом, що моральна мотивація є найвищим рівнем прояву емоційної, але з погляду управління мотивацією це недоцільно. Процеси ухвалення емоційного і

морального екоатрибутивного рішення мають принципово різні схеми, відповідно і методи психологічного впливу на суто емоційну складову та моральну є діаметрально протилежними.

Іноді вважають, що до екоатрибутивного споживання людину спонукає лише емоційна мотивація. Так, у роботі [72] виділяють такі основні *мотиви споживання екологічно безпечної продукції* (усі вони характеризують певний емоційний стан людини і відповідно емоційний тип мотивації):

- занепокоєння щодо стану свого здоров'я і здоров'я рідних та близьких;
- стурбованість благополуччям майбутніх поколінь;
- соціальна відповідальність перед членами суспільства, що можуть постраждати від забруднення довкілля;
- так звана мода на «екологію»;
- почуття власної значущості (цілеспрямовано купуючи екологічну продукцію, споживач може впливати на обсяг забруднення).

Насправді вибір екотоварів далеко не завжди є таким. Особливо це стосується індустріального споживача, який у більшості випадків обирає екотовари раціонально. Як і вибір усіх товарів, вибір екологічних товарів може базуватися як на раціональній, так і на емоційній мотивації.

Виконаний автором аналіз типів мотивації екоатрибутивного споживання залежно від витрат споживання екологічного товару та виду екологічних переваг (табл. 9.2) свідчить, що споживання тільки одного виду екотовару спонукуване лише моральною мотивацією.

Таблиця 9.2. Основні типи мотивації залежно від витрат споживання і переваг екологічних товарів (у порядку зниження значущості)

Витрати споживання	Екологічні переваги товару	
	індивідуальні	суспільно значущі
Нижче, ніж в аналогічних звичайних товарів	Раціональний, емоційний	Раціональний, моральний
Вище, ніж в аналогічних звичайних товарів	Емоційний, раціональний	Моральний

Дійсно, певні групи товарів та інновацій із суспільно значущими екологічними перевагами не приносять безпосереднього задоволення потреб споживачів, а лише відповідають за збере-

ження довкілля для прийдешніх поколінь або ж приносять користь у майбутньому.

Для стимулювання споживання таких екотоварів актуалізують і навіть формують екологічною освітою моральну групу мотивації, а в разі значної важливості для суспільства вдаються до зовнішнього негативного матеріального мотивування, внаслідок чого створюються умови раціоналізації споживання екологічних інновацій (якщо розраховувати лише на моральну мотивацію, то важко просунути на ринку очисне устаткування, однак при впровадженні платежів за забруднення воно знаходить свого споживача).

Моральні мотиви, що серед іншого характеризують дбайливе ставлення до природи [27], поділяють на два основні типи [51] – моральне зобов'язання і моральне співчуття.

Споживач з *моральним зобов'язанням* здійснює екологічно спрямовані покупки заради етичного задоволення, самоповаги, гордості, підвищення своєї моральної самооцінки тощо. Покупка має жертвний характер (відриває від себе). На погляд автора, проявляється феномен волі.

Споживач з *моральним співчуттям* робить екологічно сприятливі покупки зі співчуття. Покупка не має жертвного характеру. Однак часто такі люди лише проявляють стурбованість екологічною ситуацією, співчують майбутнім поколінням тощо, але до екологічно сприятливих покупок справа не доходить.

У 15% людей моральні мотиви відсутні. Інші 85% поділяються на дві приблизно однакові групи: тих, хто має однакову силу обох типів моральних мотивів, і тих, у кого сила одного мотиву перевищує силу іншого [51].

Розглянуті типи екоатрибутивного споживчого вибору – раціональний, емоційний та моральний – мають мотиваційне спрямування (внутрішнє чи принаймні зовнішнє). Є також окремий тип споживчого вибору – ситуативний. Він може бути викликаний різного роду ситуаціями.

Відповідно споживчі вибори можна поділити на мотивовані (раціональні, емоційні, моральні) та немотивовані (ситуативні). Останній тип споживчого вибору є керованим лише певною надактуальною потребою (без її мотиваційного спрямування).

При цьому потрібно пам'ятати, що на здійснення майже будь-якого споживчого вибору (зовнішньо- чи внутрішньомотивованого) потрібні дозвільні санкції внутрішньої мотивації, у протилеж-

ному разі купівля не відбудеться. Не стосується дане правило лише споживчого вибору, здійсненого під впливом гіпнозу.

У певних випадках підприємству або державі хотілося б бачити споживача, який прагне до здійснення екоатрибутивного вибору. У цьому випадку провадиться психологічний вплив на споживача, який може призвести до афективного вибору.

Він, як і емоційний, базується на емоціях споживача. Однак основою емоційного типу споживчого вибору є емоції, джерелом яких є внутрішній світ людини, а основою афективного вибору – емоції, джерелом яких є комунікативний вплив.

Виділені типи споживчого вибору згруповані автором за мотиваційним спрямуванням (рис. 9.3). Усі вони можуть мати місце при здійсненні екоатрибутивного вибору.

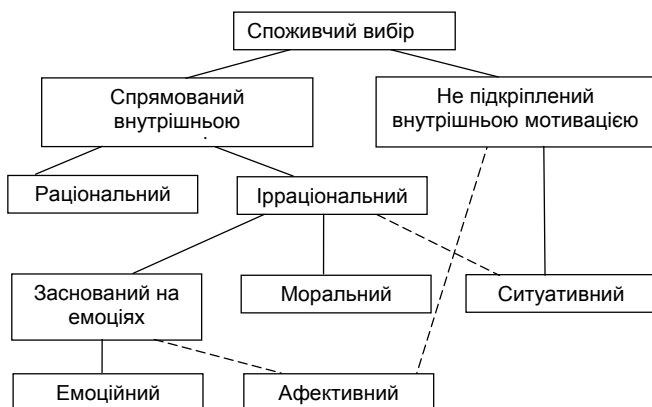


Рис. 9.3. Типи споживчого вибору за мотиваційним спрямуванням

Внутрішній світ людини за своєю природою є **багатосуб'єктивним** [42]. Людину можна представити як сукупність субосіб, кожна з яких відіграє певну роль в інтраособистому спілкуванні й має свої, іноді принципово різні мотиви та потреби. Звідси й полімотивованість поведінки людини, зокрема в ролі споживача.

Психологи [42] переконані, що субособи взаємодіють між собою. Від того, яка субособа домінує у момент прийняття рішення споживачем, значною мірою залежить вибір ним товару. У маркетингу існує безліч засобів, які актуалізують мотивацію різних субосіб споживача, спонукаючи його до певного вибору.

Кожний елемент мотивації людини привносить свій програмуючий (спонукальний) внесок у результуючу її поведінки. Зокрема, кожна субособа прагне до споживання різних товарів. Узгоджені мотиви та потреби субосіб визначають споживчу поведінку. Проявами різних мотивів споживання є прагнення до споживання різних товарів.

На відміну від потреб мотиви спонукають людину до активних дій, вчинків, тобто визначають спрямованість діяльності чи поведінки. Так, наявність у людини естетичної потреби створює певну вибірковість. Однак ця потреба може задовольнятися слуханням музики, написанням або придбанням картини, висаджуванням дерев, розведенням птахів, екологічним туризмом чи в інший спосіб. Для виявлення спрямованості дій аналізують мотиви.

Полімотивована дія чи поведінка спонукається не одним, а декількома мотивами, що відрізняються за змістовими та динамічними характеристиками, утворюють певну ієрархічну структуру і взаємодіють між собою [28].

Однак не всі покупки споживача є *внутрішньомотивованими* (тобто такими, коли споживач обирає ті товари, що найбільш повно відповідають його внутрішній мотивації). Деяку їх частину становлять *внутрішньонемотивовані* покупки (до придбання таких товарів часто спонукає зовнішня мотивація, яка не вплинула на внутрішню мотивацію, однак визначила споживчий вибір).

Лише у випадку, коли товар повністю не відповідає внутрішній мотивації (а не є нейтральним стосовно останньої), споживач може цілком протидіяти впливу зовнішніх факторів мотивації, впевнено відкидаючи здійснення такої покупки. У разі часткової невідповідності та застосування ефективних маркетингових комунікацій споживчий вибір може відбутися.

При цьому внутрішньомотивовані покупки поділяються на такі, ретельний вибір яких здійснюється споживачем кожного разу (тобто кожного разу споживач свідомо чи підсвідомо оцінює, наскільки повно відповідає продукція його внутрішній мотивації), а також на такі, які ретельно обираються одного разу (або при перших покупках), а потім купівля здійснюється за звичкою.

Результати дослідження у подальшому дозволяють формувати ефективні маркетингові інструменти спрямування споживчого вибору на екологічні інновації.

9.3. Формування критеріальної основи оцінки товарів екологічного призначення

На сучасному етапі розвитку економіки відбувається динамічне зростання екологічного ринку. Важливою передумовою розвитку екологічного ринку та просування екологічної продукції є функціонування налагодженої системи екологічного маркетингу. Як відомо, екологічний маркетинг спрямований на створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні й екологічно безпечні у виробництві і споживанні [78]. Розвиток концепції екологічного маркетингу вимагає більш детального аналізу класифікаційних підходів до категорії «екологічні товари», які пропонується розглядати як «товари екологічного призначення». Ця група товарів охоплює ті вироби і послуги, виробництво і споживання яких сприяє зменшенню інтегрального екологічного впливу в розрахунку на одиницю суспільного продукту [93].

У науковій літературі критеріальна основа оцінки екологічного рівня процесів виробництва і споживання продукції базується на застосуванні кількісних натуральних (енергоємність домогосподарства протягом року, питомі показники екологічного навантаження споживання на одну людину в натуральному вираженні, показники порівняння екологічності у натуральному вираженні, коефіцієнт використання сировини, коефіцієнт рециклінгу, ймовірнісні показники та ін.), вартісно-натуральних (кількість використаної енергії у натуральному вираженні на одиницю продукції у вартісному вираженні, питомі показники екологічного навантаження споживання на одну людину у вартісному вираженні, рівень екологічної якості продукції, екологічний результат на 1 грн капітальних вкладень та ін.), вартісних (збиткоємність, матеріаломісткість продукції у вартісному вираженні) та якісних показників (якісні показники порівняння рівня екологічності продукції, наприклад, дво- або багатопозиційна фіксація стану, експертна оцінка відхилення, бальна оцінка тощо) [2, 3, 13, 14, 17, 70, 71, 74, 85].

Ці групи показників становлять критеріальну базу для проведення часткового аналізу екологічного рівня окремих аспектів процесів виробництва та споживання продукції. Ці показники можуть бути використані для формування інтегральних показників екологічного рівня продукції у вартісному вираженні, що забезпечить порівнянність екологічного рівня різних видів

продукції. Необхідність проведення системного аналізу наслідків впливу на НС та приведення до єдиної критеріальної бази результатів негативних наслідків впливу процесів виробництва та споживання предметів і послуг на людину і природні системи обумовлюють проведення аналізу екологічних проблем, які виникають на різних рівнях суспільного виробництва.

Аналіз літературних джерел показав, що істотне порушення навколишнього середовища відбувається на стадії видобутку вихідних ресурсів: у великих обсягах вилучаються природні ресурси, забруднюються атмосфера, вода, ґрунти, порушуються ландшафти тощо. Стадія виробництва продукції також пов'язана зі значними процесами екодеструктивного впливу: шкідливі викиди та скиди забруднюють компоненти навколишнього середовища, нагромаджується велика кількість відходів, інколи дуже небезпечних. Необхідно пам'ятати про негативний вплив на довкілля, який здійснюється на стадіях експлуатації та утилізації продукції. Експлуатація товарів довгострокового використання, наприклад, автомобілів, робить вагомий внесок у забруднення навколишнього середовища, а проблему утилізації відходів можна вважати однією з найгостріших у планетарному масштабі [21, 38, 54, 75, 79, 82].

Екологічність вихідних ресурсів для виробництва продукції, технології виробництва, умов її експлуатації можна проаналізувати за допомогою оцінки екологічних аспектів життєвого циклу продукції. Аналіз життєвого циклу продукції дає можливість проаналізувати її вплив на навколишнє природне середовище на всіх стадіях виробництва та споживання і передбачений міжнародним стандартом ISO14000 [43].

Основними етапами життєвого циклу продукції є такі етапи: наукові дослідження та розробки; конструкторська підготовка; технологічна підготовка; виробництво вихідних матеріалів та енергоресурсів; виготовлення продукції та упаковки; транспортування, зберігання та продаж продукції; використання продукції споживачем; утилізація відходів продукції після її використання [61].

Оцінка екологічних факторів життєвого циклу використовується: для оцінки можливостей поліпшення екологічних аспектів продукції на різних стадіях життєвого циклу; під час прийняття рішень у промислових, державних і недержавних організаціях, під час стратегічного планування, встановлення пріоритетів, про-

ектування чи реконструкції продукції або процесів; для вибору характеристик екологічності, у тому числі методів вимірювань; під час проведення маркетингових досліджень; під час екологічного маркування чи для складання заяви-декларації екологічної чистоти продукції. Оцінка ЖЦ забезпечує нас даними для оцінки впливу використаної енергії та матеріалів і зниження цього впливу на навколишнє середовище, а також визначення напрямів удосконалення кожної стадії життєвого циклу.

З метою більш глибокого аналізу ЖЦ зупинимося на системно-структурному аналізі категорії «продукція». Як зауважує Г. Фріман [5], продукцію можна вважати певною системою, яка визначається як сукупність матеріальних, енергетичних та інформаційних потоків, які зазнають постійних трансформацій на різних стадіях. Варто зазначити, що ця система складається з чотирьох основних компонентів: продукту, процесу, збуту та управління (рис. 9.4).

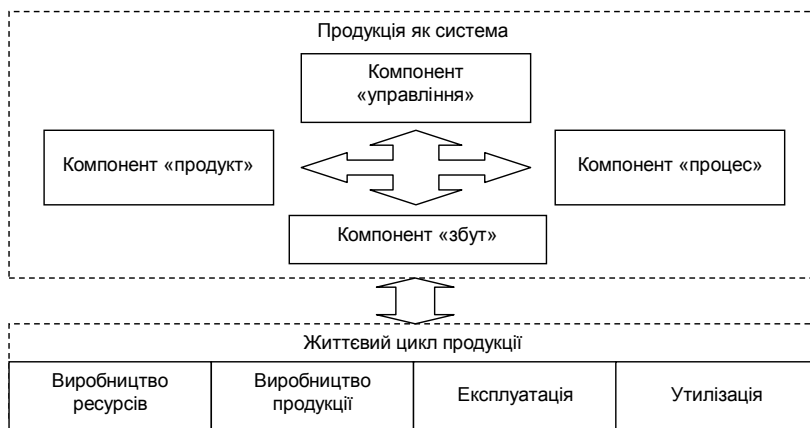


Рис. 9.4. Системна побудова ЖЦ продукції

Компонент «продукт» складається з усіх матеріалів, що використовуються на всіх стадіях життєвого циклу та безпосередньо стосуються формування кінцевого продукту. Таким чином, цей компонент включає такі потоки, як вихідна сировина, напівфабрикати, кінцевий продукт, продукт, що підлягає утилізації після

закінчення періоду експлуатації, всі види відходів, які безпосередньо стосуються формування кінцевого продукту, тощо.

Компонент «процес» трансформує матеріали та енергію у проміжні та кінцеві продукти, які створюють умови для формування кінцевого продукту; включає пряме та непряме використання матеріалів для його виробництва. Каталізатори та розчинники є прикладами прямого використання матеріалів. Заводське обладнання є прикладом непрямого використання матеріальних потоків. Ресурсні потоки, які використовуються впродовж етапів досліджень, тестування, експлуатації продукту також входять до компонента «процес» системи продукту.

Компонент «збут» складається з потоків, що використовуються у пакуванні та транспортуванні, та призначені для утримання, захисту і транспортування потоків, що входять до компонентів «продукт» і «процес». Як пакування, так і транспортування справляють екологічно деструктивний вплив на навколишнє середовище. До процесу транспортування відносять різні види транспорту та маршрути. До компонента «збут» також відносять зберігання товарів на складах та продаж (оптовий та роздрібний).

Компонент «управління» містить інформаційні потоки, що сприяють прийняттю управлінських рішень на різних стадіях життєвого циклу продукції. На підприємстві цей компонент взаємодіє з управлінською ланкою, персоналом, впливає на просування продукції, взаємодію зі споживачами, органами державного управління тощо. Усі ці види взаємодій суттєво впливають на розвиток життєвого циклу продукції.

Таким чином, життєвий цикл продукції забезпечує поєднання зазначених компонентів у єдину систему, створюючи об'єктивні передумови для управління розвитком життєвого циклу продукції за окремими компонентами системи. Необхідно зауважити, що компонент «управління» системи продукції наділений саме тими функціями, що дозволяють здійснювати управління життєвим циклом системно та цілеспрямовано, відповідно до ринкових умов, державного регулювання та потреб підвищення ефективності.

Аналіз критеріальної бази оцінки рівня екологічності процесів виробництва та споживання продукції дає можливість здійснити розподіл часткових показників екологічності ЖЦ продукції за компонентами системи продукції «продукт», «процес», «збут» та «управління» (табл. 9.4).

Таблиця 9.4. Система показників екологічного рівня ЖІЦ продукції

Компоненти продукційної системи			
Продукт	Процес	Збут	Управління
Глибина перероблення сировини	Енергоємність виробництва/ експлуатації продукції	Маса викидів у процесі транспортування продукції	Витрати на екологічне маркування на одиницю продукції
Коефіцієнт використання матеріалу	Маса викиду / скиду на одиницю продукції	Екологічність пакування	Витрати на відтворення НС на одиницю продукції
Відходомісткість виробництва/ споживання продукції	Маса допоміжних матеріальних ресурсів на одиницю продукції	Енергоємність зберігання продукції	Витрати на сплату платежів за забруднення НС на одиницю продукції
Коефіцієнт рециклінгу відходів виробництва продукції	Маса викиду / скиду за експлуатаційний період продукції	Коефіцієнт рециклінгу тари / упаковки	Маса загальних офісних відходів на одиницю продукції
Концентрація шкідливих домішок у готовій продукції	Коефіцієнт рециклінгу допоміжних матеріальних ресурсів	Співвіднесення маси упаковки до маси готового виробу	Коефіцієнт рециклінгу офісних відходів

Як свідчать дані табл. 9.4, застосування цих показників може створити передумови для виявлення глибинних структурних чинників екологізації ЖІЦ продукції. Як було зазначено раніше, компонент «продукт» містить матеріально-енергетичні потоки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, відходів виробництва та споживання тощо. Таким чином, низький рівень переробки сировини та коефіцієнт використання матеріалів свідчать про необхідність оптимізації матеріально-сировинних потоків виготовлення кінцевої продукції, що може бути здійснене, наприклад, через заміну сировини на більш концентровану, поліпшення умов зберігання та підбір стандартних розмірів матеріалів. Низький рівень коефіцієнта рециклінгу відходів виробництва продукції свідчить про необхідність пошуку можливостей заміни вихідних матеріалів для виробництва кінцевої продукції та такі, відходи від використання яких будуть зазнавати повторної переробки. Висока концентрація шкідливих домішок у готовій продукції вимагає більш ретельного очищення матеріально-сировинних ресурсів у процесі виготовлення продукції або заміни вихідної сировини на сировину більш високої екологічної якості.

Ураховуючи те, що до компонента «процес» продукційної системи належать матеріально-енергетичні потоки, які створюють умови для формування кінцевої продукції, то процеси екологізації цього компонента мають бути пов'язані з поліпшенням екологічних характеристик саме цих потоків. Таким чином, екологізація цього компонента може бути досягнута за рахунок впровадження енергозберігаючих технологій; установлення очисного обладнання; мінімізації допоміжних матеріальних ресурсів на одиницю продукції та/чи заміни цих матеріалів на такі, що підлягають повторному використанню у виробництві цієї самої або іншої продукції; мінімізації викидів протягом експлуатації продукції за рахунок заміни експлуатаційного ресурсу, наприклад, автомобільного палива на більш екологічне.

Як зазначалося раніше, до компонента «збут» продукційної системи належать матеріально-енергетичні потоки, пов'язані з пакуванням, транспортуванням, зберіганням та продажем продукції, енергії та матеріалів, що входять до компонентів «продукт» і «процес». Екологізація цього компонента має здійснюватися у напрямку покращання екологічних характеристик цих стадій ЖЦ продукції через оптимізацію транспортних шляхів доставки продукції; підтримання технічних характеристик транспортних засобів у належному стані; використання пакувальних матеріалів, що підлягають швидкому розкладанню у навколишньому середовищі або багатократному повторному використанню; підбору легких матеріалів для пакування готової продукції тощо.

До компонента «управління» належать інформаційні потоки, що сприяють прийняттю управлінських рішень на різних стадіях життєвого циклу продукції. Екологізація цього компонента може передбачати здійснення витрат на екологічне маркування продукції з метою інформування споживачів про екологічну якість продукції; відтворення навколишнього природного середовища, а саме; земельних, лісових, рослинних, тваринних ресурсів, водорегулювання тощо; зменшення витрат на сплату платежів за забруднення навколишнього середовища через упровадження екологічних технологій виробництва продукції; мінімізацію та повторне використання офісних відходів (паперу, тонерів картриджів, конвертів, коректорів тощо).

Необхідно зазначити, що важливою стадією в життєвому циклі продукції є стадія розроблення продукту, що охоплює процеси дослідження ринку, розвитку концептуальних ідей продукту та

вибору варіанта технічних розробок, підготовки виробництва, входження в ринок і контролю за успіхом. Стосовно охорони до-вкілля розроблення продукту відіграє вирішальну роль, враховуючи обсяги природної сировини, забруднення на стадії виробництва продукції, транспортування, використання продукту споживачами та його утилізації. У процесі розроблення існує можливість зниження екологоемності продукції на кожній стадії життєвого циклу.

Таким чином, аналіз продукційної системи ЖЦ дає можливість визначати основні напрямки екологізації товарів, робіт та послуг. Це створює передумови для розвитку вітчизняних ринків екологічних товарів, що здатні задовольняти екологічні потреби споживачів, які останнім часом поступово зростають.

Аналіз класифікаційних підходів до визначення товарів екологічного призначення дає можливість запропонувати перелік класифікаційних ознак екологічної продукції. Отже, за призначенням товари екологічного призначення можна розподілити на: споживчі товари, призначені для індивідуальних користувачів (наприклад, фільтри для питної води, лічильники, медичні препарати, екологічно чиста їжа), товари промислового призначення (очисні споруди, енергозберігаюче обладнання) та оргтехнічні засоби (комп'ютери, телефони, телефакси, модеми тощо).

За терміном експлуатації товари екологічного призначення можна поділити на: товари короткострокового користування (екологічно чисті їжа, мийні засоби, гіпоалергенна косметика) та товари довгострокового користування (електромобілі, комп'ютерні програми, енергозберігаючі пральні машини тощо).

За споживчим попитом товари екологічного призначення можна поділити на: товари щоденного вжитку (екологічно чиста їжа); товари попереднього вибору (екологічно чисті дверні та віконні блоки); товари особливого попиту (рідкі види тварин, рослин); товари пасивного попиту (екологічне страхування).

За промисловим складом товари екологічного призначення можна розділити на: обладнання (енергозберігаючі верстати); вузли та агрегати (екологічно ефективні елементи технологічних систем); екологічно чисті сировини й матеріали; виробничі послуги (послуги з монтажу екологічно ефективного обладнання); інтелектуальні товари (екологічно орієнтовані методики проведення технологічних операцій).

Пропонуємо класифікувати товари екологічного призначення за зміною екодеструктивного впливу на різних стадіях ЖЦ продукції на монофункціональні (наприклад, очисні споруди, що запобігають забрудненню довкілля на стадії експлуатації), та поліфункціональні (наприклад, енергозберігаюче обладнання, що дає можливість зменшити руйнування ландшафтів на стадії виробництва ресурсів, зменшити забруднення навколишнього середовища та необхідність у засобах праці на стадії виробництва продукції та зекономити певну кількість енергії на стадії експлуатації обладнання).

Пропонуємо також класифікувати товари екологічного призначення за їх ринковим функціональним призначенням на системотворювальні, тобто ті, що формують «зелений» ринок та створюють попит на екологічну продукцію (екологічний менеджмент, екологічний аудит, екологічна експертиза); технологічні, тобто ті, що позитивно впливають на довкілля за допомогою розробок та впровадження екологічних технологій (екоінженіринг; екологічні технології; екологічна модернізація; переробка, поховання і ліквідація токсичних відходів; очищення стічних вод; очисні споруди); фінансові, тобто ті, що забезпечують «зелений» ринок фінансовими та матеріальними ресурсами (екологічне кредитування, екологічне страхування, екологічний лізинг); споживчі, тобто ті, що забезпечують екологічні потреби людей, підтримують стан біоти (екологічно чисті продукти харчування, екологічно чисті меблі, медицина, життєохоронні системи, ветеринарні послуги); заощаджувальні, тобто ті, що дають можливість заощаджувати енергію, ресурси тощо (енерго-, ресурсозберігаючі, рециклінгові технології); комунікативні (посередницькі), тобто ті, що забезпечують взаємодію між різними секторами екологічного ринку (торгівля екологічними технологіями, продуктами харчування, відходами; транспортування відходів); просувальницькі, тобто ті, що допомагають просувати «зелену» продукцію на ринку (екологічний маркетинг, екологічне маркування, екологічна сертифікація); відтворювальні, тобто ті, що забезпечують відтворення природних ресурсів, необхідних для ведення господарської діяльності (екотуризм, лісорозведення, рекультивація), та інформаційні, тобто ті, що здійснюють інформаційне наповнення «зеленого» ринку, впливають на відтворення екологічного попиту (екологічна освіта, підвищення кваліфікації).

Таким чином, розширення класифікаційних підходів до даної групи товарів створює передумови для вдалого застосування складових комплексу маркетингового стимулювання, що сприятиме орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічних потреб та знаходження певного компромісу між економічним розвитком та збереженням навколишнього природного середовища. Досягнення високої екологічної якості продукції є можливим на основі розподілу матеріально-енергетичних потоків продукційної системи ЖЦ, що створює передумови для його екологізації.

9.4. Еко-інновації у бізнес-стратегіях у контексті екологічної глобалізації

Екологічна глобалізація, яка виявляється, з одного боку, у трансформованні локальних проблем втрати якості довкілля у глобальні, а з іншого – у поширенні кращого досвіду інтегрування імперативів довкілля в усі сфери суспільного буття, є прикметною тенденцією сьогодення. За таких умов екологічна складова інноваційного розвитку стає невід'ємною і поступово перетворюється на домінуючу. Цю дедалі виразнішу тенденцію розвитку суспільства на тлі системної структурної економічної кризи можна з успіхом використати для екологізації економіки, адекватно коригуючи для цього ринкові сигнали та використовуючи екологічну інформацію, яка не проходить через контекст ринкових трансакцій.

На тлі сповільнення темпів економічного зростання і млявих економічних процесів дуже виразними є тенденції невпинного зростання сектора довкільних технологій в останні роки. Щоб підтримати зароджувані процеси екологізації всієї людської діяльності, і насамперед економічної, а відтак прискорити інтегрування напрацювань науковців і політиків, інженерів і менеджерів, виробників і споживачів у царині зменшення нашого екологічного відбитку, економічна наука має розширити предметний простір своїх досліджень, розвинути категоріальний апарат, перекласти критерії прийняття рішень, виробити нові, чутливі не лише до ринкових сигналів, але й до вартостей довкілля методи аналізу ефективності управлінських рішень [45, 86]. Із методологічних міркувань зрозуміло, що для вирішення таких завдань

необхідна зміна парадигми економічної теорії – філософії економічної науки, узгоджена з формуванням загальнонаукової постнеокласичної парадигми (post normal science) [12].

1. Теоретичне підґрунтя еко-інноватики

Подвійне заперечення, присутнє в терміні «постнеокласична парадигма», як данина діалектичній традиції, означає повернення до початкової тези через збагачення її змістом антитези. У даному випадку йдеться про можливість повернення до класичної економічної парадигми, можливо, навіть у вигляді квазікласичних підходів, але неодмінно з урахуванням синергетичної природи еколого-економічних систем [41, 92].

У тому трактуванні, яке дав поняттю «наукова парадигма» Т. Кун [12], потреба в зміні наукової парадигми постала разом із новими проблемами, для вирішення яких сучасна наука має подолати глибоку диференціацію наукового знання, обмеженість системного підходу до вирішення проблем, що виникли у трикутнику «Людина-Природа-Суспільство». Нерозуміння сутності синергетичної природи еколого-економічних систем, а відтак неврахування їхньої нелінійності, генераційності і здатності до самоорганізації привело до схематичного трактування об'єктивної реальності у системі «причина-наслідок», до зосередження інтересів у площині, окресленій контекстом ринкових трансакцій, а отже, і до серйозних помилок в оцінці еколого-економічної ситуації і, зрозуміло, в прогнозі відповідних процесів.

Уже сама розбіжність у поняттях «доходи» і «вигоди» [9, 44, 46] ставить питання «А які ж цілі того, хто приймає рішення?». В умовах «наповненого світу» [39] це питання постає особливо гостро і небуденно. А дані, необхідні для прийняття рішень, є непевними, адже ми далеко не завжди розуміємо що саме є мірилом того чи іншого природного явища чи процесу. І можливостей для експериментування з глобальною екосистемою, біорізноманіттям чи генофондом у нас немає. А нелінійність природи еколого-економічних систем, яка виявляється в їхній стохастичності, хаотичності і динамічності взаємодії позитивних і негативних зворотних зв'язків, притаманних синергетичним системам, виявляється щоразу відчутніше і загрозливіше. Оскільки питання визначення самих цілей розвитку, його переваг і бенефіціарів нормативне за своєю природою і потребує ідентифікації цінностей, вартостей і вподобань, уже саме його порушення засвідчує актуальність зміни наукової парадигми [6, 7].

Певна епістемологічна напруженість виникає і з інших міркувань. Зокрема, шведський економіст *Piter Söderbaum* слушно вказує на методологічну обмеженість домінуючих сьогодні спрощених, механістичних підходів до вивчення реальних систем, неврахування цінностей у процесі прийняття управлінських рішень, нечутливість до контексту аналізованої ситуації, дещо «зарозуміле», обмежене трактування ролі науки як єдиного генератора знань у суспільстві. Натомість уже сьогодні існує необхідність формування еволюційних (процесуальних), ціннісно-орієнтованих, контекстно-чутливих причинно-наслідкових підходів, які мають враховувати і так звані «традиційні, неакадемічні знання» про певні системи, акумульовані людством у процесі його коеволюції з природними системами, відійти від надто амбітних намагань пошуку оптимальних рішень, а зосередитися на дослідженні можливих сценаріїв розвитку явищ і процесів, пошуку шляхів досягнення консенсусу суперечливих і деструктивних позицій [16]. До гостро дискутованих економістами-екологами положень неокласичної економічної теорії відносять неокласичну теорію споживчого вибору та аксіому існування єдиної точки рівноваги. Необхідність подальшого розвитку теорії споживчого вибору торкається насамперед таких її положень, як інваріантність уподобань споживачів, неперервність і ввігнутість функції корисності, можливість виразити всі потреби у грошовому вимірі, ігнорування ролі інститутів [11, 46].

Екологічна економіка як яскравий представник постнеокласичної науки виробила власну, міждисциплінарну за своєю природою парадигму, яка чітко доводить неадекватність рішень, що ігнорують вартість природного і суспільного капіталу [1, 6, 39, 49, 90]. Модель наповненого світу, в якій економічна підсистема руйнує життєдайну для неї глобальну екосистему, гостро ставить питання: «Яким має бути розмір економічної підсистеми, аби поліпшити якість довкілля, необхідну для забезпечення життєдіяльності людини?», «Як можна послабити екологічний відбиток людства, яке вже декілька десятиліть живе за рахунок майбутніх поколінь», «Що може спонукати людство до запобігання еко-деструктивним рішенням?».

Викладені міркування можна зобразити у вигляді концептуальної моделі еколого-економічної системи, побудованої на теоретичних положеннях екологічної економіки (рис. 9.5). Суспільство, а відтак і економіка, як вид діяльності людини, виникли в лоні

глобальної екосистеми і коеволюціонували разом із нею. Екосистема підпорядкована законам природи, тож відкритою вона є лише для надходження енергії. Матеріально ця система замкнута, внаслідок законів термодинаміки кількість природних ресурсів обмежена, а якість погіршується. Суспільна та економічна системи на початку не відчувають цієї обмеженості, а тому зростають відповідно до потреб і бажань людей, здавалось би – безмежно. Однак, відчувши несподіваний спротив екосистеми, уможливлений її здатністю до самоорганізації, а також обмеженість її ресурсів і недостатність знань про своє довкілля, суспільна, а в слід за нею й економічна системи мають набути форми і змісту, прийнятних для глобальної екосистеми. Інакше всі три системи будуть зруйновані. Суспільство, його формальні й неформальні інститути повинні скоригувати наші бажання, виробництво і споживання, екологічну політику та діяльність людства, аби запобігти незворотним руйнівним процесам у глобальній екосистемі.

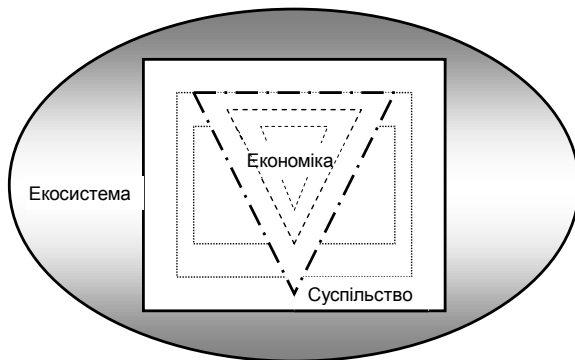


Рис. 9.5. Концептуальна модель соціо-еколого-економічної системи

Допрацьовано автором.

Трикутна форма економічної підсистеми підкреслює її руйнівну природу щодо інших систем, а сам перевернутий трикутник вказує на нестійкість цієї підсистеми. Суспільна підсистема позначена квадратом, що відображає її стійкішу природу. Круг вибрано для позначення досконалості природи, в якій, за висловом А. Богданова, «найпростіша з живих клітин, видима тільки при тисячократному збільшенні, за складністю і досконалістю організації далеко перевершує все, що вдається організувати людині» [25]

Запропонована на рис. 9.5 концептуальна модель соціо-еколого-економічної системи відрізняється від добре відомої моделі наповненого світу Г. Дейлі [39] введенням підсистеми «суспільство» як інструменту подолання неминучого руйнівного конфлікту між довкіллям та економікою. Модель доаналітичного бачення, яку запропонували *H. Daly, J. Farley та J. Ericson* [6], не відображає справжньої природи зв'язків між усіма системами, зображаючи їх гармонізованими й узгодженими, тоді, коли перше питання екологічної економіки – прийнятний для екосистеми розмір економічної підсистеми.

Знаходженню рівноваги між трьома системами має сприяти перерозподіл впливу між механізмами позитивного і негативного зворотного зв'язку, які існують у всіх системах, а також консолідація зусиль у біосфері, у силу якої так палко вірив В. Вернадський. Вирішення окреслених завдань вимагає розвитку методології економічної науки, теорії еколого-економічної ефективності, уточнення і впорядкування економічних категорій на засадах універсального світосприйняття [24, 25, 86, 90]. Проблема врахування вартості природного капіталу, всіх трьох його складових: відновних і невідновних природних ресурсів (біотична та абіотична складова), а також послуг довкілля [1] вимагає нового теоретичного підґрунтя та інструментарію, нових механізмів їхньої реалізації. Тому далі розглянемо, як саме інновативні підходи в економічній науці та практиці бізнесу виникають і знаходять застосування задля знаходження рівноваги між економічною, суспільною та екологічною системами.

2. Еко-інновації в бізнес стратегіях

Сучасні бізнес-стратегії – чи то довгострокові плани розвитку незалежної вузькоспеціалізованої організації, чи самостійного господарського підрозділу диверсифікованої організації – розробляються з урахуванням екологічних обмежень. За даними Давоського форуму 2010 року, серед піонерів технологій, яких щороку визначає Форум серед найбільш інноваційних підприємницьких компаній різних галузей, частка тих, які працюють у секторі «Довкілля», зросла з майже нульової позначки у 2000 р. до 38% у 2009 р., у той час коли сектор «Інформаційні технології» за цей же період зменшився майже вдвічі: з 83% до 43% [19].

Цьому факту є декілька пояснень. З одного боку, змінюються самі умови господарювання: дорожчають природні ресурси, все складнішим є доступ до ресурсів, які ще декілька років тому були

в надлишку. З іншого – суспільство стає все більш чутливим до втрати якості довкілля, бо негативний досвід декількох минулих десятиліть незаперечно підказує обмеженість можливостей екосистеми поглинати відходи людського недбальства. Однак найважливішим є той факт, що адекватне коригування економічного середовища, нехай навіть тільки задеклароване на перспективу, нехай тільки в окремих національних економіках, уже сьогодні спонукає найбільш відкриті до інновацій частину підприємців шукати шляхи для екологізації своєї діяльності.

Еко-інновації – це порівняно нова концепція. Одне з перших згадувань цього терміна ми знаходимо у книзі *C. Fussler i P. James* [8]. Під еко-інноваціями вони розуміли процеси і продукти, які сприяють сталому розвитку. Відтак трошки пізніше *P. James* [10] пише: «Еко-інновація – це нові товари і послуги, які надають споживачеві і бізнесу доходи, суттєво зменшуючи при цьому вплив на довкілля». Майже через десять років вичерпне тлумачення цього терміна дають *A. Reid i M. Miedzinski* у звіті «*Sectoral Innovation Watch in Europe: Eco-Innovation*» [15, С. 14]. Під цим терміном вони розуміють «створення нових і конкурентно-оцінених товарів, послуг, процесів, систем і процедур, розроблених для задоволення людських потреб і забезпечення кращої якості життя для кожного, яке досягається разом із мінімальним використанням природних ресурсів (сировини і матеріалів, енергії та площі земної поверхні) в розрахунку на одиницю випуску, а також мінімальними викидами токсичних речовин».

Важливо зауважити, що ефект від запровадження еко-інновацій розглядають упродовж усього життєвого циклу продукту/послуги/системи, а не обмежуються лише процесами проектування та виробництва, як це трапляється зазвичай. А це вже означає можливість виникнення змін у поведінці споживачів, їхньому способі життя і / або використання виробів.

Залежно від рівня інтегрування інновацій, розрізняють інноваційність процесів, виробів, а також системні інновації. На думку експертів, найлегше піддаються екологізації саме процеси.

Еко-інноваційні процеси характеризуються застосуванням нового або помітно покращеного способу виробництва і/або постачання. До цієї ж категорії відносять «організаційні» інновації, такі, як застосування нових методів у практиці бізнесу, організації робочого простору або в зовнішніх зв'язках організацій, а також навчання та перепідготовку персоналу. На завершальному етапі

інноваційних процесів застосовують маркетинг інновацій (дизайн, пакування, розміщення і просування продукції), зокрема екологічне маркування виробів і процесів. Релевантними підходами тут є чистіше виробництво (*cleaner production*), безвідходні технології (*zero waste*), ефективність використання ресурсів (*resource efficiency*).

Еко-інноваційними вважають *вироби* (послуги), які чинять мінімальний вплив на довкілля впродовж усього життєвого циклу. Зменшення ресурсного та енергетичного відбитку виробів є складнішим, оскільки охоплює всі ланки життєвого циклу, а отже може потребувати розвитку інфраструктури, зміни звичок, відповідного інформування споживачів. Для проектування і продукування цих виробів використовують такі підходи, як еко-дизайн (*eco-design*), довкільні технології (*environmental technology*), технологічні інновації для стійкості (*technological sustainability innovations*), а також дематеріалізацію виробів (*dematerialization of products*).

Запровадження *системних еко-інновацій* у бізнес-стратегіях дає найбільшу віддачу, але й потребує найбільших зусиль. Ці інновації торкаються не лише технологічних систем, вони потребують принципово нових (руйнуючих) технологій, які змінюють умови ринку, а також викликають різні види системних змін: у виробництві, у суспільстві та поведінці. Релевантними термінами тут є концепції аналізу життєвого циклу (*life-cycle analysis*), стратегія еко-ефективності (*eco-efficiency*), стратегія «від-колиски-до-колиски» (*cradle-to-cradle*), аналіз потоку сировини і матеріалів (*material flow analysis*), інтегрована оцінка довкілля (*integrated environmental assessment*), інтегрована оцінка сталості (*integrated sustainability assessment*), закриті матеріальні цикли (*closed-loop-material-cycles*), розмежування (*decoupling*), фактор-4 (*factor 4*) and фактор-10 (*factor 10*), стале виробництво і споживання (*sustainable production and consumption*), еко-достаток (*eco-sufficiency*), іматеріалізація (*immaterialisation*), системи, орієнтовані на споживача (*user-oriented systems*), і сталий спосіб життя (*sustainable lifestyles*).

Більш детальний аналіз реактивних і превентивних бізнес-стратегій, їхньої сутності та особливостей зроблено в праці [48]. Національна концепція запровадження стратегії екологічно чистого виробництва в Україні викладена в праці [76], дослідження

його пріоритетів і принципів та визначення інноваційних елементів можна знайти в [91].

Як і будь-які інші зміни, еко-інновації мають свої рушійні і стримувальні чинники, які детальніше розглянуті в [47]. За умов екологічної глобалізації суспільство стає більш чутливим до питань збереження якості довкілля. Тому можна сподіватися, що інтерес громадськості, переосмислення цінностей, змінюване правове та інституційне середовище створять відповідне підґрунтя для прискореного розгортання процесів урахування екологічних обмежень у всіх сферах суспільного життя.

Формування інформаційного суспільства – відмітна тенденція сьогодення – сприятиме покращеному інформуванню всіх його членів як про довкільні наслідки їхньої діяльності, так і про кращі способи запобігання еко-деструкціям.

Потужним каталізатором згаданих процесів може стати і зростання цін на природні ресурси з огляду на їх обмеженість і вичерпність. Стрімке зростання витрат на ліквідацію наслідків стихійних лих і техногенних катастроф змусить уряди змінювати реактивну екологічну політику на проактивну на всіх рівнях її реалізації. Усунення неадекватних субсидій, зокрема в галузі високотехнологічних технологій, дасть змогу прискорити темпи «зеленого злету» економіки [18, 44, 47].

Що ж до стримувальних чинників, то тут потрібно насамперед згадати інертність людської думки і поведінки, недостатність наших знань про глобальну екосистему, її синергетичну природу, брак адекватних механізмів інтерналізації зовнішніх ефектів, а також звичайні фінансові обмеження, які випливають із егоцентричності та обмеженості наших інтересів.

Посилення рушіїв еко-інновацій і подолання перешкод дасть змогу інтерналізувати зовнішні ефекти, існування яких притуплює лезо конкуренції між компаніями, і сприятиме формуванню екологічно збалансованої економіки завдяки поширенню успішних еко-інновацій на міжнародному рівні.

3. Інструментарій запровадження еко-інноваційних стратегій бізнесу

Еко-інноваційні стратегії бізнесу різняться за своєю природою. Із методологічних міркувань їх поділяють за характером впливу на реактивні чи превентивні. Реактивні стратегії, такі, як стратегія контролю забруднень (60-ті роки XX ст.) і запобігання забрудненням (70-ті рр. XX ст.), фактично долучалися до процесу вироб-

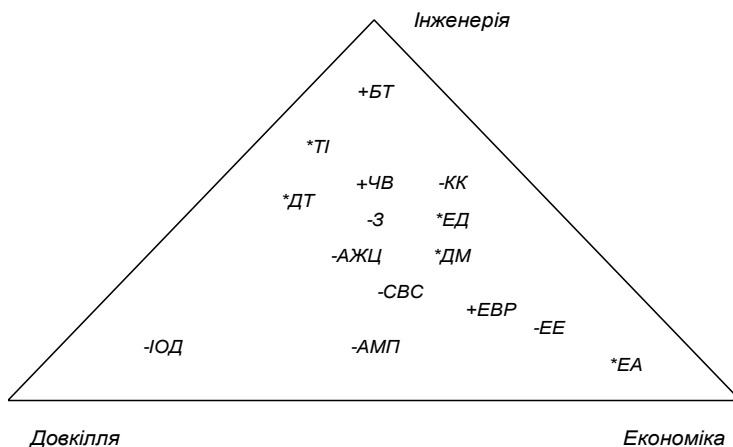
ництва на останньому його етапі. Тож сфера їхнього впливу зводилася до маніпулювання із концентрацією/місцем/часом повернення забруднень у довкілля (квазіприродо-охоронний підхід). Превентивні стратегії, зокрема стратегія чистішого виробництва (80-ті рр. XX ст.) і стратегія еко-ефективності (90-ті рр. XX ст.), зосереджують свою увагу на запобіганні виникненню шкідливих впливів. Тому зрозумілою є увага дослідників саме до інструментів досягнення еко-ефективності. Позиціонування інструментів еко-ефективності в площині об'єктів і суб'єктів процесу екологізації наведено у роботі [47].

Поглянемо на природу інструментів зменшення навантаження на довкілля і забезпечення сталого розвитку з точки зору природи їхнього впливу в контексті моделі соціо-еколого-економічної системи, наведеної на рис. 9.5. Для кращого розуміння природи і можливостей застосування вже згаданих у п. 2 інструментів і підходів доцільно розглянути концептуальну типологію інструментів, наведену на рис. 9.6.

У трикутнику «Довкілля-Інженерія-Економіка» значна частина інструментів має комплексну природу (рис. 9.6) і дуже мало інструментів покладаються на чисто економічні оцінки вартостей та ефективності з огляду на методологічні проблеми, пов'язані з отриманням таких оцінок. Світовий досвід застосування цих інструментів [21, 29, 30] підказує, що найкращі результати дає спільне застосування інструментів різної природи.

Досягнення сталого розвитку – одна з цілей, задекларованих у документі «Цілі розвитку тисячоліття. Україна – 2010» [20]. Завдання формування низьковуглецевої економіки окреслені як пріоритетні, то ж потреба в еко-інноваціях очевидна і невідкладна. Разом із тим в умовах системної фінансової кризи важко сподіватися на широку фінансову підтримку таких інновацій з боку держави чи екологічних фондів. Домінування еко-інновацій у стратегіях бізнесу має забезпечити коректну екологічну політику як на міжнародному, так і на національному рівнях.

Непевність, зумовлена мінливістю цін на викиди вуглецю, неінтерналізовані зовнішні ефекти, еко-деструктивне субсидювання і неадекватні макроекономічні показники, які завуальовують справжню природу людської діяльності, роблять криву витрат індиферентною до втрати якості довкілля, гальмують процеси екологізації виробництва, сприяють наростанню темпів уже неекономічного зростання [1].



+ – Еко-інноваційні процеси:

- БТ – безвідходні технології;
- ЕВР – ефективність використання ресурсів;
- ЧВ – чистіше виробництво;

** – Еко-інноваційні вироб:*

- ЕД – еко-дизайн;
- ДТ – довкільні технології;
- ТІ – технологічні інновації для сталості,
- ДМ – дематеріалізацію виробів;
- ЕА – економічний аналіз;

– – Системні еко-інновації:

- АЖЦ – аналіз життєвого циклу;
- ЕЕ – стратегія еко-ефективності;
- КК – стратегія «від-колиски-до-колиски»;
- АМП – аналіз матеріального потоку (сировини і матеріалів);
- ІОД – інтегрована оцінка довкілля;
- Р – розмежування, фактор-4 і фактор-10;
- СВС – стале виробництво і споживання, системи, орієнтовані на споживача.

Рис. 9.6. Типологія інструментів за природою рішень

Превентивні стратегії розвитку бізнесу мають сьогодні у своєму розпорядженні цілу низку дієвих інструментів для зміни моделей бізнесу. Але переважна більшість із них є необов'язковими для виконання і запроваджується шляхом консультування, роботи в еко-мережах, перепідготовки кадрів [20], тож внутрішня мотивація підприємств вкрай необхідна. Важливо, щоб бізнес отри-

мав сигнали лідируючих ринків і зрозумів свою вигоду від якнайшвидшого оновлення діяльності, як матеріальну, так і нематеріальну. У цьому йому мають допомогти дієва екологічна політика, споживач і економічна наука, які повинні підготувати підґрунтя для формування екологічно збалансованої економіки.

9.5. Управління ринком техногенної небезпеки засобами екологічного маркетингу

За обставин високого рівня техногенної та природної небезпеки в Україні діючий механізм захисту населення і територій, спрямований на запобігання, попередження, ліквідацію наслідків надзвичайних ситуацій, а також на скорочення, поглинання, переробку, утилізацію, знешкодження або розміщення антропогенних викидів та скидів, є недосконалим і не забезпечує виконання органами державної влади та суб'єктами господарювання своїх функцій. Сьогодні постала проблема формування такого механізму управління, який би сприяв стабільному розвитку суспільства і давав би змогу більш ефективно управляти існуючою і прогнозованою техногенною небезпекою.

Проблемам економічної оцінки навколишнього природного середовища присвячують свої праці провідні вчені як в Україні, так і за кордоном, зокрема О.Ф. Балацький, І.К. Бистряков, С.М. Бобильов, І.М. Вахович, С.В. Гошовський, В.А. Голян, М.І. Долішній, Ю.В. Євдокимов, С.М. Ілляшенко, Л.В. Дейнека, С.М. Козьменко, О.Е. Медведєва, Л.Г. Мельник, Є.В. Мішенін, І.В. Недін, М.К. Прокоп, І.І. Рудько, Л.С. Гринів, І.М. Потравний, В.М. Тарасевич, В.М. Трегобчук, Є.В. Хлобистов, О.М. Царенко тощо, проблемам екологічної безпеки регіону – З.В. Герасимчук, С.І. Дорогунцов, А. Качинський, А.М. Федоришцева, А.О. Олексюк, проблемам формування екологічної політики – В.І. Дьомкін, В.С. Кравців. Багато науковців, зокрема В.М. Навроцький, М.В. Аркинд, С.І. Лебедевич, В.А. Одинець, Ю.І. Стадницький, В.Я. Шевчук, досліджують проблему екологічної безпеки та екологічного аудиту, а проблеми розвитку екологічного маркетингу та екологічного ринку вирішували Г.В. Вайданич, А.М. Вічевич, А.П. Дідович, Р.М. Марутовський, І.І. Дідович, О.В. Садченко, О.Г. Стегній, Ю.Ю. Туниця.

Проте у перелічених дослідженнях не приділено достатньої уваги формуванню механізмів управління техногенною небезпекою, методології визначення її кількісних показників та формування ринку для продажу цієї небезпеки у формі екологічної одиниці, яка введена в обіг КМУ як одиниця установленної кількості антропогенних викидів та скидів. Тобто виникає імператив формування екологічного ринку із розвинутою системою товарно-грошових відносин під час реалізації заходів щодо скорочення викидів та скидів, а також зберігання, торгівлі та використання цих самих одиниць за умов ринкової економіки. Однак проект Закону України «Про екологічний ринок України» [31] залишився не розглянутим, правове поле не сформоване, нормативно-правовий механізм управління техногенною небезпекою не впроваджений.

Щодо теоретико-методологічних основ нової форми економічних відносин у природокористуванні та науково-методичної бази стратегії сталого розвитку і ефективного використання ресурсного потенціалу країни сучасні досягнення наукової думки мають значні успіхи. Значна частина роботи виконана в Інституті проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України. У роботі [86] автор сформувала теорію екологічного маркетингу як систему його концепцій: «екологічний» маркетинг; маркетинг екологічних товарів і послуг; маркетинг природних ресурсів і умов; маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення довкілля; маркетинг екологічних знань і технологій та мережний екомаркетинг.

У першій концепції автор роботи [86] розглядає процес планування та управління підприємницькою діяльністю, де враховуються екологічні потреби ринку з метою продажу екологічних товарів та послуг. У другій – обґрунтовано класичний маркетинг із урахуванням вимог природоохоронного законодавства (екологічні нормативи і обмеження). Третя концепція подається як корпоративний вид екологічного маркетингу, де товаром є природні ресурси і умови, що мають реальне чи потенційне комерційне значення на глобальному, національному, регіональному і локальному рівнях. Четверта концепція спрямована на збереження довкілля і генофонду біосфери, проведення відповідних заходів щодо відновлення порушених екосистем і окремих компонентів природного середовища і розглядається як форма екологічно стійкого господарювання за умови загальнодержавного підходу до

цієї проблеми. П'ята концепція екологічного маркетингу забезпечує необхідну екологічну організацію наукових досліджень з метою одержання нових екологічних знань, розроблення екологічно безпечних технологій, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, екологічну експертизу, екологічний аудит та консалтинг. Шоста концепція мережного екомаркетингу розглядається, як єдиний ланцюг, що охоплює весь природно-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів, головна мета якого зазначити профіль нового просторово-часового процесу, простору потоків ресурсо-товарів, товарів-регіонів, ресурсо-відходів, що обумовлюють просторове структурування домінуючих економіко-екологічних функцій і соціальної практики. Автор [86] вважає, що економіко-екологічні потоки пов'язуються у мережі на основі інформаційних потоків, одночасно утворюючи зв'язок із різними рівнями (глобальним, міжнародним, національним, регіональним і локальним). Нові потоки економіко-екологічної інформації формують техногенний простір, де реорганізуються старі і створюються нові виробничі потоки у формі системи глобальних індустріальних мереж. У просторовому аспекті це формує територіально-просторові екорегіони, біорегіони та екомегаполіси.

Таким чином, ми маємо справу із екологічним маркетингом як функцією управління, пов'язаною з перетворенням потреб споживачів у попит на товари і послуги, що сприяють сталому розвитку суспільства в цілому. За умов існування виробництва, що має деструктивний характер щодо навколишнього природного середовища (НПС), використання технологій, агресивних до довкілля, у споживачів формуються нові потреби, серед яких є екологічно чисті продукти харчування, товари та послуги, які щодо споживання природних ресурсів та енергії не створюють несприятливих екологічних впливів за умови їх цільового використання, а також заходи зі скорочення викидів і скидів, з покращення їх переробки, утилізації, зберігання, знешкодження, торгівлі та реалізації екологічних одиниць.

За суттю впливу на людину, економіку й НПС джерелом небезпеки є господарська діяльність людини, пов'язана із технологічним процесом виробництва, інакше кажучи, техногенна. Однак це тільки видима частина айсберга, під водою сховано військово-промисловий комплекс, де сам продукт несе у собі руйнацію незалежно від того, чи буде він використаний за призначенням, чи

буде зберігатися чи утилізуватися тощо. Є ще приховані форми небезпеки, які розцінюються у суспільстві як блага, серед яких потужні джерела електромагнітного випромінювання, джерела шуму, джерела знищення інформації на комп'ютерних носіях інформації і т.д. Поглибивши процес пошуку джерел небезпеки на рівень свідомості людини, ми бачимо, що знову небезпекою є технології, серед яких технологія просування товару на ринку («брехлива» реклама, яка в кращому випадку супроводжується титрами «не пробуйте це повторити в реальному житті»), технологія руйнування здоров'я націй (куріння, алкоголізм, наркотики), технологія деградації суспільства в духовному плані (нівелювання цінностей у сім'ї, освіті, владі, суспільстві). Тільки на перший погляд ці небезпеки різні, та в основу кожної з них покладено збагачення, вони мають економічне підґрунтя, тобто можуть бути вартісно виміряні. Потрібно зазначити, що поняття «джерело техногенної небезпеки» не можна ототожнювати із поняттям «потенційно небезпечний об'єкт», оскільки в першому випадку ми маємо справу із системою об'єктів, суб'єктів, механізмів та явищ, а в другому – тільки із об'єктами небезпеки.

У процесі взаємовідносин складових сукупності суспільство-екосистема з точки зору концепції сталого розвитку провідними є поняття екосистеми, що відповідно до робіт [83, 84] визначається як динамічний комплекс спільнот рослин, тварин і мікроорганізмів, неживого навколишнього середовища, що взаємодіють як єдине функціональне ціле, поняття людини як споживача екосистемних послуг та економіки як комплексної сукупності суспільних і екосистемних відносин, що розглядаються з точки зору поняття вартості. Взаємовідносини людини у складі даної сукупності мають двоякий характер: одночасно людина може бути як споживачем екосистемних послуг, так і виробником послуг для екосистеми. Блага, які отримує екосистема від людини, пов'язані зі зниженням впливу деструктивної діяльності людини, відновленням та захистом екосистеми і повинні відповідати вимогам Рамкової конвенції ООН та Кіотського протоколу. Ціною благ є вартість, виражена в грошах, за яку людина готова продати, а екосистема згодна купити. У зв'язку з неможливістю екосистеми давати згоду чи ні щодо кількості грошей за послуги, ми отримуємо особливий тип ринкових відносин, де визначення вартості цих послуг повинно проводитися відразу для двох послуг (екосистемних послуг та послуг екосистемі).

У теорії екологічного балансу [23] таке визначення проводиться після розрахунку відношення інтенсивності виробництва послуг екосистемі (ERI_t) до інтенсивності споживання екосистемних послуг (EEI_t) і отримало назву індексу екологічного балансу (EBI_t):

$$EBR = \frac{ERI_t}{EEI_t}. \quad (9.1)$$

Індекс інтенсивності виробництва послуг екосистемі служить узагальненим показником відновлення та захисту екосистеми і дорівнює індексу екологічного ринку країни. Екологічний ринок у цьому аспекті набуває ознак механізму, який сприяє купівлі та продажу екологічної одиниці за умов низьких транзакційних витрат і за цінами ефективного ринку. Тобто ми маємо справу із одиницею техногенної небезпеки, до складу якої також входить і катастрофічна облігація.

Виходячи з розроблених концепцій екологічного маркетингу, пропонуємо з метою максимального зростання якості життя, формування сталого розвитку територій як для теперішніх, так і майбутніх поколінь існуючі 6 концепцій доповнити концепцією ринку техногенної небезпеки. Обґрунтування даної концепції базуються на теоремі Коуза, яка дозволяє сформувати економічну, соціальну та екологічну вартість (цінність) понять, які до цього не були товаром і не могли мати свого ринку та маркетингу.

Метою ринку техногенної небезпеки в рамках зазначеної концепції є не тільки збереження довкілля з проведенням відповідних заходів щодо відновлення порушених компонентів екосистем, а й формування такого економічного середовища, де небезпека стає товаром і її вигідніше продати, ніж платити за її виробництво (створення). Суб'єктом у цьому випадку можуть виступати місцеві та регіональні органи влади, національні уряди, міжнародні громадські організації, політичні партії та рухи, «товаром» - техногенна небезпека (антропогенні викиди та скиди тощо). «Ринок» формують потенційні спонсори і донори, що фінансують програми і проекти, пов'язані зі зменшенням техногенної шкоди. Цей вид ринку в організаційно-інфраструктурному аспекті повинен формуватися на локальних, регіональних, національних і глобальних рівнях.

Об'єднуючи ці сім концепції в єдине ціле, ми отримуємо замкнуте коло, усередині якого є ринок техногенної небезпеки (далі – ринок небезпеки) як сприятливе середовище чи відповідний механізм для продажу небезпек, над завоюванням якого працюють решта 6 концепцій екологічного маркетингу. У процесі управління ринком небезпеки потрібно зважати на рівень продуктивних сил сучасного суспільства, на характер його виробничих і суспільних відносин, на структуру його державних і громадських інститутів та органів управління.

Процес управління ринком небезпеки здійснюється у двох аспектах:

- об'єктивному – враховуючи ступінь розвитку соціально-економічних відносин;
- суб'єктивному – враховуючи свідомість, менталітет, традиції населення.

У результаті проведених досліджень вибираються форми і методи організації взаємодії складових сукупності суспільство-екосистема, розробляється екологічна політика на рівнях – національному, регіональному та на рівні підприємства. Функціональний аналіз екологічних політик на кожному з рівнів показав, що ядром кожної з політик є діяльність, принципи, зобов'язання, пов'язані з мінімізацією техногенної небезпеки аж до досягнення бажаного (оптимального) рівня безпеки.

На національному рівні екологічна політика може реалізовуватися таким чином:

- розроблення методологічного, нормативного та правового забезпечення техногенної безпеки;
- регулювання техногенного навантаження на природні ресурси;
- встановлення нормативів щодо якісного стану існуючих природних ресурсів;
- відновлення природних ресурсів;
- формування державних фондів з охорони НПС;
- відновлення зон, що постраждали внаслідок НС;
- забезпечення екологічної безпеки;
- формування екологічної інфраструктури та розвиток її елементів;
- проведення екологічного аудиту, моніторингу та прогнозування техногенної небезпеки;

- розвиток екологічної освіти та екологічного виховання тощо.

На регіональному рівні:

- регулювання використання природних ресурсів;
- встановлення нормативів щодо забруднення НПС на регіональному рівні;
- розроблення регіональних програм упровадження екологічної політики;
- інформування населення щодо потенційно небезпечних об'єктів;
- державний контроль за дотриманням природоохоронного законодавства.

На рівні підприємства:

- управління техногенною небезпекою на підприємстві;
- проведення екологічних експертиз, діагностик, ситуаційних аналізів, екологічного аудиту;
- здійснення доброчинної екологічної діяльності;
- здійснення екологічного менеджменту, екологічного маркетингу тощо.

На кожному з цих рівнів отримуємо відповідно доповнені та удосконалені свої рівні безпеки – національна, регіональна та безпека суб'єкта.

До основних напрямків управління ринком техногенної небезпеки потрібно віднести: розроблення нових екологічних товарів і послуг з метою задоволення екологічних нестатків, потреб і запитів покупців; формування комплексу екологічного маркетингу підприємницької діяльності; розроблення нових маркетингових стратегії щодо продажу та купівлі техногенних небезпек; реалізацію заходів, спрямованих на пошук ефективних порівневих (макро-, мезо-, мікрорівні) механізмів управління ринку небезпек; розробка прогнозу розвитку попиту та пропозиції на екологічні товари і послуги із урахуванням кон'юнктури ринку; ухвалення рішення про виробництво даних екологічних товарів, їх обсягів і цін; стимулювання збуту екологічних товарів.

У рамках даної концепції традиційне виробництво набуватиме рис сталого розвитку, де господарська діяльність безпосередньо пов'язана з упровадженням новітніх технологій та інноваційною діяльністю.

9.6. Прогнозування життєвого циклу екологічних інновацій у системі управління бізнес-проектами

Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають прискорення темпів екологізації інноваційної діяльності у всіх сферах господарювання. Усвідомлення цього вимагає створення нових підходів до системи управління інноваційними процесами на різних рівнях, які повинні враховувати взаємозв'язок соціо-екологічних та економічних складових соціо-еколого-економічної системи, які є своєрідними індикаторами сталого розвитку.

Результат екологічно орієнтованої інноваційної діяльності підприємства залежить від прийняття правильного управлінського рішення на всіх етапах реалізації його інноваційно-інвестиційних проектів. Одним із найважливіших та найбільш ризикових є етап бізнес-аналізу, на якому визначається доцільність реалізації екологічно орієнтованого інноваційного проекту. Оскільки інформаційна база для здійснення розрахунків щодо обґрунтування проекту формується на попередньому аналітичному-дослідному етапі, потрібно уникнути помилок у визначенні екологічно орієнтованих потреб ринку та відповідності потенційної екоінновації запитам споживачів. З метою підвищення ефективності управління екологічно орієнтованої інноваційної діяльності автором запропоновано алгоритм ухвалення рішень щодо доцільності бізнес-проекту (рис. 9.7), який дозволяє на початкових етапах зменшити ризик суб'єкта господарювання та підвищити точність прогнозних оцінок на етапі бізнес-аналізу. Для попереднього аналізу екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту на початкових його етапах запропоновано використовувати показники: рівень незадоволення екологічно орієнтованої потреби (або потенціал потреби) (ρ); ймовірність (P) придбання потенційної екологічної інновації споживачами з урахуванням їх розподілу за групами m_I ($P_I=0$), m_{II} ($0 < P_{II} \leq 0,25$), m_{III} ($P_{III} > 0,25$), $m = m_I + m_{II} + m_{III}$ рівень адекватності задуму запитам споживачів (Z).

Рівень ефективності задоволення екологічно орієнтованої потреби визначається експертним методом на основі оцінки способів (засобів), якими вони задовольняються.

Таблиця 9.5. Потенціал екологічної потреби на ринку

Значення показника φ_i	Потенціал потреби	Характеристика
$\varphi_i = 1$	Абсолютний	Відсутність способів (засобів) задоволення потреби сприяє активізації діяльності виробника щодо створення радикальних та ординарних екологічних інновацій. Проект є дуже ризиковим, однак за умови успішної його реалізації виробник отримує позицію лідера на ринку
$0,8 \leq \varphi_i < 1$	Високий	Досить висока привабливість проекту, успішна реалізація якого дозволить виробнику зайняти міцну ринкову позицію – потрібно продовжувати роботу у цьому напрямку
$0,6 \leq \varphi_i < 0,8$	Достатній	Проект є досить привабливим – доцільно продовжувати роботу у цьому напрямку
$0,4 \leq \varphi_i < 0,6$	Середній	Існує певний ризик. Швидше за все потрібно продовжувати роботу у цьому напрямку. Доцільність реалізації проекту в цілому визначається на етапі бізнес-аналізу
$0,2 \leq \varphi_i < 0,4$	Низький	Існує певна доцільність подальших робіт у цьому напрямку за умови недостатнього рівня ефективності задоволення потреби – можливо, потрібно відмовитися від проекту
$0 \leq \varphi_i < 0,2$	Критичний	Можливість подальших робіт у цьому напрямку визначається рівнем ефективності задоволення потреби – швидше за все потрібно відмовитися від проекту
$\varphi_i = 0$	Нульовий	Потреби ринку задоволені повною мірою, рівень конкуренції дуже високий. Можливість подальших робіт у цьому напрямку визначається рівнем ефективності задоволення потреби. Більш доцільним є відмовитися від проекту

Коефіцієнт рівня відповідності (або адекватності) задуму запитам споживачів Z розраховуємо за формулою

$$Z = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ij} \cdot \omega_i}{m \cdot O_{\max}} \rightarrow 1, \quad (9.3)$$

де X_{ij} – оцінка i -ї характеристики задуму j -м респондентом за обраною оцінною шкалою $[O_{\min}; O_{\max}]$, де $i \in [1; n]$, $j \in [1; m]$, од.;

ω_i – вагомість i -го показника, відн. од.; n – кількість параметрів, що оцінюються; m – кількість всіх респондентів; O_{min} , O_{max} – відповідно значення нижньої та верхньої меж оцінної шкали, од.

Для прийняття рішень за оцінкою рівня адекватності задуму запитам споживачів можна використовувати табл. 9.6.

Таблиця 9.6. Рівень адекватності задуму

Значення за видами інновацій				Рівень адекватності задуму
Радикальні	Ординарні	Замінні	Модифікуючі	
$Z > 0,6$	$Z > 0,8$	$Z > 0,9$	$Z > 0,9$	Прийнятний
$0,4 < Z \leq 0,6$	$0,7 < Z \leq 0,8$	$0,8 < Z \leq 0,9$	$0,85 < Z \leq 0,9$	Допустимий
$0,2 < Z \leq 0,4$	$0,5 < Z \leq 0,7$	$0,5 < Z \leq 0,8$	$0,6 < Z \leq 0,85$	Критичний
$Z \leq 0,2$	$Z \leq 0,5$	$Z \leq 0,5$	$Z \leq 0,6$	Катастрофічний

Ймовірність здійснення покупки (P) потенційної екологічної інновації споживачами визначається на основі даних опитування споживачів, за результатами відповідей яких формуються групи споживачів m_I ($P_I=0$), m_{II} ($0 < P_{II} \leq 0,25$), m_{III} ($P_{III} > 0,25$), $m = m_I + m_{II} + m_{III}$. Переведення відповідей респондентів у кількісні оцінки ймовірності придбання здійснюється за допомогою табл. 9.7.

$$P = \frac{\sum_{j=1}^m P_j}{m}, \quad (9.4)$$

де P_j – оцінка ймовірності придбання екологічної інновації j -м респондентом, де $j \in [1:m]$, %.

Якщо значення показника $P \geq 30\%$, потрібно визначити питому вагу споживачів групи m_I та m_{III} , яких не цікавить потенційна екологічна інновація, а отже, ймовірність здійснення ними покупки дуже низька. Якщо кількість таких споживачів не перевищує 40% всіх опитуваних, потрібно при розробленні потенційної екологічної інновації зосередити увагу на запитах споживачів групи m_{III} , які будуть складати цільовий сегмент ринку екологічної інновації з початку її комерціалізації.

Таблиця 9.7. Шкала оцінки ймовірності здійснення покупки споживачами

Відповідь	Ймовірність P , %	Кількість споживачів за групами, осіб
Так	100	m_{III}
Швидше за все, так	85	
Можливо, так	70	
Не знаю, не впевнений(а)	50	
Можливо, ні	25	m_{II}
Швидше за все, ні	10	
Ні	0	m_I

Для подальшого еколого-економічного обґрунтування інноваційного проекту запропоновано алгоритм прийняття управлінських рішень щодо його реалізації за критеріями інтегрального ризику, рівня ризику (K , $K \in [0; \infty]$) та ефективності за етапами життєвого циклу екологічних інновацій (ЖЦЕІ) та кастомізаційного циклу екологічних інновацій (КЦЕІ) (рис. 9.8).

На погляд автора, ЖЦЕІ потрібно розглядати як часовий аспект динамічного розвитку системи, яка за певних умов поступово переходить з інтелектуальної у технічну (фізичну) та в економічну, й охоплює два взаємопов'язані цикли: **інноваційний** («матеріалізація» ідей, винаходів і розробок у нові технічно зроблені види екопродукції, засоби й предмети праці, технології й організації виробництва) та **ринковий** («комерціалізація» екологічної інновації), які накладаються один на одного у часовому інтервалі (детальніше див. [87, 95, 96]).

На відміну від ЖЦЕІ, КЦЕІ дозволяє більш чітко визначити часові аспекти еколого-економічної оцінки ефективності виробництва та споживання екологічних інновацій протягом усього її еволюційного розвитку та у більш довгостроковому періоді.

Його початком потрібно вважати момент розгортання робіт зі спроб матеріального втілення задуму. За своєю сутністю КЦЕІ відображає еколого-економічну оцінку процесу створення, виробництва, споживання одиниці екологічної інновації, а також переробки та знищення відходів протягом її життєвого циклу та після виведення її з ринку та зі сфери споживання.

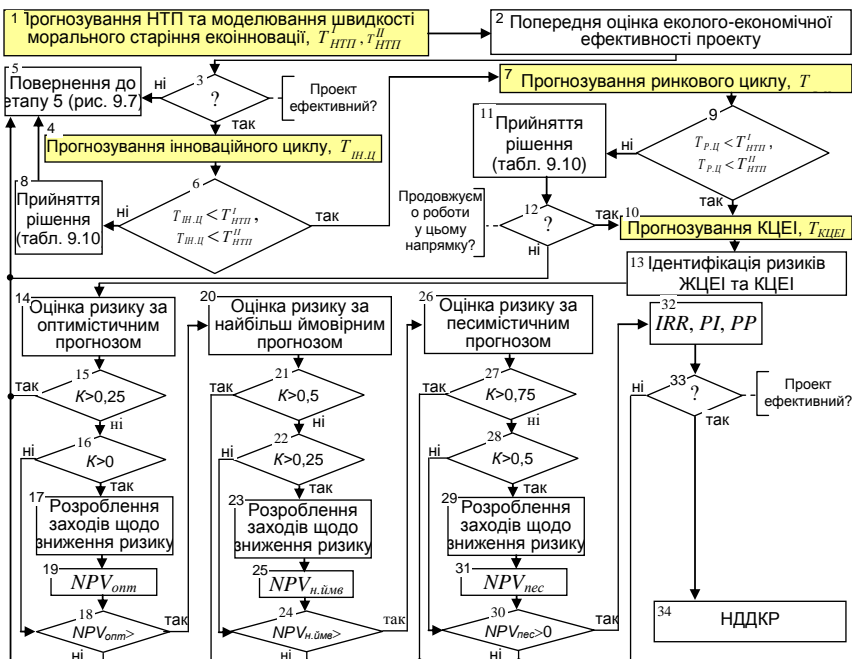


Рис. 9.8. Блок-схема алгоритму прийняття рішень на етапі бізнес-аналізу

Таким чином, під **КЦЕІ** потрібно розуміти *період надання вихідному ресурсу споживчих властивостей, необхідних для ефективного задоволення потреб споживачів, протягом якого у довгостроковій перспективі спостерігається еколого-економічний ефект від його виробництва, споживання та утилізації*. На відміну від ЖЦЕІ КЦЕІ не завершується етапом виходу з ринку, а містить також етап екореакції.

Враховуючи вищесказане, авторами запропоновано визначати **ЖЦЕІ** як *період часу, протягом якого спостерігається еколого-економічний ефект від створення, виробництва, споживання та утилізації екологічної інновації з урахуванням її ринкової життєдіяльності*. Тобто КЦЕІ визначає часові аспекти отримання еколого-економічних результатів виробництва, споживання та утилізації екологічної інновації протягом всього її еволюційного розвитку (рис. 9.9).

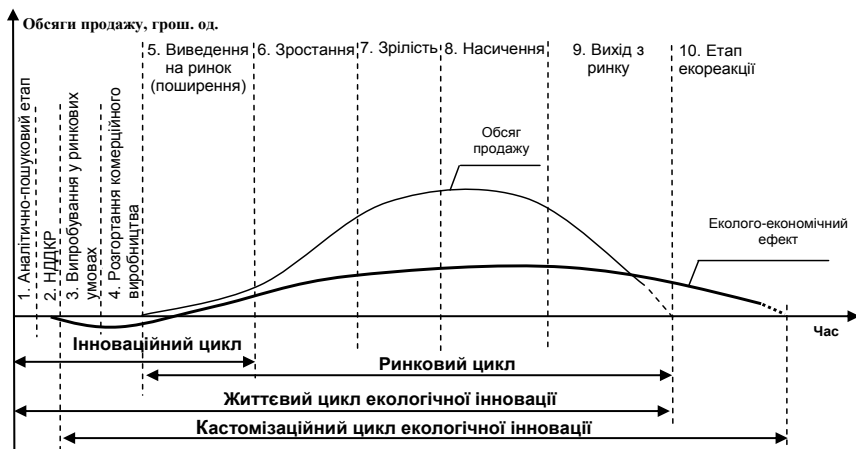


Рис. 9.9. Співвідношення ЖЦЕІ та КЦЕІ

Прогнозування НТП та моделювання швидкості морального старіння екологічної інновації здійснюємо за методикою, наведеною у [63]. Методика попередньої оцінки еколого-економічної ефективності проекту наведена у [87]. Оцінка еколого-економічної ефективності екологічної інновації протягом КЦЕІ дозволяє передбачити зміни існуючого рівня гомеостазу соціо-еколого-економічної системи та можливі наслідки такого процесу, що дозволить запобігти порушенню її функцій або повного існування як саморозвиваючої системи та забезпечить еколого-економічну безпеку та сталість її розвитку.

Для прогнозування ЖЦЕІ, яке розглядається як науково обґрунтоване визначення очікуваних часових інтервалів еволюційного розвитку форм екологічної інновації в умовах невизначеності, пропонується застосовувати формулу

$$T_{ЖЦ} = T_{АПР} + T_{НДДКР} + T_{ВРУ} + T_{ОКВ} + T_P, \quad (9.5)$$

де $T_{ЖЦ}$ – тривалість ЖЦЕІ, час. од.; $T_{АПР}$ – тривалість аналітично-пошукового етапу, час. од.; $T_{НДДКР}$ – тривалість НДДКР, час. од.; $T_{ВРУ}$ – тривалість етапу випробовування в ринкових умовах, час. од.; $T_{ОКВ}$ – тривалість етапу освоєння комерційного виробництва, час. од.; T_P – період ринкового циклу інноваційної продукції, час. од.

Вибір методики розрахунку тривалості етапу НДДКР залежить від виду екологічної інновації, характеристика яких за рівнем новизни та розподілу альтернатив задоволення споживчих запитів авторами наведена у табл. 9.7. Прогнозувати тривалість етапу НДДКР для *модифікуючих* та *замінних* екологічних інновацій прогнозується за детермінованим (нормативним), імовірнісним та комбінованим підходом залежно від рівня наявного досвіду щодо виконання робіт цього етапу за формулами:

$$T_{\text{НДДКР}} = \sum_{i=1}^n t_i \pm \Delta t, \quad (9.6)$$

$$t_i = f(a_1, a_2, a_3, a_4, a_5), \quad (9.7)$$

$$\Delta t = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, \dots, x_c), \quad (9.8)$$

де $T_{\text{НДДКР}}$ – очікувана тривалість етапу НДДКР, роб. дн.; t_i – тривалість окремих видів робіт етапу НДДКР, $i \in [1; n]$, роб. дн.; n – загальна кількість робіт; Δt – відхилення від нормативного строку виконання робіт, час. од.; a_1, \dots, a_5 – показники, що враховують трудомісткість робіт; кількість робітників, задіяних у виконанні роботи; тривалість робочого дня; виконання норм; додатковий час на узгодження, коригування технічної документації та інші роботи, які не передбачені нормативами; x_1, x_2, x_3 – показники, що враховують вид екологічної інновації; паралельність робіт; циклічність робіт (кількості необхідних повторень попередніх робіт у зв'язку з невідповідністю отриманих результатів етапу встановленим вимогам); x_4, x_5, \dots, x_c – показники, що враховують стан соціо-еколого-економічної системи.

Таблиця 9.7. Характеристика видів екологічних інновацій

Характеристика	Принципово нові (базисні)		Поліпшуючі		Псевдо-інновації*
	Радикальні	Доповнювальні		Замінні	
		Ординарні	Модифікуючі		
1	2	3	4	5	6
Специфіка	Принципова новизна	Нові способи задоволення екологічно орієнтованих потреб	Нові споживчі властивості екологічних товарів та підвищення корисності споживання нових екологічних товарів		Часткове або незначне поліпшення існуючих аналогів екопродукції
Властивості	Що дивують	Що дивують	Очікувані та ті, що цікавлять		Очікувані
Рівень розвитку екологічної інновації як технічної системи	I, II рівнів	I, II рівня	II, III та IV рівнів	II рівня	III рівня

Продовження таблиці 9.7

1	2	3	4	5	6
Потреби	Нові (потенційні)	Існуючі (фактичні, специфічні)			
Альтернатива використання (споживання)	Залежить від рівня актуальності нової екоорієнтованої потреби та необхідності її задоволення	Диференціація у підходах до задоволення існуючих екологічно орієнтованих потреб		Безальтернативна заміна задоволення існуючої екологічно орієнтованої потреби новою екологічною продукцією	Задоволення існуючих екологічно орієнтованих потреб одночасно з екологічними товарами-аналогами
Замінність	Аналогів не існує	На основі існуючої моделі			
Рівень кастомізації**	Повна антикастомізація або неправдива уніфікація	Компонентна (комбінація складових кінцевого екопродукту за запитами споживача) та універсальна кастомізація		Повна кастомізація (цілого екопродукту) для різних сегментів ринку (за принципом самонастроювання екопродукту завдяки його технічним властивостям)	Компонентна, універсальна та повна кастомізація для окремих сегментів ринку (за принципом самонастроювання екопродукту завдяки його технічним властивостям)
Умови використання (споживання)	Спеціальні		Звичні		
Мотивація споживання	Імідж	Імідж, відчуття нестачі	Відчуття нестачі, звичка	Відчуття нестачі	Звичка
Етап розвитку ринку	I, II	I, II	II, III, IV	II	III, IV
Сегментування (виділення ринків)	Формування нових ринків (нових сегментів)	Поступове виділення нового цільового сегмента		Існуючий цільовий сегмент (споживачі попереднього покоління продукту)	Орієнтація на існуючий цільовий сегмент та можливий вихід на нові ринки

*Оскільки у сучасних умовах стрімкого прискорення темпів розвитку НТП та загострення конкурентної боротьби найбільш доцільним є орієнтація суб'єктів господарювання на екоорієнтований інноваційний шлях розвитку, в подальшому дослідженні псевдоінновації будемо розглядати як часткове поліпшення принципово нових та поліпшуваних екологічних інновацій після еволюціонування їх у традиційний екотовар.

** Кастомізація – зміна продукту відповідно до запитів певних споживачів.

Коефіцієнт рівня новизни інновації (x_i) визначаємо з таблиці 9.8.

Таблиця 9.8. Коефіцієнти залежності тривалості робіт від рівня новизни інновації

Вид екологічної інновації	Значення коефіцієнта
Радикальна	$x_i = 1$
Ординарна	$0,7 \leq x_i < 1$
Заміняюча	$0,4 \leq x_i < 0,7$
Модифікуюча	$0 \leq x_i < 0,4$

Коефіцієнт паралельності робіт етапу НДДКР (x_2) розраховується як відношення тривалості i -го етапу ($\Delta t'_i$), який виконується паралельно з іншим, до тривалості виконання i -го етапу (t_i):

$$x_2 = -\frac{\Delta t'_i}{t_i}. \quad (9.9)$$

Показник x_3 (кількості необхідних повторень попередніх робіт у зв'язку з невідповідністю отриманих результатів етапу встановленим вимогам) визначаємо на основі ретроспективних даних типових (аналогічних) робіт або на основі експертних оцінок.

Коефіцієнти залежності тривалості робіт від стану системи (x_4, x_5, \dots, x_c) розраховується методом SWOT-аналізу шляхом визначення імовірнісних характеристик коефіцієнтів впевненості настання кінцевої події (завершення робіт етапу НДДКР) за наявності впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Для *радикальних* та *ординарних* екологічних інновацій тривалість етапу НДДКР потрібно визначати методом мережного планування та моделювання [6], який також можна застосовувати і для двох інших видів інновацій. Алгоритм прогнозування тривалості НДДКР автором показаний на рис. 9.10.

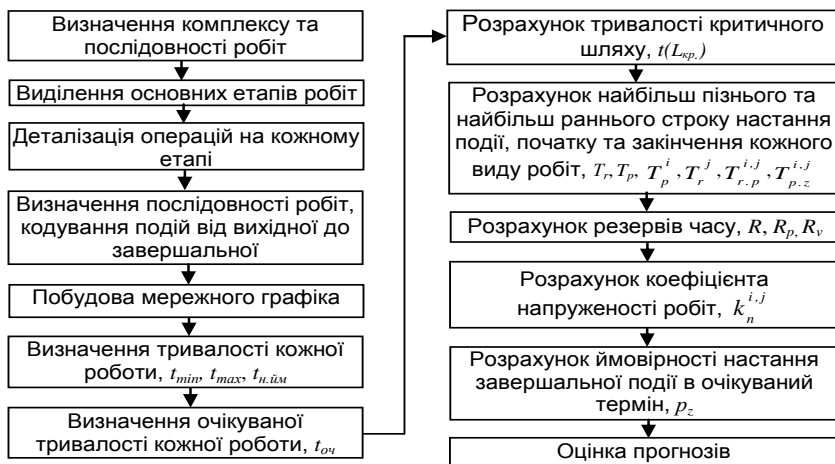


Рис. 9.10. Етапи прогнозування тривалості НДДКР

За значенням ймовірності настання завершальної події в очікуваний термін, який визначається за аргументом χ , розрахованим за функцією Лапласа [77], визначаємо рівень ризику затримки часу завершення робіт (табл. 9.9).

Період ринкового життя товару визначається сукупністю споживчих властивостей інновації, що обумовлюють його цінність для споживача та відповідають тим потребам, які сформулюються до моменту його виходу на ринок.

Таблиця 9.9. Ризик затримки робіт етапу НДДКР

Значення p_z	Рівень ризику	Пояснення
$0,75 < p_z \leq 1$	Прийнятний	На роботах критичного шляху є значний резерв часу, що свідчить про можливість скорочення загальної тривалості робіт
$0,5 < p_z \leq 0,75$	Допустимий	Наявність достатнього резерву часу на роботах критичного шляху, що також свідчить про можливість скорочення загальної тривалості робіт
$0,25 < p_z \leq 0,5$	Критичний	Незначний резерв часу обмежує можливість скорочення загальної тривалості робіт, що потребує подальшого детального аналізу даного проекту – можливо відмовитися
$p_z \leq 0,25$	Катастрофічний	Резерв часу відсутній, існує небезпека зриву настання завершальної події в очікуваний термін, необхідно переглянути можливість перерозподілу ресурсів та робіт, провести подальший аналіз доцільності застосування даного проекту – швидше за все потрібно відмовитися

Очікувану тривалість ринкового циклу екологічної інновації запропоновано визначати за формулою

$$T_{p,ц} = f(b_1, y_1, y_2), \quad (9.10)$$

де b_1 – показник, що враховує вид екологічної інновації; y_1 – швидкість зростання обсягів продажу екологічної інновації залежно від рівня її сприйняття ринком; y_2 – зміна споживчого потенціалу ринку екологічної інновації під впливом множини факторів ринкового середовища.

Прогнозування ринкового циклу інновації, на думку автора, потрібно проводити за двома напрямками: оцінка споживчого потенціалу (максимально можливого обсягу інноваційної продукції, який спроможний «поглинути» ринок – загальна місткість ринку);

визначення ймовірного обсягу збуту (попиту) інноваційної продукції (або потенційного попиту). Методика прогнозування ринкового циклу екологічних інновацій, яка базується на показниках споживчого потенціалу ринку та ймовірного збуту (попиту), наведена у [95, 96].

Для прийняття рішень щодо реалізації проекту при прогнозуванні настання певних подій на різних етапах ЖЦЕІ пропонується застосовувати таблицю 9.10.

Таблиця 9.10. Рекомендації щодо реалізації проекту

Подія	Етапи 1–4	Етапи 5–6	Етапи 7–9
Інноваційний стрибок (T_{int}^I)	Відмовитись від проекту	Якщо $E_e > 0$, $K \leq 0,25$, $E_e \rightarrow \max$, $I \rightarrow \text{opt}$, то продовжити реалізацію проекту; якщо хоч одна з умов не виконується, то відмовитися від його реалізації	Якщо $E_e > 0$, $E_e \rightarrow \max$, $NPV \rightarrow \text{opt}$, то продовжити реалізацію проекту; якщо хоч одна з умов не виконується, то відмовитися від його реалізації
Моральне старіння (T_{int}^H)	Якщо коефіцієнт ризику $K \leq 0,25$, то продовжити реалізацію проекту; якщо $K > 0,25$, то відмовитися від його реалізації	Якщо $E_e > 0$, $K \leq 0,5$, $E_e \rightarrow \max$, $I \rightarrow \text{opt}$, то продовжити реалізацію проекту; якщо хоч одна з умов не виконується, то відмовитися від його реалізації	Якщо хоч одна з умов не виконується, то відмовитися від його реалізації

Види ризиків інноваційної діяльності, у тому числі екологічних ризиків, та методику їх оцінки запропоновано у роботах [55, 56].

На погляд авторів, під **ризиком екологічно орієнтованого інноваційного проекту** потрібно розуміти загрозу (можливість) втрат суб'єктом господарювання частини своїх ресурсів (виробничих, фінансових, кадрових, інтелектуальних, інформаційних, інтерфейсних та ін.), недоотримання доходів або появи додаткових витрат у наслідок зміни його екодеструктивного впливу у результаті прийняття рішень щодо екологізації суспільного виробництва.

Оцінку ризику екологічно-орієнтованого інноваційного проекту за етапами ЖЦЕІ та КЦЕІ запропоновано здійснювати за моделлю:

$$\begin{aligned}
 R_1 &= \sum_{j=1}^9 \Delta D_{1j} p_{1j}, & R_4 &= \sum_{j=2}^{10} E_{зб.в. j} p_{4j}, & R_{\Sigma} &= \sum_{i=1}^7 R_i \rightarrow \min, \\
 R_2 &= \sum_{j=5}^9 \Delta D_{2j} p_{2j}, & R_5 &= \sum_{j=2}^{10} E_{зб.сн. j} p_{5j}, & & 0 \leq p_{ij} \leq 1, \\
 R_3 &= \sum_{j=1}^9 \Delta I_j p_{3j}, & R_6 &= \sum_{j=2}^{10} E_{зб.сус. j} p_{6j}, & & \sum p_j = 1,
 \end{aligned} \tag{9.11}$$

де R_i – очікуване абсолютне значення втрат від i -го виду ризику на j -му етапі при песимістичному прогнозі, грош. од., а саме за рахунок: R_1 – недоотримання доходу (ΔD_{1j}) через затримку робіт інноваційного циклу, R_2 – недоотримання доходу (ΔD_{2j}) через ринковий ризик, R_3 – додаткового залучення більшого обсягу інвестиційних ресурсів (ΔI_j), R_4, R_5, R_6 – екологічних збитків виробника, споживачів і суспільства відповідно, грош. од.; R_{Σ} – інтегральна економічна оцінка ризику реалізації проекту, грош. од.; p_{ij} – апостеріорне значення коефіцієнта упевненості для i -го виду ризику на j -му етапі ЖЦЕІ або КЦЕІ; j – порядковий номер етапу ЖЦЕІ та КЦЕІ (див. рис. 9.9), $j \in [55]$.

Попередню оцінку економічної доцільності реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту з урахуванням ризику запропоновано виконувати за показником чистої поточної вартості NPV за трьома варіантами прогнозу. Для песимістичного прогнозу вона становить

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t - I_t}{(1+r)^t} - R_{\Sigma}, \tag{9.12}$$

де CF_t – надходження грошових коштів (фінансовий потік) від реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту у період t , грош. од.; I_t – обсяги інвестиційних вкладень у проект у період t , грош. од.; r – дисконтна ставка з урахуванням рівня інфляції, відн. од.; t – період реалізації проекту від початку ЖЦЕІ до закінчення КЦЕІ. Для загальної оцінки ефективності

реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту визначаємо також внутрішню норму дохідності *IRR*, рентабельність *PI* та період окупності *PP* за загально відомою методикою [3, 5].

Таким чином, досліджено сутність економічних категорій ЖЦЕІ та КЦЕІ, визначено їх специфіку та показано взаємозв'язок. На основі системного аналізу критеріїв, які є визначальними для розвитку ЖЦЕІ як динамічної системи в цілому, та їх впливу автором запропоновано загальну схему ухвалення рішення про доцільність реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту за напрямками прогнозування на етапі бізнес-аналізу, яка дозволить забезпечити економічну безпеку суб'єкта господарювання та досягнення сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

Авторами з метою вдосконалення управління інноваційним проектом, підвищення ефективності екологічно орієнтованої інноваційної діяльності та якості стратегічних рішень, що забезпечить економічну безпеку суб'єктів господарювання, подано послідовність процедур ухвалення управлінського рішення на аналітично-пошуковому етапі. Запропонований підхід дозволить зменшити ризик екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного бізнес-проекту та підвищити точність прогнозних розрахунків на етапі бізнес-аналізу. Запропоновано визначення показника рівня незадоволення певної екологічно орієнтованої потреби (або потенціал потреби), формулу для його розрахунку та таблицю прийняття рішень на основі його оцінки, що дозволяє зробити висновок про ринкову доцільність проведення подальших робіт щодо реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного бізнес-проекту.

З метою покращення якості управлінських рішень авторами запропоновано методику оцінки ефективності реалізації екологічно орієнтованого інноваційно-інвестиційного проекту з урахуванням інтегральної економічної оцінки ризику за трьома варіантами прогнозу (оптимістичним, найбільш ймовірним та песимістичним), використання якої дозволить оцінити його стійкість при коливаннях факторів ризику, в тому числі й екологічних ризиків.

9.7. Роль, місце та взаємозв'язок маркетингу інновацій та екологічного брендингу

Турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини сьогодні стають дуже важливими для споживачів на українському ринку товарів. Якщо та чи інша компанія може сказати про те, що вона випустила продукцію, у складі якої менше шкідливих для організму чи навколишнього середовища речовин, або ще краще – вона на 100% складається з натуральних речовин, то у своїй рекламній кампанії вона обов'язково про це згадає. Більше того – помістить цей показник у рекламний слоган чи відзначить це як головну якість. Екологічна сутність товару стає все більш актуальною для виробників товарів в Україні.

Важко переоцінити роль брендингу у виведенні та просуванні товару на ринку. Саме бренд ідентифікує товар із його товаровиробником, формує імідж та є запорукою якості. Політика брендингу, починаючи від створення товару й продовжуючи його існуванням на ринку, є важливою складовою маркетингової діяльності провідних товаровиробників. Адже якщо товар «брендовий» – то він є таким, що свідчить про гідний рівень якості, про популярність, престижність тощо. Для товаровиробника досягнути лояльності та стійкої прихильності споживачів до свого товару – головне завдання його політики брендингу.

На сьогодні, у світлі концепції сталого еколого-економічного розвитку, набувають особливого значення «екологічні товари», а отже, і екологічний брендинг. Тому викликає неабиякий інтерес з'ясування сутності, особливостей та стану останнього в Україні. Зазначене актуальне питання є одним із центральних у даній роботі.

Як відомо, інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розроблення та просування на ринку будь-якої інновації (а тим паче – екологічної) у сучасних умовах господарювання сприймається дуже позитивно з позицій окремого товаровиробника (укріплення його конкурентного статусу на ринку) та з позицій споживача (одержання переваг від нового екологічного продукту, послуги). Маркетинг будь-якої інновації (у тому числі й екологічної) є важливою ланкою у ланцюгу виробничо-збутової діяльності підприємства та елементом політики брендингу. Вдало, ефективно та результативно «подати» екологіч-

ну інновацію ринкові, створити її імідж та одержати гідні прибутки від її реалізації споживачеві – неабияке задвдання екологічного брендингу та маркетингу інновації. З'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку є також актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить про те, що проблемам брендингу, екобрендингу, маркетингу інновацій на ринку приділено значну увагу в наукових дослідженнях. Серед науковців, у працях яких подано зазначені проблеми, потрібно згадати таких як О.В. Зозульов [31], Н. Виноградська [98], О.А. Волосатова [67], Л. Гришко [36], С.М. Ілляшенко [57], Т.О. Зайчук [50], Ж.-Ж. Ламбен [64], М.О. Макашев [67], О.А. Третьяк [26], А.І. Шоган [98] та ін. У здійснених ними дослідженнях проведений глибокий аналіз сутності та проблем брендингу, екологічного брендингу та маркетингу інновацій. Однак потребує удосконалення та збагачення теоретико-методичний апарат із зазначених питань, зокрема уточнення сутності, особливостей та стану екологічного брендингу в Україні, а також з'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку.

Саме з цією метою авторами здійснено дослідження та висловлені пропозиції.

Основними завданнями дослідження є:

- аналіз та узагальнення сутності та особливостей екологічного брендингу, а також дослідження його стану в Україні;
- з'ясування ролі та місця маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язку.

На сьогодні існує багато визначень такого маркетингового процесу як брендинг. У цілому, запозичене слово означає процес побудови і розвитку бренда на ринку. Узагальнюючи усі визначення, ми можемо зазначити таке. Брендинг (від англ. Branding) – діяльність, процес щодо створення довгострокової переваги та лояльності до товару (продукту, послуги), що ґрунтуються на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знаку, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, рекламних звернень, якості товару й іміджу товаровиробника та виділяють продукт серед конкурентів і створюють його позитивний образ в уяві споживача [69].

З моменту свого виникнення до наших днів інструментарій брендингу сильно змінився, а сам брендинг «подорослішав», увіб-

равши в себе множини аспектів, які з часом перетворилися на його окремі напрямки. Брендинг поступово перетворився на важливий інструмент маркетингу, позиціонування і досягнення довготривалого конкурентного успіху, управляючи при цьому і маркетингом, і підбором персоналу, і корпоративною культурою.

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів уперше з'явився в XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендівих продуктів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття. Це пов'язано з появою на ринку великої кількості схожих товарів [59].

Ні для кого не секрет, що більшість сучасних товарів, які ми можемо знайти в магазині, мало чим відрізняються один від одного. Якщо ж конкретні відмінності між товарами є незначними або їх можуть повторити конкуренти за дуже короткі терміни, то виникає питання: як змусити споживача купувати саме цей товар?

Брендинг по-справжньому необхідний, коли товар має відмінності, або про нього взагалі «є що сказати».

Нині все більшого значення при виборі продукції споживачами набувають екологічні властивості товарів.

Початок системи екологічних оцінок товарів був покладений у сер. 80-х років XX століття підприємцями, що звернули увагу у своїй практичній діяльності на те, що споживачі в процесі задоволення своїх потреб почали прагнути до зростання власної якості життя. З часом економіка стала все частіше зустрічатися з таким поняттям, як «екологічно орієнтований попит».

Очевидно те, що в кожного товару є багато атрибутів, серед яких й екологічні. Розглянемо їх на прикладі соку (рис. 9.10).

Зазначимо, що екологічний товар споживається не обов'язково завдяки екологічній його складовій. Цей товар рідко купується під впливом одного мотиву. Екологічно орієнтоване споживання є результатом впливу комплексу складових мотивацій в їх різноманітності. Тому екологічний товар, який найбільшою мірою відповідає екологічній мотивації споживача, купується ним у першу чергу [68].

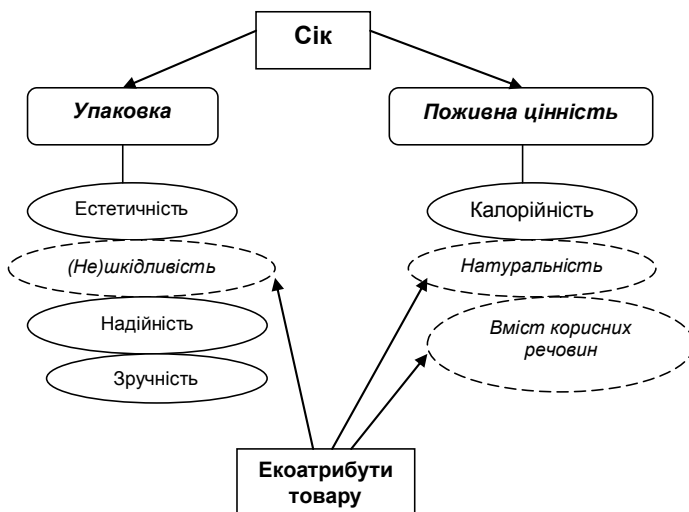


Рис. 9.10. Екоатрибути товару

Завданням маркетологів у процесі брендингу екологічної інновації є всебічне наголошення на екологічних властивостях товару для позиціонування його у свідомості споживачів як того, купівлі якого потрібно надати перевагу в першу чергу.

Показниками екологічних властивостей можуть служити:

- гранично допустима концентрація речовин, з яких виготовлений даний товар;
- гранично допустима концентрація продуктів розкладання товару;
- гранично допустимий рівень вібрації, радіації, шуму;
- тощо.

Видами екологічних властивостей можуть бути:

- властивості, які виявляються в процесі споживання, зберігання та експлуатації;
- властивості, які проявляються в процесі утилізації [15].

Екологічні товари, як правило, мають такі характерні ознаки:

- є більш екологічними на стадії споживання порівняно із товарами-аналогами;
- є більш екологічними на стадії їх виготовлення;
- є складовими більш екологічних технологічних процесів [97].

Виділенням екологічних властивостей продукції та її позиціонуванням на ринку займається принципово новий вид брендингу – екологічний брендинг.

Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

Екобрендинг є значним поштовхом у психології споживання. На перший погляд, нині екологічна територія може виявитися неприпустимою для новачків бізнесу. Їм заважатимуть, з одного боку, – всесвітньо відомі бренди Danone, Heinz, Procter&Gamble, з іншого – авторитетні фармацевтичні корпорації, які використовують як головний аргумент власний досвід і знання людського організму. Наприклад, під маркою популярних вітамінів Centrum налагоджене виробництво швидких сніданків. Серед технічних компаній одним з перших акцент на «біо» зробив Samsung, створивши рекламу про відсутність шкідливого для організму людини випромінювання від мікрохвильових печей та комп'ютерних моніторів. Його ідеї наслідували AEG, Whirlpool, а на сьогодні такі властивості вже «апріорно» повинні бути присутні в будь-якому побутовому електронному приладі. Навіть король фастфуду McDonalds, що завжди вважався антиподом здорової їжі, намагається обережно говорити про натуральність своїх продуктів, урізноманітнюючи стандартний асортимент страв йогуртами та сальсами з овочів.

Наведемо невеликий список брендів, які досягли світового визнання, звертаючись до теми екологічно чистого продукту: оливкове масло Anthropologic, житня горілка Belvedere, спортивний одяг Patagonia, косметика Green Mama, парфуми L'Occitane [32].

Виділимо кілька маркетингових підходів до залучення покупців, які застосовуються в екобрендингу. По-перше, відразу зазначимо, що традиційна маркетингова «хитрість» – «якщо тобі нічого розказати про себе чи твій продукт, зверни увагу на упаковку» – не є ефективною в цьому виді діяльності. Вона не завжди діє. Сама тема екологічності встановлює серйозні обмеження на зовнішній вигляд – заборонені дуже яскраві кольори і шрифти чи дизайн

нерські вигадки. І якщо піонери ринку могли виділитися на загальному фоні саме своїм стриманим дизайном і натуральною кольоровою гамою, то сьогодні це набагато складніше.

На перший план виходять інші підходи (екоінструментарій), такі як:

1. «Екологічна легенда». Наприклад, «Ця вода – джерело молодості вашого тіла» – говорить рекламний слоган питної води Evian. Підстави для нього прості – джерело води унікальне (воно знаходиться в Альпах).

2. Образ екологічно чистої місцевості. Фактично, основою підходу до позиціонування екологічного бренда стає ідея про чисте походження продукту – територія, регіон. Надалі конкретне «місце на карті» може повністю злитися з назвою бренду, як це вийшло у випадку з лікувальною косметикою Vichy (регіон у Франції). У світі вже склалися так звані «еко-регіони», рекламне посилення на які заряджає продукт екологічним іміджем. У парфумерії це французький Прованс, у косметичі – Мертве море, у виноробстві – Австралія, у туризмі – Південна Африка, у меблевому виробництві – Скандинавія. Звичайно, свої еко-регіони існують у кожній країні. В Україні це Карпати, Крим. Точно так є несприятливі з цієї точки зору регіони – продукти з регіонів, найбільш постраждалих від аварії на ЧАЕС, викликають у споживача змішану реакцію: «корови пасуться біля реактора, їдять траву на чорнобильських пасовищах».

3. Виробничі ноу-хау. Цей підхід набуває все більшого розвитку у сфері чистих технологій. У даному випадку в основу рекламної кампанії закладаються виробничі ноу-хау. Наприклад, відмова від використання консервантів, барвників та харчових стабілізаторів смаку.

4. Персоналізація виробника. Ще один дієвий прийом екобрендингу. Людям важно повірити в натуральність виробництва, якщо виробник – величезна компанія з великою кількістю заводів, тисячами співробітників. Інша справа, коли на упаковці сметани ми бачимо родину, на приватній фермі якої вона виготовлена [98].

5. Філокопірайтинг, а простіше правильний неймінг товару. Важливим елементом брендингу екологічного товару є його назва, що має наголошувати на екологічній складовій продукції. Цього виробники досягають за допомогою додавання до назви бренду кореневої морфеми Eco, приставок Vita, Pure/чистий, Fit,

Bio, Natur та ін. За статистикою компанії «Вім-Білль-Данн» приставка Біо дає зростання на 15% продажів порівняно зі звичайними йогуртами.

6. Мерчандайзинг. Цей підхід означає відповідний вибір полиці для товару екологічного призначення. Такі продукти можуть розташовуватися в спеціальних відділах магазинів під назвами «Корисно», «Екологічна продукція» та ін.

Сьогоднішні тенденції сфери екологічних брендів зміщують турботу про здоров'я людей у бік розроблення принципово нових екологічних видів побутової техніки, надання послуг із приготування здорової їжі, проектування енергозберігаючих технологій. Кондиціонери не просто освіжають повітря, а ще й збагачують його вітаміном С (Fresco Tech), фільтри очищають за допомогою використання вугільного фільтра з використання лише натурального вугілля. Світовий ринок пропонує комп'ютерні миші з системою іонізації повітря (Aopen), з'являються ресторани, що спеціалізуються на їжі з натуральних продуктів (Organica), піцерії поступаються місцем Smoothie – барам, де завжди пропонують тільки свіжовичавлений сік із м'якоттю [60].

Існуюча ситуація на ринку України свідчить про те, що загальний рівень розпізнавання екологічних брендів незначний, але за позитивного впливу є можливість його постійного зростання. Можна сказати, що це країна, де існують умови для створення і швидкого просування нового екологічно спрямованого бренда.

Українські споживачі хочуть купувати екологічно чисті сертифіковані продукти. За даними соціологічного опитування 79% жителів України бажають, аби на їхньому столі була органічна продукція, вирощена без застосування хімічних добрив і пестицидів та сертифікована за європейськими стандартами якості [36]. Це стосується й іншої продукції – косметика, побутова хімія, фармацевтичні товари та ін. Мода на здоровий стиль життя, бажання продовжити свій вік змушують українців «змітати» з полиць магазинів м'ясо без гормонів росту, овочі без пестицидів та генно-модифікованих компонентів (ГМО), молочні продукти без консервантів, про що яскраво повідомляють їх виробники, рекламуючи власні бренди.

В Україні розвивається мережа реалізації органічної продукції. Відкриваються органічні магазини (наприклад, «Натур Бутік», м. Київ). Екологічно чисті продукти харчування включаються в асортимент супермаркетів (наприклад, «Білла», «ЕКО-

маркет»). З кожним роком зростає кількість виробників органічної продукції (ТОВ «Крок», СПД «Ішук», ТОВ «ДПК Вайз», ТОВ «Круп'яний Дім» та ін.). Серед відомих вітчизняних торгових марок екологічно чистих продуктів харчування славнозвісна ТМ «Геркулес», «Пан Еко» (перший вітчизняний виробник органічних джемів) [50]. Найвідоміші екологічні бренди України увійшли у 2010 році до рейтингу «ТОП-100 УкрБренд», що складений агентством HPP Consulting для оцінки національних брендів. Ця методика розроблена на основі аналізу факторів, що впливають на реальну ринкову вартість бренда: положення компанії на ринку, цінність бренда для споживачів, а також коефіцієнти, які відображають основні тренди розвитку компанії та її бренда. Найвищі позиції в ньому зайняли «Сандора» (7-ме місце), «Наша Ряба» (17-те місце), «Тульчина» (27-ме місце), «Моршинська» (29-те місце), «Миргородська» (34-те місце), «ARTERIUM» (49-те місце) та ін. [89].

З'ясуємо та проаналізуємо роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язок. Перш за все розглянемо порівняльну характеристику брендингу та екобрендингу з позицій інновації (рис. 9.10).

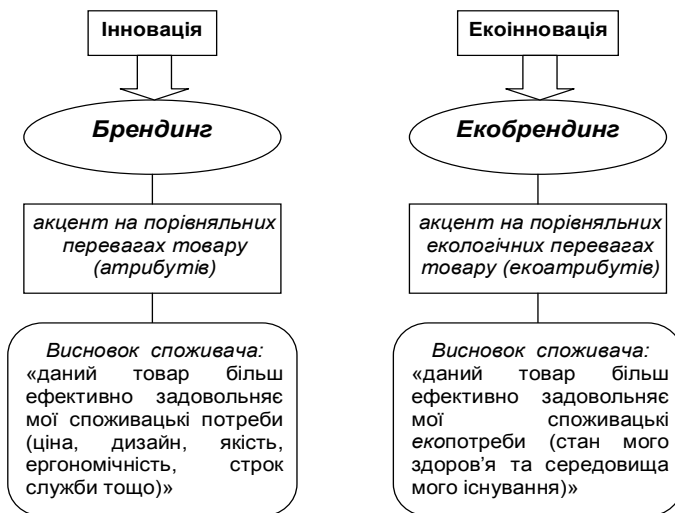


Рис. 9.10. Порівняння брендингу та екобрендингу (з позицій інновації)

Як бачимо на рис. 9.10, брендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних перевагах товару (його атрибутів), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його потреб. Екобрендинг з позицій інновації акцентує увагу на порівняльних екологічних перевагах товару (його екоатрибутів), апелюючи до споживача з мотивом більш ефективного задоволення його екопотреб.

Говорячи про роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу, прокоментуємо поданий на рис. 9.11 взаємозв'язок.



Рис. 9.11. Роль та місце маркетингу інновацій в екобрендингу

Як бачимо на рис. 9.11, маркетинг інновації (зокрема, екологічної) безпосередньо пов'язаний з процесом екобрендингу. Прокоментуємо, яким саме чином.

Маркетинг інновації у розрізі складових комплексу маркетингу «4P», починаючи від з'ясування екопотреб споживачів та створення екотовару адекватної якості, продовжуючи розробленням цінової стратегії залежно від конкретних завдань, далі – рекламою, PR та доведенням до свідомості споживача конкурентних переваг та якості товару формує, так би мовити, «ментальну» (емоційну) складову руху екоінновації від товаровиробника до споживача. При цьому здійснюється «емоційне» ментальне (розумове) наближення товару до споживача шляхом формування його лояльності та прихильності, що, власне, і є важливими завданнями брендингу.

У розрізі наступної складової маркетингу інновації та комплексу «4P» (збут) здійснюється фізичне наближення товару до споживача, тобто реалізується фізична складова руху екоінновації від товаровиробника до споживача.

Таким чином, на сьогодні екологічний брендинг набуває все більш чітких рис, хоча говорити про його досконалість в Україні ще зарано. У цілому, під екобрендингом, як нами було проаналізовано, потрібно розуміти різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження на ринок екологічно спрямованого бренда шляхом відповідного екоінструментарію.

Що стосується маркетингу інновацій, то він відіграє важливу роль та посідає істотне місце у процесі екологічного брендингу, оскільки саме складові маркетингової діяльності товаровиробника (зокрема, спрямованої в інноваційне та екологічне русло) є невіддільною частиною (ланкою) загального ланцюга дій з брендингу (екобрендингу), починаючи від виявлення екопотреб потенційних споживачів, продовжуючи розробленням та створенням екотовару, його рекламою та стимулюванням просування на ринку, та завершуючи його збутом.

Що стосується ринку екологічних продуктів в Україні та, відповідно, екологічного брендингу, то потрібно зазначити, що вони перебувають на початковій стадії свого розвитку. Криза 2008 року сповільнила темпи його зростання в Україні. Проблема є те, що ціни на «зелені» товари є високими. Не кожен споживач може доплачувати 50% надбавки до вартості за екологічність. Крім того, часте необґрунтоване використання прикметників «екологічно

чистий», «біологічний», «органічний» і т.д. при здійсненні реклами продукції збуджує підозри про те, що виробники просто віддають дань суцільному захопленню екологічним аспектом, даючи неправдиву інформацію [31].

Список використаної літератури

1. Daly H. Ecological Economics. Principles and applications / H. Daly, J. Farley. – Washington : Island Press, 2004. – 454 p.
2. Ecotaxation / Edited by T. O'Riordan. – London, UK : Earthcan Publications, 1997. – 338 p.
3. Environmentally significant consumption / Edited by C. Stern, T. Dietz, V.W. Rutan et al. – Washington, DC. : National Academy Press, 1997. – 143 p.
4. Farley J. Ecological economics. A workbook for problem-based learning / J. Farley, J. Ericson, H. Daly. – Washington : Island Press, 2005. – 215 p.
5. Freeman H. Industrial Pollution Prevention Handbook / H. Freeman. – McGraw-Hill, 1995. – 145 p.
6. Farley J. Transdisciplinary paths towards sustainability: new approaches for integrating research, education and policy. In: Ecological economics and sustainable forest management: developing a transdisciplinary approach for the Carpathian Mountains / J. Farley, L. Zahvoyska, L. Maksymiv ; edited by I.P. Soloviy, W.S. Keeton. – Lviv : Ukrainian National Forestry University Press, Liga-Pres, 2009. – P. 55-69.
7. Funtowicz S. The worth of a songbird: ecological economics as a postnormal science / S. Funtowicz, R. Ravetz // Ecological Economics. – 1994. – № 10. – P.197-207.
8. Fussler C. Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability / C. Fussler, P. James. – London : Pitman Publishing, 1996. – 364 p.
9. Hanley N. Cost-Benefit Analysis and the Environment / N. Hanley, C. Spash. – Cheltenham : Edward Elgar, 1998. – 276 p.
10. James P. The sustainability circle: a new tool for product development and design // Journal of Sustainable Product Design. – 1997. – № 2. – P. 52-57.
11. Kant S. Extending boundaries of forest economics // Forest Policy and Economics. – 2003. – №5. – P. 39-56.
12. Kuhn T. The Structure of Scientific Revolutions. – Chicago : University of Chicago Press, 1962.
13. Odum H.T. Environmental Accounting: Energy and Environmental Decision Making / H.T. Odum. – New York : John Wiley & Sons, INC., 1996. – 370 p.
14. Oosterhuis F. Product policy in Europe: New environmental perspectives / F. Oosterhuis, F. Rubik, G. Scholl. – Dordrecht, Netherlands : Kluwer Academic Publishers, 1996. – 306 p.
15. Reid A. Sectoral innovation watch in Europe: Eco-Innovation / A. Reid, M. Miedzinski. – OECD, 2008.
16. Söderbaum, P. Ecological Economics. – London : Earthscan, 2001. – 152 p.
17. Schelleman F. From need assessment to demand management / Discussion document for the greening of industry conference. – Hague, Netherlands, 1996. – 35 p.
18. UNEP. Global Green New Deal – Environmentally-Focused Investment Historic Opportunity for 21st Century Prosperity and Job Generation, 2008.

19. WEF. Embracing Disruption: Redesigning the Future. WEF's Technology Pioneers 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.weforum.org/pdf/techpioneers/TechnologyPioneers2010.pdf>
20. Zhao W. Sustainable consumption and production: Trends, challenges and options for the Asia-Pacific region / W. Zhao, P. Schroeder // Natural Resources Forum. – 2010. – 34. – P. 4-15.
21. Аніщенко В.О. Основи екології: підруч. / В.О. Аніщенко. – К. : Кондор, 2009. – 148 с.
22. Ариэли Д. Поведенческая экономика: предсказуемая иррациональность / Д. Ариэли // Новости гуманитарных технологий: экспертно-аналитический портал о рынке гуманитарных технологий в России и за рубежом. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1749>
23. Бистряков І.К. Методологічні передумови екологізації інноваційного розвитку // Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування : монографія ; за аг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 18-39.
24. Бебешко Т. О теории экологического баланса / Т. Бебешко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mama-86.org.ua/index.php/uk/news/expert-comments/199-2010-09-22-16-37-52.html>
25. Богданов А. Очерки организационной науки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/bogdanov.ru.html>
26. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>
27. Бондар О.В. Менеджмент інноваційної діяльності машинобудівних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / О.В. Бондар. – К., 2002. – 20 с.
28. Борківська Р.В. Формування мотивації навчальної діяльності студентів коледжу економіки та права : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Р.В. Борківська. – Тернопіль, 2005. – 20 с.
29. Бородин А.И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития / А.И. Бородин // Вестник СевКавГТУ, Серия «Экономика». – 2004. – № 2 (13). – С. 5-18.
30. Бункина М.К. Экономика и психология. На перекрестке наук : учеб. пособие / М.К. Бункина, В.А. Семенов. – М. : Издательство «Дело и Сервис», 1998. – 400 с.
31. Виноградська Н. Органічні продукти: чи готові українці платити більше? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.golosua.com/suspilstvo/2010/02/28/organichni-produkti-ukrayinci-gotovi-platiti-bilsh/>
32. Волосатова У.А. Эко-брендинг как инструмент экологического маркетинга // Известия ВолгГТУ. – 2009. – № 2. – С. 211-214.
33. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т.П. Галушкіна. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.
34. Гліненко Л.К. Ефективні прийоми «зеленого» маркетингу : «Ekologia – żywność – zdrowie» Monografia WSG / Л.К. Гліненко, Ю.А. Дайновський. – Przemyśl, 2009. – S. 6-10.
35. Гринів Л.С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії. – Львів : ЛНУ, 2001. – 240 с.

36. Гришко Л. Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5583047,00.html>
37. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса / Ю.А. Дайновский. – К. : А.С.К., 1998. – 272 с.
38. Данилишин Б.М. Економіка природокористування: підруч. / М.А. Хвесик, Б.М. Данилишин, В.А. Голян. – К. : Кондор, 2009. – 465 с.
39. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. – К. : Інтелсфера, 2002. – 312 с.
40. Діденко О.А. Екологізація суспільного відтворення: шляхи та механізми здійснення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / О.А. Діденко. – К., 2004. – 21 с.
41. Добронравова И.С. На каких основаниях возможно единство современной науки? // «Синергетическая парадигма». – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – С. 343-353.
42. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 1997. – 344 с.
43. Екологічне керування. Оцінювання життєвого циклу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://staratel.com/iso/ISO14000/index.html>
44. Загвойська Л.Д. Економічний аналіз інвестиційних проектів / Л.Д. Загвойська, Т.Є. Маселко, М.М. Якуба. – Львів : Афіша, 2004. – 318 с.
45. Загвойська Л.Д. Економічне підґрунтя менеджменту природних ресурсів / Л.Д. Загвойська, О.Я. Лазор // Економіка України. – 2005. – № 8. – С.75-80.
46. Загвойська Л.Д. Підходи і методи оцінки впливів на довкілля / Л.Д. Загвойська, О.Д. Лазор, О.Я. Лазор // Економіка України. – 2007. – № 3. – С.80-89.
47. Загвойська Л.Д. Превентивні промислові стратегії: парадигма та інструментарій // Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях ; за ред. Є. Хлобистова. – Сімферополь : Підприємство «Фенікс», 2010. – С.481-489.
48. Загвойська Л.Д. Превентивні стратегії економічного зростання // Стратегія забезпечення сталого розвитку України : матеріали міжнар. наук.практ. конф. – К. : НАН України, 2008. – Т.1. – С.73-78.
49. Загвойська Л.Д. Пріоритетні напрямки наукових досліджень екологічної економіки // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів : НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.6. – С.136-143.
50. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування / Т.О. Зайчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – №5 – С. 66-69.
51. Зарайский Д.А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния / Д.А. Зарайский. – Дубна : Издательский цент "Феникс", 1997. – 272 с.
52. Зелений PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.publicity.kiev.ua/catalog/Stati/Zeleniy_PR.html
53. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4-8.
54. Зубик С.В. Техноекоекологія. Джерела забруднення та захист навколишнього середовища: навч. посібник / С.В. Зубик. – Львів : Оріана-Нова, 2007. – С. 400.

55. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: навч. посібн. / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид., доповн. і перероб.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
56. Ілляшенко С.М. Управління екологічними ризиками інновацій: монографія / С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 214 с.
57. 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.
58. Инвестиционные решения и управление НТП: монография; под ред. д.э.н., проф. С.Н. Козьменко. – Сумы: ИТД «Университетская книга», ООО «КИК «Деловые перспективы», 2005. – 158 с.
59. История бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://brandbook.elslon.ru/serv_idP1_119_idP1_2335_idP2_2958_idP3_2961.html
60. Как бренды борются за наше здоровье [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogbrandaid.com/branding_news/zazdorovie/
61. Кобушко И.Н. Финансово-экономический механизм экологизации промышленного производства: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.06 / Кобушко Игорь Николаевич. – Сумы: СумДУ, 2007. – 249 с.
62. Куриляк В.Є. Міжкультурний менеджмент / В.Є. Куриляк. – Тернопіль: Астон, 2004. – 239 с.
63. Кучин Б.Л. Управление развитием экономических систем: технологический прогресс, устойчивость / Б.Л. Кучин, Е.В. Якушева. – М.: Экономика, 1990. – 157 с.
64. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука. – 1996. – 156 с.
65. Линейно-компенсационные модели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vitawood.ru/referaty-po-ekonomike/689-analizsvoystv-tovarov-s-pomoschju-differentsirovannoj-otsenki.html>.
66. Липсиц И.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа / И.В. Липсиц, В.В. Косов. – М.: Издательство БЕК, 1996. – 304 с.
67. Макашев М.О. Бренд: учеб. пособие для вузов / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
68. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія; за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
69. Маркетинг и брендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intalev.ua/index.php?id=9518>.
70. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник / Л.Г. Мельник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 367с.
71. Мельник Ю.М. Організаційно-економічні основи формування стратегій забезпечення екологічно сталого розвитку: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.06 / Мельник Юлія Миколаївна. – Суми: Сумський державний університет, 2009. – 216 с.
72. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко, Л.Г. Мельник та ін.; за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
73. Міністерство економіки України. Цілі Розвитку Тисячоліття. Україна – 2010. – К., 2010. – 107 с.
74. Мишенин Е.В. Экономический механизм экологизации производства / Е.В. Мишенин, Б.А. Семененко, Н.В. Мишенина. – Сумы: ИПП «Мрія-1» ЛТД, 1996. – 140 с.

75. Міщенко В.С. Організаційно-економічний механізм поводження з відходами в Україні та шляхи його вдосконалення / В.С. Міщенко, Г.П. Виговська. – К. : Вид-во «Наукова думка» НАН України, 2009. – 297 с.

76. Національна концепція впровадження та розвитку екологічно чистого виробництва в Україні. – Одеса : ІПРЕД НАН України, 2005. – 24 с.

77. Организация, планирование и управление предприятием машиностроения: учебник [для студ. машиностроит. спец. вузов] / [И.М. Разумов, Л.А. Глаголева, М.И. Ипатов, В.П. Ермилов]. – М. : Машиностроение, 1982. – 544 с.

78. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: підручник / [Л.Г. Мельник, М.К. Шапочка, О.Ф. Балацький та ін.] ; за заг. ред. Л.Г. Мельника та М.К. Шапочки. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.

79. Остапчук М.В. Система технологій: підручник / М.В. Остапчук, Л.В. Сердюк, Л.К. Овсянникова. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 368 с.

80. Охорона навколишнього середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.buescherhoff.com.ua/index.php?item=14>

81. Проект Закону України «Про екологічний ринок України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>

82. Промислова екологія: навч. пос. / [С.О. Апостолук, В.С. Джигирей, А.С. Апостолук, І.А. Соколовський, Г.В. Сомар]. – К. : Знання, 2005. – 474 с.

83. Рекомендації, касаючі плати за услуги екосистем в контексте комплексного управління водними ресурсами (ECE/MP.WAT/22), ООН, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>

84. Рекомендації, касаючі плати за услуги екосистем в контексте комплексного управління водними ресурсами (ECE/MP.WAT/22), ООН, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>

85. Руднева О. Використання показників екологічності у дослідженні життєвого циклу продукції. – Всеукраїнська експертна мережа. 02.06.2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=28309.

86. Садченко О.В. Теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.08.01 «Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища» / О.В. Садченко. – Одеса, 2005. – 39 с.

87. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник ; под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина), проф. Л. Пенса (Бельгия). – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

88. Тарасевич В. Постнекласична наука та економічна теорія // Економіка України. – 2004. – № 2. – С. 59-65.

89. ТОП-100 українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2010.html>

90. Туниця Ю.Ю. Еко-економіка і ринок: подолання суперечностей. – К. : Знання, 2006. – 314 с.

91. Хумарова Н. Екологічно чисте виробництво – інноваційна складова стратегії сталого розвитку // Науковий вісник: НЛТУ України. – Вип. 17. 7. – С. 110-115.

92. Фізична економія: методологія дослідження та глобальна місія України : зб. матеріалів Міжнар. наук. конф., 8-9 квітня 2009 р., м. Київ. – К. : КНЕУ, 2009. – 531 с.

93. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 36 с.

94. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів : [курс лекцій] / О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2003. – 68 с.
95. Школа В.Ю. Життєвий цикл інновацій та його основні етапи / В.Ю. Школа // Вісник Сумського державного університету. – 2006. – №1. – С.196-203.
96. Школа В.Ю. Управління життєвим циклом інновацій // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка] / В.Ю. Школа. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 260-301.
97. Шоган А.И. Экономический инструментарий формирования экологического предпринимательства : дис. ... канд. экон. наук : 08.08.01. / А.И. Шоган. – Сумы, 1999. – 185 с.
98. Экологические продукты. Откуда? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sestrenka.ru/s1025/>.

Частина IV

Інноваційні методи
та інструменти

Нові інструменти маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства

10.1. Концептуальні підходи до управління маркетингом

Дослідження проблем управління маркетингом ускладнюється через розмаїття об'єктів маркетингу (промисловість, фармакологія, аграрний сектор, соціальна сфера, екологія, банки, страхові компанії, кластери, зовнішньоекономічна діяльність, егомаркетинг і т.д.). Специфіку кожної зі сфер застосування маркетингу необхідно враховувати насамперед у процесі його вивчення, в процесі підготовки фахівців з економіки, менеджменту й безпосередньо маркетологів (чому і як вчити?). Оскільки практика застосування маркетингу в Україні суттєво відрізняється від досвіду, накопиченого в країнах із розвинутою ринковою економікою, науковцям й виробничникам теж потрібно не механічно впроваджувати на вітчизняних підприємствах зарубіжний досвід, а й більш уважно ставитися до застосування знань з маркетингу, враховуючи історичні, культурні, регіональні та інші традиції, особливості українського ринку, українського споживача. Особливо дане питання гостро стоїть при здійсненні експортно-імпортних операцій. Виходячи з зазначеного, теоретичні, дидактичні й прикладні проблеми управління маркетингом потребують поглибленого дослідження.

Науковці і практики, які виявляють інтерес до проблематики управління маркетингом, можуть зазначити, що напрацювань у цьому напрямі явно недостатньо. У списку авторів, які безпосередньо причетні до питань маркетингового управління: Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, П. Дойль, Ф. Котлер, Н. Капон, К.Л. Келлер, В.М. Щербань, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Макхалберт, Ф. Штерн.

А.В. Войчак тематичний план нормативної навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» розглядає за такою схемою: розуміння маркетингового менеджменту; організація маркетингу

на підприємстві; сутність та система маркетингового планування; маркетингове стратегічне планування; тактичне й оперативне планування маркетингу; контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства [11].

В.М. Щербань структуру навчального посібника «Маркетинговий менеджмент» вибудовує таким чином: використання управлінських рішень у системі маркетингу; планування маркетингової діяльності підприємства; управління та організація інноваційного процесу; організація процедури тестування нового товару; методика організації контролю маркетингової діяльності підприємства; характеристика і зміст маркетингового аудиту; інтеграція систем маркетингового менеджменту логістики та розподілу; системи управління розподільчо-збутовою мережею та їх функції [28].

Ф. Котлер, К.Л. Келер зміст «Маркетингового менеджменту» бачать як такий, що складається з укрупнених частин: що таке маркетинговий менеджмент?; збір маркетингової інформації; установлення контактів з покупцями; створення сильних торгових марок; розроблення ринкових пропозицій; надання цінності; просування цінності; ефективні стратегії довгострокового зростання [29].

П. Дойль, Ф. Штерн у праці «Маркетинг менеджмент і стратегії» розглядають такі основні аспекти сучасного стратегічного управління бізнесом та маркетингом: стратегічне ринкове управління; конкурентні стратегії; створення успішної торгової марки; комунікативні стратегії; ціноутворення; виведення компанії з кризи [15].

Своє розуміння питання, що аналізується, у авторів «Управление маркетингом» Н. Капона, В. Колчанова, Дж. Макхалберта [21]. Як бачимо, підходи до сутності управління маркетингом у наведених авторів надзвичайно різняться між собою.

Оскільки в тлумаченні поняття «управління маркетингом» існують різні підходи різних авторів із різних країн, виникає необхідність пошуку «точок дотику», того спільного, що може їх об'єднати. З цією метою розглянемо такі питання: причини відсутності обґрунтованих підходів до визначення складових категорій науки про управління підприємством: «маркетинг», «управління», «управління маркетингом»; яку ідеологію відображає маркетинг у відносинах виробника і споживача; проаналізувати роль і місце основних складових комплексу маркетингу з позицій відобра-

ження їх у наукових дослідженнях і застосування в практичній діяльності; яка сфера повноважень, прав і відповідальності має покладатися на керівника відділу маркетингу на підприємстві.

Нами робиться спроба привернути увагу фахівців на необхідність вдосконалення теоретичних засад управління маркетингом. Важливо дійти до розуміння того, які саме маркетингові функції мають виконувати працівники підприємства від директора до маркетолога. Яким чином управляти процесом розроблення, прийняття і реалізації управлінських рішень в маркетинговій діяльності, усвідомлюючи, що результат діяльності усіх працюючих визначає лише споживач придбаного товару (послуги)?

Маркетинг. У передмові до підручника «Маркетинг» [27] науковий редактор, академік А.Ф. Павленко звертає увагу на необхідність поглиблення та розвитку маркетингової теорії: «Так склалося, що всі вітчизняні підручники і навчальні посібники з маркетингу мають майже однакову структуру, яка збігається з книгою Ф. Котлера «Основи маркетингу», і висвітлюють головним чином практичний інструментарій комплексу маркетингу підприємства, так званий «4Ps». Значна частина цього матеріалу потім дублюється в подальшому навчанні маркетологів у відповідних дисциплінах: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова комунікаційна політика» та ін. Разом з тим поза увагою університетської освіти залишилися теоретичні питання маркетингу, адже маркетинг – це наука, і, як кожна наука, вона має свою теорію, на якій ґрунтуються практичні прийоми і способи роботи з ринком. Крім того, недостатньо уваги приділялося питанням виникнення та еволюції світової маркетингової думки. Тому виникла потреба більш детально викласти матеріал, який висвітлює процес генезису маркетингу» [27, с. 3].

Досліджуючи питання еволюції маркетингу, потрібно, з одного боку, не виходити далеко за межі даної дисципліни і охоплювати всі питання, пов'язані з веденням комерції. З іншого боку, необхідно чітко і зрозуміло формулювати цілі та завдання, які мають виконувати співробітники маркетингових служб. Альтернативи тому, що виробник не може існувати без споживача, а споживач – без виробника, не було, немає і не може бути. Саме задоволенням інтересів трьох сторін (виробник – торговець – споживач) пояснюється виникнення «шовкового шляху», шляху «із варяг у греки» і

т.п. Практика маркетингу існує стільки, скільки існує ключове явище в законі попиту і пропозиції – **обмін**.

Автор неодноразово ставив питання про кількість і зміст визначень поняття «маркетинг». Наведемо для роздумів читача лише декілька тлумачень маркетингу:

- «маркетинг – підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до споживачів та користувачів»;

- «маркетинг – сума усіх дій в рамках політики товарообігу з метою створення, підтримки та розширення ринку» (Х. Швальбе);

- «маркетинг – це реклама, стимулювання збуту і нав'язування товару споживачеві, тобто комплекс досить агресивних інструментів збуту, які використовують для проникнення на ринки» (Ж.-Ж. Ламбен);

- «маркетинг охоплює види діяльності, що поєднують організацію зі структурами у зовнішньому середовищі, які використовують, купують, продають або впливають на продукцію, що виробляється, і на пропоновані вигоди та послуги» (Дж. О'Шонессі);

- «маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування та надання цінностей для покупців, а також управління відносинами з ними з вигодою для організації та її власників».

Серед причин розмаїття визначень поняття «маркетинг»: недостатнє засвоєння авторами тлумачень поняття, що розглядається, основних положень комплексу економічних дисциплін, починаючи з економічної теорії; невизначеність при розгляді маркетингової проблематики об'єкта, предмета і суб'єкта дослідження; недотримання принципів науковості, історичності, доказовості, порівняння, логічності при формулюванні визначень; недостатня обізнаність у специфіці діяльності організацій: виробничих, транспортних, складських, страхових, рекламних, торговельних, лізингових; нечіткість розуміння ролі маркетингу в системі управління тим чи іншим об'єктом; відсутність у багатьох авторів наукових праць досвіду практичної діяльності, у т.ч. безпосередньо у маркетинговій сфері; недостатнє залучення до дискусій на сторінках часописів представників сфери бізнесу.

Для відповіді на запитання **«яка проблематика найбільш цікавить маркетологів?»** автором проаналізовано відбірку одного з вітчизняних журналів. З цією метою досліджено всі 217 публікацій на сторінках 12 щомісячних номерів часопису

«Маркетинг і реклама» за 2009 рік. Аналіз здійснювався за традиційною структурою навчального плану з дисципліни «Маркетинг»: теоретичні основи маркетингу, маркетингові дослідження, складові комплексу маркетингу, управління маркетингом.

Питанням розроблення товарної стратегії, маркетингу інновацій, розроблення послуг і управління сервісом присвячено лише 2 публікації (0,5%). Найбільше публікацій – 125 (57,6%) присвячено питанням комунікаційної політики, у т.ч.: комплексу маркетингових комунікацій – 12 (5,5%); формуванню марочного капіталу (брендингу) – 10 (4,65%); розробленню і управлінню рекламною програмою, вибору засобів інформації та оцінюванню ефективності рекламної кампанії – 40 (18,4%); виставкам і фестивалям – 17 (7,8%); конференціям як формі обміну досвідом у здійсненні маркетингової діяльності – 17 (7,8%); мобільному маркетингу – 11 (5,1%); рішенням у сфері маркетингу зв'язків із громадськістю (PR-кампанії) – 9 (4,2%); управлінням особливими комунікаціями: прямому маркетингу і особистим продажам – 9 (4,2%), інтернет-маркетингу – 9 (4,2%).

Напрацювання з питань управління маркетинговою діяльністю знайшли своє втілення у 23 (10,6%) статтях, у т.ч.: з проблем орієнтації підприємства на ринок – 6 (2,8%); розроблення маркетингових стратегій і планів – 11 (5,1%); надання консультаційних послуг – 5 (2,3%); оцінка ефективності маркетингової діяльності – 1 (0,5%). Що стосується видів маркетингу, увагу до них на сторінках журналу можна розташувати у такій послідовності: промисловий маркетинг – 0 публікацій; міжнародний маркетинг – 0; територіальний (регіональний) маркетинг – 2 (0,9%); маркетинг послуг – 6 (2,8%); політичний, соціально відповідальний маркетинг – 13 (6,0%) публікацій. Питання підготовки маркетологів знайшли відображення в 1 (0,5%) публікації.

Таким чином, у центрі уваги маркетологів перебувають питання реклами, загальні проблеми маркетингової діяльності, управління маркетингом, політичний і соціально-відповідальний маркетинг. Практично осторонь на сторінках журналу залишилися проблеми маркетингових досліджень, товарної політики, ціноутворення, розподілу.

Управління. Дехто з українських авторів у своїх працях як на найвагоміший аргумент для підкреслення різниці між поняттями «управління» і «менеджмент» посилаються на П. Друкера. Відомий американський учений наголошує, що «термін «менеджмент»

виключно важкий для розуміння. По-перше, він специфічно американського походження і навряд чи може бути перекладеним на якусь іншу мову, включаючи англійську Британських островів. Він означає функцію, а також і людей, що її здійснюють, він вказує на соціальний і посадовий статус, одночасно означає навчальну дисципліну та галузь наукового дослідження ...» [13, с. 3]. Якщо П. Друкер чи хтось інший бачить складнощі в тлумаченні того чи іншого поняття, то це їх власна проблема.

Виявляється, древньоіндійський трактат «Артхашастра» (IV-III ст. до н.е.), древньоєгипетське «Повчання Птаххотепа» (II ст. до н.е.), Конфуцій (551-478 до н.е.), Платон (427-347 до н.е.), Аристотель (384-322 до н.е.) та багато інших мислителів, полководців, правителів держав, керівників підприємств, авторів унікальних проектів знали, вміли, як потрібно управляти, керувати. А от «менеджерувати», «менеджувати» чи «менеджментувати» – це зовсім, виявляється, не те, що «управляти», «керувати».

Без особливих коментарів наведемо деякі, так звані «хрестоматійні моменти» суті і ролі менеджменту Б.П. Будзана [8]. Починає розділ 1 автор зі слів: «Щодо етимології терміна «менеджмент» цілковитої ясності нема... Отже, на загал «менеджмент» означає управління, організаційні заходи і керівництво тим чи тим видом діяльності: економікою, виробництвом, фінансами та іншими сферами суспільного життя людини, а термін «менеджер» замінює вживані нами раніше терміни «керівник», «керуючий», «директор», «начальник». За своєю суттю термін «менеджмент» певною мірою можна вважати синонімом терміна «управління», але поняття «управління» набагато ширше. Воно застосовується до різних видів людської діяльності... У господарській сфері менеджмент – це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на ефективне та продуктивне досягнення визначеної мети через раціональне використання ресурсів із застосуванням відповідних принципів, функцій і методів...Процес менеджменту передбачає виконання **функцій** планування, організації, лідирування, координації, керівництва та контролю, здійснюючи які, менеджери забезпечують умови для продуктивної та ефективної праці зайнятих в організації працівників і одержання результатів, що відповідають меті. Тому менеджмент – це ще й *уміння домагатися поставленої мети*, спрямовувати працю, інтелект, поведінку людей, що працюють в організації. Це дає нам підстави розглядати менеджмент як процес впливу на діяльність окремого працівника,

групи й організації в цілому з метою досягнення максимальних результатів» [8, с. 29-30].

Далі простежимо аргументацію Е.М. Короткова щодо необхідності вживання поняття «менеджмент» замість «управління»: «Не вызывает ли недоумение переход в наших рассуждениях от традиционного понятия управления к понятию менеджмента? Не играем ли мы словами в ущерб концептуальному представлению об управлении и в ущерб ясности понимания управления? Вообще такое возможно, и не только в науке управления. Но в данном случае есть основания для использования термина «менеджмент» наряду с термином «управление» и не вопреки термину «управление», а в дополнение к нему. Обдумывая уже полученное представление об управлении, нетрудно сделать вывод, что управление может быть различным: эффективным и неэффективным, гибким и жестким... При переводе западных учебников на русский язык всегда использовался термин «управление». Сегодня мы понятие «менеджмент» связываем с организационно гибким, мотивационным управлением, управлением, осуществляющемся на профессиональной основе, управлением, в котором экономические интересы играют ведущую роль» [9, с. 62-63].

Аргументи і в першому (П. Друкер), і в другому (Б.П. Будзан), і в третьому (Е.М. Коротков), і в інших випадках щодо вживання в українській мові англійського поняття «менеджмент» замість українського поняття «управління» не є переконливими.

Перейдемо від дискусій щодо ідентичності понять «управління» і «менеджмент» до науки і звернемося до одного із найвидатніших представників адміністративної, або класичної школи управління – А. Файоля (1861-1925), який: а) був гірничим інженером; б) 30 років очолював потужну гірничо-видобувну і металургійну компанію; в) узагальнив власний досвід управління підприємством у книзі «Загальне і промислове управління» (1916). А. Файоль визначив 6 груп операцій, характерних для діяльності будь-якого крупного підприємства. Кожній із 6 груп операцій мають відповідати здібності працюючих (фізичні, розумові, моральні та інші), розраховані у конкретних відсотках. Адміністрування (управління) А. Файоль розглядає як сукупність загальних функцій: передбачення, планування; організування (матеріальний і соціальний процеси); розпорядження (керування персоналом); координація дій; контроль виконання. Управління означає вести

підприємство до його мети, отримуючи максимальні можливості з усіх наявних у розпорядженні ресурсів.

Теоретики менеджменту [5, с. 32] «еквілібрують» від «управління» до «менеджменту», далі – до «управління бізнесом», після цього – до «ділового адміністрування», тобто повертаючись знову ж таки до файолівського одного із шести комплексу операцій – «адміністрування».

Для поглибленого вивчення сутності управління з позицій науки і практики не завадить звернутися до ГОСТ 24525.0–80 «Управление производственным объединением и промышленным предприятием» [14]. Наведемо декілька положень даного стандарту. Так, головна мета діяльності підприємства полягала у виконанні планів, угод з виробництва і поставок високоякісної продукції в інтересах найбільш повного задоволення потреб населення, народного господарства, оборони країни та експорту у відповідних видах продукції при мінімальних сумарних витратах на їх дослідження, проектування, виготовлення, обмін, експлуатацію чи споживання. Управління підприємством за сутністю і змістом має складатися із сукупності взаємопов'язаних функцій управління. Реалізація кожної із функцій управління підприємством повинно містити такі типові елементи управлінського циклу, загальні для усіх функцій: прогнозування і планування; організацію роботи; координацію і регулювання; активізацію і стимулювання; контроль, облік і аналіз. При визначенні переліку конкретних функцій управління підприємством та формування системи управління необхідно керуватися типовим складом функцій управління, згрупованим за певними ознаками об'єкта управління [24, с. 6-12].

Управління маркетингом. Щоб дискутувати з приводу суб'єкта і об'єкта уваги, наведемо декілька визначень поняття «управління маркетингом». «**Головне завдання менеджменту маркетингу**, – зазначає Б.П. Будзан, – це організація взаємодії внутрішнього середовища із зовнішніми умовами, насамперед ринком. З погляду менеджменту маркетинг – це управління своїм становищем на ринку з метою реалізації власних конкурентних переваг» [8, с. 34]. А.В. Войчак наголошує, що «**Маркетинговий менеджмент** – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання

обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо). При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення» [11, с. 7-8].

Ф. Котлер, К.Л. Келлер вважають, що *«Маркетинговий менеджмент (маркетингове управління, маркетинг-менеджмент) відбувається, якщо принаймні одна зі сторін потенційного обміну розробляє й використовує засоби для досягнення бажаного відгуку від контрагентів. Маркетингове управління – це мистецтво й наука вибору цільових ринків, залучення, утримання й розвитку покупців за допомогою створення, надання й просування важливих для них цінностей»* [29, с. 25]. У примітці редактора на цій же с. 25 зазначеного видання акцентується: *«Читачі неодноразово зустрінуть поняття «маркетинговий менеджмент», під яким у літературі найчастіше розуміють управління підприємством на засадах маркетингу. Іноді... у перекладі українською та російською мовами його називають «маркетинговим управлінням», рідше – «управлінням маркетингом». Останній термін більш вузький і в контексті книжки не застосовується: мова йде саме про управління організацією на засадах маркетингу»*.

Якщо вести мову про управління підприємством, то в узагальненому вигляді даний об'єкт уваги розкривається дисциплінами: «Теорія менеджменту», «Теорія організації», «Управління корпорацією», «Управління фірмою», «Економічна теорія управління фірмою», «Менеджмент», «Бізнес-адміністрування», «Нові технології менеджменту», «Антикризовий менеджмент», «Управлінський консалтинг», «Економіка менеджменту», «Організація менеджменту», «Галузевий менеджмент», «Потенціал підприємства», «Стратегічний менеджмент», «Планування діяльності підприємства», «Організація виробництва», «Енциклопедія менеджменту» і т.д. через розкриття загальних функцій управління. Далі загальні функції управління переносяться на спеціальні функції. За прикладом конкретизації спеціальних функцій можна звернутися знову ж таки до ГОСТ 24525.0-80, с.19-30. У ньому детально розкрито 17 функціональних підсистем і спеціальних функцій, починаючи з підсистеми «Перспективне і поточне техніко-економічне та соціальне планування» й завершуючи підсистемою «Економічний аналіз».

Конкретизація процесу управління конкретними функціональними підсистемами підприємства мають відображатися у таких

дисциплінах: «Управління виробництвом», «Менеджмент якості», «Інноваційний менеджмент», «Управління проектами», «Управління кадрами», «Управління фінансами», «Міжнародний менеджмент», «Управління міжнародним бізнесом» і т.п., у т.ч. і «Управління маркетингом».

Конкретизацію функціональних підсистем і спеціальних функцій управління здійснює низка дисциплін: «Поведінка споживачів (формування попиту та стимулювання збуту)», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламна діяльність і PR», «Методи дослідження ринку», «Планування в маркетингу та його інструменти», «Міжнародний маркетинг» і т.д.

Наведемо позицію Дж. О'Шонессі, яку ми поділяємо, стосовно ключових аспектів практичного маркетингу: «...кожен раз, коли співробітники організації обговорюють, що запропонувати, кому, коли, де, як і за якою ціною або визначають дії, пов'язані з даними питаннями, вони беруть участь в маркетингу, оскільки основними видами діяльності у ньому є: визначення ринків, що входять до сфери діяльності фірми; визначення реального (або потенціального) попиту на ринку; групування покупців за категоріями відповідно до їх запитів; вибір категорій споживачів, чиї запити і потреби фірма може задовольнити краще, ніж її конкуренти; визначення пропозиції (товар, ціна, розподіл і просування), яка задовольняє запити; забезпечення доступності пропозиції; інформування потенційних і реальних споживачів щодо пропозицій і про те, де запропоноване можна придбати; постійне прийняття рішень про те, що необхідно додати, вилучити, змінити і поліпшити, щоб відповідати потребам і обставинам, що постійно змінюються; залучення інших підрозділів підприємства та співробітництво зі сторонніми організаціями з метою забезпечити ресурси і допомогу, необхідні для виконання планів маркетингу. Вище перелічені види маркетингової діяльності, які зазвичай виконує відділ маркетингу» [12, с. 19-20].

Відтак на основі проведених досліджень можемо зробити такі висновки:

1. На запитання: **«Що таке маркетинг?»** відповідь має бути чіткою і зрозумілою, а не типу: «Маркетинг полягає у визначенні й задоволенні індивідуальних та суспільних потреб» [29, с. 25]. Навіщо маркетингова діяльність на промисловому підприємстві розглядається як така, що пов'язана з просуванням товару від вироб-

ника до споживача (вивчення і формування попиту, дослідження ринку, розподіл, реклама і т.д.).

2. Коли йдеться про маркетингові цілі, стратегії, плани, програми, починається плутанина сфери діяльності у цілому компанії та відділу маркетингу. Потрібно розрізнати, яку маркетингову, виробничу, фінансову, кадрову філософію мають проповідувати на рівні вищого керівництва, а які чітко виписані завдання покладаються на планово-економічну, фінансову, кадрову, конструкторську, технологічну, метрологічну, енергетичну, бухгалтерську і т.д. служби, у т.ч. і маркетингову.

3. Багато дисциплін у навчальному процесі дублюються. Порівняйте: «Стратегічний менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Комерція і технологія торгівлі», «Організація і технологія комерційної діяльності», «Маркетингова політика розподілу», «Логістика», «Маркетингова комунікаційна політика», «Міжнародний маркетинг», «Менеджмент корпорації» та «Маркетинг-менеджмент» і т.д. Послідовність дисциплін у навчальному плані має вибудовуватися за схемою: від загального до конкретного.

4. Вивчення проблем управління маркетингом потрібно починати з аналізу виконання служби маркетингу загальних функцій управління щодо виконання конкретних маркетингових функцій.

5. Так і невирішеною проблемою в маркетингу залишається оцінка ефективності маркетингової діяльності. Традиційно обмежуються оцінкою ефективності збутової і рекламної діяльності. Як визначити внесок кожного працівника служби маркетингу окремо в 1 гривню виробленої та реалізованої продукції?

10.2. Напрями дій підприємства у руслі концепції інноваційного маркетингу залежно від рівня задоволення запитів на ринку

Досвід закордонних підприємств, які є лідерами в галузях, перехід України на інноваційний шлях розвитку, а також існуючі тенденції до збільшення кількості маркетингових інновацій свідчать про те, що в сучасних умовах функціонування вітчизняної промисловості головними функціями бізнесу є маркетингова та інноваційна. Саме ці напрямки діяльності здатні забезпечити подальший розвиток українських підприємств, що дасть їм змогу конкурувати на вітчизняному та світових ринках, і саме на їх ре-

алізації необхідно зосереджувати увагу. Узгоджена взаємодія інноваційної і маркетингової діяльності підприємства відбувається шляхом реалізації концепції інноваційного маркетингу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – 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.

На рис. 10.1 наведений авторський погляд на місце концепції інноваційного маркетингу серед інших на основі еволюції концепцій ведення бізнесу і відповідно до цього рівня задоволення потреб, який відображає діаметр «чаші». Даний погляд базується на тому, що ключовим поняттям такої науки, як маркетинг, є поняття «потреб». Їх задоволення є головною метою роботи фахівців із маркетингу. Та й взагалі, метою всієї економіки як науки є пошук шляхів задоволення постійно зростаючого рівня потреб.

Так, спочатку підприємства задовольняли лише власні потреби, при цьому вони керувалися першими трьома концепціями. І з появою кожної з них задовольнялося все більше і більше їх потреб. Потім вони зрозуміли, що для більш повного задоволення власних потреб необхідно враховувати у своїй виробничій діяльності потреби своїх потенційних споживачів. Тобто рівень задоволення потреб збільшився і чаша наповнилася. Так, виробники почали використовувати концепцію маркетингу. Далі згідно з еволюцією концепцій ведення бізнесу з'являється концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає задоволення ще й потреб усього суспільства. Але, як уже зазначалося 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 повною мірою, не достатньо лише за допомогою однієї існуючої концепції маркетингу. Для цього пропонується керуватися у 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.

III. Концепція інноваційного маркетингу (5) – задоволення існуючих потреб виробників і споживачів більш повною мірою та задоволення прихованих або нових потреб

IV. Концепція соціально-етичного маркетингу (6) – задоволення потреб виробників, споживачів і всього суспільства

II. Концепція маркетингу (4) – задоволення виробників і споживачів потреб

I. Концепції удосконалення виробництва (1), удосконалення товару (2), інтенсифікації комерційних зусиль (3) – задоволення лише потреб виробників

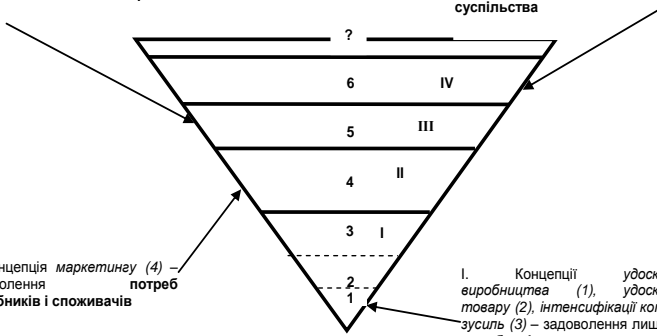


Рис. 10.1. «Чаша» задоволення потреб

На нашу думку, 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 повною мірою, тому потрібні нові, тобто інноваційні, при виробництві яких ці потреби будуть враховані. По-друге, для того, щоб споживачі зрозуміли важливість такого роду інновацій, що задовольняють не лише їх власні потреби, а й потреби суспільства, підприємства мають донести цю думку до свідомості широкого кола споживачів. Єдиним методом досягнення цього є інструменти маркетингових комунікацій. Та при поширення таких інновацій необхідно використовувати нові, нетрадиційні методи та інструменти політики маркетингових комунікацій. І, по-третє, виробництво та поширення інновацій, які є необхідними споживачам, приносить великі прибутки, які і є головною потребою виробників. Тобто, на нашу думку, саме дотримання концепції інноваційного маркетингу в їх діяльності дозволить повною мірою задовольнити потреби споживачів та виробників. І тільки після цього задовольнятимуться потреби всього суспільства.

Слід додати, що, на нашу думку, концепція соціально-етичного маркетингу не може бути останньою, адже, як відомо,

потреби не залишаються на одному рівні і постійно зростають. І, можливо, колись нам потрібно 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.

Таким чином, відповідно до концепції інноваційного маркетингу, яка є провідною на сьогоднішній день, підприємства задовольняють потреби та запити споживачів лише задля задоволення власних потреб та запитів. Виходячи з цього, нами розроблено рекомендації стосовно подальших дій підприємства та прийняття стратегічних управлінських рішень на їх основі залежно від рівня задоволення власних запитів підприємств та запитів споживачів. Однак, по-перше, необхідно зауважити, що базуючись на існуючих класифікаціях потреб [17-19], автор також пропонує класифікувати і запити (рис. 10.2).

Окремої уваги потребує визначення сутності таких понять, як потреби і запити виробників. Уживання цих понять стосовно споживачів є широко розповсюдженим, однак щодо виробників ці поняття є не визначеними. Нами пропонуються такі визначення цих категорій.

Потреби виробників – основна мета діяльності підприємства (максимізація прибутку).

Запити виробників – потреби, що підкріплені його рівнем потенціалу.

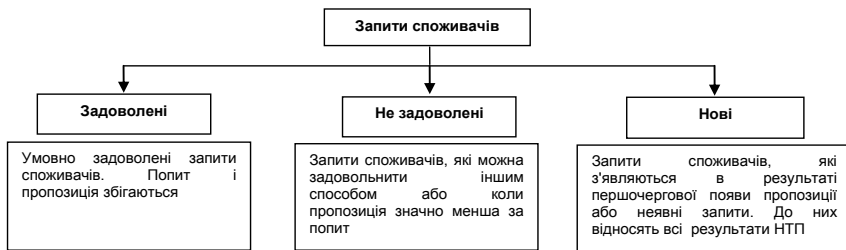


Рис. 10.2. Класифікація запитів споживачів

Залежно від рівня задоволення запитів виробників і споживачів можливі такі основні ситуації на ринку:

1. Як запити виробників, так і запити споживачів є задоволеними.

2. Запити виробників є задоволеними, а запити споживачів – ні.

3. Запити споживачів задоволені, а запити виробників – ні.

4. Як запити виробників, так і запити споживачів є незадоволеними.

Залежно від цих ситуацій можливі такі напрямки подальших дій з боку підприємства (рис. 10.3).

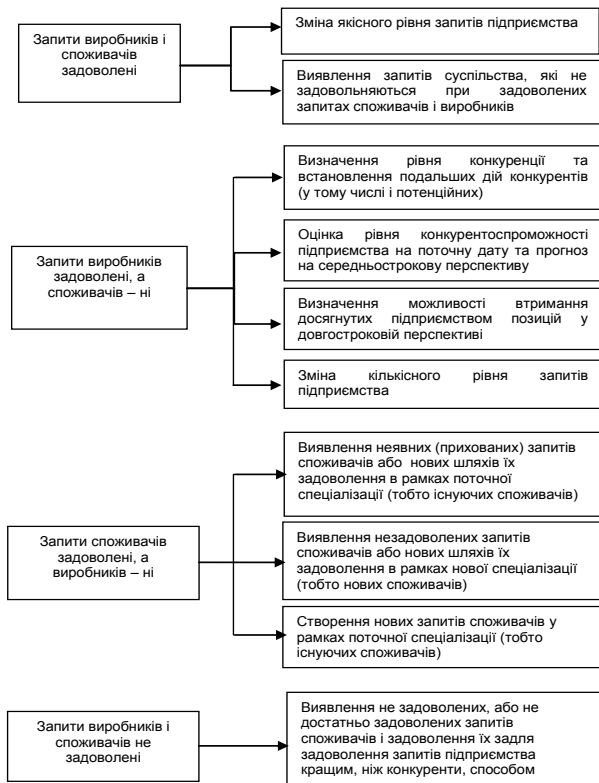


Рис. 10.3. Напрями подальших дій підприємства залежно від рівня задоволення запитів на ринку

Аналізуючи рис. 10.3, варто зазначати, що, на нашу думку, концепція інноваційного маркетингу є провідною в будь-якій з цих чотирьох ситуацій. Найбільшого свого значення вона має в

ситуаціях 2 та 3, адже рівень конкуренції серед виробників у цих ситуаціях найбільший, і тому перемогти в цій конкуренції можливо лише за рахунок виробництва інновацій та реалізації інноваційних засад маркетингу, що і передбачає концепція інноваційного маркетингу.

Таблиця 10.1. Стратегічні управлінські рішення підприємства залежно від рівня задоволення запитів на ринку

	Запити виробників	Запити споживачів	
		задоволені	не задоволені
		1	2
Незадоволені запити суспільства 1. Вибір концепції соціально-етичного маркетингу 2. Управління стратегією росту	задоволені	1. Зміна місії підприємства і відповідно мети та завдань її реалізації. 2. Якісна зміна цілі підприємства в рамках поточної місії. 3. Управління стратегією росту, але на іншому якісному рівні	1. Вихід на ринок з новими товарами з метою задоволення запитів споживачів. 2. Відкриття нових представництв, розширення меж діяльності виробників задля охоплення всього ринку і недопущення конкурентів. 3. Управління стратегією стабілізації
	не задоволені	3. Вибір диверсифікації. 2. Створення інноваційних лабораторій для розроблення і виробництва інновацій, що задовольняють нові запити споживачів. 3. Управління стратегією росту	1. Встановлення відсотку ринку, якого необхідно досягти за певний проміжок часу. 2. Управління стратегією виживання та/або росту

* Примітка. Курсивом виділено стратегії

Таким чином, виходячи від рівня задоволеності потреб, існують декілька напрямків подальшого розвитку підприємства:

1-й блок – відображає відносно повне задоволення як запитів виробників, так і споживачів – тобто поставлених цілей підприємство досягло (досягнення відповідного рівня прибутку), при цьому запити споживачів є також задоволеними (зазвичай не тільки даним підприємством). Варто зауважити, що граничного значення прибутку для підприємства не існує, але з його ростом може виникнути ситуація, коли кошти, що залишаються в розпорядженні підприємства після розподілення прибутку вже нічим не підкріпленні (так би мовити, ефект «інфляції запитів»: не існує запитів споживачів, які можна було б за допомогою їх задовольнити). У цьому випадку згідно з другим законом діалектики кіль-

кість має перейти в якість. Тобто повинні відбутися певні якісні зміни на підприємстві (нова місія або якісна зміна цілі). На даному етапі підприємство відповідно до еволюції концепцій ведення бізнесу може перейти до концепції соціально-етичного маркетингу. У цьому випадку підприємство переходить, так би мовити, з блока 1 до блока 5, де запити споживачів і виробників є відносно задоволеними і тому виробники переходять до задоволення запитів суспільства.

2-й блок – відрізняється від 1-го лише тим, що при відносно повному задоволенні запитів виробників, запити споживачів лишаються незадоволеними – у даному випадку кошти, що залишаються в розпорядженні підприємства після розподілення прибутку, підкріплені незадоволеними запитами споживачів. Тому підприємство для того, щоб втримати досягнутий рівень прибутку, повинно не допустити конкурентів на свої сегменти ринку. Для цього можна розширити межі своєї діяльності або вийти на ринок під ім'ям нових підприємств. Коли запити споживачів досягнуть рівня відносно повного задоволення, тоді підприємство може перейти до блока 1.

3-й блок – ситуація, обернена до 2-го блока: незадоволені запити виробників при відносно повному задоволенні запитів споживачів – ця ситуація відбувається, коли пропозиція перевищує попит. У даному випадку підприємство повинно активно застосовувати стратегії диверсифікації або створювати інноваційні лабораторії. У результаті задоволення власних запитів підприємство може перейти до блока 1.

4-й блок – ситуація, яка є, напевно, найменш складною для підприємства – виробники встановлюють відсоток ринку, який вони бажають завоювати і реалізують комплекс маркетингу для досягнення мети. У цьому випадку підприємство може опинитися в трьох ситуаціях:

- власні запити будуть задоволені раніше, ніж запити споживачів, – перехід до блока 2;
- запити споживачів будуть задоволені раніше, ніж власні запити, – перехід до блока 3;
- власні запити будуть задоволені разом із запитами споживачів – перехід до блока 1.

5-й блок – є блоком, який поєднує відносно повністю задоволені запити виробників і споживачів та незадоволені запити суспільства – у цьому випадку підприємство зосереджує свою увагу

саме на задоволені запитів суспільства, тобто реалізації концепції соціально-етичного маркетингу.

Таким чином, у результаті встановлення підприємствами ситуації, що відбувається на ринку, існує чимало напрямків їх подальших дій, спираючись на які, керівництво ухвалює певні управлінські стратегічні рішення. Керуючись запропонованими автором рекомендаціями, підприємства зможуть більш раціонально проводити свою діяльність і досягати поставлених цілей.

10.3. Ідеологеми формування і розвитку креативного маркетингу організацій

Проблеми формування економічних ідеологем. У даній роботі за допомогою системно-параметричного економічного аналізу робиться спроба розглянути деякі сучасні проблеми «креативізації» економічної діяльності, а також взаємозв'язані з цим процесом методологічні і методичні проблеми креативних завдань бізнесу і розвитку організацій (підприємств).

Проблема креативізації господарської діяльності та її маркетинговий аспект вивчені вкрай недостатньо. У зв'язку з цим поставлено завдання обговорити цю проблему в контексті ідеологем формування і розвитку креативного маркетингу організацій.

У цьому випадку понятійно-категоріальна суть ідеологем креативного маркетингу веде до такого.

Поняття «ідеологема» є різновидом «ідеології», яка, як відомо, представляється як сукупність суспільних ідей, теорій, поглядів, які відображають і оцінюють соціальну дійсність, а також точки зору інтересів певних корпоративних груп і співтовариств.

Згідно з вільною енциклопедією «Вікіпедія» [1] термін «ідеологема» розглядається як політичний термін, як частина якої-небудь ідеології, елемент ідеологічної системи, значення якої порівняно з «ідеологією» є більш динамічніше і змінюється відповідно до трансформації політичної практики.

Як приклади найбільш резонансних сучасних політичних ідеологем можна навести такі, як «холодна війна», «залізна завіса», «тоталітаризм», «масові репресії», «голодомор», «титulyна нація», «етнічна інтеграція», «теорія доміно», «зіткнення цивілізацій»,

«кінець історії», «останні оплоти демократії», «нове мислення», «геополітичні виклики» і так далі.

Відмітними ознаками політичних ідеологій є початкова розпливчастість значень, їх багатократна зміна. Вони мають цілком певне емоційне забарвлення (маркування), легко запам'ятовуються і створюють ілюзію розуміння у об'єкта маніпуляцій. Немає сумніву, що зазначені вище політичні ідеологеми є ефективним засобом ідеологічної обробки мас, засобом управління масовою свідомістю.

На нашу думку, абсолютно правомірно можна говорити і про економічні ідеологеми. Зокрема, в рамках ідеологем можна розглядати такі дуже поширені економічні штампи, як «стійкий розвиток», «економіка знань», «економічна свобода», «екологічна економіка» і «економічна екологія», «витік розумів», «тіньова економіка», «ефективна територія», «ефективний геоekonomічний простір», «новий світовий економічний порядок», «єдиний економічний простір» (ЄП) та ін.

Виходячи з вищевикладених передумов, також правомірна постановка питання про економічні категорії, процес формування яких може розглядатися в рамках ідеологеми, як «креативна економіка» і «креативний маркетинг», які в даній роботі нами розглядаються як основний об'єкт дослідження. У цьому плані в роботі поставлено завдання обговорення понятійно-категоріального подання «креативного маркетингу» і розгляду можливостей його використання стосовно вирішення проблем розвитку підприємств машинобудування.

Останніми роками в науковій літературі почалося активне обговорення проблем креативності в економіці. З'явилися роботи, пов'язані з формуванням понятійно-змістовного подання «креативності», «креативної організації», «креативної економіки» та ін. Особлива увага приділяється проблемі креативності з погляду її значення у вирішенні завдань підвищення конкурентоспроможності підприємства (організації).

Появу терміна «креативність» (лат. creatio – від творення, творіння; creative – творчість) відносять до 60-х років XX століття, коли американські психологи почали застосовувати цей термін для позначення здатності особи формувати нові поняття, нові навички.

Проблеми креативності розглядалися багатьма зарубіжними вченими і фахівцями, російськими, а також українськими –

Д. Амідом [3], Г. Ванюріхіним [9], К. Кірсановим [22], Р. Флоріда [41], Р. Халліманом [1], В.Л. Іноземцевим [20], А.В. Курносовою [26], Д. Зелененим [30] та ін.

До вітчизняних робіт з креативної економіки перш за все слід віднести роботу А.В. Курносової [26], в якій звертається увага на необхідність дослідження проблеми креативності як важливого чинника конкурентоспроможності в діяльності сучасних організацій.

Аналіз робіт вітчизняних і зарубіжних дослідників показує, що проблема креативності вкрай слабо розроблена в контексті теоретичних і практичних проблем маркетингу і менеджменту. Необхідність розширення досліджень у цій сфері визначили вибір теми даного дослідження.

Проблеми формування ідеології креативного маркетингу. Виходячи з розглянутих вище економічних ідеологем, у даній роботі поставлено завдання обговорити проблему креативності в контексті прикладних маркетингових завдань бізнесу і розвитку підприємств (організацій).

До вельми цікавих точок зору на «креативну» проблему можна віднести подані як концепт (тобто як «формулювання, розумовий образ, загальну думку» [23, с. 217]) формування креативного маркетингу.

Як відомо, сучасний традиційний маркетинг розглядається як сфера діяльності з вивчення ринку, розроблення, розподілу і просування товарів. Вважається, що за допомогою маркетингу можна найраціональніше і ефективніше забезпечувати досягнення цілей підприємств і задоволення потреби споживачів.

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки і необхідності кардинального вдосконалення управління зростає потреба в їх якісно новій інформації й інтелектуалізації. У цих умовах значно зростає роль інтелектуальних продуктів типу «ноу-хау», інтелект, знання, творчість, які розглядаються як головний двигун прогресу.

Виклик часу, пов'язаний з високим попитом на творчість, обумовлює зростання вимог до суб'єктів господарської діяльності в плані обов'язковості творчого підходу, креативності; запитів на креативні рішення; отримання прибутку за рахунок нових ідей і реалізації нових товарів.

Розглянемо деякі методологічні аспекти дослідження проблем креативності.

На думку Г.І. Ванюріхіна, [9] сучасний «креатив» пов'язується, по-перше, з процесами творчої діяльності, спрямованої на створення об'єктивно або суб'єктивно нового продукту; по-друге, з процесами, що мають свої певні стадії, – задум, осмислення, інсайт, безпосередньо продукт. Більш розширений понятійно-категоріальний зміст «креативності» дається в роботі Р. Халлімана [1], який зводиться до взаємозв'язаної сукупності таких характеристик і властивостей:

- форма мислення, що виходить за рамки звичайного логічного мислення і відкриває нові можливості результативних дій;
- поява нових сприйнять, обумовлених новизною ідей і нових способів їх реалізації;
- можливість перекладу ідей і знань в нову форму результату (продукту), що є новою формою відповіді на нові виклики і поставлені проблеми;
- здатність знаходити нові зв'язки і збагачувати досвід новими ідеями, новими намірами та ін.;
- підвищення упевненості й готовності до вирішення проблем перетворення дійсності.

Концепція креативності стимулювала розвиток «економіки знань» як науки і «креативної економіки» як нового наукового напрямку в економічній науці. У цьому плані появу монографії Джона Хокинса «Креативна економіка» у 2001 р. слід вважати важливою подією у становленні теоретико-методологічного базису реалізації ідеології креативності і стимулювання появи таких понятійно-категоріальних утворень як «креативний менеджмент» (Г.І. Ванюріхін [9]), «креативне підприємство», «креативна компанія», «креативна корпорація» (В.А. Іноземців [20]), «креативна організація» (Л.В. Курносова [26]), «креативна освіта» (П. Халліман [1]), «креативний клас», «креативне місто» (Р. Флоріда [41], Д. Зеленін [16]) та ін.

Виходячи з вищевикладеного, можна говорити про актуальність постановки питання формування «креативного маркетингу» як нового наукового напрямку в системі «креативної економіки» і як важливого інструменту планування і управління кон'юнктурою ринку. У цьому контексті в рамках формованої ідеології креативного розвитку підприємства (організації) і формування креативного маркетингу як важливого інструменту досягнення синергійних ефектів креативної економіки необхідно розглянути такі питання: формування креативного потенціалу підприємства (ор-

ганізації); формування нового бачення і визначення місії бізнесу в контексті креативної ідеології розвитку підприємства; формування системи цілеполагання в розвитку креативного підприємства; формування інноваційної стратегії підприємства в контексті ефективного використання його креативного потенціалу.

Проблеми формування креативного потенціалу підприємства (організації). У даній роботі креативний потенціал розглядається як свого роду інтегральна сукупність різноманітних ресурсів, що володіють креативними властивостями, відображають творчий початок, інноваційність, інтелектуальність, здатність оновлення і багато чого іншого. У цьому випадку інтегральна сукупність відображає взаємозв'язок і взаємозалежність даних ресурсних елементів і характеризується тим, що якісну і кількісну зміну одного з ресурсів (чинників) веде до більш-менш помітних якісних і кількісних трансформацій у використанні інших ресурсів.

Системне представлення креативного потенціалу наведене на рис. 10.4. Побудова даної системи розглянута на основі формування загальної параметричної теорії систем (ЗПТС) за А.І. Уйомовим [39], в основу якої покладений принцип системного опису досліджуваних об'єктів за допомогою так званої мови тернарного опису, що містить системоутворювальні категорії «річ», «властивості», «відносини».

Вважаємо за необхідне звернути особливу увагу на такий креативний ресурс підприємства (організації), який формується в його просторово-часовому вимірюванні, – це креативний менталітет підприємства. Дане положення зводиться до такого.

У роботах В.Л. Іноземцева [20] і А.В. Курносової [26] обговорюються цікаві питання формування креативності корпорацій, які пов'язані з визначенням їх відмітних рис. На нашу думку, якщо цю проблему розглядати в тимчасовому і просторовому вимірюванні, то можна говорити про формування певних стійких показників підприємства (організації), які можна назвати як «креативний менталітет».



Рис. 10.4. Структурні елементи креативного потенціалу підприємства (організації)

До показників креативного менталітету підприємства (організації) можна віднести:

- перманентний стан внутрішнього прагнення до ідеалів, що виходять за рамки традиційної економічної доцільності (отримання прибутку);
- примат творчих осіб (лідерів), для яких характерна прихильність до стратегічних цілей підприємства, бізнесу як свого творіння, навколо яких формується діяльність підприємства, забезпечується його гарантована стійкість і процвітання;
- примат перманентної ініціативи у формуванні кон'юнктури ринку своїх товарів і послуг за рахунок превалювання якісно нової наукоємної товарної продукції і послуг;
- здатність розвиватися як за рахунок максимізації ефективності використання внутрішніх резервів, так і за рахунок відтворного креативного ресурсу підприємства, що створює можливості свого перманентного перетворення і стимулюючого формування нових компаній.

Формування нового бачення і визначення місії бізнесу в контексті креативної ідеології розвитку підприємства. У системі стратегічного маркетингу, що розглядається в контексті посилення його креативних позицій, першочергового значення набувають такі питання.

Визначення місії бізнесу, призначення, що відображає їх, і основну мету. У широкому розумінні місія, що розглядається в рамках категорії креативної економіки, може трактуватися як філософія і призначення підприємства (організації), орієнтованою на досягнення стратегічних переваг за рахунок створення інноваційних можливостей виробництва, створення нової продукції (послуг), гнучкого маневрування в управлінні підприємством, організацією.

Ідеологія місії підприємства (організації) в контексті формування креативної економіки і креативного маркетингу повинна бути домінантою: для маркетологів і менеджерів у плані їхнього обов'язку систематично займатися різноманітним аналітичним осмисленням проблем підприємства (організації); прагнення персоналу до творчої діяльності і високої результативності; формування позитивного іміджу підприємства (організації).

Формування бачення підприємства як образного представлення сенсу його діяльності і перспектив (майбутнього) пов'язане з формуванням уявлення про соціально-економічну, політичну і інноваційно-технологічну ситуацію в країні, в галузі, а також про бажаний стан підприємства в цій ситуації. Оскільки бачення стосується до майбутнього і воно втрачає свою «силу», досягнувши планованого стану, то воно повинне періодично формуватися знову.

Формування системи цілеполагання в розвитку креативного підприємства як однієї з найважливіших проблем розвитку креативної економіки базується на творчому підході до формування і узгодження достатньо великої кількості цілей і підцілей, спрямованих на досягнення головної стратегічної мети, – бажаного результату в діяльності підприємства.

Довгострокові цілі підприємства визначають його стратегічний намір зайняти певне місце в бізнесі. При цьому слід виділити ряд головних просторів, у межах яких визначаються конкретні довгострокові цілі. До них можна віднести:

- ринкові цілі – завоювання лідерства в певному сегменті ринку, збільшення частки ринку підприємства;
- цільові установки у сфері інновації, пов'язані із застосуванням нових технологій в організації і управлінні, виробництві нової продукції (послуг), з визначенням нових способів ведення бізнесу і освоєнням нових ринків;

- цільові установки в плані формування креативного маркетингу, діяльність якого повинна охоплювати всі етапи підготовки виробництва і збуту товару, а головне – повинна бути спрямована на забезпечення першості у продажу певного товару, створення іміджу товару, поліпшення обслуговування клієнтів;

- пріоритети цілей досягнення найвищої продуктивності праці, підвищення якості продукту, зниження витрат виробництва, створення інноваційного високоефективного виробництва;

- цільові орієнтири ефективного управління діяльністю підприємства, включаючи антикризові заходи, раціональне використання людських ресурсів, збереження і підтримку на необхідному рівні, а також раціональне використання всіх видів фінансових ресурсів.

Достатньо велику кількість і різноманітність можна згрупувати шляхом побудови дерева цілей, структуризація якого може бути виконана в рамках організаційно-ієрархічної послідовності – від головного до часткового:

- глобальна (загальна) мета повинна містити опис кінцевого результату;

- глобальна (загальна) мета розгортається в ієрархічну структуру, виходячи з умови, що реалізація підцілей кожного подальшого рівня є необхідною і достатньою умовою досягнення цілей попереднього рівня.

На нашу думку, при формуванні системи цілеполагання розвитку підприємства необхідно брати до уваги одночасне формування певних властивостей цієї системи, зокрема: стійкість і керованість; конкретність і вимірність; певні горизонти планування цілей (довгострокові – горизонт планування більше 5 років; середньострокові – від 1 року до 5 років; короткострокові – в межах одного року); досяжність; несуперечність.

Формування інноваційної стратегії підприємства в контексті ефективного використання його креативного потенціалу. Формування і реалізація даної стратегії пов'язуються зі стратегією належного забезпечення науковими дослідженнями і дослідно-конструкторськими розробками (НДДКР) і може розглядатися як довгострокова програма конкретних дій зі створення нових продуктів, технологій виробництва, технологій управління від стадії задуму до реалізації продукту.

За даним напрямом можна виділити такі найбільш значущі складові:

- інноваційне прогнозування і планування, що пов'язане з проведенням науково-технологічного прогнозування як частиною зовнішнього середовища, визначає формування інформації про передбачувані технологічні тренди, нові відкриття, тимчасові горизонти інноваційних «проривів» (з визначенням ресурсів на наукові дослідження, дослідно-конструкторські розробки і технологічну підготовку виробництва);

- формування функціональної стратегії НДДКР, що містить такі напрями робіт, як:

- визначення оптимального співвідношення між проведенням власних НДДКР у повному обсязі і за участю підприємства в міжфірмовій співпраці, закупівлею «ноу-хау» для реалізації інноваційної політики, закупівлею патентів і ліцензій;

- визначення необхідного обсягу науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;

- оцінка НДДКР на ринку; управління НДДКР з урахуванням реалізації особливих вимог до системи управління інноваційними процесами, зокрема, пов'язаним із ефективним використанням кваліфікаційного потенціалу, можливостей гнучкого реагування на ситуації (швидкої перебудови), організації чіткого контролю за термінами і ефективністю проведення робіт.

У завершальній частині даної роботи акцентуємо увагу на деяких особливих практичних рекомендаціях, що стосуються реалізації принципів креативного маркетингу, в контексті досвіду Джей Конрада Льовінсона, які зводяться до такого:

- найлегше навчитися якої-небудь нової методики креативу, але значно складніше уміти вирішувати конкретні завдання;

- слід враховувати, що креативне мислення і продуктивне мислення – далеко не одне і те саме;

- у практичній діяльності слід дотримуватися певних принципів і правил.

Враховуючи, що згадана вище система правил (принципів) креативної маркетингової діяльності має велику практичну значущість, то її деталізація буде вельми корисною для фахівців. Вона зводиться до такого:

- 1) слід помічати, за яких умов вам вдасться знаходити правильні рішення, і по можливості створювати ці умови (принцип: «справа не в методиці, справа в обставинах»);

2) слід брати до уваги, що хворобою креативників є пристрасть до безглуздої оригінальності, тому в цьому плані слід дотримуватися принципу «не прагни до оригінальності»;

3) вдалі рішення проблем частіше знаходяться колективно і слід піклуватися про створення належних умов для цього (принцип «одна голова добре, а дві краще»);

4) слід шукати свої власні рішення, оптимальні саме для вашого завдання (принцип «не копіюй сліпо чужі рішення»);

5) слід слухати не людей з купою ідей, а людей, здатних досягати результатів («досвід важливіший за новизну»);

6) слід користуватися принципом А. Ейнштейна, що полягає в тому, що рішення повинні бути такими простими, як тільки можливо, але не простіше.

На основі вищевикладеного можна зробити такі висновки.

1. В умовах інтенсивного розвитку сучасної «економіки знань» формування і реалізація концепції креативності розвитку зумовлюють інноваційний прогрес соціально-економічного розвитку, який обумовлюється ініціацією нових ідей, перманентним оновленням виробництва, випуском на ринок нової продукції і реальними можливостями вирішення проблем отримання конкурентних переваг.

2. Важливим інструментом ефективної реалізації креативного потенціалу підприємства (організації) є креативний маркетинг, який розглядається як сфера діяльності, що використовує ідеологію креативності при вивченні ринку, розробленні, розподілі та просуванні товарів і послуг.

Креативний маркетинг є інструментом організації планування та реалізації творчих управлінських рішень, що забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і формування його конкурентних переваг і конкурентоспроможності майбутніх товарів і послуг, вироблюваних підприємством.

3. Потенціал креативності підприємства (організації) слід розглядати як важливий об'єкт управління і відтворення. Незважаючи на творчу природу креативного маркетингу управління використанням потенціалу креативного маркетингу, повинне бути строго підпорядковане вибраній стратегії маркетингу.

4. Слід чекати, що в найближчій і середньостроковій перспективах роль креативного маркетингу і безпосередньо підприємств (організацій), що використовують креативну ідеологію, зростатиме швидкими темпами і зумовлюватиме прогрес економіки знань і науково-технічний прогрес.

10.4. Аналіз портфельної теорії крізь призму побудови методик ефективного управління асортиментом торгового підприємства

Традиційно при формуванні асортименту торговельного підприємства для прийняття рішення про його доповнення або скорочення враховується тільки фактор прибутковості окремої асортиментної одиниці. У даний час у теорії управління асортиментом активно розвивається і застосовується категорійний менеджмент, актуальний в основному для підприємств роздрібно́ї торгівлі, і визначальний взаємозв'язок між групами асортименту (категоріями), і розподіл між окремими категоріями ресурсів (фінансових, ресурсів вітрини і т.д.). Категорійний менеджмент у теорії управління асортиментом має ряд обмежень: по-перше, його застосування актуально в основному для підприємств великої роздрібно́ї торгівлі, а для оптових торговельних організацій, підприємств з торгівлі послугами та інших суб'єктів торговельної діяльності застосування методик категорійного менеджменту для управління асортиментом може виявитися невиправданим. По-друге, взаємний вплив окремих одиниць у рамках усього асортименту розглядається у форматі укрупнених груп товарів, мало уваги приділяється урахуванню ризиків і потенціалу продажів у рамках усього асортименту кожної окремої асортиментної одиниці. Тому залишається актуальною тема формування оптимального асортиментного портфеля торгового підприємства для максимально гнучкого й динамічного управління прибутковістю та ефективністю торговельного підприємства.

Еволюція управління асортиментом багато в чому подібна до розвитку інвестиційної теорії, яка традиційно до появи сучасної теорії портфельних інвестицій мала два суттєвих недоліки. По-перше, в ній основна увага приділялася аналізу поведінки окремих активів (акцій, облігацій). По-друге, основною характеристикою активів була виключно дохідність, тоді як інший фактор – ризик – не отримував чіткої оцінки при інвестиційних рішеннях [6]. Нинішній рівень розроблення теорії портфельних інвестицій долає ці недоліки. Формуванням нового підходу завершився тривалий період з кінця 20-х років XX ст., названий у фінансовій теорії «початковим етапом розвитку теорії портфельних інвестицій».

Сучасна теорія портфельних інвестицій бере свій початок з невеликої статті Г. Марковіца «Вибір портфеля», в якій автор запропонував математичну модель формування оптимального

портфеля цінних паперів, а також навів методи побудови таких портфельів за певних умов. Розглянувши загальну практику диверсифікації портфеля, вчений показав, як інвестор може знизити його ризик шляхом вибору некорельованих акцій. Але Марковіц не зупинився на цьому, він продовжив працювати над основними принципами конструювання портфеля.

Проте його роботи не привернули особливої уваги економістів-теоретиків і практиків того часу. Для 50-х років XX ст. саме по собі застосування теорії ймовірності до фінансової теорії було досить незвичною справою. До того ж нерозвиненість обчислювальної техніки, а також складність запропонованих Г. Марковіцем алгоритмів, процедур і формул не дозволили здійснити фактичну реалізацію його ідей. Невипадково заслуги вченого були оцінені значно пізніше, ніж опубліковані його роботи, а Нобелівська премія йому присуджена тільки в 1990 р. [40]. Вплив портфельної теорії Г. Марковіца значно посилювався після появи в кінці 50-х – на початку 60-х років XX ст. робіт Дж. Тобіна з аналогічних проблем. Між підходами Г. Марковіца та Дж. Тобіна існують деякі відмінності. Перший із цих підходів лежить у руслі мікроекономічного аналізу, оскільки акцентує увагу на поведінці окремого інвестора, який формує оптимальний з його точки зору портфель на базі власної оцінки прибутковості і ризику вибраних активів. До того ж спочатку ця модель стосувалася в основному портфеля акцій, тобто ризикових активів. Дж. Тобін теж запропонував включити в аналіз безризикові активи (наприклад, державні облигації). У роботах Г. Марковіца акцент робився не на економічному аналізі вихідних постулатів теорії, а на математичному аналізі їх наслідків і розробленні алгоритмів розв'язання оптимізаційних задач. У підході Дж. Тобіна основною темою став аналіз факторів, що змушують інвесторів формувати портфель активів, а не тримати капітал у якійсь одній (наприклад, готівкової) формі. Крім того, Дж. Тобін проаналізував адекватність кількісних характеристик активів і портфеля, які є вихідними даними в теорії Г. Марковіца. Можливо, тому Дж. Тобін отримав Нобелівську премію на 9 років раніше, ніж Г. Марковіц [7, с. 33].

З 1964 р. з'являються нові роботи, що відкрили наступний етап у розвитку інвестиційної теорії, пов'язані з так званою «моделлю оцінки капітальних активів» (або CAPM – від англійського capital asset pricing model). Учень Г. Марковіца У. Шарпом була розроблена модель ринку капіталів. Формулюючи її, він розумів, що аб-

солютно надійних акцій або облігацій не буває. Всі вони тією чи іншою мірою пов'язані з ризиком для корпорації: вона може отримати великий дохід або залишитися без нічого. Розвиваючи підхід Г. Марковіца, У. Шарп поділив теорію портфеля цінних паперів на дві частини: перша – систематичний (або ринковий) ризик для активів акцій, друга – несистематичний. Для звичайної акції систематичний ризик завжди пов'язаний зі змінами у вартості цінних паперів, що перебувають в обігу на ринку. Інакше кажучи, дохідність однієї акції постійно коливається навколо середньої дохідності всього активу цінних паперів. Цього ніяк не уникнути, оскільки діє сліпий механізм ринку. Завдання при формуванні ринкового портфеля полягає у зменшенні ризику шляхом придбання різних цінних паперів. І робиться це так, щоб фактори, специфічні для окремих корпорацій, зрівноважували один одного. Завдяки цьому прибутковість портфеля наближається до середньої для всього ринку.

Різниця між прибутковістю ринкового портфеля і відсотковою ставкою називається премією за ринковий ризик. Висновки У. Шарпа стали відомі як моделі оцінки довгострокових активів, що базуються на припущенні, що на конкурентному ринку очікувана премія за ризик змінюється прямо пропорційно коефіцієнту β . На основі цієї моделі У. Шарп запропонував спрощений метод вибору оптимального портфеля, який зводив задачу квадратичної оптимізації до лінійної. Таке спрощення зробило методи портфельної оптимізації такими, що застосовуються на практиці.

У 60-х роках ХХ ст. роботи У. Шарпа були розвинені авторами Дж. Лінтнер і Я. Моссіна. У 1977 р. теорія зазнала жорсткої критики в роботах Р. Ролла, який висловив думку, що її в принципі не можна емпірично перевірити.

У 1977 р. ця теорія була піддана жорсткій критиці в роботах Р. Ролла. Він висловив думку, що САРМ потрібно відкинути, оскільки її в принципі не можна емпірично перевірити. Незважаючи на це, САРМ залишається, мабуть, найбільш значною і найбільш впливовою сучасною фінансовою теорією. Більш того, на її основі була розроблена формула ціноутворення на опціони, названа на честь американських учених Ф. Блека і М. Скоулза – перших, хто її вивів [38, с.69]. Ця формула ґрунтувалася на можливості здійснення безризикової угоди з одночасним використанням акції і виписаним на неї опціоном. Вартість (ціна) такої угоди повинна збігатися з вартістю безризикових активів на ринку, а

оскільки ціна акції з часом змінюється, то і вартість виписаного опціону, що забезпечує безризикову угоду, теж повинна відповідно змінюватися. З цих приписів можна отримати імовірну оцінку вартості опціону.

Сьогодні модель Г. Марковіца використовується в основному на першому етапі формування портфеля активів при розподілі інвестованого капіталу за їх різними типами (акцій, облігацій, нерухомості і т. п.). Однофакторна модель У. Шарпа використовується на другому етапі, коли капітал, інвестований у певний сегмент ринку активів, розподіляється між окремими конкретними активами, складовими вибраного сегмента (тобто за конкретними акціями, облігаціями і т. п.).

Г. Марковіц стверджує, що інвестор повинен обґрунтувати своє рішення щодо вибору оптимального портфеля виключно очікуваною прибутковістю і стандартним відхиленням дохідності. Це означає, що інвестор повинен оцінити очікувану прибутковість і стандартне відхилення прибутковості кожного з портфелів, а потім з них вибрати кращий, базуючись на співвідношенні цих двох параметрів. При цьому інтуїція відіграє визначальну роль. Очікувана прибутковість може бути представлена як міра потенційної винагороди, пов'язана з конкретним портфелем, а стандартне відхилення дохідності – як міра ризику, пов'язана з цим портфелем. Таким чином, після того як кожен портфель досліджений з точки зору потенційних винагороди і ризику, інвестор повинен вибрати портфель, який є для нього найбільш підходящим [35, с. 4].

Основні висновки теорії портфельних інвестицій можна сформулювати так:

- 1) ефективна безліч містить ті портфелі, які одночасно забезпечують і максимальну очікувану дохідність при фіксованому рівні ризику, і мінімальний ризик при заданому рівні очікуваної прибутковості;
- 2) передбачається, що інвестор вибирає оптимальний портфель із портфелів, що складають ефективну безліч;
- 3) оптимальний портфель інвестора ідентифікується з точкою дотику кривих байдужості інвестора з ефективною безліччю;
- 4) як правило, диверсифікація тягне за собою зменшення ризику, оскільки в загальному випадку стандартне відхилення дохідності портфеля буде менше, ніж середньозважені стандартні

відхилення дохідності цінних паперів, які складають цей портфель;

5) співвідношення дохідності цінного папера та дохідності до індексу ринку відоме як ринкова модель;

6) прибутковість на індекс ринку не відображає прибутковості цінного папера повністю; неясні елементи включаються у випадкову похибку ринкової моделі;

7) відповідно до ринкової моделі загальний ризик цінних паперів складається з ринкового ризику і власного ризику;

8) диверсифікація призводить до усереднення ринкового ризику;

9) диверсифікація може значно знизити власний ризик.

Центральною проблемою в теорії портфельних інвестицій є вибір оптимального портфеля, тобто визначення набору активів із найвищим рівнем прибутковості при найменшому або заданому рівні інвестиційного ризику. Такий підхід є «багатовимірним» як за кількістю залучених до аналізу активів, так і за врахованими характеристиками.

Як видно з огляду еволюції теорії портфельних інвестицій, вона багато в чому перетинається з проблемами і завданнями побудови оптимального асортиментного портфеля. Сучасна теорія категорійного менеджменту при управлінні асортиментом уже розглядає взаємозв'язок окремих груп асортименту і ефективний розподіл ресурсів між категоріями, проте не враховує ризики, потенціал продажів кожної окремо взятої асортиментної одиниці та її вплив на прибутковість всього асортименту в цілому, а також має обмеження щодо застосування суб'єктами господарської діяльності. Метою роботи є адаптація інструментів і методик інвестиційної портфельної теорії, зокрема, теорії Г. Марковіца та У. Шарпа, стосовно до процесу побудови оптимального асортиментного портфеля торгового підприємства.

Основними характеристиками асортиментної одиниці в портфелі є її прибутковість і потенціал продажів одиниці. Проводячи аналогію з інвестиційною теорією, потенціал продажів зіставимо з ризиками за товарною одиницею – потенціал продажів тим вище, чим нижче ризики отримання доходу від окремої одиниці асортименту. У свою чергу, чим вища дохідність одиниці асортименту, тим нижче її прогнозований потенціал продажів. Це правило актуальне для більшості товарів на конкурентних ринках.

Прибутковість окремої асортиментної одиниці може бути розрахована таким чином:

$$P = \frac{W_1 - W_0}{W_0}, \quad (10.1)$$

де P – прибутковість; W_0 – собівартість асортиментної одиниці (собівартість виробництва або закупівлі); W_1 – прогнозна ціна реалізації.

З формули видно, що прибутковість може бути різною залежно від ціни, встановленої на товар. Найчастіше в ринковій економіці ціна продажу формується суб'єктом, що володіє товаром, самостійно. Але конкурентні умови для більшості товарних груп забезпечують необхідність враховувати невідконтрольні суб'єкту ринкові фактори при ефективному ціноутворенні.

Практика ринкового ціноутворення – окрема складна тема. Для простоти розрахунків будемо вважати, що ціна в кожному періоді встановлена максимально ефективно, що забезпечує повну реалізацію ринкового потенціалу продажів товару. В окремі періоди ціна може змінюватися під дією різних факторів ціноутворення. Вважаючи дохідність у кожному періоді, можна отримати ряд дохідностей за більший період. Наприклад, за один рік ряд буде складатися з дванадцяти значень прибутковості, порашованих за місяць. Якщо прибутковості розглядати як випадкові величини, то згідно з курсом математичної статистики їх набір буде мати ряд статистичних характеристик – це арифметичне середнє, геометричне середнє, дисперсія, середньоквадратичне відхилення і медіана. В економіці та інвестиціях часто використовують дві характеристики – арифметичне середнє і середньоквадратичне відхилення. Під арифметичним середнім розуміється очікувана прибутковість, а під середньоквадратичним відхиленням – ризик. Розуміючи, що ризик при характеристиці асортименту відображає потенціал продажів і обернено пропорційно пов'язаний з прибутковістю, розрахувати останній можна як величину середньоквадратичного відхилення показників прибутковості за період. Таким чином, можна математично зв'язати і чисельно оцінити прибутковість і потенціал продажів кожної асортиментної одиниці та портфеля в цілому.

Оптимізація асортиментного портфеля проводиться у двох напрямках - збільшення прибутковості і зниження ризиків, тобто збільшення потенціалу продажів. Диверсифікація товарного портфеля, тобто включення до складу асортименту продажів різних товарних одиниць, дає захищеність суб'єкту підприємництва від сезонних коливань продажів, падіння попиту, зміни моди та інших ризиків падіння цін однієї з одиниць портфеля, що підвищує потенціал продажів портфеля.

В інвестиційній практиці найбільш ефективним і практичним вважається підхід до диверсифікації активів з теорії Г. Марковіца. Для створення портфеля Марковіца (утім як і оцінки будь-якого портфеля) необхідно вміти оцінити математичний взаємозв'язок між двома активами, точніше їхніми дохідностями. Такий взаємозв'язок у математичній статистиці називається коваріацією, яку можна подати у вигляді добутку коефіцієнта кореляції і стандартних відхилень. Коефіцієнт кореляції є відносною мірою взаємозв'язку двох випадкових величин (у нашому випадку випадковими величинами є прибутковості асортиментних одиниць). Коефіцієнт кореляції може набувати значень в інтервалі від -1 до 1. Якщо він дорівнює +1, то кажуть, що дві випадкові величини поведуться ідентично, якщо -1, то навпаки. Використовуючи статистичні величини, описані вище, із застосуванням методів оптимального програмування можна отримати набір портфельів, що мають певні значення ризику, дохідності та відсотковий розподіл грошових коштів за собівартістю різних асортиментних одиниць. Далі суб'єкт підприємництва може вибрати йому портфель, що йому підходить.

Але можна піти від зворотного, розподіливши у відсотковому відношенні за активами грошові кошти відповідно до існуючої структури продажів і розрахувати, яким буде співвідношення «прибутковість-потенціал продажів» у динаміці або спрогнозувати ефект від додаткової асортиментної позиції в портфелі при ухваленні рішення про запуск.

Ще один параметр, який можна розрахувати в процесі управління портфелем, – коефіцієнт β . Даний коефіцієнт виходить з лінійної регресії. За аналогією з висновками теорії портфельних інвестицій диверсифікація допомагає уникнути специфічного товарного ризику (внутрішній канібалізм і заміщення нової товарної одиниці дохіднішого товару в існуючому асортименті). У зв'язку з цим виникає можливість вивести залежності:

а) прибутковості конкретної асортиментної одиниці або портфеля від ринкової прибутковості, яка може задаватися прогнозними коефіцієнтами зростання / падіння певного товарного ринку;

б) потенціалу продажів конкретної асортиментної одиниці від двох складових - ринкової і специфічної товарної.

Для розв'язання таких задач може бути розрахований коефіцієнт β , який з математичної точки зору є коефіцієнтом нахилу лінії регресії.

Формула розрахунку коефіцієнта β для окремої асортиментної одиниці у складі портфеля має такий вигляд:

$$\beta_a = \frac{Cov(r_a, r_p)}{VaR(r_p)}, \quad (10.2)$$

де r_a – прибутковість асортиментної одиниці; r_p – прибутковість асортиментного портфеля.

Формула розрахунку коефіцієнта β для окремої асортиментної одиниці (або портфеля) щодо ринку буде такою [6]:

$$\beta_a = \frac{Cov(r_a, r_m)}{D(r_m)}, \quad (10.3)$$

де r_a – прибутковість асортиментної одиниці (або портфеля); r_m – дохідність ринку; D – дисперсія.

Сутність коефіцієнта β можна пояснити так:

1) коефіцієнт β вимірює потенціал продажів окремої товарної одиниці, виходячи з потенціалу портфеля (формула 10.2) або потенціалу ринку (формула 10.3);

2) коефіцієнт β характеризує мінливість дохідності окремої асортиментної одиниці або портфеля залежно від коливань загальноринкової прибутковості (формула 10.3).

У цілому якщо $\beta > 1$, то асортиментні позиції називаються агресивними, якщо $\beta < 1$, то оборонними. Те ж саме можна сказати і про портфелі.

Таким чином, використовуючи перевірені досвідом і часом методики класичної портфельної теорії до практики управління асортиментом торговельного підприємства, можна визначити очі-

кувану дохідність асортиментного портфеля на певний момент або спрогнозувати прибутковість при прийнятті рішення про зміну і доповнення портфеля. Отримані інструменти описують зв'язок між прибутковістю і потенціалом продажів окремої асортиментної одиниці в рамках портфеля. На першому етапі оцінюється прибутковість портфеля при його зміні або на поточний момент. Далі за допомогою коефіцієнта β можна оцінити ступінь додаткової дохідності від окремої асортиментної одиниці в рамках портфеля або всього портфеля в рамках ринку.

Наступним етапом, який буде реалізований у ході подальшого дослідження, стане розроблення інструментів і методик оптимізації асортиментного портфеля шляхом адаптації теорії оптимального інвестиційного портфеля за працями Ф. Модільяні, М. Міллера, Ф. Блека, М. Скоулза і Р. Мертона до практики управління асортиментним портфелем торгового підприємства.

Центральною проблемою портфельної теорії є вибір оптимального портфеля, тобто визначення набору активів із найвищим рівнем прибутковості при найменшому або заданому рівні ризику. Такий підхід є «багатовимірним» як за кількістю залучених до аналізу активів, так і за врахованими характеристиками.

10.5. Маркетинг промислової продукції одиничного виробництва: історичне коріння, концепція, методологічні основи

Останнім часом серед вітчизняних та закордонних науковців шириться наукова дискусія щодо зміни світового суспільного устрою, інформатизації та глобалізації економіки і, як результат, пов'язана з цими процесами зміна маркетингових орієнтирів та їх спрямування на досягнення нового рівня задоволення споживача (отримання його лояльності до продукту чи бренда), індивідуалізацію пропозиції (можливість виділитися серед натовпу), задоволення принципово нових потреб, сформованих новим інформатизованим ринком (internet-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг інновацій, соціально-етичний маркетинг тощо).

Дані тенденції змінили портрет сучасного вітчизняного споживача: вибір товарів та послуг став більш осмисленим, спосіб споживання – більш раціональним, актуалізувалися питання

безпеки споживання, екологічності та якості продуктів (товару чи послуги).

Зі зміною маркетингових орієнтирів міняються мотиви виробництва і просування з боку підприємства та споживання – з боку споживача.

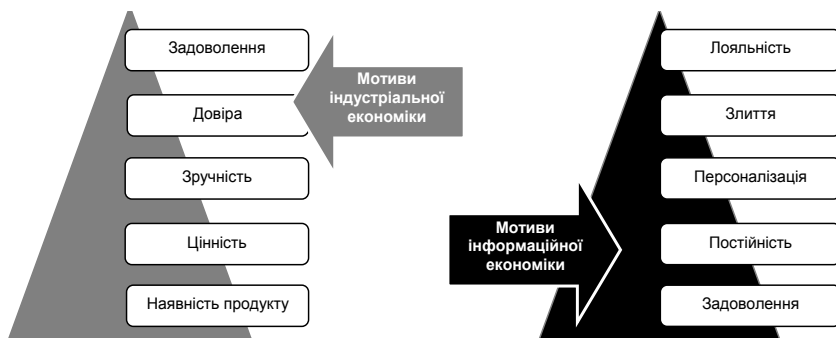


Рис. 10.5. «Піраміда» мотивів в індустріальній та інформаційній економіках

Типова стратегія виробника в індустріальній економіці була спрямована на задоволення клієнта і будувалася виходячи з «піраміди» мотивів, що наведена на рис. 10.5 зліва.

В епоху інформаційної (електронної) економіки найвищою ціллю стає – *ЛОЯЛЬНІСТЬ*, при цьому вона має бути спільною, як споживача до виробника, так і навпаки, що формує нову «піраміду» мотивів (див. рис. 10.6).

Зміна мотиваторів у суспільстві сформувала нові вимоги до маркетингу і спровокувала появу нових видів маркетингу, таких, як:

- internet-маркетинг;
- некомерційний маркетинг;
- соціально-відповідальний маркетинг;
- індивідуальний маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- холістичний маркетинг тощо.

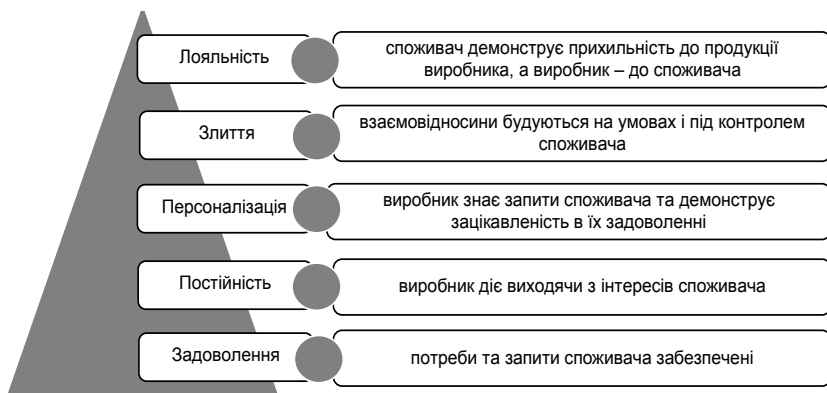


Рис. 10.6. «Піраміда» мотивів в інформаційній економіці

Найбільш цікавим під час інформаційних перетворень є промисловий ринок – складний з точки зору застосування нових маркетингових концепцій, однак достатньо перспективний з огляду забезпечення економічної безпеки та сталого розвитку. Розвиток промисловості поряд із сільським господарством має стати пріоритетним на найближчі роки реформ. Ці галузі народного господарства можуть забезпечити постійну та стабільну зайнятість великих груп людей, досить часто є найбільшими платниками податків та основними суб'єктами, що наповнюють місцеві і державні бюджети. Великі промислові підприємства утримують забезпечувальні суб'єкти господарювання та об'єкти соціальної сфери: дитячі садочки, школи, будинки культури тощо, які є соціальною інфраструктурою населених пунктів і теж забезпечують місця для працевлаштування населення та дохід для домогосподарств. Підприємства промисловості є основним полігоном для впровадження наукових та інноваційних розробок.

Тому в рамках теми дослідження нас буде цікавити саме промисловий ринок та концепції, види і типи маркетингу, спрямовані на просування товарів промислового призначення, де лояльність споживача є надзвичайно вагомим фактором успіху.

За даними статистичного спостереження юридичних осіб усіх організаційно-правових форм господарювання, які виконували роботи в галузі переробної промисловості, проведеного Державним комітетом статистики України у 2009 році, було визначено

наявний потенціал виробництва високотехнологічної промислової продукції в Україні.

Дані стосовно техніко-технологічного рівня виробництва показують, що майже 45% підприємств переробної промисловості застосовують технології, вік яких становить до 10 років, 37% – від 11 до 30 років, майже 6% підприємств не визначили вік технологій свого виробництва (рис. 10.7) [32].

Більшість підприємств, які застосовують технологічні процеси, середній вік яких не перевищує 5 років (23,9%), працюють у сфері виробництва харчових продуктів та напоїв. При цьому найвища частка таких підприємств у загальній кількості підприємств (46,2%) – серед виробників офісного устаткування та електронно-обчислювальних машин, близько 30% – у виробництві меблів, гумових та пластмасових виробів, медичної техніки, вимірювальних засобів, оптичних приладів та устаткування, годинників, виробництві іншої продукції, 27,8% – у виробництві автомобілів, причепів та напівпричепів, 25,6% – паперової маси, паперу, картону та виробів з них, близько 24% – у виробництві готових металевих виробів та металургійному виробництві [32].

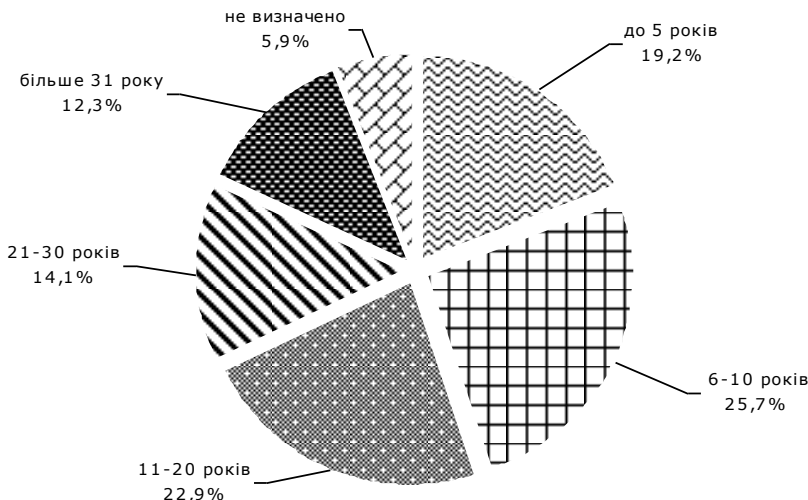


Рис. 10.7. Розподіл підприємств за віком технологічних процесів, % від загальної кількості респондентів

Серед основних факторів, що перешкоджають провадженню передових технологій, більшість респондентів виділяють обмеженість фінансування, про що зазначили 44% підприємств. Майже однаковою мірою заважали впроваджувати передові промислові технології такі фактори, як низькокваліфікований персонал (3,4%), неспроможність керівників різного рівня оцінити нові технології (4,9%), організаційні та правові проблеми (5,2%) та відсутність науково-технічної підтримки з боку інших організацій та НДІ (4,2%) (див. рис. 10.8).

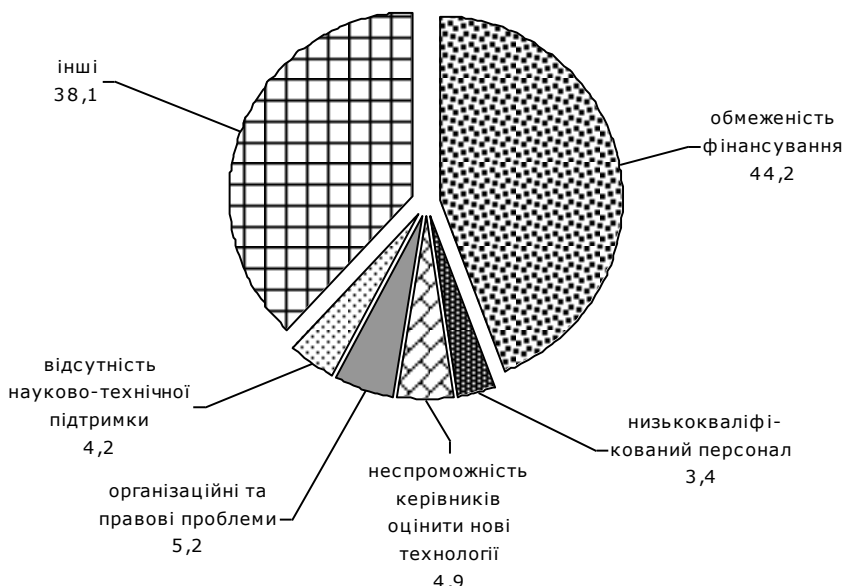


Рис. 10.8. Розподіл підприємств за факторами, що перешкоджають впроваджувати передові промислові технології, % загальної кількості підприємств

За видами економічної діяльності, серед яких значна частина припадає на тих, хто працює з найстарішими технологіями, слід зазначити виробництво коксу, продуктів нафтопереробки (36,4%) та виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції (27,8%), металургійне виробництво (20,8%) (див. рис. 10.9).

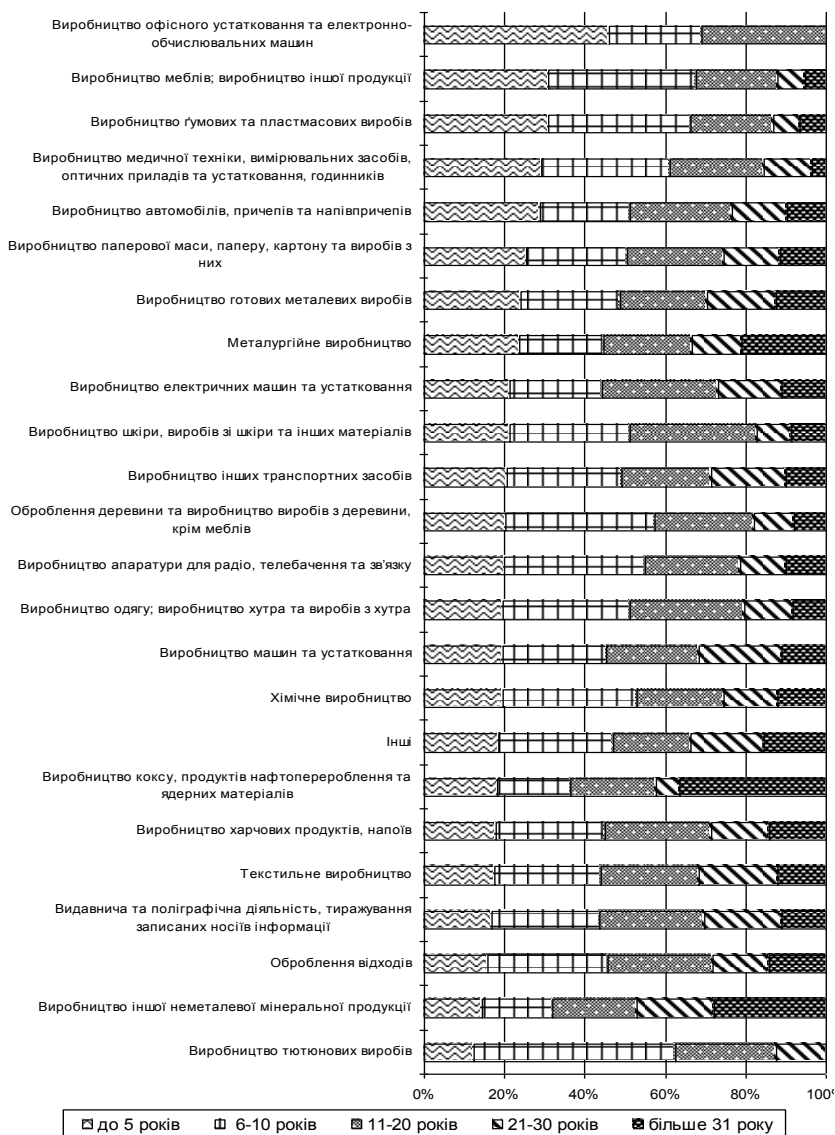


Рис. 10.9. Розподіл підприємств за середнім віком технологічних процесів та видами економічної діяльності, % від загальної кількості виду діяльності

Великий відсоток застарілих технологій на хімічних, нафтопереробних та металургійних підприємствах розкриває значний потенціал для технічного оновлення виробництв чи реконструкцію виробничих потужностей, що, у свою чергу, забезпечує розвиток та наповнює портфелі замовлень підприємств машинобудування. При цьому достатньо стабільний попит на продукцію хімічних і нафтопереробних підприємств дозволяє акумулювати кошти на проведення оновлювальних і ремонтних робіт.

За матеріалами Держкомстату України індекс виробництва промислової продукції у машинобудуванні у післякризовому 2010 році відповідно до попереднього року становив 132,9 (у % за період з початку звітного року до відповідного періоду попереднього року), при цьому індекс виробництва машин та устаткування спеціального призначення – 126,1 [32], що свідчить про позитивну динаміку.

Із загальної кількості обстежених у статистичному спостереженні підприємств лише 10% мають системи управління якістю, яка відповідає вимогам стандарту ISO 9000, серед яких 21,6% здійснюють виробництво харчових продуктів, 14,7% – випускають машини та устаткування; 2,2% – сертифікат серії ISO 14000, більша частина яких – підприємства хімічної промисловості, з виробництва машин та устаткування, харчових продуктів та напоїв.

Наведені дані статистичного спостереження потенціалу виробництва високотехнологічної промислової продукції в Україні підтверджують його наявність та перспективність вітчизняного промислового ринку з огляду впровадження нових технологій.

Достатньо велика потреба у оновленні технологічного обладнання серед підприємств хімічної, нафтопереробної та металургійної промисловості через його застарілість і зношеність сформували нову нішу у галузі машинобудування – нішу *промислової продукції одиничного виробництва* – продукції, що виробляється за індивідуальним замовленням для заміщення окремих вузлів технологічних ліній з урахуванням та внесенням корективів на рівень фізичного зносу її компонентів; продукції виробленої в одиничній чи невеликій кількості для виконання окремих нестандартних завдань; продукції – виробленої за індивідуальним замовленням для заміщення штатних вузлів, деталей чи елементів технологічного обладнання з метою модернізації виробництва.

Одиничність виробництва такої продукції значно звужує місткість ринку, робить його кон'юнктуру достатньо специфічною та вимагає нестандартних підходів до просування.

Враховуючи особливості ринку B2B, з різноманіття маркетингових концепцій найбільш придатною до застосування з точки зору комерційної ефективності, на нашу думку, є *концепція індивідуального маркетингу*.

Сутність *концепції індивідуального маркетингу* за Ф. Котлером полягає у тому, що пропозиція, послуги і комунікація формуються з урахуванням потреб окремих клієнтів [25]. Такий вид маркетингу спрямований на досягнення запланованої рентабельності та стабільного зростання за рахунок отримання більшої порівняно з конкурентами частки витрат кожного клієнта, високого ступеня лояльності споживача та принципового признання цінності клієнта протягом усього його життя.

Для впровадження такої концепції у господарську діяльність промислове підприємство має бути достатньо поінформованим про запити своїх потенційних споживачів, бути технічно здатним виконати індивідуальне замовлення, мати високу культуру виробництва, ефективно управляти якістю, мати гнучку політику цін та динамічно приймати рішення.

Дані умови сформували підґрунтя для виокремлення нової галузі вітчизняної промисловості – *малого машинобудування*. Малі машинобудівні підприємства створювалися на початку 90-х років минулого століття на базі цехів і діляниць великих підприємств, засновувалися окремо групами однодумців професіоналів, які втратили роботу, а також шляхом реструктуризації і перерозподілу управлінських функцій та створення невеликих самостійних суб'єктів господарювання у складі великого підприємства. Такі підприємства здебільшого отримали вузьку спеціалізацію, гнучку до ринкових умов структуру та ефективне професійне управління.

Отримавши в управління технології, науково-дослідні і проектно-конструкторські розробки, незавантажений потенціал вітчизняного важкого машинобудівного комплексу та багаторічний досвід фахівців, такі підприємства виявилися здатними виконувати технологічно складні та досить часто

унікальні завдання з ремонту і модернізації обладнання, більшість з якого випускалось машинобудівною галуззю ще за часів СРСР і на сьогодні вже знято з виробництва або являло собою зразки імпортного виробництва з достатньо високою вартістю оригінальних запчастин.

Для потенційних споживачів продукції малого машинобудування вагомим фактором вибору шляху ремонту або модернізації обладнання, що фізично чи морально застаріло, на противагу заміні новим удосконаленим зразком стала обмеженість бюджетів технічних і технологічних служб, пов'язана з відсутністю коштів і небажанням власників реінвестувати в оновлення виробничих потужностей або економічною недоцільністю таких процесів.

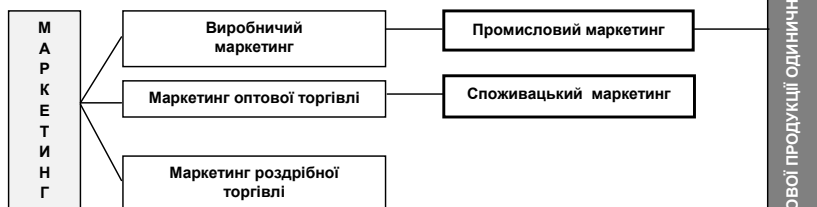
Формація нових ринків промислової продукції одиничного виробництва і малого машинобудування дозволила визначити теоретичне підґрунтя для висування наукової гіпотези щодо можливості та необхідності виокремлення нового специфічного і вузькоспрямованого виду маркетингу, такого, як – ***маркетинг промислової продукції одиничного виробництва***, суть якого має бути виражена визначенням – *вид господарської діяльності на ринку B2B, спрямований на формування пропозиції, послуг і комунікацій з урахуванням індивідуальних потреб окремих клієнтів для досягнення високого ступеня задоволення і лояльності споживача, принципового визнання його цінності протягом усього строку взаємовідносин та досягнення запланованого рівня рентабельності за рахунок отримання більшої порівняно з конкурентами частки витрат кожного клієнта.*

На основі критичного аналізу теоретичних підходів до класифікації маркетингу визначимо місце маркетингу промислової продукції одиничного виробництва у даній класифікації та його взаємозв'язок з іншими видами маркетингу (рис. 10.10).

- Класифікація за видами товару:



- Класифікація маркетингу за стадіями відтворення:



- Класифікація маркетингу за видами покупця (мети покупки):

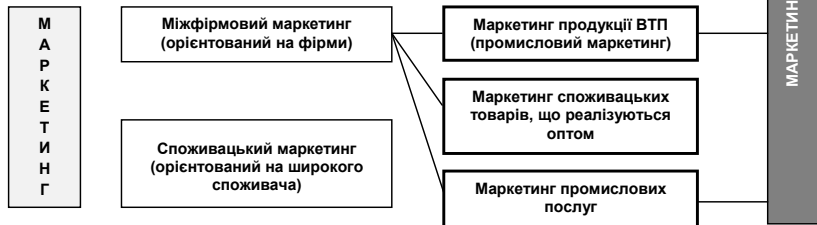


Рис. 10.10. Класифікація типів маркетингу

Визначення місця маркетингу промислової продукції одиничного виробництва у наведеній класифікації дозволяє виокремити та зрозуміти методологічні особливості для формування комплексу теоретико-методичних засад та механізму його впровадження у практику малого машинобудування, що буде висвітлено у подальших дослідженнях автора за даною науковою темою.

Список використаної літератури

1. Halliman R.J. The necessary and sufficient condition of creative / R. Halliman // Creativity : its educational implications. – New-York. – London -Sidney, 1967. – P. 21.
2. Markowitz Harry Max. Mean-Variance Analysis in Portfolio Choice and Capital Markets // Basil Blackwell, paperback edition, 1987.
3. Амидон Д. Глобальный Импульс Стратегии Знаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www/Skyrme.com/updates/se0299.htm>
4. Бачеров А. Год управления портфелем : (Сайт «BuLL and BeaR») [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bull-n-bear.ru/articles_my/?articles_my=result2005_1
5. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / [за ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника, д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка та к.е.н., доц. І.М. Сотник]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
6. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – Т. 1. – 672 с.
7. Бочаров В. Инвестиционный анализ / В. Бочаров, Л. Швандар. – М. : Юнити, 2000.
8. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К. : Вид-во Солюмії Павличко «Основи», 2001. – 349 с.
9. Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент / Г.И. Ванюрихин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 14-17.
10. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К. : КНЕУ, 2000. – 100с.
12. Григорьева Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://e-college.ru/xbooks/xbook182/book/index/index.html?part=003*page.html
13. Глухов В.В. Менеджмент: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Издательство «Лань», 2002. – 538 с.
14. ГОСТ 24525.0-80. Управление производственным объединением и промышленным предприятием. Основные положения. – М. : Изд-во стандартов, 1981. – 89 с.
15. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
16. Зеленин Д. Время креативного класса / Д. Зеленин // Российская газета. – 2006. – 21 ноября.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
18. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
19. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання : навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с.
20. Иноземцев В.Л. Цели и структура корпорации как основы ее конкурентоспособности / В.Л. Иноземцев // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 9. – С. 63-68.
21. Капон Н. Управление маркетингом / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберг. – СПб. : Питер, 2010. – 832 с.

22. Кирсанов К. Креативный и эвристический менеджмент / К. Кирсанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ovsem.com
23. Концепт // Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 5-е изд. – М. : Политиздат, 1986. – 590 с.
24. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента. – М. : ООО Издательско-Консалтинговое Предприятие «ДеКА», 2004. – 896 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464с.
26. Курносова А.В. Креативность как фактор конкурентоспособности в деятельности современной организации / А.В. Курносова // Прометей. – 2010. – № 1. – С. 141-145.
27. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, Л.Л. Решетникова, А.В. Войчак та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
28. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / В.М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
29. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
30. Меликян О.М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / О.М. Меликян, Л.А. Дробышева. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : «Издательский дом «Дашков и К», – 2010. – 448 с.
31. Мыльник В.В. Инвестиционный менеджмент: учеб. пособие для вузов / В.В. Мыльник. - М. : Екатеринбург : Акад. проект ; Деловая кн., 2005.
32. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
33. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с.
34. Расчет регрессионных показателей Бета и Альфа для российского рынка акций [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://stock.rbc.ru/help/indic/beta_desc.htm
35. Рязанов Б. Теории портфельного инвестирования и их применение в условиях российского рынка // Рынок ценных бумаг. – № 2. – 2005.
36. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упов. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із вдосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.
37. Савчук В.П. Анализ и разработка инвестиционных проектов / В.П. Савчук, С.И. Прилипко, Е.Г. Величко. – К. : Эльга, 1999.
38. Серов В.М. Инвестиционный менеджмент: учеб. пособие для студентов заоч. обучения всех специальностей / В.М. Серов, В.С. Ивановский, А.В. Козловский; М-во образования Рос. Федерации. Гос. ун-т упр. Ин-т заоч. обучения - М. : Финстатинформ, 2000.
39. Уемов А.И. Системный метод и общая теория систем. – М. : Мысль, 1978. – 272 с.
40. Чернов В.А. Инвестиционная стратегия: Учеб. пособие для студентов вузов / В.А. Чернов. – М. : ЮНИТИ : UNITY, 2003.
41. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика-XXI, 2007. – С. 60-61.

Антикризовий маркетинг

11.1. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект

Успіх будь-якого бізнесу забезпечується насамперед його послідовним розвитком. У теорії та практиці управління прийнято розрізняти дві основні тенденції існування організацій, а саме: їх функціонування та розвиток. Під функціонуванням підприємства розуміють здатність підтримувати життєдіяльність організації або збереження досягнутого рівня його діяльності з виробництва товарів і послуг, що передбачає реалізацію всіх виробничо-господарських функцій [3]. Тобто – це діяльність організацій у рамках уже досягнутої якості. Розвиток організації і, перш за все, набуття нею нового етапу розвитку передбачає визначення міцності та стійкості життєдіяльності організації, її постійне зростання [3]. До того ж і функціонування, і розвиток є неможливими без ефективного управління організацією, яке має бути диференційованим відповідно специфіки кожного процесу.

Між цими двома процесами постійно виникає протиріччя, яке загострюється і призводить до кризи або кризової ситуації. З погляду науки про управління криза - це переломний момент функціонування будь-якої системи, у процесі якого вона підлягає зовнішньому і внутрішньому впливу, що вимагає якісно нового реагування з її боку [33]. Основною особливістю кризи є те, що вона несе у собі загрозу знищення системи. Криза в перекладі з грецької означає «суд», який «здійснюється» на користь підвищення вимог до фахівців у контексті таких складових, як:

- гнучкість;
- мотивація;
- професіоналізм;
- якість;
- інтенсивність праці.

Існують різні причини виникнення кризового стану на підприємстві, зокрема такі, як: загроза неплатоспроможності та банкрутства, невдало обрана маркетингова стратегія і, як

наслідок, зупинення виробництва, радикальні зміни в управлінні та стратегії фірми, втрата важливої інформації, значні труднощі в бізнесі, поразка в конкурентній боротьбі, коливання в ринковій кон'юктурі, несприятливі зовнішньоекономічні умови, а нерідко й загальноекономічна та політична ситуації в країні або у світі.

У багатьох випадках ознаки кризових ситуацій або самі кризові ситуації практично неможливо усунути. Вони проходять як об'єктивні явища, що відображають циклічний характер розвитку соціально-економічних систем. Проте усі наслідки й негативні сторони криз необхідно і можна мінімізувати, враховуючи їх особливості, своєчасність виявлення та можливість появи. А це, як правило, досягається за допомогою управління. Будь-яке управління організацією має бути антикризовим, тобто бути побудованим на врахуванні можливості й небезпеки кризових ситуацій.

У зв'язку з порушеною темою хотілося б зупинитися на деяких положеннях економічної теорії та визначити роль маркетингу в господарській діяльності підприємства.

Ринкові економічні відносини, не змінивши самої сутності економічного устрою щодо експлуатації найманої праці, процесу присвоєння додаткової вартості, пройшли величезний шлях більше ніж за півтора сторіччя розвитку. За цей час відбулися значні зміни у процесі виробництва та соціальній структурі суспільства.

Так, індустріальну еру, що її зумовила індустріальна революція першої половини XIX століття, змінила інформаційна ера, перехід до якої розпочався у 50-60-х роках минулого століття і був зумовлений розвитком науково-технічного прогресу. На сьогодні можна констатувати, що у більшості економічно розвинених країн зазначений перехід був завершеним вже у середині 80-х років.

Зупинимось на основних відмінностях індустріальної та інформаційної ери. Перш за все це розходження в системі виробництва. Індустріальна ера характеризувалася переважним розвитком галузей матеріального виробництва і, у першу чергу, промисловості. Її частка у ВВП неухильно зростала, відповідно до чого збільшувалася і частка економічно активного населення, зайнятого у промисловості.

Саме виробництво було масовим, крупносерійним, орієнтованим на ринки великої місткості й на вироби масового

попиту. Основним чинником зростання ефективності виробництва була економія витрат живої праці в різних формах. Підвищення результативності у використанні минулої праці (виробничих фондів, матеріально-енергетичних витрат) здійснювалося в основному у формі так званої «економії на масштабах виробництва», зниження витрат ресурсів на одиницю кінцевої продукції за рахунок підвищення питомої потужності технологічних агрегатів, укрупнення підприємств тощо.

Інформаційна ера настала сьогодні в США, Японії, країнах Європи, а також у країнах, які ми називаємо «азіатськими тиграми» (Південна Корея, Тайвань, Сінгапур), це переважно зростання в економіці частки сфери послуг (як у ВВП, так і в кількості зайнятих), особливо галузей, пов'язаних із переробкою інформації, здійсненням усіх видів посередницької діяльності. Виробництво в інформаційну еру стає надзвичайно гнучким (і Україна в цьому плані не є винятками) таким, що орієнтується на індивідуалізований попит споживачів, на невеликі за місткістю сегменти ринку. Підвищення ефективності виробництва здійснюється переважно за рахунок економії витрат живої праці і зниження накладних витрат у цілому. Якщо в індустріальну еру головним джерелом додаткової вартості була переважно фізична праця виробничих робітників, то в інформаційну еру таким джерелом є інженерна та управлінська праця, включаючи працю працівників, які займаються маркетингом, бренд-менеджментом (як одним із напрямів маркетингової товарної політики підприємства). У деяких публікаціях їх називають «офісним планктоном», якого в умовах кризи роботодавці будуть позбуватися в першу чергу.

Однак роль працівників служби маркетингу у сформованих економічних умовах є ключовою і вирішальною для забезпечення реалізації продукції підприємства та його виживання в конкурентному середовищі, тому що працювати доводиться в умовах «ринку покупця», коли пропозиція товарів і послуг значно перевищує платоспроможний попит на них. Криза на Україні не тільки не змінила, а значно ускладнила дану ситуацію.

Переконливі відповіді на питання щодо ролі теорії та практики маркетингу у формуванні сучасної економіки можна знайти у працях Ф. Котлера, Т. Левіта, Г. Асселя, Ж.-Ж. Лам-Бена, російських та українських маркетологів Є.П. Голубкова, Г.Л. Багієва, Ф.М. Левшина, М.І. Белявцева, В.Е. Ніколайчука, А.В. Войчака, В.Г. Кузнецова, Л.В. Балабанової, А.Ф. Павленка, Н.І. Чухрай.

Проте, на наш погляд, недостатньо висвітленою є роль служби маркетингу саме у кризовій економічній ситуації.

Питання антикризового управління на сьогодні є актуальними і розглядаються як у фундаментальних працях, так і у наукових статтях. Але, на жаль, недостатня увага приділяється місцю та ролі маркетингу в антикризовому управлінні.

Недооцінка ролі маркетингу в господарській практиці окремих вітчизняних компаній, на наш погляд, обумовлена хибними уявленнями про характер і значення праці управлінського персоналу та будь-якої посередницької діяльності, будь-якої роботи зі збирання та переробки інформації як у кінцевому підсумку непродуктивної. За радянських часів продуктивною визнавалася праця тільки виробничих працівників. Конторські (офісні) працівники – люди переважно розумової праці – були віднесені до розряду вимушеної надбудови над робочим класом, які користувалися результатами його праці. Ці трактування мали теоретичним підґрунтям 1-й том «Капіталу» К. Маркса, де розглядаються зміст такого поняття, як праця. Так з 1-го тому «Капіталу» зросло заперечення деякими нашими господарниками продуктивного характеру управлінської праці у всіх її видах. Воно вилилося у всесвітню і безперечно безглузду боротьбу з усіма видами витрат на управління за скорочення частки офісного персоналу у загальній кількості зайнятих і витрат на заробітну плату.

Проте навіть у К. Маркса критерієм продуктивного характеру праці є не речова або матеріальна сторона його результатів, а їх відповідність об'єктивно обумовленим меті виробництва (в умовах ринкової економіки – максимізація додаткової вартості). Але про це мова йдеться вже у 4-му томі «Капіталу». З цього погляду праця працівників служби маркетингу на підприємстві при реалізації ними аналітичної, виробничої, збутової і контрольної функцій є не лише продуктивною, але і вкрай необхідною. Крім того, без маркетингу не може стати продуктивною жодна інша праця.

Адже далі праця робітника або інженера найвищої кваліфікації з виготовлення дуже потрібного суспільству виробу найвищої якості і з найнижчими витратами виробництва може виявитися в кінцевому підсумку непродуктивною тільки тому, що виріб не знайшов свого покупця, не потрапив у кінцеве споживання. Статися це може з тієї причини, що потенційний споживач може не знати про існування потрібного йому виробу, про те, де його можна купити (виготовити).

Або це виріб не потрібний йому в принципі (не має потрібного покупцеві набору споживчих властивостей та якостей, експлуатаційних і технічних характеристик тощо), незважаючи на всі зусилля менеджерів з продажів і торгових представників.

Зв'язати виробника і споживача, допомогти їм знайти один одного і тим самим зробити працю першого по-справжньому продуктивною – у цьому, власне, й полягає основна мета будь-якої діяльності з маркетингу. І без неї сьогодні навряд чи варто розраховувати, що навіть найбільш потрібна і корисна в суспільстві праця може розглядатися як праця продуктивна.

Але і сам маркетинг на сьогодні перебуває у кризовому стані.

Головна причина – не всі керівники чітко усвідомлюють, які можливості дає для фірми правильне і помірковане використання маркетингового потенціалу.

Власне кажучи, проблема починається вже тоді, коли підприємці намагаються дати відповідь, а що таке маркетинг.

З проведених нами досліджень зрозуміло, що більшість бізнесменів вважають, що маркетинг – це:

- красива, але дорога й непотрібна реклама;
- річ у собі, з обмеженою кількістю втаємничених;
- балаканина, неробство і марнотратство;
- примха і панські витребеньки;
- купи-продай;
- щось незрозуміле, хоча і звучить гарно.

Серед керівників досліджуваних підприємств у відсотковому співвідношенні думка про роль маркетингу розподілилася таким чином: більшість керівників (34%) вважають головною функцією маркетингу на підприємстві рекламу та просування товару; 31% – визначають його провідну роль у процесі управління (як маркетинг-менеджмент); 12% – визначають маркетинг як інструмент дослідження ринку та ринкової кон'юнктури; 11% – вбачають в ньому інструмент для збільшення дохідності бізнесу; 8% – вважають маркетинг інструментом виведення нових товарів на ринок.

Проте без оволодіння найпередовішими методами маркетингу будь-яке підприємство приречене на невдачу в конкурентній боротьбі, особливо в умовах найжорсткішої економічної кризи, коли ресурси компанії (фінансові, матеріально-технічні, трудові) є обмеженими, ситуація на ринку погіршується, попит на продукцію

підприємства знижується і, як наслідок, погіршуються фінансово-економічні показники його роботи.

Як працювати зі споживачем? Який товар йому потрібен? Скільки він готовий за нього заплатити? Які канали розподілу продукції використовувати? Який комплекс маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо) застосувати для ефективного просування своєї продукції на ринку? Які моделі і методи ціноутворення використовувати? Як правильно оцінити своїх конкурентів, їх силу і слабкість? Як визначити порівняльні переваги підприємства в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або нішу ринку, сферу господарської діяльності? На ці та інші запитання може дати відповідь лише маркетинг.

Отже, слід визначити, у чому полягає специфіка антикризового маркетингу:

- 1) має строго визначені обмежені витрати;
- 2) не може забезпечити значної кількості фінансово вигідних замовлень;
- 3) пропонує лише життєво необхідні товари, роботи та послуги за помірними цінами;
- 4) систематизує та аналізує доходи та можливості потенційних споживачів;
- 5) знаходиться у пошуках нових регіонів збуту;
- 6) формує мережу регіональних менеджерів у різних регіонах;
- 7) систематично аналізує окупність витрат на проведення маркетингових заходів;
- 8) знаходиться у постійному пошуку нестандартних оригінальних рішень (вірусний маркетинг; партизанський маркетинг; кулхалтинг).

На даний момент характерною рисою українського ринку є поступова відмова споживачів від стандартизованої продукції й можливість вільного вибору товарів, що задовольняють особисті потреби. Наслідком такого процесу став перехід від масового виробництва і відповідно орієнтації на стратегію масового маркетингу до сфокусованих стратегій, що спрямовані на диференціацію ринків і товарів. Саме тому однією з основних рис процесу реструктуризації українських підприємств є переорієнтація ринкової діяльності з обов'язковим упровадженням сегментації ринку. Отже, в процесі антикризового управління підприємством важливе місце буде

посідати маркетинг, який дозволить переорієнтувати його діяльність на більш повне задоволення потреб споживачів певного сегмента або ніші за умови обмеженого використання фінансових ресурсів.

11.2. Діагностика кризового стану промислових підприємств

Дослідження кризових явищ потребує вивчення прояву економічних законів та категорій ринкової економіки в умовах різних видів підприємств і об'єднань, їх специфіку на кожному етапі розвитку ринкових відносин. З метою визначення шляхів виведення підприємств з кризового стану необхідно застосовувати сучасні методи діагностики фінансового стану підприємств.

Дослідження сутності та призначення діагностики, яке повинно здійснюватися в ході антикризового управління, перебуває на стадії свого формування. Основні концептуальні положення сучасного розуміння процесу діагностики кризового стану та загрози банкрутства підприємства викладені у праці проф. А.П. Градова [30]. У даному дослідженні, по-перше, акцентується увага на необхідності постійного спостереження за станом підприємства, оскільки «...економічний механізм виникнення кризового стану пізнається тільки через постійне спостереження». По-друге, наголошується на потребі спостереження за безліччю параметрів внутрішнього та зовнішнього середовища, які характеризують умови функціонування фірми. По-третє, введено поняття «природні коливання» ділової активності («фонові шуми»), які слід відрізнити від істинних сигналів, що сповіщають про настання кризового стану підприємства. Як критерії, що розмежовують ці поняття, запропоновано використовувати ступінь відхилення від довгострокової тенденції, що характеризує даний процес, та темп наростання величини цього відхилення за одиницю часу. По-четверте, визначено, що не всі явища та сигнали, спостереження за якими необхідно організувати, можуть бути безпосередньо оцінені кількісно.

Суть антикризової діагностики полягає в тому, що діагностика формує комплексну оцінку неплатоспроможних підприємств через функції управління: економічну, функціональну, технічну, соціальну, фінансову, менеджменту та організації, зовнішнього

середовища підприємства, стратегічну. Така концепція комплексно охоплює весь процес дослідження об'єкта й дозволяє з максимальною точністю поставити діагноз [10, с. 19].

Діагностика як комплексне економічне дослідження є складовою частиною механізму попередження загрози банкрутства, а усі стратегічні й тактичні завдання антикризового управління мають підпорядковане значення відносно завдання своєчасної діагностики кризи (рис. 11.1). Остання визначає, зокрема, який тип конкурентної боротьби – оборонний чи наступальний – доцільно використовувати у ближчій перспективі. Сукупність передумов, методів, принципів і цільової визначеності (спрямованості) визначає суть концепції діагностики.

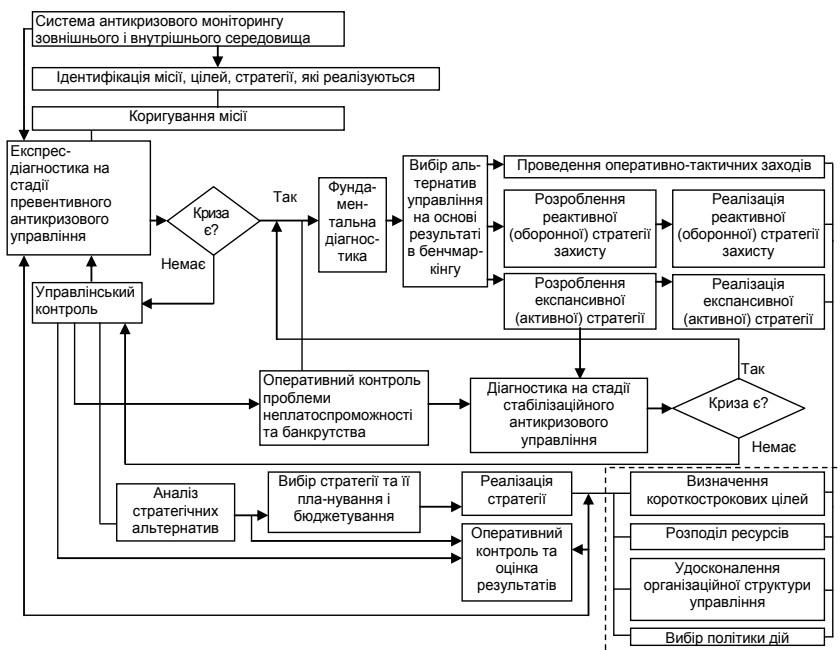


Рис. 11.1. Модель системи діагностики кризового стану підприємства

Проведення діагностики кризи потребує використання певної сукупності інформації внутрішнього та зовнішнього характеру стосовно результатів та перспектив господарсько-фінансової дія-

льності підприємства, його фінансово-майнового становища. Можливість формування та якісні ознаки інформаційної бази дослідження визнаються вагомими чинниками, оскільки доступ до певних джерел інформації обумовлює повноту та достовірність інформації, вибір методів дослідження, коректність діагностичного висновку [27, с. 154]. Накопичення внутрішньої інформації має проводитися за затвердженим переліком показників з визначеною періодичністю. Інформація, що накопичується, має давати повне та об'єктивне уявлення про обсяги та терміни виконання зобов'язань та поточних платежів, необхідних для нормального перебігу фінансування діяльності – з одного боку; та про можливості підприємства щодо забезпечення ритмічного та сталого фінансування – з іншого. На жаль, як свідчить не тільки українська, а й закордонна практика, існують численні випадки недостовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності, причиною яких є не лише низька кваліфікація фахівців відповідних служб, зміна методології (в Україні – впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку з 2000 р.), а й зловживання та шахрайство посадових осіб підприємства. У будь-якому випадку бухгалтерський облік та звітність віддзеркалюють лише події, що мали місце в минулому, характеризують процес кругообігу капіталу, що фактично завершився. Враховуючі ці обставини, вагомим джерелом інформації, необхідної для достовірної поглибленої діагностики кризи, є інші джерела інформації, зокрема, настроїв в колективі, точка зору персоналу на існуючі проблеми та їх причини, особливо менеджерів з продажу, які безпосередньо контактують з покупцями продукції (товарів, робіт, послуг). Збір такої інформації проводиться шляхом анкетування (за спеціально розробленими анкетами), шляхом здійснення фотографії робочого дня (для виявлення організаційних проблем), прямого опитування (співбесіди «віч-на-віч»), методом «мозкового штурму» у спеціально сформованих мікрогрупах для виявлення основних проблем та причин їх виникнення тощо. Виправданим слід вважати поширення закордонного досвіду анонімно інформування керівництва та власників щодо наявних проблем та пропозиції стосовно удосконалення діяльності підприємства, окремих бізнес-процесів тощо (наприклад, в Україні така практика активно використовується McDonalds Ukraine).

На етапі експрес-діагностики на базі публічної звітності підприємства із застосуванням спеціальних прийомів аналізу вияв-

ляються зовнішні ознаки наявності кризи. Дослідження може підтримуватися спеціально розробленими автоматизованими інтелектуальними системами експрес-діагностики, які дають можливість швидко ідентифікувати стан підприємства, дійти попереднього висновку та виробити найбільш загальні рекомендації стосовно подальших дій. Об'єктом дослідження проведення експрес-діагностики є: 1) наявність збитків за результатами господарсько-фінансової діяльності та їх розміри порівняно з власним капіталом; 2) обсяги та динаміка простроченої кредиторської заборгованості, особливо такої, розмір якої вважається достатнім для подання позову до суду; 3) наявність банківських кредитів та позик на суму, що перевищує 25 відсотків активів згідно з вимогами статті 41 Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок». Не погашені у визначений термін відсотки за боргами; 4) обсяги та динаміка сумнівної та простроченої дебіторської заборгованості, щодо якої не вчинено дій, передбачених законодавством; 5) наявність кредиторської заборгованості перед бюджетом та позабюджетними фондами; 6) обсяг та причини виникнення наднормативних запасів матеріальних оборотних активів; 7) тривалість операційного циклу та причини його продовження; 8) негативна динаміка окремих показників фінансової діяльності підприємства, платоспроможності та фінансової стійкості (тобто ситуація, за якої фактичне значення та напрям зміни того чи іншого показника не збігаються з нормативними чи рекомендованими); 9) кількісна оцінка вірогідності банкрутства підприємства, яка отримана експертним шляхом або в результаті використання спеціальних розрахунків, індексів та моделей.

Якщо результати експрес-діагностики засвідчують наявність негативних явищ та проблем у діяльності підприємства, викликають сумніви чи занепокоєння, то переходять до наступного етапу роботи, у ході якого проводиться поглиблений аналіз. Якщо ситуація визнається нормальною, діагностування можна вважати закінченим, а об'єкт управління таким, що перебуває у зоні управлінського контролю. Метою проведення фундаментального етапу діагностики є підтвердження висновку стосовно фінансового стану підприємства та загрози його банкрутства. Для проведення цієї роботи використовується спеціальний інструментарій, зокрема, оцінка динамічної платоспроможності та грошових потоків підприємства, стохастичне та імітаційне моделювання руху коштів та виникнення їх дефіциту, розроблення прогнозів та імо-

вірних сценаріїв розвитку підприємства тощо. Визначення переліку кризових факторів та оцінка впливу кожного з них на виникнення та поглиблення кризи можуть бути проведені експертним шляхом (на основі побудови логічних ланцюгів впливу окремих економічних явищ) або на базі імітаційного моделювання (для кількісної оцінки). Результатом цього етапу роботи має стати перелік найбільш негативних та позитивних факторів зовнішнього та внутрішнього характеру, сформований за ступенем впливу (рейтинг). Переважання зовнішніх кризових факторів, які неможливо локалізувати на рівні та силами підприємства, підвищує загрозу поглиблення кризи та ймовірність виникнення ситуації банкрутства. Розроблення рейтингу негативних факторів (вплив яких прискорює та загострює кризу) дає змогу визначити основні проблеми (за ступенем значущості), вирішення яких сприятиме подоланню кризи, та пріоритетні напрями антикризових зусиль. Виявлений у перебігу дослідження перелік позитивних факторів, які пом'якшують проходження кризи та мають тенденцію до посилення прояву, слід розглядати як приховані та не використані можливості підприємства, що сприятимуть його виходу з кризового стану. Необхідність поглибленого аналізу зобов'язань (боргів) підприємства обумовлена тим, що експертиза зобов'язань підприємства та визначення їх реального обсягу (виходячи з оцінки суду щодо їх обґрунтованості та безспірності) є необхідною передумовою для визначення вартості його чистих активів, а вивчення їх якісних характеристик – причин виникнення, характеру взаємовідносин із суб'єктом боргу, майнового забезпечення, терміновості тощо – дає змогу визначити ймовірність виникнення ситуації банкрутства з ініціативи якогось кредитора. Банкрутство як процедура не завжди вигідна кредиторам підприємства, оскільки ліквідаційної маси може бути недостатньо для повного розрахунку за усіма зобов'язаннями підприємства. З цією метою пропонується визначити певні кількісні параметри задоволення їхніх економічних інтересів – рівень задоволення зобов'язань перед кредиторами та обсяг їхніх втрат внаслідок судового вирішення проблеми боргів. Наслідки виникнення ситуації банкрутства слід оцінювати з огляду на економічні інтереси суб'єкта діагностування. У разі проведення внутрішньої діагностики – критерієм є інтереси власників підприємства. При від'ємному значенні чистих активів або при їх недостатності власники підприємства можуть втратити не тільки напрацьований капітал, але й внески до статутного капіталу під-

приємства. Кількісні параметри цих наслідків повинні оцінюватися за допомогою спеціально розробленої системи оцінних показників, які мають не тільки діагностичне значення, а й є необхідним підґрунтям для вибору антикризових рішень щодо виведення підприємства зі стану кризи. При проведенні зовнішньої діагностики з ініціативи кредиторів підприємства прогнозування наслідків виникнення ситуації банкрутства дозволяє встановити частота ступінь задоволення майнових вимог, а отже, перевірити доцільність ініціювання справи про банкрутство. При проведенні діагностики потенційними санаторами підприємства головним завданням є оцінка ризиків реалізації програми санації, з точки зору ймовірності втрати інвестованих коштів при агресивній позиції кредиторів підприємства.

Оцінка можливостей відновлення нормального перебігу господарсько-фінансової діяльності підприємства та забезпечення його подальшого успішного розвитку є одним з найбільш складних та творчих (креативних) завдань діагностики кризи. Зацікавленість у проведенні такого дослідження не потребує додаткової аргументації і є доцільною як при проведенні внутрішньої, так і зовнішньої діагностики. Для кредиторів дозвіл на проведення санації є альтернативою ліквідації підприємства, якщо остання не забезпечує повного виконання боргових зобов'язань (що особливо актуально для кредиторів 4-ї черги погашення). Для санаторів проведення цього етапу діагностування дозволяє сформулювати коректний висновок щодо доцільності участі в санації та створити належне інформаційне підґрунтя для розроблення плану санації, оцінити ризики його реалізації. Формування коректного діагностичного висновку стосовно наявності потенціалу виживання базується на проведенні системи спеціальних досліджень за зазначеними нижче напрямками.

Оцінка наявності ресурсних передумов виживання потребує, по-перше, проведення детального аналізу усієї сукупності ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових, трудових, організаційних, просторових, інформаційних тощо), діючої організації їх формування та використання; по-друге, оцінку їх адекватності сучасним вимогам і достатності для забезпечення відновлення життєздатності підприємства та конкурентоспроможності його продукції на відповідному сегменті ринку.

На етапі аналізу стану зовнішнього середовища та його сприятливості для виходу підприємства зі стану кризи об'єктом дослі-

дження є стан зовнішнього середовища підприємства, макро- та мікроекономічної кон'юнктури. Фактор зовнішнього середовища відіграє суттєву роль у виникненні та розвитку кризових явищ у діяльності окремих суб'єктів господарювання, посилює або послаблює перебіг кризи. Тому невід'ємною складовою діагностики слід вважати аналіз поточного впливу зовнішнього середовища на стан функціонування підприємства в цілому та стан його фінансів і розроблення можливих прогнозів подальшого розвитку ринкової ситуації зокрема. Метою накопичення зовнішньої інформації є проведення моніторингу зовнішнього оточення підприємства, насамперед у таких сегментах, як кон'юнктура ринків (споживчих, товарних, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів), державне регулювання бізнесу, податкова політика держави. Джерелами отримання такої інформації є публікації в пресі та спеціалізованих виданнях, кон'юнктурні огляди, огляди політичних та економічних новин, виступи народних депутатів та представників владних структур, публікації проектів законодавчих актів та прогнози рішень уряду, макроекономічна статистика, дані бюджетів відповідного рівня, очікувані темпи інфляції та залучення зовнішніх кредитів тощо.

Ми погоджуємося з думкою проф. А. Градова [30], який підкреслює, що «стратегічно антикризове управління починається не з аналізу балансу підприємства за попередній або поточний період функціонування і здійснення надзвичайних заходів щодо недопущення неплатоспроможності, а з моменту вибору місії підприємства, вироблення концепції та мети його діяльності, що передбачає формулювання і підтримку на належному рівні стратегічного потенціалу підприємства, здатного забезпечувати протягом тривалого періоду конкурентну перевагу підприємства на ринку». Особливо корисною є інформація, отримана з оперативного макросередовища, насамперед від таких груп агентів, як: клієнти (споживачі), постачальники, конкуренти, обслуговуючий банк тощо. Опитування споживачів дозволяє зрозуміти, чому продукція підприємства не користується попитом або реалізується у менших обсягах і що необхідно запровадити для виправлення становища. Підприємства-конкуренти працюють у тих самих умовах господарювання, а отже, переговори з ними дозволяють краще зрозуміти, які найбільш вагомі загрози та ризики притаманні поточному стану ринку, як оцінюється поточна кон'юнктура ринку, наскільки імовірно її поліпшення (або погіршення) на майбу-

тне, у чому полягають найвагоміші конкурентні переваги, що забезпечують високий конкурентний статус на цьому етапі розвитку ринку. Переговори з банками дозволяють дізнатися про поточні проблеми грошового обігу підприємства (ритмічність, збалансованість), наявний досвід кредитування (кредитну історію), імовірність та умови фінансової підтримки антикризової програми підприємства (кредитоспроможність). Вагоме значення для створення належного інформаційного забезпечення діагностики мають різноманітні інтернет-джерела – портали та сайти, на яких розміщується змістовна інформація. Зовнішня інформація, як правило, є описовою (лише окремі параметри оцінюються кількісно вимірювальними показниками) та достатньо агрегованою (узагальненою). Однак її осмислення, аналіз та синтез дає змогу визначити загальний напрям розвитку ринкової ситуації, сучасний стан та подальші перспективи діяльності підприємства. На етапі діагностики, яка проводиться на стадії стабілізаційного антикризового управління, необхідно застосовувати бенчмаркінговий підхід. Технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розроблення стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. На основі результатів бенчмаркінгу розробляється антикризова стратегія фірми, тобто бенчмаркінг можна розглядати як один з найважливіших елементів механізму антикризового управління. Застосування бенчмаркінгу в антикризовому управлінні дозволяє визначити такі переваги методу: створення конкурентної переваги за рахунок використання постулату: «не копіюйте, а створюйте». Підприємству не слід копіювати підходи, прийняті іншими компаніями, бо вони можуть не відповідати її діловому середовищу, продукції, ринку або культурі; рішення і підходи мають бути спрямовані в майбутнє; об'єктом для еталонного зіставлення мають бути показники, що корелюють з ключовими чинниками успіху в конкурентній боротьбі; бенчмаркінг – це процес, що приносить користь, але він вимагає правильного застосування [12, с.144].

Результати економічної діагностики формуються на основі поглибленого попереднього, наступного і перспективного аналізу господарсько-фінансової діяльності підприємства та використовуються для прийняття програм (планів) подальшої діяльності підприємства. Проведення діагностики завершується формуванням загального висновку (звіту), в якому узагальнюються результати проведеної роботи: характер прояву кризових явищ та їхній

вплив на діяльність підприємства; імовірність виникнення ситуації банкрутства та її часові параметри (очікуваний термін); ступінь кризи та її масштаби; причини та фактори, що зумовили виникнення кризових явищ та сприятимуть підприємству в подоланні кризи; прогноз стосовно розвитку зовнішнього оточення та ринкової ситуації, характер її впливу на проблеми та можливості підприємства; наявність передумов для виживання та подолання кризових явищ за рахунок мобілізації внутрішніх ресурсів, можливі негативні наслідки подальшого розвитку кризових явищ та процесів для економічних інтересів власників, кредиторів, працівників підприємства. Якісно проведена діагностика створює необхідне аналітичне підґрунтя для формування антикризової програми підприємства, визначення типу стратегії конкурентної боротьби, переліку раціональних антикризових заходів, а отже, є складовою частиною механізму запобігання загрозі банкрутства і запорукою успішного розв'язання завдань з локалізації та переламу кризи. Викладена декомпозиція процесу діагностики дає можливість чітко структурувати процес дослідження, виокремити об'єкти окремих етапів діагностики та завдання, надати керівництву підприємства та іншим користувачам діагностики (власникам, інвесторам, санаторам, кредиторам) об'єктивну і повну інформацію для прийняття управлінських рішень та обґрунтування стратегії і тактики необхідних антикризових заходів, визначення короткострокових цілей, розподілу ресурсів, удосконалення організаційної структури системи управління та вибору політики дій. Проведення дослідження сутності діагностики банкрутства та її значення в системі антикризового управління дозволяє визначити діагностику банкрутства як ретроспективне, оперативне і перспективне дослідження господарської діяльності та процесу управління підприємством, спрямоване на виявлення параметрів кризового розвитку за допомогою реалізації комплексу дослідницьких процедур, виявлення слабких ланок і «вузьких місць». Діагностика є функцією і специфічною стадією антикризового управління, тому залежно від розмежування підвидів антикризового управління можна сформулювати цілі діагностики, а відносно масштабів і напрямів здійснюваних перетворень, а також доступної інформації про проблемні сфери діяльності доцільно проводити експрес-діагностику та фундаментальну (поглиблену або загальну) діагностику із застосуванням широкого спектра методик.

Розглядаючи сутнісні ознаки діагностики, можна констатувати, що: а) суб'єкт діагностики самостійно вибирає методи, засоби, інструменти, програму; б) діагностика кризового стану може використовувати не лише методи економічного аналізу, але також методи й інструменти маркетингу, формальної логіки, статистики, економіко-математичні методи, методи прогнозування, аудиту, конфліктології, психології і т. ін.; в) головне в діагностиці – це інтерпретація результатів аналізу, уточнення і конкретизація оцінок з метою формулювання проблеми, системної інтерпретації проблеми. Діагностика повинна спиратися як на традиційні принципи економічного аналізу (науковість, комплексність, системний підхід, об'єктивність і конкретність, дієвість, систематичність, оперативність, ефективність), так і на специфічні для неї принципи: міждисциплінарності (інтегративності), еластичності, формулювання проблеми, доказовості та відповідності. Цільова установка діагностики в превентивному антикризовому управлінні промисловим підприємством полягає в тому, що діагностика покликана своєчасно інформувати про переростання нормальних господарських ситуацій у проблемні, проблемних – у конфліктні, а також своєчасно націлювати менеджерів на усунення проблемних ситуацій.

11.3. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством

В умовах кризи спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Якщо метою управління організацією є прийняття ефективних рішень, то метою маркетингу як філософії ведення бізнесу – формування рішень адекватних зовнішнім умовам, що особливо важливо під час негативного впливу кризових явищ.

Формування антикризової політики має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивацію персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю тощо. Аналіз ринкових можливостей підприємства здійснюється з

використанням факторів маркетингового середовища і насамперед мікросередовища, у якому функціонує організація .

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а фундаментом, на якому ґрунтується робота всіх інших його підрозділів. Схематично місце та роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством зображено на рис. 11.2.

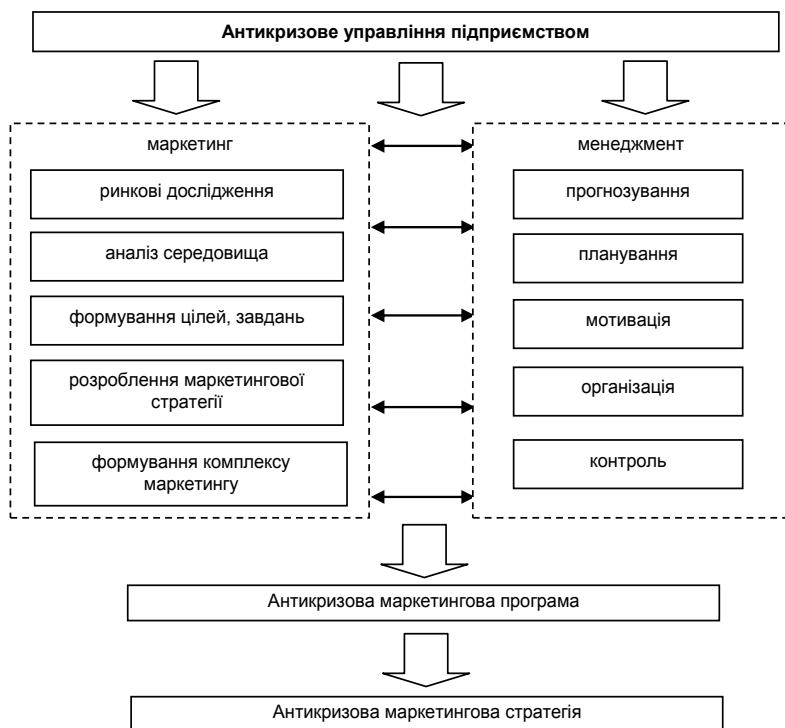


Рис. 11.2. Місце та роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством

Кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством є формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії (стратегії скорочення, росту, диференціації, підтримання конкурентних переваг, комунікаційної, інноваційної,

пошуку нових ринків та можливостей, диверсифікації тощо), яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризи.

Пріоритетними заходами антикризового маркетингу є [6, 8, 40]:

- постійний моніторинг стану ринку збуту та сегментація;
- оцінка і прогнозування місткості освоєного ринку та аналіз чинників, що впливають на його розмір;
- концентрація маркетингових зусиль на конкурентних перевагах;
- повний або частковий вихід з неперспективних ринків;
- припинення виробництва та збуту збиткової продукції, що не користується попитом;
- концентрація на обслуговуванні сегментів ринку, що мають перспективу зростання;
- вибір тактики маркетингової діяльності, побудованої на заходах партизанського та вірусного маркетингу;
- заходи щодо підвищення гнучкості та маневреності асортименту продукції (товарів, робіт, послуг) у рамках виробничих або торговельно-технологічних можливостей підприємства;
- гнучка цінова політика відповідно до цінової політики основних конкурентів;
- формування власної дилерської мережі, фірмової торгівлі для зниження трансакційних витрат;
- дослідження попиту споживачів, усунення надлишкових ланцюгів товароруку;
- регіональна диверсифікація збуту продукції (робіт, послуг);
- створення мінімальної дистанції між виробником (постачальником) і замовниками (кінцевими споживачами), за якої підвищиться роль прямих продажів;
- орієнтація на придбання корпоративних прав слабких конкурентів для посилення конкурентної позиції;
- вихід на зовнішні ринки за умов позитивної кон'юнктури для збільшення обсягів збуту, норми прибутковості тощо;
- активна інноваційна політика, спрямована на створення нових видів продукції та користування перевагами нецінової конкуренції;
- залучення іноземних інвестицій для освоєння випуску конкурентоспроможної продукції;
- активна комунікаційна підтримка програми зі створення позитивного іміджу підприємства в очах кредиторів, інвесторів, працівників та органів державного управління;

- упровадження маркетингу партнерських відносин тощо.

Оскільки у сучасних економічних умовах відбувається швидка зміна потреб та запитів споживачів, що зумовлена впливом зовнішніх факторів, це потребує адекватних управлінських рішень. Необхідність адекватного антикризового управління в нестабільних ринкових умовах вимагає застосування сучасних підходів до формування відповідних стратегій виходу з кризи. Поряд з традиційними засобами та прийомами антикризового менеджменту щораз більшої популярності набувають маркетингові інструменти. Вони забезпечують досягнення поставленої мети не за рахунок великих фінансових витрат, а за допомогою нестандартних креативних підходів [20].

Кризові явища мають циклічний характер, що дає можливість передбачити їх та попередити, накопичити досвід щодо наслідків їх дії, дослідити кризоутворювальні фактори, сформувати індикатори кризових явищ тощо. Механізм економічних циклів обумовлений впливом ряду чинників, таких, як динаміка цін, накопичення та відтворення капіталу, темпи зростання виробництва, розвиток та впровадження інновацій, постійне еволюціонування господарських відносин, зміна потреб та запитів споживачів внаслідок розвитку науково-технічних досягнень та появи товарних інновацій тощо.

Крім негативних наслідків кризи, які характеризується симптомами руйнівного характеру для мікро- та макросистем, слід виділити і деякі позитивні, які мають беззаперечно важливе значення для подальшого розвитку організації у післякризових умовах [9, 12]:

- криза виконує «оздоровчі» функції для господарської системи і надає імпульс та задає напрям розвитку;
- після кризи організація може перейти на якісно новий рівень функціонування, за умови своєчасного реагування на позитивні наслідки та їх використання у власних цілях;
- циклічні коливання ділової активності є однією з умов економічного зростання;
- криза передбачає активізацію творчого процесу та генерацію ідей;
- криза водночас прискорює «відмирання» застарілих та недієздатних економічних об'єктів (елементів), що позитивно впливає на технічне й технологічне оновлення виробництва, структурну перебудову економіки, формою їх вирішення;

- криза виконує стимулюючу функцію;
- під час кризи виникають спонукальні мотиви до скорочення витрат виробництва, збільшення прибутку, поновлення капіталу на новій технічній основі тощо.

Кожен з економічних циклів унікальний, але водночас усім їм притаманні певні загальні риси, передусім однакова послідовність фаз циклу: піднесення (пік), спад або криза (реcesія), депресія (дно), поживавлення. На різних етапах економічного розвитку суспільства і за різних конкретних умов відтворення цикл і його фази проявляються по-різному. У табл. 11.1 показано застосування типових маркетингових інструментів, засобів та прийомів на різних стадіях антикризового управління.

Таблиця 11.1. Ситуаційне застосування маркетингових інструментів на різних стадіях антикризового управління [19, 21]

Фаза циклу Характеристики	Дно → поживавлення	Пік (бум) → початок спаду	Спад → дно	Пік (бум) → початок спаду
1	2	3	4	5
Типові маркетингові інструменти	Інноваційні технології, оновлений комплекс маркетингу, ребрендинг	Маркетингові дослідження, діагностика середовища, SWOT та PEST аналіз, активний комплекс маркетингу, маркетинговий аудит тощо	Партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, креативні підходи, BTL-акції, економічна упаковка, маркетингові дослідження, GAP аналіз тощо	Маркетингові дослідження, діагностика середовища, маркетинговий аудит, стратегічний маркетинг, тощо
Типові маркетингові стратегії	Стратегія розвитку товару, стратегія розвитку ринку	Стратегія глибокого проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегії інтеграції, стратегія концентричної диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації	Стратегія стабілізації, стратегія «збирання врожаю»	Стратегія скорочення витрат, стратегія ліквідації

Продовження таблиці 11.1

1	2	3	4	5
Цільові споживачі	Новатори, забезпечені	Адепти та послідовники, середній клас	Масовий ринок та аутсайтери, малозабезпечені	Консерватори, малозабезпечені
Цінові стратегії	Престижних цін, «зняття вершків»	Встановлення ціни на рівні лідера ринку, встановлення ціни на рівні компенсації собівартості, ковзних падаючих цін, незмінних протягом тривалого часу, різних цін для різних споживачів, переважних цін, договірних цін	Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості, ковзних падаючих цін, договірних цін, гнучких еластичних цін, пільгових цін	Встановлення ціни на рівні компенсації собівартості, договірних цін, гнучких еластичних цін, пільгових цін
Головна ціль збутової політики	Формування збутової мережі	Розширення збутової мережі	Оптимізація збуту, інтенсифікація	Селекційний розподіл
Головна ціль товарної політики	Розширювальна або базова інновація	Покращені модифікації, різновиди	Ліквідація затоварення	Виведення товарної групи з ринку та/або її заміна
Головний аспект політики просування	Максимальна поінформованість споживачів	Переконування споживачів у необхідності купівлі товару, формування вірності ТМ	Підтримування відмінних переваг товару	Максимальна поінформованість споживачів про вихід

За своїм змістом будь-яке управління є антикризовим, оскільки має на меті попередження кризових явищ, безпосередньо управління в умовах кризи та післякризове управління. Специфіка антикризового маркетингу полягає в багатогранності нестандартних інструментів, які змінюються відповідно до умов ринкового середовища, та універсальності їх застосування.

Отже, актуальність та об'єктивність використання маркетингових інструментів в кризових умовах є беззаперечною, але має свою специфіку на різних етапах. На передкризовій стадії значну роль відіграють маркетингові дослідження, під час кризи – маркетингові комунікації, цінові стратегії та креативні засоби, у післякризовий період – стратегії диверсифікації та розвитку інновацій, практичне значення яких полягає у можливості використання саме в теперішній час вітчизняними підприємствами.

З огляду на те, що маркетингові стратегії є ще й інструментом антикризового управління підприємством, то можна запропонувати

вати класифікацію антикризових маркетингових стратегій (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Класифікаційні характеристики типових маркетингових антикризових стратегій

Антикризові маркетингові стратегії можна класифікувати за такими ознаками [6, 8, 21, 40]:

1. За стадією (етапом) антикризового управління:

- передкризове управління – стратегії, які запобігають кризовим ситуаціям: «позиційний захист» – полягає у захисті ринкової частки, завойованих ринків збуту; «фланговий захист» – передбачає оборону «слабких місць»; «мобільний захист» – передбачає вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту (стратегія розвитку ринку, стратегія диференціації);

- кризове управління – стратегії, які згладжують наслідки кризових явищ, активізують вихід з кризи: стратегія «відступу» – характеризується послабленням активності; стратегії диверсифікації (концентрична, горизонтальна); малобюджетні стратегії за комплексом маркетингу;

- післякризове управління – стратегії, спрямовані на пошук нових ринкових можливостей: стратегія розвитку ринку – передбачає збут існуючого товару новим покупцям на нових ринках; стратегія розвитку товару – впровадження нового або модифікованого товару існуючим споживачам на наявних сегментах ринку; стратегія глибокого проникнення на ринок – спрямована на розширення збуту існуючого товару існуючим покупцям на наявному ринку.

2. Залежно від характеру впливу кризи на діяльність підприємства:

- стратегії «скорочення»: стратегія «замороження» - усі статті витрат скорочуються, в компанії залишається мінімальний штат співробітників для формальної підтримки «життєдіяльності» юридичної структури, майбутній розвиток компанії вимагатиме серйозних інвестицій, фактично бізнес необхідно буде розвивати з нуля; стратегія оптимізації витрат – скорочення витрат має характер оптимізації, а не мінімізації, тобто зменшуються статті адміністративних витрат, витрат на заробітну плату;

- стратегії «захоплення ринку»: стратегії диверсифікації; стратегія «регіональної експансії» (дистанційна робота – налагодження роботи зі споживачами через телекомунікаційні засоби: телефон, факс, інтернет тощо; стратегія прямої інтеграції – відкриття оптових баз, фірмових магазинів; партнерські фірми – створення офіційних представництв; «роз'їзді бригади» – укладання договорів з оптовиками, формування мережі збуту; торгове представництво – відкриття власного представництва в іншому регіоні; побудова дистрибуційної мережі).

3. Залежно від виду диференціації та критерію малобюджетності: сервісна; іміджева тощо. Товарну диференціацію у даному випадку розглядати недоцільно, адже вона потребує витрат на проведення маркетингових досліджень з метою виявлення переваг товарів конкурентів, і за отриманими результатами – зміни характеристик, параметрів існуючих товарів або створення нових, що потребує певних інвестицій.

4. Залежно від елементів маркетингу-мікс:

- товарна: стратегія розвитку товару (якщо є виробничі можливості); стратегія концентричної диверсифікації; товарно-інноваційна стратегія;

- збутова: стратегія прямої інтеграції; «регіональна експансія»; стратегія виходу з ринку;

- цінова: стратегія гнучких цін (наприклад, якщо кризове явище виникло через сезонні коливання попиту); стратегія встановлення цін, нижче, ніж у більшості фірм (таку стратегію доцільно застосовувати, якщо попит на продукцію різко знизився і тенденція продовжується); стратегія договірних цін (застосовується для утримання ринкових позицій при високому рівні конкуренції, дає можливість надавати покупцям різноманітні знижки); підвищення ціни (для переконання споживачів і конкурентів, що спра-

ви підприємства йдуть добре, але застосовується за умови, якщо кризова ситуація – не зниження обсягів збуту через високу ціну);

- комунікаційна: стратегія нагадування, наголошення на перевагах (кризове явище – зниження попиту); стратегія проштовхування (стимулювання посередників).

5. Залежно від прогнозу ситуації на ринку і можливостей самого підприємства вибирається тип антикризової маркетингової стратегії:

- стратегія повернення підприємства на ринок: припускає появу підприємства на колишньому ринку зі своїми товарами або послугами, що не є новинкою для даного ринку і що також є у конкурентів. Для реалізації цієї стратегії необхідне поліпшення організації маркетингу і збуту;

- стратегія розвитку ринку: підприємство розширює збут своїх товарів і (або) послуг у результаті пошуку і створення нових ринків збуту. Для реалізації цієї стратегії необхідне встановлення нових прямих контактів із споживачами продукції, активізація створення на нових ринках дилерської мережі, впровадження інструментів аналізу конкуренції, планування і проведення рекламної кампанії;

- стратегія розроблення товару: здійснюється за допомогою створення принципово нових або модифікації товарів, що випускаються, вже є на старих ринках. Застосовується для підприємств, що не мають продукції, яка користується попитом у покупців, а також якщо вже є розробки товару ринкового попиту. Дана стратегія вимагає вкладення додаткових фінансових коштів у розроблення, освоєння і просування на ринок нового товару;

- стратегії диверсифікації: припускає, що підприємство намагається вийти на нові ринки, для чого вводить у свій асортимент нові товари. Також ризикована стратегія, вона може зажадати великих інвестицій. В умовах недостатньої інформованості про запити клієнтів і їх фінансове благополуччя така обставина є скрутною для підприємств, що мають великі борги. Стратегія припускає розроблення нових продуктів, що упроваджуються на нові ринки;

- стратегії відходу з ринку (ліквідація підприємства як суб'єкта господарювання або підрозділу). Стратегія приймається тільки після ретельного аналізу економічної (продовження функціонування) і ліквідаційної вартостей. У даному випадку задіяний і соціальний чинник – ліквідація може призвести до різкого

загострення соціальної напруженості. Ліквідація підприємства може бути як добровільною, так і примусовою (на вимогу кредиторів через суд).

6. Залежно від ринкової кон'юнктури: стратегії, що залежать від стану попиту (стратегія конверсійного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія ремаркетингу тощо).

7. Залежно від конкурентної позиції на ринку:

- стратегія великих підприємств (глибоке проникнення, збирання вершків);
- стратегія середніх підприємств (інтенсивний маркетинг, інновації тощо);
- стратегія малих підприємств (бенчмаркінг, інтеграція тощо).

Також до типу антикризових маркетингових стратегій можна віднести інноваційні стратегії, кадрові стратегії, конкурентні стратегії, креативні стратегії та інші, метою яких є виведення підприємства з кризового становища та пошук нових ринкових можливостей.

Механізм антикризового маркетингу на підприємстві як система управління припускає наявність об'єкта (кризові явища) та суб'єкта управління (відповідальні органи антикризового управління, наприклад, директор служби маркетингу та ін., формування цільових процесів управління (підсистема моніторингу середовища підприємства, підсистема планування і прогнозування: визначення стадії, параметрів, обсягів та масштабів кризового явища, розроблення, реалізація та контроль антикризових стратегій тощо), вибір засобів та методів управління, створення чіткої системи коригування та зворотного зв'язку тощо. Таким чином, роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством є провідною, але потребує удосконалення та подальшого розроблення теоретико-методичних підходів.

11.4. Розроблення інноваційних технологій забезпечення антикризового розвитку машинобудівних підприємств

Негативні наслідки лібералізації цінової політики і пониження конкурентоспроможності підприємств, що виникло на початковому етапі ринкових реформ, істотно загострили проблему неплатоспроможності і неспроможності багатьох вітчизняних підприємств. Згідно з офіційною статистикою більше третини вітчизняних підприємств мають на цей час ознаки неспроможності. Досвід функціонування підприємств, що зуміли зайняти лідируюче положення в галузі, свідчить, що розвиток кризової ситуації, яка виникає на макrorівні, може спричинити не лише погрози, але і бути стимулюючим важелем для початку здійснення процесів збільшення ефективності господарювання. Розвиток механізмів антикризового управління, пізнання його сутнісно-змістовних, інформаційно-методичних і організаційних основ, розроблення ефективного і надійного інструментарію діагностики кризи в розвитку суб'єктів господарювання, обґрунтування технології безболісного переходу від виконання надзвичайних заходів при настанні критичних подій до нормального функціонування на основі стратегічного плану – ефективний шлях підвищення стійкості не лише окремих підприємств, але й економіки країни в цілому.

Теорія та практика антикризового управління накопичила значний потенціал теоретичних та практичних методів, які дозволяють достатньою мірою успішно прогнозувати ознаки та ймовірність кризових явищ на промислових підприємствах. Разом з тим ще є достатня кількість невирішених проблем, які не дозволяють повною мірою використовувати наявний потенціал антикризового управління. Ще до цього часу відсутня єдина думка навіть з приводу визначення предмета дослідження. Так, у монографії проф. Є. Уткіна [36] антикризовий менеджмент визначається як частина загального менеджменту на підприємстві, що застосовує його кращі прийоми, методи й інструменти, орієнтується на попередження можливих ускладнень у діяльності підприємства, забезпеченні його стабільного, успішного господарювання. Це формулювання підтримують багато авторів [11, 23, 26]. У праці харківських вчених О. Пушкаря, О. Тридіда, А. Колоса [23] підкреслюється, що сутність антикризового менеджменту полягає в оперативному реагуванні на прояви факторів, що сприяють появі кризи, шляхом своєчасного розроблення і реалізації актуальних

антикризових заходів і програм. У праці за загальною редакцією Г. Іванова [4] термін «антикризовий менеджмент» замінюється терміном «система банкрутства», що, на нашу думку, також не розкриває його повної сутності. У колективній праці за загальною редакцією проф. Є. Мінаєва і В. Панагушина [5] антикризовим управлінням вважається не тільки управління, що орієнтоване на виведення підприємства зі стану кризи, але і управління, що заздалегідь прогнозує і попереджає неплатоспроможність підприємства відповідно до розробленої стратегічної програми підвищення конкурентних переваг і фінансового оздоровлення. Не можна не погодитися з Л. Лігоненко [18], що таке бачення цього процесу характеризує сутність антикризового менеджменту лише з погляду прогнозування банкрутства підприємства і виведення його з цього стану.

Поза увагою сучасних дослідників залишилися питання формування системи антикризових заходів для різних за формою власності, серійності виробництва обсягів випуску продукції промислових підприємств. Є актуальним та необхідним розвиток теорії і практики у сфері попередження банкрутства та розроблення ефективних заходів щодо усунення ознак неплатоспроможності підприємств, що й зумовило вибір автором теми, мети і завдань цього дослідження.

Метою цього дослідження є обґрунтування взаємозв'язку і виявлення специфіки організаційно-економічного механізму стабілізації і стійкого розвитку промислових компаній у рамках подолання наслідків системної і економічної криз в українській економіці, яка трансформується. Основне завдання дослідження – розробити механізм формування системи антикризових заходів, розділеної на ряд характерних груп. З використанням методу експертних оцінок пропонується визначати рейтинг кожного заходу та оптимізувати склад антикризових заходів у кожній групі.

Для вивчення впливу різних факторів економічних та виробничих процесів на машинобудівних підприємствах у попередній частині роботи були використані методи багатовимірного статистичного аналізу, які дозволяють виявити приховані, неявні закономірності економічних явищ. Зокрема, були використані методи факторного і компонентного аналізу. Їх практичне використання дозволило автору вирішити такі важливі завдання:

- зменшення обсягу інформації шляхом використання загальних факторів і головних компонент, кількість яких значно менша від первинних показників;
- виявлення, обґрунтування та аналіз статистичного зв'язку між окремими факторами (головними компонентами), кількість яких суттєво зменшилася;
- прогнозування характеру та динаміки виробничих процесів шляхом побудови та аналізу регресійних рівнянь.

Розвиток інформаційних технологій, IBM та числових методів дозволяє розширити глибину статистичного аналізу показників економічної діяльності за рахунок використання кластерного аналізу, який більш достовірно та більш точно дає можливість виявити зв'язки між окремими показниками та групами показників на підставі оцінок експертів. Вивчення літературних джерел та практики роботи ряду машинобудівних підприємств м. Харкова в умовах наявності кризових явищ дозволило авторам сформулювати і певною мірою класифікувати на 6 основних груп 72 антикризових заходи та напрями діяльності підприємства, які є можливими при використанні за наявності ознак нестабільності в роботі або за наявності чинників, які характеризують наближення чи розвиток кризи. На підставі аналізу підприємств було прийнято рішення створити експертну групу в складі 11 експертів: трьох експертів з ДП ХМЗ «ФЕД» (державне підприємство, малосерійне виробництво, широке представництво на міжнародних ринках, найбільш успішно працююче в Харківському регіоні), чотири експерти були залучені з індустріальної групи «Українська промислова енергетична компанія» (УПЕК): по одному експерту з Лозовського ковальсько-механічного заводу – ВАТ «ЛКМЗ», Харківського верстатобудівного – ВАТ «ХАРВЕРСТ», Харківського електротехнічного «Укрелектромаш» – ВАТ «ХЕЛЗ», а також по одному експерту з Харківських підприємств: ВАТ «Турбоатом», важкого машинобудування – ДП «Електроважмаш», кабельного – ЗАТ «Південкабель», а також представник НТУ «ХПІ». Таким чином, група експертів представляла підприємства державної та колективної власності, масового та серійного виробництва, успішні на ринку і не зовсім успішні. У цілому кожного окремого експерта слід розглядати не як особистість, а як колективного експерта, який у своїх оцінках керується станом справ та особливостями виробництва (форма власності, серійність виробництва, обсяги виробництва і т.п.) підприємства, від імені якого він виступає.

Перша експертна оцінка та її статистична обробка дозволила виявити деякі розбіжності та неточності при формуванні окремих груп антикризових заходів, що стало основою для їх переформатування. У результаті було сформовано 6 нових груп антикризових заходів: 1 – «Реструктуризація підприємства»; 2 – «Маркетингова служба»; 3 – «Система управління»; 4 – «Інноваційна політика»; 5 – «Фінансова санація»; 6 – «Реорганізація підприємства». Після цього була проведена друга експертна оцінка цих самих заходів, але вже в переформатованих групах, що дозволило побудувати рейтинговий ряд окремих заходів за необхідності проведення реструктуризації та санації промислових підприємств.

Метою кластеризації в даному випадку є розподіл всієї сукупності експертів на окремі характерні групи. Таке завдання було нами поставлене в зв'язку з тим, що, як показали результати проведеного нами статистичного аналізу, тільки частина антикризових заходів, хоча і більша, має узгоджені один з одним оцінки експертів. Ця неузгодженість, на наш погляд, багато в чому залежить і від того, які підприємства представляють експерти, які особливості мають місце у виробничій діяльності цих підприємств і т.д. Тому в роботі була виконана процедура кластеризації експертів на підставі розрахунків коефіцієнтів кореляції між їх оцінками.

Таблиця 11.2. Матриця значень коефіцієнтів кореляції експертів

Номер експерта	Номер експерта										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	0,756	0,790	0,339	0,315	0,082	0,151	0,294	0,319	0,372	0,254
2	0,756	1	0,803	0,267	0,344	0,026	0,173	0,394	0,311	0,515	0,405
3	0,790	0,803	1	0,246	0,290	0,114	0,189	0,388	0,273	0,463	0,391
4	0,339	0,267	0,246	1	0,389	0,255	0,069	0,183	0,342	0,274	0,204
5	0,315	0,344	0,290	0,389	1	0,218	0,439	0,382	0,244	0,418	0,255
6	0,082	0,026	0,114	0,255	0,218	1	0,172	0,248	0,190	0,053	-0,094
7	0,151	0,173	0,189	0,069	0,439	0,172	1	0,278	0,178	0,212	0,154
8	0,294	0,394	0,388	0,183	0,382	0,248	0,278	1	0,404	0,412	0,325
9	0,319	0,311	0,273	0,342	0,244	0,190	0,178	0,404	1	0,412	0,154
10	0,372	0,515	0,463	0,274	0,418	0,053	0,212	0,412	0,412	1	0,257
11	0,254	0,405	0,391	0,204	0,255	-0,094	0,154	0,325	0,154	0,257	1

Додатковий аналіз складу експертів дозволив прийняти рішення про створення трьох кластерів. Процес кластеризації виконується поетапно відповідно до такої методики.

На першому етапі було визначено перший «центр групування» з максимальним коефіцієнтом кореляції $r_{ij} = 0,803$. Цей коефіцієнт належить до пари експертів 2 і 3 (це експерти з ГП ХМЗ «ФЕД»: «ФЕД-2» і «ФЕД-3»). Після цього викреслюємо дані цих експертів з матриці (викреслюємо відповідні рядки та стовпчики – 2 і 3), що наочно показано нами в табл. 11.3.

Таблиця 11.3. Перший етап кластеризації експертів

Номер експерта	Номер експерта										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	0,756	0,790	0,339	0,315	0,082	0,151	0,294	0,319	0,372	0,254
2	0,756	1	0,803	0,267	0,344	0,026	0,173	0,394	0,311	0,515	0,405
3	0,790	0,803	1	0,246	0,290	0,114	0,189	0,388	0,273	0,463	0,391
4	0,339	0,267	0,246	1	0,389	0,255	0,069	0,183	0,342	0,274	0,204
5	0,315	0,344	0,290	0,389	1	0,218	0,439	0,382	0,244	0,418	0,255
6	0,082	0,026	0,114	0,255	0,218	1	0,172	0,248	0,190	0,053	0,094
7	0,151	0,173	0,189	0,069	0,439	0,172	1	0,278	0,178	0,212	0,154
8	0,294	0,394	0,388	0,183	0,382	0,248	0,278	1	0,404	0,412	0,325
9	0,319	0,311	0,273	0,342	0,244	0,190	0,178	0,404	1	0,412	0,154
10	0,372	0,515	0,463	0,274	0,418	0,053	0,212	0,412	0,412	1	0,257
11	0,254	0,405	0,391	0,204	0,255	-0,094	0,154	0,325	0,154	0,257	1

На другому етапі з даних, що залишилися після процедури першого етапу, виділяється другий «центр групування» – центр з максимальним коефіцієнтом кореляції $r_{ij} = 0,439$, що відповідає парі експертів 5 і 7 («ХЕЛЗ» (УПЕК) «ХАРП» (УПЕК)) і також викреслюємо ці рядки і стовпчики.

Таблиця 11.4. Другий етап кластеризації експертів

Номер експерта	Номер експерта										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	0,756	0,790	0,339	0,315	0,082	0,151	0,294	0,319	0,372	0,254
2	0,756	1	0,803	0,267	0,344	0,026	0,173	0,394	0,311	0,515	0,405
3	0,790	0,803	1	0,246	0,290	0,114	0,189	0,388	0,273	0,463	0,391
4	0,339	0,267	0,246	1	0,389	0,255	0,069	0,183	0,342	0,274	0,204
5	0,315	0,344	0,290	0,389	1	0,218	0,439	0,382	0,244	0,418	0,255
6	0,082	0,026	0,114	0,255	0,218	1	0,172	0,248	0,190	0,053	0,094
7	0,151	0,173	0,189	0,069	0,439	0,172	1	0,278	0,178	0,212	0,154
8	0,294	0,394	0,388	0,183	0,382	0,248	0,278	1	0,404	0,412	0,325
9	0,319	0,311	0,273	0,342	0,244	0,190	0,178	0,404	1	0,412	0,154
10	0,372	0,515	0,463	0,274	0,418	0,053	0,212	0,412	0,412	1	0,257
11	0,254	0,405	0,391	0,204	0,255	-0,094	0,154	0,325	0,154	0,257	1

На третьому етапі знаходимо черговий «центр групування» з максимальним коефіцієнтом кореляції $r_{ij} = 0,412$ для експертів 8 і 10 («Турбоатом» і «Южкабель») і також викреслюємо ці рядки і стовпчики.

Таблиця 11.5. Третій етап кластеризації експертів

Номер експерта	Номер експерта										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	0,756	0,790	0,339	0,315	0,082	0,151	0,294	0,319	0,372	0,254
2	0,756	1	0,803	0,267	0,344	0,026	0,173	0,394	0,311	0,515	0,405
3	0,790	0,803	1	0,246	0,290	0,114	0,189	0,388	0,273	0,463	0,391
4	0,339	0,267	0,246	1	0,389	0,255	0,069	0,183	0,342	0,274	0,204
5	0,315	0,344	0,290	0,389	1	0,218	0,439	0,382	0,244	0,418	0,255
6	0,082	0,026	0,114	0,255	0,218	1	0,172	0,248	0,190	0,053	0,094
7	0,151	0,173	0,189	0,069	0,439	0,172	1	0,278	0,178	0,212	0,154
8	0,294	0,394	0,388	0,183	0,382	0,248	0,278	1	0,404	0,412	0,325
9	0,319	0,311	0,273	0,342	0,244	0,190	0,178	0,404	1	0,412	0,154
10	0,372	0,515	0,463	0,274	0,418	0,053	0,212	0,412	0,412	1	0,257
11	0,254	0,405	0,391	0,204	0,255	-0,094	0,154	0,325	0,154	0,257	1

На четвертому етапі виконали процедуру розподілу останніх експертів за виділеними вище трьома «центрами групування». При цьому послідовність їх приєднання відбулася залежно від їх максимального коефіцієнта кореляції – експерт 1 – ГП ХМЗ «ФЕД» ($r_{ij} = 0,790$), експерт 9 – «Електротяжмаш» ($r_{ij} = 0,412$), експерт 11 – НТУ «ХП» ($r_{ij} = 0,405$), експерт 4 – ЛКМЗ ($r_{ij} = 0,384$) та експерт 6 – «ХАРП» ($r_{ij} = 0,255$). Експерт 1 («ФЕД-1») має максимальний коефіцієнт кореляції $r_{ij} = 0,790$ з експертом 3 («ФЕД-3»), який належить до першого центру групування. Тому експерт 1 («ФЕД-1») включається в перший кластер. Експерт 9 («Електротяжмаш») має максимальний коефіцієнт кореляції $r_{ij} = 0,412$ з експертом 10 («Южкабель»), який належить до третього «центру групування». Таким чином, експерт 9 включається в третій кластер. З використанням такого самого підходу кластеризується експерт 11 (НТУ «ХП») з коефіцієнт кореляції $r_{ij} = 0,405$ до першого кластера, експерт 4 («ЛКМЗ») з коефіцієнтом кореляції $r_{ij} = 0,389$ належить до другого кластера й експерт 6, маючий максимальний коефіцієнт кореляції $r_{ij} = 0,255$, також включається в другий кластер.

Таблиця 11.6. Четвертий (заключний) етап кластеризації експертів

Номер експерта	Номер експерта										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	0,756	0,790	0,339	0,315	0,082	0,151	0,294	0,319	0,372	0,254
2	0,756	1	0,803	0,267	0,344	0,026	0,173	0,394	0,311	0,515	0,405
3	0,790	0,803	1	0,246	0,290	0,114	0,189	0,388	0,273	0,463	0,391
4	0,339	0,267	0,246	1	0,389	0,255	0,069	0,183	0,342	0,274	0,204
5	0,315	0,344	0,290	0,389	1	0,218	0,439	0,382	0,244	0,418	0,255
6	0,082	0,026	0,114	0,255	0,218	1	0,172	0,248	0,190	0,053	0,094
7	0,151	0,173	0,189	0,069	0,439	0,172	1	0,278	0,178	0,212	0,154
8	0,294	0,394	0,388	0,183	0,382	0,248	0,278	1	0,404	0,412	0,325
9	0,319	0,311	0,273	0,342	0,244	0,190	0,178	0,404	1	0,412	0,154
10	0,372	0,515	0,463	0,274	0,418	0,053	0,212	0,412	0,412	1	0,257
11	0,254	0,405	0,391	0,204	0,255	-0,094	0,154	0,325	0,154	0,257	1

Таким чином, на підставі наведеної методики, 11 експертів було розподілені на три кластери:

Кластер 1: «ФЕД» - 1; «ФЕД» - 2; «ФЕД» - 3; НТУ «ХП».

Кластер 2: «ЛКМЗ»; «ХЕЛЗ» (УПЕК); «ХАРП»; «ХАРВЕРСТ».

Кластер 3: «Турбоатом»; «Електротяжмаш»; «Південкабель».

Таблиця 11.7. Ранжування напрямів за результатами кластерного аналізу

№ груп	Найменування напрямів (групи антикризових заходів)	Середня експертна оцінка			Середнє між кластерами
		кластер 1	кластер 2	кластер 3	
4	«Інноваційна політика»	0,663	0,698	0,742	0,701
3	«Система керування»	0,579	0,682	0,705	0,688
1	«Реструктуризація підприємства»	0,679	0,658	0,725	0,687
2	«Маркетингова служба»	0,651	0,706	0,685	0,680
5	«Фінансова санація»	0,55	0,58	0,65	0,593
6	«Реорганізація підприємства»	0,267	0,513	0,417	0,399

Дослідження експертних оцінок антикризових заходів, які входять в окремі групи, дозволили сформувані в достатньому ступені обґрунтовані рекомендації щодо використання тих чи ін-

ших груп заходів за наявності кризових явищ на промислових підприємствах.

Таким чином, кластерний аналіз експертів дозволяє виявити найголовніші антикризові заходи, які показані в групі «Інноваційна політика». Це спільна думка всіх експертів, бо кожен з них належить підприємству, яке пройшло шлях виходу із кризи і стало на інноваційний шлях розвитку. Цей шлях включає створення сучасних товарів, високої якості на світовому ринку, для цього потрібна наукомістка, високотехнологічна продукція, з якісними характеристиками, які вимагає сучасний ринок. Ця продукція повинна виготовлятися на сучасному обладнанні і пройти міжнародну сертифікацію.

11.5. Проблеми формування логістичних центрів

Досвід зарубіжжя показує, що більшість операцій перетворення матеріального потоку та товарообігу зовнішньої торгівлі здійснюються у логістичних центрах. Підприємства економічно розвинених країн світу формують власні логістичні центри або користуються послугами, які вони надають. Проведені нами дослідження показують, що логістичні центри для різних галузей в Україні ще не сформовані. Такий фактор призупиняє розвиток економіки країни та економіки окремих регіонів. Незадовільний стан розвитку логістики в регіональному аспекті негативно впливає на перебіг таких економічних процесів як постачання, швидкість перетворення матеріальних та інших логістичних потоків, покращення якісних характеристик логістичних операцій, доставка готової продукції, товарообіг різних галузей, експорт-імпорт країни, транзит. За таких умов знижується приплив інвесторів в окремих регіонах, галузях.

Проблеми формування логістичних центрів на території України в науковій літературі практично не розглядаються. Не сформульовано основні методи та принципи їх функціонування. Здебільшого розглядається прояв логістики на регіональному рівні [28], аналізуються питання складського логістичного процесу [25], наведено типологію складських будівель, класифікацію складів та складських мереж. Проблеми проектування та створення логістичних комплексів відображено у «Концепції програми форму-

вання мережі логістичних центрів у системі міжнародних транспортних коридорів» [38]. У працях [16] наведено класифікацію логістичних центрів за функціональним призначенням. У деяких літературних джерелах вказується на існування в Україні логістичних центрів. Такі твердження є помилковими та необґрунтованими. Логістичні центри доцільно називати універсальними терміналами, розподільчими центрами, високоякісними складськими площами, дистрибуційними центрами тощо. Основна маса цих структур зосереджена у Київській області, менше в Одеській, на Сході України. Згадані структури виконують певні логістичні функції, але аналіз цих логістичних функцій показує неповноту їх набору. Крім того, зважаючи на відсутність розроблених та чітко сформульованих функцій, які повинні виконувати логістичні центри, не коректно аналізувати їх функціонування взагалі.

Незважаючи на велику кількість наукових досліджень у сфері логістики, поки що логістичні центри не виокремлені в окрему категорію. Перша проблема при ідентифікації логістичного центру серед інших об'єктів логістики виникає з трактування самого поняття та визначення логістичного центру. У праці [16, с. 61] зазначається, що логістичні центри – мультимодальні вузли, спрямовані на покращення ефективного транспортування та необхідні складові транспортної інфраструктури. Польський науковець І. Фехнер дає таке визначення логістичного центру: «...логістичний центр – це просторовий об'єкт визначеного функціонування з визначеною інфраструктурою і організацією діяльності, за допомогою якого реалізуються логістичні послуги, пов'язані з прийманням, складуванням, розподілом і відправленням товарів, а також супроводжувальними послугами, які можуть надаватися незалежними стосовно відправника або отримувача суб'єктами господарювання» [17, с. 38]. Це поняття більш широко відображає сутність логістичного центру, однак, на нашу думку, і воно є недосконалим. Оскільки ключовими поняттями логістики є логістичні потоки та системи, то поняття логістичного центру повинно відображати їх місце у ньому. Серед українських науковців найбільш коректне визначення логістичного центру наводить у своїх працях Є. Крикавський. Науковець схильний до думки, що логістичний центр – це вузловий об'єкт логістичних мереж, в якому відбуваються процеси розподілу вантажопотоків, зміна транспортних засобів, складування, зберігання, управління запасами [9, с. 38]. Крім того, науковець наводить класифікацію логіс-

тичних центрів за функціональним призначенням, яка є такою [16, с. 267]:

- міжнародні логістичні центри дистрибуції, площа господарювання яких – 100-150 га, радіус дії – 500-800 км);
- регіональні логістичні центри дистрибуції, площа господарювання яких – 20-50 га, радіус дії – 50-80 км);
- локальні логістичні центри дистрибуції, основне завдання яких – завершення формування сучасної системи дистрибуційної мережі;
- галузеві логістичні центри дистрибуції, які призначені для обслуговування певної галузі чи підприємців;
- центри логістичних послуг.

Внаслідок відсутності узагальненого поняття логістичного центру виникає проблема його виокремлення як окремого об'єкта логістики. У літературних джерелах логістичні центри часто отождожують зі складами, розподільчими центрами тощо. Зокрема, у праці [29, с. 37] автор стверджує, що чіткого розподілу між розподільчим центром і складським центром немає, а про логістичний центр не згадує взагалі. Єдину відмінність між розподільчим і складським центрами автор вбачає у тому, що перший спеціалізується на швидкому розподілі товарів, а другий – на довготерміновому їх зберіганні. Розподільчий центр розглядається як частина цілого механізму підприємства, функціями якого є централізований прийом товару, його зберігання, опрацювання (за певних умов) та відвантаження за потреби в пункти продажу. У праці [21, с. 34] зазначається, що завдяки організації розподільчих та логістичних центрів відбувається рівномірне наповнення ринку товарами і сировиною. Таким чином, автор відносить логістичні центри до логістичної інфраструктури, констатує, що логістичний центр при цьому забезпечує локальну концентрацію і реалізацію різноманітних логістичних завдань. У деяких літературних джерелах логістичний центр розглядається як інфраструктурна одиниця логістики економіки регіону, що забезпечує інтеграцію логістичних систем на макrorівні [28].

Український науковець Є. Крикавський вважає помилковим ототожнювати логістичний центр і розподільчий або дистрибуційний центри і наводить основні відмінності між ними, що відображено в табл. 11.8.

Таблиця 11.8. Відмінність між логістичним і дистрибуційним центрами [17, с. 38]

Характеристика	Логістичний центр	Дистрибуційний центр
Основне призначення	Консолідація / деконсолідація	Зберігання запасів
Основний фактор локалізації	Перетин автомагістралей, об'єднання різних видів транспорту	Ринок збуту
Умови складського опрацювання матеріальних запасів	Транзитно-перевального типу	Розподільного типу (розподільчі центри)
Товари, що зберігаються	Універсальні	Спеціальні
Ступінь власності	Загального призначення	Індивідуального призначення (корпоративні, договірні)

На нашу думку, логістичний центр інтегрує в собі наведені в таблиці 11.8 функції і призначений він для розподілу, довготермінового зберігання та реалізації інших важливих функцій логістики. Логістичні центри доцільно формувати для конкретних підприємств з метою удосконалення їх логістичної діяльності або для окремих галузей. Ніхто з науковців не розглядає такий варіант як ефективний, а більше схиляються до думки, що формування логістичних центрів має відбуватися для загальних потреб. Логістичні центри розглядають як масштабні проекти з великим радіусом дії. Досвід зарубіжжя показує, що для початку достатнім буде формування невеликих логістичних центрів для підприємства або декількох підприємств однієї галузі. Це здешевить вартість таких проектів, оскільки галузеві логістичні центри повинні забезпечувати певну галузь належним виконанням чи наданням логістичних функцій. Для цього є необхідним наявність спеціалізованого обладнання, відповідних умов зберігання. Універсальні логістичні центри призначені для обслуговування багатьох підприємств не залежно від того, до якої галузі вони належать. Тому очевидним є висока вартість реалізації таких проектів. Формування більш потужних логістичних центрів повинно відбуватися тільки за умови проведення відповідних комплексних досліджень регіонів України, галузей, транзитних потоків, співвідношення макроекономічних показників економіки тощо з науковим обґрунтуванням їх необхідності.

Нами досліджено, що кількість організованих в Україні логістичних центрів є недостатньою, що зумовлює перевищення попиту над пропозицією на такі об'єкти. Однак в умовах кризи і обме-

женості у фінансових ресурсах не швидко вдасться вирішити цю проблему, оскільки формування логістичних центрів вимагає певних фінансових затрат. Багато великих підприємств сьогодні розуміють важливість вкладання коштів у розвиток власних логістичних центрів і уже шукають для цього можливі джерела фінансування, серед яких навіть кредитування. Проблеми економічної ефективності інвестицій для формування логістичних центрів й інших капіталовкладень розглядаються у праці [31]. Ефективність, на думку авторів, залежить від конкретних факторів, а її розрахунок базується на даних бухгалтерського обліку [31, с. 37].

В Україні існує невелика кількість підприємств, які поступово вирішують проблеми, пов'язані з розподілом продукції та її перевезення. Великі компанії починають усвідомлювати важливість планування та реалізації заходів, що спрямовані на формування власних логістичних центрів. Як правило, це структури з іноземним капіталом або з його часткою. Так, дочірнє підприємство одного з найбільших виробників косметики – компанії «Оріфлейм» (Швеція) ВАТ «Оріфлейм Україна» планує інвестувати 15 млн євро для формування логістичного центру в Київській області. У тому самому регіоні бельгійська компанія Ghelamko, яка спеціалізується на вкладенні інвестицій у нерухомість, реалізувала проект будівництва логістичного комплексу Kopylov Logistik Park. Австрійська компанія GLD Invest Group уже розпочала будівництво логістичного комплексу під Одесою й інвестує у цей проект 100 млн євро. Площа передбачуваного комплексу становитиме близько 60 тис. кв.м, у т.ч. складські і офісні приміщення становлять відповідно 47 тис. кв.м і 13 тис. кв.м. Компанія GLD Invest Group реалізує інвестиційні проекти в Австрії, Угорщині, Україні [22, с. 9]. Німецька компанія DirectGroup Bertelsmann, основна діяльність якої зосереджена над розвитком медіа-клубів, мережі книжкових й інтернет-магазинів, роздрібною торгівлею книгами, у травні 2009 року відкрила поблизу м. Харкова найбільший логістичний центр у Східній Україні, площею 12 тис. кв. м. У цей проект, за оцінками фахівців, компанія вклала близько 10 млн євро. Логістичний центр обладнаний палето-місцями, які розміщуються на стелажах [10, с. 10]. Масштаб дії логістичного центру поширюється на всі регіони України. Українська корпорація «Бісквіт-Шоколад», основна діяльність якої – виробництво кондитерської продукції, інвестує близько 43 млн гривень (близько 3,8 млн. євро) на будівництво власного логістичного центру

поблизу м. Харкова. До будівництва центру спонукала незручність у процесах відвантаження готової продукції замовникам. Проектна загальна площа складських приміщень 13,5 тис. кв.м [22, с. 8]. Ще одна кондитерська корпорація Roshen у 2008 році відкрила логістичний центр, площею 60 000 кв.м для власних потреб. У тому самому році німецька група підприємств Saparol відкрила логістичний центр поблизу м. Дніпропетровська. У м. Харкові функціонує один логістичний центр бельгійської компанії ANLERS для компанії PHILIP MORRIS [25, с. 19]. Корпорація Sony не виключає формування логістичного центру в Україні, який допоможе покращити торгівлю з країнами Кавказького регіону і Середньої Азії.

Зауважимо, що в умовах кризи, не всі проекти, що стосуються формування логістичних центрів, вдається реалізувати. Наприклад, Британському інвестиційному фонду Raven Russia не вдається завершити масштабний проект формування логістичного комплексу під м. Києвом, вартістю 78 млн доларів. Будівництво цього об'єкта розпочато у 2007 році, а закінчення цього проекту перенесено на невизначений термін. З огляду на ситуацію, в яку потрапила компанія Raven Russia, доцільно будувати логістичні об'єкти тільки у разі потреби, у визначених місцях та для попередньо визначених користувачів. Запропонований підхід дозволить рівномірно розвивати логістичну інфраструктуру по всій Україні відповідно до різних галузей та діяльності іноземних компаній, для яких Україна є транзитною державою.

Відомо, що частка транспортних витрат у ціні у пункті споживання продукції є досить великою. Створення логістичних центрів у регіонах призведе до зменшення шляху транспортування і відповідно до зменшення транспортних витрат. Частка транспортних витрат у ціні деяких видів продукції у пункті споживання знизиться. Це зумовить зниження ціни самого продукту, незалежно від місця його виробництва. Терміни доставки вантажів значно скоротяться, зросте надійність та регулярність перевезень, менш вагомим стане фактор розташування збутових точок.

Логістичні центри є ефективними і результативними об'єктами [31], а їх формування призводить до підвищення ефективності використання транспорту. Основними проблемами вирішення логістичних завдань з розроблення оптимальних маршрутів перевезення товарів є те, що на практиці у багатьох випадках учасниками цього процесу є перевізники, вантажоотримувачі і вантажовідправники. Не всі вони суворо дотримуються договір-

них зобов'язань, що призводить до порушення графіку перевезень. Сьогодні існує великий розрив між теоретичними положеннями транспортної логістики і їх застосувань на практиці. Теоретичні розрахунки не завжди можна пристосувати до практичного використання та вирішення назрілої проблеми. Багато фахівців у сфері логістики вважають цю науку практичною, а не теоретичною. Наприклад, якщо проаналізувати насиченість великих міст автотранспортними засобами, то під сумнів можна поставити багато теоретичних пропозицій щодо вирішення основних завдань транспортування та їх оптимізації. Необхідним є такий механізм, який би базувався не на радикально новому підході вирішення проблеми, а максимально доповнював та удосконалював вже існуючі. Можна також використовувати програмне забезпечення, але воно є дорогим та може бути не пристосоване до інформаційної системи підприємства і не всі логісти схильні до такого використання [34, с. 17].

Ефективність формування логістичних центрів підтверджує досвід зарубіжжя. Підприємства економічно розвинених країн світу формують власні логістичні центри або користуються послугами, які вони надають. Іноземні держави активно підтримують реалізацію таких проектів. Серед усіх європейських країн найкраще логістичні центри розвинені у Німеччині. В Іспанії успішно функціонують декілька інтермодальних логістичних комплексів, в інших європейських країнах добре розвинені галузеві логістичні центри. Взірцевим прикладом функціонування логістичних центрів для Європи є перший логістичний центр у м. Бремен, будівництво якого було розпочато у 1960 році за ініціативою Управління транспорту Адміністрації землі Бремену [15, с. 62].

У 1993 році у Німеччині було організовано Товариство розвитку і експлуатації логістичних центрів. За допомогою цього Товариства та Федерального міністерства Німеччини було реалізовано 39 проектів формування логістичних центрів [17, с. 38]. Важливу роль у розвитку регіональних логістичних центрів відіграє Німецька асоціація логістичних центрів, яка має великий досвід планування, управління та розвитку логістичних центрів у країнах Західної і Східної Європи, Азії, Прибалтики. Асоціація захищає інтереси логістичних центрів у Міністерстві транспорту, проводить міжнародний консалтинг та аналізує практичну діяльність логістичних центрів інших країн Європи. Це допомагає обмінюватися досвідом, отримувати нові знання, здійснювати ефективний розвиток, удосконалювати існуючі логістичні центри, проек-

тувати нові на якісно новому рівні. Для обміну досвідом і отримання додаткових знань створена Німецька асоціація логістичних центрів [15, с. 63].

За формою власності у Німеччині розрізняють логістичні центри приватної власності та міської комунальної власності. 80% усіх логістичних центрів Німеччини мають сполучення із залізничним транспортом, 75% – із транспортом загального користування, 60% – використовують комбінований транспорт, логістичні центри м. Бремена, м. Любека – мають сполучення з водним транспортом, м. Гамбурга – з водним і повітряним транспортом. 55 % усіх логістичних центрів обладнані холодильними складами та складами для небезпечних товарів, 60 % – на своїй території мають митний відділ і готель, 75 % – здають в оренду транспортні засоби. Усі центри мають в наявності власні автозаправки, автомийки, санітарний і харчовий сервіс. У середньому в Німеччині на один логістичний центр припадає 35 підприємств. При формуванні логістичних центрів було створено 5,5 тисяч робочих місць на загальну суму інвестицій 500 млн євро. Частка приватних інвестицій становила 60% [15, с. 61].

Не зовсім успішними є проекти формування логістичних центрів у Польщі. На початкових етапах їх формування зусилля зосереджувалися на організації складських потужностей поблизу транспортних коридорів, які орієнтувалися на використання автомобільного транспорту. Пізніше це призвело до неможливості використання інших видів транспорту. У Барселоні, наприклад, формування логістичних центрів здійснювалося в зоні доступності різних видів транспорту: автомобільного, залізничного, водного, повітряного. У Вероні – у зоні промислового виробництва, а у Берліні, Дрездені – ближче до зон розташування основних споживачів або користувачів логістичних послуг [17, с. 39]. Отже, логістичні центри ефективно формувати у зоні доступності різних видів транспорту або у зонах найбільш вигідних для збуту товару.

У багатьох країнах зарубіжжя успішно функціонують галузеві логістичні центри. Наприклад, у США близько 1500 логістичних центрів, призначених для обслуговування металургійної галузі. Частина з них є колективною власністю декількох металургійних заводів, а частина – належить окремим власникам. Обладнані такі центри висотними стелажними складами для зберігання прокату та сучасним металообробним обладнанням. Площа логістичних центрів становить 50-100 тис.кв.м, а перелік операцій, що здійснюються центрами, з кожним роком збільшується [9, с. 48].

Звичайно, формування логістичних центрів для певної галузі має свої переваги, адже підприємство-споживач може закуповувати продукцію за необхідності і не створювати власні запаси. Таким чином, витрати на складське господарство зменшуватимуться.

За матеріалами опитування, науковці і спеціалісти у галузі логістики однозначно стверджують, що в Україні необхідно формувати логістичні центри та розвивати їх мережу [25, с. 15]. Їх відсутність зумовлює формування додаткових запасів у роздрібній торгівлі. Серед основних причин, що призупиняють розвиток логістичних центрів в Україні виділяють такі, як відсутність попиту на ці об'єкти, централізацію товарних, фінансових, управлінських ресурсів у Києві, відсутність у регіонах великих компаній, існування застарілої схеми транспортування товарів, значні фінансові витрати, відсутність інвесторів, велика капіталомісткість та великі ризики стосовно довгострокових проєктів, відсутність державної політики і підтримки в цьому напрямі, недостатність кваліфікованих спеціалістів, проблеми з купівлею (орендою) землі.

Незважаючи на наявність цілої низки передумов застосування та можливих шляхів удосконалення логістики в організації господарської діяльності шляхом формування логістичних центрів, вітчизняні підприємства не достатньо реалізують ці передумови. Ефективність формування логістичних центрів є очевидною. Досвід зарубіжжя показує на успішність організації таких структур. Тому в Україні, враховуючи її вигідне місце розташування та значний економічний потенціал, формування логістичних центрів є необхідним.

Список використаної літератури

1. Altman E.I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy // *Journal of Finance*. – 1968. – Vol.23. – No.4. – P. 589-609.
2. Beaver W. Financial Ratios as Predictors of Failure // *Journal of Accounting Research*. – 1966. – No. 4. – P. 71-111.
3. Абрамов В. Розвиток підприємства в умовах кризи // *Економіка України*. – 1999. – №6. – С.50.
4. Антикризисное управление: от банкротства – к финансовому оздоровлению / Под ред. Г.П. Иванова. – М. : Закон и право, ЮНИТИ, 1995. – 320 с.
5. Антикризисное управление: учебное пособие для студентов технических вузов / В.Г. Крыжановский, В.И. Лапенков, В.И. Лютер; под ред. Э.С. Минаева, В.П. Панагушина. – М. : Изд-во «ПРИОР», 1998. – 432 с.
6. Антикризисное управление: учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. / под ред. проф. Э.М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 620 с.

7. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління / Т.С. Клебанова, О.М. Бондар, О.В. Мозенков та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. – 272 с.
8. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
9. Губенко В.К. Логистическая централизация материальных потоков: теория и методология логистических распределительных центров: монография / В.К. Губенко. – Донецьк, 2007. – 495 с.
10. Картохіна Н.В. Діагностика фінансового стану підприємства як основа для прийняття рішень у системі антикризового управління / Н.В. Картохіна // Формування ринкових відносин в Україні. – № 9 (88), 2008 – С.19-24.
11. Ковалев А.П. Диагностики банкротства / А.П. Ковалев. – М. : АО «Финстанформ», 1995. – 96с.
12. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством / О.В. Коваленко // Механізм регулювання економіки: міжнародний науковий журнал. – Суми, 2009. – № 3 (41) Том 1. – С. 140-145.
13. Ковальчук С.В. Маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством / С.В. Ковальчук // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – Львів : вид-во Львівської комерційної академії, 2009. – Випуск 10. – С.105-108.
14. Ковальчук С.В. Особливості застосування комплексу маркетингу в антикризовому управлінні підприємством / С.В. Ковальчук, Т.В. Булович // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2002. - №5. – С. 97-102.
15. Развитие региональных логистических центров в Германии / А.Н. Колмыкова // Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения». – 2008. – № 6 (19). – С. 60-63.
16. Крикавський Є. Логістика. Основи теорії: підручник / Є. Крикавський. – Львів : НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. – 416 с.
17. Крикавський Є.В. Логистический центр – это узловой объект логистических сетей / Є.В. Крикавський // Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения». – 2008. – № 5 (18). – С. 38-39.
18. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-еко. ун-т, 2001. – 580 с.
19. Мельник Ю.М. Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування «стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи» / Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Мельник // Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – № 6/1. – С. 133-139.
20. Мельник Ю.М. Роль та значення маркетингових інструментів в антикризовому управлінні підприємством / Ю.М. Мельник // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 21-24 квітня 2009 р. – Суми : Вид-во СумДУ, 2009. – Ч. 1. – С. 8-9.
21. Мельник Ю.М. Ситуаційне застосування маркетингових інструментів на різних стадіях антикризового управління / Ю.М. Мельник // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції : проблеми, досвід, передова думка». – Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. – С. 272 – 274.
22. Новости логистики // Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения». – 2009. – № 4 (23). – С. 8-11.

23. Пушкарь А. И. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы / Пушкарь А. И., Тридед А. Н., Колос А. А. – Харьков: ООО «Модель вселенной», 2001. – 452 с.
24. Раевнева Е.В. Некоторые подходы к анализу кризисных явлений на предприятии / Раевнева Е.В., Байцын В.Ф. // Вестник ХГЭУ. – 2000. – № 1. – С. 89-93.
25. Региональные логистические распределительные центры: нужны ли они Украине? (материалы блещ опроса, клуб логистической практики) // Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения». – 2009. – № 5 (24). – С. 14-22.
26. Ситник Л.С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л.С. Ситник. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
27. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент: навч. посібник / Скібіцький О.М. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 568 с.
28. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір / Смирнов І.Г. – К. : Обрії, 2004. – 334 с.
29. Старинская Т. Практика складирования в рознице / Старинская Т. // Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения». – 2009. – № 3 (22). – С. 36-40.
30. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под общ. ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина – СПб. : «Специальная литература», 1996. – 512 с.
31. Сумец А.М. Кредитование инвестиционных проектов создания крупных объектов логистической инфраструктуры // Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения». – № 5 (24), 2009. – С. 30-37.
32. Теория и практика антикризисного управления : Учебник для вузов / [Базаров Г.З., Беляев С.Г., Белых Л.П. / под ред. Беляева С.Г., Кошкина В.И.]. – М. : ЮНИТИ, 1996. – 469с.
33. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посібник / Терещенко О.О. – К. : КНЕУ, 2000. – 412 с.
34. Транспортная логистика на предприятии: мнения экспертов по ключевым вопросам // Международный научно-практический журнал «Логистика: проблемы и решения». – 2009. – № 1 (14). – С. 16-19.
35. Туленков Н. Антикризисный менеджмент / Н. Туленков // Персонал. – 1998. – №6. – С.19.
36. Уткин Э.А. Антикризисное управление / Э.А. Уткин– М.: Изд-во ЭКМОС, 1997. – 400 с.
37. Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга / В.А. Федоровский – Николаев : ЭОЛИС, 2000. – С.5
38. Концепція програми формування мережі логістичних центрів в системі міжнародних транспортних коридорів України / Ю.М. Цветков, О.П. Кутах, М.В. Макаренко та ін. – К. : КУЕТТ, 2003. – 109 с.
39. Чернявский А. Классификация и цикличность кризисных явлений и ситуаций / Чернявский А. // Персонал. – 1998. – №6. – С.15.
40. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / [З.Є. Шершньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетманцева] ; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.

Маркетинг в інформаційній економіці

12.1. Трансформація маркетингу в інформаційній економіці

Характерною рисою сучасного етапу розвитку людськості є впровадження цифрових технологій у використанні інформації та формування за допомогою Інтернету глобального віртуального простору. Сьогодні вирішується завдання засвоєння принципово нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками.

Динамічний розвиток інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, успішне існування у віртуальному середовищі, має стратегічне значення для їхнього виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Фактично, сучасна економіка та більшість компаній – це гібрид старої і нової Інтернет-економіки. Функціонування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробленням специфічних прийомів і засобів роботи так званого інтернет-маркетингу. Вже існуючий досвід діяльності, активне використання інтернет-технологій комерційними підприємствами, державними та некомерційними установами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу та розроблення практичних рекомендацій щодо її здійснення.

Підхід до формування інформаційної або інтернет-маркетингової концепції в діяльності підприємства той самий, що й на більш ранніх етапах розвитку маркетингу при використанні у виробництві нових технологій. Виникаюча в кожній наступній фазі маркетингу революційна технологія сприяє створенню нових ринкових і маркетингових можливостей. Використання їх у діяльності підприємства поступово приводять до іншої філософії маркетингу. У сучасній економіці інтернет-маркетинг стає важливим тоді, коли база, на якій він будується, змінює спосіб дії типового бізнесу й поведінку типового споживача [10, с.41]. Для бізнесу – це ефективне виробництво інформаційних продуктів або то-

варів з інформаційною складовою і можливості формування якісно інших каналів розподілу й просування. Для споживача інтернет-маркетинг формує, як правило, персоніфіковану пропозицію з новими цінностями, статусом і задоволеністю.

У класичній теорії маркетингу Ф. Котлер, Ж. Ландреві, У. Руделіус розглядають п'ять концепцій теорії маркетингу: виробничу, товарну, збутову, концепцію маркетингу, концепцію соціально-відповідального маркетингу [10, 12, 20]. Вони аналізують особливості кожної концепції, їх сильні та слабкі сторони, границі та специфіку використання. Подальші тенденції розвитку економіки сприяли виникненню нових концептуальних розробок. Ф. Котлер, К.Л. Келлер обґрунтовують холістичну концепцію маркетингу [11]. Ця концепція передбачає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній та соціально-відповідальний маркетинг. Однак вважається, що вона значною мірою узагальнює попередні тенденції розвитку маркетингу, але не спрямована на майбутнє.

У новій економіці в умовах широкого використання інформаційних технологій та віртуального середовища інші чинники та засоби впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Поширеність Інтернету, його специфічні властивості, рівень та динаміка розвитку інформаційних технологій призвели до того, що саме інформаційні технології нині значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу. Саме вони надають нові можливості та нові загрози. Визріла необхідність в теоретичній систематизації накопиченого досвіду та розробленні відповідної сучасним реаліям концепції маркетингу.

Відтак, основною метою даного дослідження є обґрунтування інформаційної концепції маркетингу, що відповідає сучасним реаліям – глибокому та всебічному проникненню інформаційних технологій у діяльність учасників ринку в специфічних умовах інтеграції реальної дійсності та інтернет-середовища.

Автором пропонується інформаційна концепція маркетингу – філософія бізнесу, орієнтована на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій та методів ведення бізнесу для підвищення конкурентоспроможності діяльності. Застосування інформаційної концепції маркетингу передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу: маркетинговий аналіз,

маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. Крім того, в основі інформаційної концепції повинні бути два принципи: інтегральної взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; інтегрального контролю та оцінки ефективності комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці.

Інформаційна концепція маркетингу надає маркетинговій діяльності такі основні переваги: глобалізацію та низький поріг входження, зниження витрат компанії, швидку адаптацію до ринкових умов, доступ до безмежних ресурсів інформації та її маркетинговому дослідженню, доступ до платоспроможної і соціально активної аудиторії, зручність для споживачів, інтерактивність спілкування, побудова партнерських відносин компанії зі споживачем та можливість створення персоналізованого маркетингу та інше.

Проте інформаційна концепція накладає на маркетингову діяльність такі обмеження:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Крім того, доступність до широкого контенту на веб-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів внаслідок можливості максимально вилучати ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто таких, що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів. Численні дані свідчать, що сьогодні, в умовах економічного спаду, малі підприємства та торговельні організації не витримують довготривалих первісних витрат.

3. Зберігаються мовні кордони. Незважаючи на спробу використання on-line перекладачів, залишається проблема отримання інформації та спілкування між людьми, які розмовляють різними мовами, надають текстову інформацію за допомогою різних сема-

нотичних систем. Нині головною мовою Інтернет є англійська мова, другою – китайська, а третьою – іспанська мова.

4. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернет. До таких товарів належать, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові та індивідуальні характеристики та ін. Крім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

5. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

6. Небезпечність, шахрайство та конфіденційність продовжує залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95% американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карток в Інтернеті, оскільки небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

7. Авторські права і стандартизація. Це є найбільш актуальною проблемою. Вона пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати. З іншого боку, майбутнє мережі Інтернет пов'язано з розробленням і впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу надійнішою, доступнішою для користувача.

Розглянуті властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реальної, макромаркетингове середовище, в якому традиційні фактори відсутні або значно трансформуються (табл. 12.1).

Фактори мікро- та макромаркетингового інтернет-середовища формують специфічні для запропонованої інформаційної концепції маркетингові стратегії. По-перше, це вимога «мережевої готовності підприємства», коли на підприємстві склалися необхідні умови для входження та функціонування у віртуальній економіці. Пропонуються властиві лише інтернет-маркетингу маркетингові стратегії – «нові принципи», «розумне

експериментування», «стратегія прориву» та «операційні переваги» [27].

Таблиця 12.1. Макромаркетингове середовище в реальній та віртуальній економіці

Фактор	У реальному середовищі	У віртуальному середовищі
Технологічний	Особливий для кожного регіону, країни	Забезпечує саме існування інтернет-середовища. Єдині технологічні інформаційні стандарти, які надають рівні можливості всім користувачам світу
Природно-кліматичний	Визначає умови функціонування підприємства. Впливає на характер продукції, що випускається	Відсутній
Соціально-демографічний	Охоплює все населення	Охоплює лише користувачів Інтернету. Характеризується високою часткою активної освіченої матеріально забезпеченої аудиторії
Політичний	Віддзеркалює політичну будову кожної країни, поточну політичну ситуацію, законодавство	Демократичність, усунення ознак національного законодавства. Відсутність кордонів. Інформаційна взаємодія з органами влади тільки за бажанням користувачів за допомогою системи «електронний уряд»
Економічний	Дія обумовлена рівнем економічного розвитку країни	Дія обумовлена законом Мура. Відсутність законодавчих основ оподаткування збуту товарів
Культурний та національний	Значні національні та культурні відмінності за країнами та регіонами	Усунення ознак національної культури. Тенденції до формування глобального культурного середовища та мови

У сфері маркетингових досліджень використовується програмне забезпечення, що дозволяє в режимі реального часу on-line отримувати до 600 показників, які характеризують за поведінкою споживачів; проводити інтерактивні опитування та анкетування, миттєво обробляти за допомогою математичної статистики отримані відомості. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок. Такі можливості дозволяють вести моніторинг становища на ринку, швидко та ефективно реагувати на

будь-які зміни. У рамках інтернет-маркетингу бурхливо розвивається такий напрям – він має назву веб-аналітика.

Маркетингова товарна політика в інтернет-маркетингу займається формуванням і наданням значного обсягу інформації щодо матеріальних та інформаційних товарів і таким чином ліквідує асиметрію інформації між продавцем та покупцем, що часто спостерігалось в реальній економіці. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, у постіндустріальну – інформація, ідеї, права, нематеріальні активи [10, 11, 14, 27].

На відміну від матеріальних товарів інформаційні продукти не споживаються, а використовуються – їх не можна «спожити», використовувати без залишку; вони не зникають і фізично не зношуються. Можна визначити такі властивості інформаційних товарів [26, с.100]: 1) можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу; фізична незношуваність; 2) збереження товару в продавця після продажу його покупцеві; 3) принципова фізична можливість подальшого тиражування і продажу товару покупцеві; 4) відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів; 5) для одержання благ основним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Замість традиційних властивостей матеріальних засобів виробництва, таких, як габарити, вага, продуктивність, колосального значення набувають властивості товарів, що властиві інформаційній реальності: імовірність, точність, надійність. У сучасній реальності саме інформація визначає темпи, напрямки і характер процесів, що відбуваються у суспільстві, економіці.

Глобалізація, поява і поділ світового ринку, комп'ютеризація та «інтернетизація» ринкових відносин зумовлюють поступову модифікацію економіки масового виробництва в економіку індивідуальних послуг. Підприємство виходить на ринок, який стрімко змінюється і на ринку все важливішою стає пропозиція інновацій і втілення специфічного інтернет-маркетингу. Часто пропозиція не тільки передуює попиту, а й формує його. Вимоги замовників до якості й надійності продукції стають дуже високими, а термін «життя» продукції скорочується через її постійне оновлення. Інтернет-маркетинг заперечує багато традиційних стратегій, сталість і створення лінійних циклів розвитку продуктів.

У цифровій інтернет-економіці перевага першопрохідника миттєво копіюється і життя конкурентоспроможних ідей коротке, найчастіше кілька тижнів. Тому тут немає сенсу розглядати початок, середину і кінець продуктової лінії як у традиційній економіці. Такі дії, як наукові дослідження, розроблення, виробництво, розподіл мають вигляд рівнобіжних процесів, орієнтованих на споживача. Створений продукт постійно піддається відновленню, породжуючи безперервний потік версій, модифікацій і удосконалених варіантів. У зв'язку з цим життєвий цикл товару містить не 4 стадії, як у традиційній економіці, а тільки перші дві [30, с.289]. Продукт не тільки не досягає зрілості, але навіть не прагне до неї: коли конкурентоспроможна пропозиція досягає попиту – у компанії повинна бути наготові нова пропозиція.

Інформаційні продукти пропонуються в Інтернеті як безкоштовно, так і за визначену плату. Безкоштовна інформація може слугувати для виконання функцій рекламування і просування торговельної марки компанії у вигляді залучення на веб-сайт користувачів для підвищення рівня пізнавання торговельної марки або ряду товарів фірми. Платна інформація виконує безпосередньо функції товару і слугує для одержання фірмою прибутку. На реалізацію моделі цього виду великий відбиток накладає те, що Інтернет є інформаційно насиченим середовищем. Через велику кількість інформації, більшість якої надається безкоштовно, сформувався менталітет користувачів, який полягає в тому, що практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб залучити й удержати користувача на своєму сайті, фірмі необхідно надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використовувати інші методи для мотивації споживачів.

Найбільш складним, але в той же час найбільш прибутковим й орієнтованим на споживача підходом, є комбінування двох вищезгаданих підходів, тобто подання на сервері як інформаційних продуктів, що слугують для залучення відвідувачів на веб-сервер, так і матеріальних, що є основним джерелом прибутку фірми.

Маркетингова цінова політика базується на жорсткій ціновій конкуренції у віртуальному просторі та формуванні цін переважно на основі попиту на продукцію, що пропонується. Основною проблемою є вплив Інтернету на цінову чутливість покупця. Критичним фактором є інформаційна природа Інтернету, яка збільшує залежність ціни від поінформованості споживачів, які відстежують ціни та порівнюють їх між собою. Крім того, базовою пот-

ребою для клієнтів стає інтерактивність та здатність вести ціноутворення в режимі реального часу.

Маркетингова політика розподілу подана новими специфічними інформаційними інтернет-посередниками та точками продажу – інтернет-магазинами. Звідси нові принципи та вимоги до побудови каналів розподілу та функціонування підприємств роздрібною та оптовою торгівлі, інтеграції логістичних програм у віртуальному середовищі з процесами на реальному ринку.

Маркетингова комунікативна політика подана новим комплексом маркетингових інтернет-комунікацій [14, с.200]. Є можливість максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом поведінки користувачів), відстежувати їх ефективність за допомогою, наприклад, *Google AdWords*, *on-line* коректувати. Як контроль та оцінка ефективності маркетингової діяльності у віртуальному середовищі застосовуються спеціально розроблені програми – *Google Analytics*, *Google Trends*, *Yandex* та ін. Заключним етапом у розглянутій інформаційній концепції маркетингу виступає веб-аналітика та її взаємодія із системою контролю в реальному середовищі [30].

На основі вищевикладеного можна зробити ряд висновків. По-перше, виникнення онлайн-маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними і національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Отже, у новому середовищі діють основні явища, фундаментальні елементи яких: технологія, економіка і маркетинг. Виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхнє подальше використання.

По-друге, важливими елементами маркетингу в новому середовищі є: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні чинники, що впливають на розвиток інтернет-індустрії. Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки: Інтернет, більш ніж будь-який окремих продукт або технологія, схожий на живу систему. Весь час у ньому спостеріга-

ються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережевих процесів.

Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше займатися мережевою творчістю, а це, у свою чергу, залучає нових інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, де з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний та соціальний простір.

Потрете. В Україні згідно з оцінками інтернет-аудиторія на початку 2010 року досягала 16,2 мільйонів користувачів, або в середньому близько 25% інтернет-проникнення. В умовах кризи сучасні можливості інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати більш ефективні та осмислені маркетингові дії, приваблюють велику увагу комерційних організацій, промислових підприємств.

Статистика останніх років показує ситуацію, у якій в Україні вже спостерігається зміщення акцентів у маркетинговій діяльності комерційних організацій ув бік віртуального середовища, стає актуальним формування та використання інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу.

12.2. Ціннісна пропозиція знаннєвих організацій: світова практика та українські реалії

На початку XXI століття в економічних процесах відбуваються якісно нові зміни: обсяг знань на планеті подвоюється кожні п'ять років; у провідних компаніях світу частка вартості нематеріальних активів досягає 80%. За таких умов одним із найважливіших факторів успіху економічних організацій різних типів і бізнес-профілів є раціональне використання ресурсів, причому не стільки матеріально-технічних і фінансових, скільки інтелектуальних. За яскравим виразом П. Друкера більшість ресурсів перестають бути специфічними: «Найголовніший ресурс, що відрізняє бізнес та забезпечує вирішальні конкурентні переваги, – це специфічні

виробничі та управлінські знання, які використовуються при веденні бізнесу» [6].

Інформаційна революція призвела до появи нової форми організації господарської діяльності, що в новітній спеціальній літературі отримала назву корпорації знання або знаннєвої організації – поняття, яке ввів Морген Вітцель [4, с. 187]. Відмінною ознакою такої організації є визнання важливості знання як найціннішого активу, що є основою для досягнення конкурентних переваг на ринку.

У свою чергу, компанії можуть набути (у тому числі знаннєві організації) стійких конкурентних переваг в умовах панування принципу клієнтоорієнтованості лише за умови формування унікального набору характеристик їхніх продуктів і послуг, що сприймається та визнається більшістю споживачів у певному ринковому сегменті.

Будь-яка організація (незалежно від сфери її діяльності та організаційного дизайну), що націлена на досягнення успіху в довгостроковій перспективі, має усвідомлювати і розглядати знання як рушійну силу, що провокує розвиток та забезпечує неповторність у конкурентному середовищі. Тому успішна реалізація конкурентної стратегії знаннєвої організації залежить від дієвості та результативності механізму капіталізації знань, що позначається в її унікальній ціннісній пропозиції.

Аналізуючи опубліковані надбання щодо визначеної проблеми, слід виділити два напрями, які останнім часом активно обговорюються в науковій літературі. По-перше, це питання сутності, організаційного оформлення, механізму функціонування та сфер поширення так званих «знаннєвих організацій», які висвітлюються в публікаціях М. Вітцеля, І. Нонаки і Х. Такеучі [17], П. Сенге [22], П. Друкера [6]. По-друге, це питання набуття сучасними компаніями стійких відмінних характеристик, що забезпечують їм конкурентні переваги. У цьому напрямку не можна не відзначити «інноваційні» за своєю філософією дослідження, що знайшли втілення в абсолютно новітніх в управлінській теорії і практиці концепціях – «стратегії блакитного океану» [8], економіки вражень [19] тощо.

Однак незважаючи на бурхливий потік публікацій щодо нових форм та способів набуття підприємствами конкурентних переваг, «конкурентний» аспект менеджменту знань залишається малодослідженим. У межах зазначеного більшістю науковців і практиків

визначаються дискусійними такі питання, як: усталеність і розвиненість понятійно-категоріального апарату (що не сприяє створенню єдиної методологічної платформи для реалізації концептуальних розробок у практиці функціонування знанневих організацій); теоретичні та методичні засади конкурентної поведінки некомерційних (у традиційному розумінні) організацій, наприклад, таких, як університети (що зумовлює підвищення ступеня невизначеності результатів відповідних управлінських рішень); виявлення основних детермінант, які впливають на склад, дієвість та результативність поведінки знанневих організацій на ринку тощо.

Ураховуючи багатоаспектність означеної проблеми та поліваріантність підходів до її вирішення, у межах цього дослідження сфокусуємо увагу на уточненні поняття «знаннева організація» та узагальненні існуючих теоретико-методичних і прикладних підходів щодо набуття такими організаціями конкурентних переваг шляхом формування ціннісної пропозиції.

Перехід країни на інноваційний шлях розвитку зумовлює цілий ряд трансформацій, що мають бути реалізовані в економічній, соціальній і політичній підсистемах суспільства. У такому контексті уявляється актуальним зосередити увагу на якісному перетворенні формату економічної організації, що позначається у переході від функціональноорієнтованої ієрархії продуктового типу до знанневоорієнтованої мережі ціннісного типу.

Загалом дана теза не є концептуально новою. З другої половини минулого століття активно обговорюється ідея підприємства майбутнього [7]. Переважна більшість дослідників цієї проблеми сходяться у баченні ключових характеристик «нової» парадигми підприємства (табл. 12.2).

Таблиця 12.2. Порівняльна характеристика «старої» та «нової» парадигм підприємства

Параметри	«Стара» парадигма	«Нова» парадигма
1	2	3
Цілі	Покращення результату діяльності	Виживання (але не збереження)
Структура	«Ефективна» ієрархія	«Гранульована» структура
Система	Технології, контракти, ресурси, рутини	Мережа

Продовження таблиці 12.2

1	2	3
Природа конкуренції	Відкрите зіткнення інтересів, захист власних позицій	«Співконкуренція» – партнерство конкурентів
Управління	Передбачення (прогнозування, планування) майбутніх змін ринкового оточення	«Кінетичне» підприємництво
Ключові ресурси	Матеріальні, трудові та фінансові ресурси	Нематеріальні (інтелектуальні) ресурси (особливо - знання)
Зовнішнє середовище	Джерело ресурсів	Джерело можливостей

У концепції «нового» підприємства на перший план виходять: у внутрішньоорганізаційному аспекті – якісна зміна структури стратегічних активів (У напрямку збільшення ваги їх нематеріальної і, в першу чергу, знаннєвої складової), а у ринковому аспекті – зміна філософії бізнесу у напрямку фокусування бізнес-зусиль на створенні цінності для клієнта. Органічне поєднання вищезазначених ознак знаходить прояв у виникненні в економіці країни суб'єктів нової формації, що функціонують і розвиваються на засадах клієнтоорієнтованості. До таких, перш за все, слід віднести знаннєві організації.

Таксономія знаннєвих організацій залишається неусталеною: корпорація знань (Вітцель [4]), організація, що створює знання (Нонака, Такеучі [17]), організація, що навчається (Сенге [22]); «суспільство знань» (Друкер [6]), гіпертекстова організація; жива організація; інтелектуальномістка компанія. Проте всім типам знаннєвих організацій притаманні три основні характеристики: 1) її основним активом є знання (у вигляді інтелектуальних активів); 2) вона здатна отримувати з цього прибуток; 3) вона здатна створювати на цій основі конкурентну перевагу.

Ураховуючи відсутність єдиного трактування знаннєвих організацій, надалі в межах нашого дослідження під останньою будемо розуміти організацію, переважна частка стратегічних активів якої формується за рахунок залучення і використання інтелектуальних ресурсів (знань), а основною метою її діяльності є досягнення конкурентних переваг шляхом створення унікальної ціннісної пропозиції. На наше переконання, в українському економічному середовищі ключові ознаки знаннєвих організацій прита-

манні, перш за все, сучасним вищим навчальним закладам (надалі ВНЗ) та консалтинговим компаніям. Аргументуємо зазначене.

Традиційно ВНЗ характеризуються високою часткою інтелектуальної складової в активах організації, що зумовлює необхідність впровадження менеджменту знань у систему управління університетом.

Управління знаннями – це тип діяльності менеджерів, який полягає в систематичному формуванні, оновленні та застосуванні знань з метою максимізації ефективності діяльності підприємства [5]. У сфері університетської освіти менеджмент знань можна визначити як створення та управління цінними інтелектуальними активами університету [21]. Вища школа як одна з важливих ланок створення і управління знаннями в суспільстві приречена мати систему менеджменту, аналогічну існуючій у світовій практиці.

Як визнають дослідники [5], основний напрям трансформації університетів у сучасних умовах зводиться до формування *адаптивної професійної підприємницької організації*, а на наше переконання – ще й *організації, що створює знання*. Ключовими інструментами стратегічного управління сучасним університетом мають стати управлінські концепції, які довели свою життєздатність і ефективність у реальному секторі економіки – менеджмент знань, процесноорієнтоване управління, концепція клієнтоорієнтованості, партнерської взаємодії та співконкуренції тощо. Отже, постає проблема адаптування напрацьованих світовою науковою та управлінською думкою концепцій сучасного стратегічного менеджменту та їх органічного впровадження в практику управління вітчизняними вищими навчальними закладами, що розвиваються в умовах ринкової економічної системи.

Перехід до ринкової моделі економіки зумовив зміну місця ВНЗ у соціально-економічній системі країни. Вища освіта сьогодні визнана однією з провідних галузей розвитку суспільства. Стратегічними завданнями реформування вищої освіти в Україні є трансформація кількісних показників ефективності сфери освітніх послуг у якісні. Цей процес має базуватися на таких засадах: 1) вища освіта покликана виховувати громадянина держави, гармонійно розвинену особистість, для якої потреба у фундаментальних знаннях та підвищенні загальноосвітнього і професійного рівня асоціюється зі зміцненням своєї держави; 2) розвиток вищої

освіти повинен підпорядковуватися законам ринкової економіки (тобто закону розподілу праці, закону змінності праці та закону конкуренції), але водночас враховувати соціальні, політичні, культурологічні й морально-психологічні чинники, розбалансованість комплексу яких зумовлює більшість існуючих проблем вищої освіти; 3) розвиток вищої освіти слід розглядати у контексті тенденцій розвитку світових освітніх систем – вищій школі необхідно не лише орієнтуватися на ринкові спеціальності, але й наповнити зміст освіти новітніми матеріалами, запровадити сучасні технології навчання з високим рівнем інформатизації навчального процесу, вийти на творчі, ділові зв'язки із підприємствами (організаціями), що замовляють підготовку фахівця; 4) заклади вищої освіти мають перетворитися на осередки фундаментальних та прикладних наукових досліджень, результати яких затребувані бізнес-середовищем, а отже, результативність науково-дослідницької діяльності ВНЗ має визначатися за критерієм рівня її комерціалізації.

Залежно від власних можливостей більшість вітчизняних ВНЗ опинилися в ситуації залучення до ринково-орієнтованої діяльності, основаної на конкуренції за: держзамовленням на підготовку спеціалістів; кошти населення, готового оплачувати освітні послуги; кошти, що виділяються державами, фондами та корпораціями у вигляді грантів на наукові дослідження. Більш того, університети на рівні з підприємствами включилися в ринкову боротьбу за просування високотехнологічної продукції, що виготовляється ВНЗ або асоційованими з ними виробничими структурами. Отже, виникла потреба визначення своєї поведінки в нестабільних, а іноді взагалі непередбачуваних умовах, що вимагає здійснення складних процедур аналізу зовнішнього середовища та пошуку нестандартних управлінських рішень. Одним з дієвих інноваційних підходів щодо набуття ВНЗ як знанневими організаціями стійких конкурентних переваг слід визнати формування ними унікальної ціннісної пропозиції.

Інша група організацій, яка, на наше переконання, найбільшою мірою відповідає знанневому формату, – це консалтингові фірми та компанії.

На початку XXI століття управлінське консультування стало вагомим чинником інноваційного розвитку як окремих підприємств, галузей, так і країн у цілому. Суттєво посилилася роль управлінського консультування у світовому бізнес-середовищі;

розширився спектр його форм та проявів, зокрема як: 1) вагомої інфраструктурної складової нової економіки, що забезпечує економічні суб'єкти мікро-, мезо- і макрорівнів інтелектуальними продуктами; 2) сфери економічної діяльності, яка робить значний внесок у створення валового внутрішнього продукту країни; 3) складової інформаційного простору підприємств, фірм і компаній різних організаційно-правових форм і бізнес-профілів, що покликана забезпечувати у сфері управління створення і впровадження нових знань, інструментів, технологій. Ураховуючи визначену потрібну роль управлінського консультування в економічній системі на сучасному етапі, його інституції (консалтингові компанії, професійні об'єднання консультантів) виконують роль каталізаторів трансформаційних процесів на підприємствах.

Аналогічно до ВНЗ консалтинговим компаніям також притаманні основні ознаки знаннєвої організації, зокрема: 1) основний стратегічний актив консультаційної фірми уособлює консультант – носій спеціальних знань і компетенцій, які в сукупності становлять компетенцію консалтингової організації; 2) консалтингові фірми є комерційними організаціями, що орієнтуються на продаж створених ними інтелектуальних продуктів та отримання прибутку; 3) конкурентна перевага консалтингової компанії полягає в її відмінних компетенціях і динамічних здатностях, що віддзеркалюється у професійних рейтингах консалтингових компаній, їх ринкових показниках успішності та спектрі створюваних консалтингових продуктів.

Традиційно оцінку ролі управлінського консультування в економіці країни визначають рівнем залучення консультантів до вирішення проблем компаній реального сектору. Хоча досить довгий час основними клієнтами консалтингових компаній були промислові підприємства, сьогодні до залучення консультантів вдаються організації різних галузей діяльності. Активними споживачами консалтингових послуг зараз є компанії фінансового сектору, сфери комунікацій та ЗМІ, державного сектору. Проте найшвидшими темпами зростає попит на послуги з консультування серед компаній у галузі енергетики та хімічних товарів, комунальних підприємств та організацій у сфері охорони здоров'я (рис. 12.1, укладено В. Вербою за [1]).

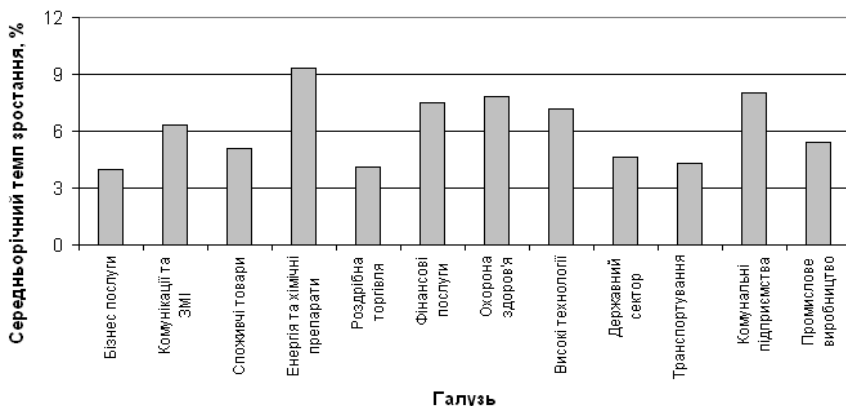


Рис. 12.1. Середньорічний темп зростання попиту на консалтингові послуги клієнтами різних сфер діяльності

Отже, успішність та довгостроковий розвиток консалтингових компаній так само, як і ВНЗ, безпосередньо визначається рівнем сприйняття клієнтською аудиторією унікальної ціннісної пропозиції, що ними створюється.

Унікальна ціннісна пропозиція являє собою ексклюзивний набір ключових характеристик продуктів і послуг (фінансових, функціональних, емоційних і духовних), який має вирішальні переваги перед наборами конкурентів і тим самим забезпечує стабільний вибір з боку представників максимально широкої динамічної ринкової ніші продуктів і послуг саме даної компанії (організації), а не її конкурентів [31].

Перш ніж характеризувати профіль ціннісної пропозиції вітчизняних ВНЗ та консалтингових компаній як знанневих організацій, маємо констатувати декілька моментів методологічного характеру. Ураховуючи багатоваріантність організаційно-функціональних форматів не тільки ВНЗ, але й, в першу чергу, консалтингових компаній, вважаємо за доцільне виділити в профілі їх ціннісної пропозиції два рівні: універсальний («продуктовий») та індивідуальний («репутаційний»). Доцільність такого підходу зумовлена сучасною моделлю ціннісної пропозиції, що ґрунтується на концепції комплексного рішення та зводиться до трьох атрибутивних характеристик останньої (атрибутах продукту, атрибутах сервісу й атрибутах бранда).

На універсальному («продуктовому») рівні складові ціннісної пропозиції знаходять утілення в продукті (або матеріальному форматі послуги), який відображає функціональну спрямованість знаннєвої організації та фактично є індикатором її приналежності до певної сфери діяльності.

На індивідуальному («репутаційному») рівні складові ціннісної пропозиції є віддзеркаленням унікальних (переважно невідчутних) характеристик організації (у т.ч. її сервісу та бренда), що зумовлені її ключовими компетенціями та динамічними здатностями.

Склад та співвідношення універсальних та індивідуальних детермінант ціннісної пропозиції дозволяє виявляти та аналізувати специфічний профіль ціннісної пропозиції кожної конкретної організації та розробляти на цій основі відповідні рекомендації щодо її конкурентної поведінки.

Намагаючись виявити профіль ціннісної пропозиції вітчизняних ВНЗ, нами встановлено, продуктом ВНЗ є знання, які: 1) отримує *студент* упродовж навчання, причому не задокументовані у вигляді конспектів лекцій, а підтверджені екзаменами, тестами, випускними кваліфікаційними роботами, а також апробовані студентом у наукових лабораторіях університету та на підприємствах-базах практики; 2) створюються в результаті науково-дослідної роботи *професорсько-викладацького складу персоналу* університету та набувають форми наукової продукції (винаходів, методик і методичних рекомендацій, патентів тощо); 3) набувають *підприємства* в процесі партнерської взаємодії з університетом у вигляді консультаційних проектів, виконання господарських дослідницьких тем на замовлення підприємства та безпосередньо у вигляді фахівців, яких готує університет. Таким чином, основними особами, що акцептують цінність, яку створює університет, є: студенти та їх батьки; викладачі та наукові співробітники; представники бізнес-середовища та державні інституції, що формують для ВНЗ соціальне замовлення.

Ураховуючи провідну роль студента як ключового клієнта стратегічного процесу в університеті, вважаємо за доцільне навести конкретні оцінки, що були отримані в ході дослідницького проекту, реалізованого у 2008 р. групою студентів магістерської програми «Менеджмент проектів і консалтинг», з метою обґрунтування напрямків розвитку КНЕУ на найближчі п'ять років із досягненням провідних позицій на ринку економічних освітніх пос-

луг в Україні та Східній Європі (результати проекту презентовані на 75-й Науковій конференції студентів «Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття» – ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ, 16-17 квітня 2008 р.). Для виявлення потреб студентів як ключових клієнтів університету в межах дослідницького проекту було ідентифіковано стратегічний простір розвитку КНЕУ як розбіжність між наданими студентами оцінками наявних компетенцій університету та їх бажаним (очікуваним) станом. Виходячи з отриманих у ході опитування даних, у аспекті продуктового та сервісного атрибутів найменш вираженими слід визнати такі елементи створюваної цінності, як практична підготовка студентів, у тому числі шляхом реалізації спільної роботи з представниками реального бізнесу, та умови оплати навчання.

Щодо індивідуальних («репутаційних») детермінант цінності ВНЗ, то їх індикативна оцінка можлива через різноманітні рейтинги, що останнім часом регулярно складаються та публікуються [15]. Маємо звернути увагу на перелік ключових атрибутів, за якими останніми роками визначається репутаційний рівень ВНЗ в Україні. До таких відносять: 1) якість науково-педагогічного потенціалу (вага критерію в загальному рейтингу – до 50%); 2) якість навчання (відповідно до 30%); 3) міжнародне визнання (відповідно до 20%). Причому, аналізуючи індикатори та їх вагові коефіцієнти, що закладаються в оцінку кожного із зазначених репутаційних атрибутів, маємо визнати, що до останнього часу в подібних оцінках переважають формальні параметри ВНЗ як освітньої організації (кількість академіків, переможців олімпіад) без чіткого орієнтування таких оцінок на ціннісні складові в аспекті їх акцептування ключовими клієнтами ВНЗ як знанневої організації.

З урахуванням зазначеного маємо зробити висновок, що в профілі ціннісної пропозиції ВНЗ суттєво переважає «продуктова» складова, тоді як «репутаційні» атрибути тільки формуються та набирають ваги.

Якісно інша картина спостерігається в профілі ціннісної пропозиції консалтингових компаній. З одного боку, консалтинговий продукт має певну науково-методичну самостійність, тобто може бути відчужений від розробника. З іншого боку, визначальну характеристику консалтингової компанії утворює формат її консультативної послуги, який визначається активною участю клієнта

в процесі консультування. Саме це пояснює відмінність результатів консультування при реалізації однакового продукту в різних клієнтських організаціях, а також розбіжності в оцінці цінності процесу консультування та визначенні ефективності реалізації консультаційного продукту.

Сьогодні послуги з управлінського консультування затребувані у всіх сферах економіки, демонструють надзвичайні можливості сприяння покращенню результативності діяльності компанії різних сфер, напрямів і масштабів діяльності. Вихід управлінського консультування за межі матеріального виробництва та залучення до складу клієнтів менеджмент-консалтингу компаній фінансового і страхового сектору, торгівлі, будівництва, транспорту свідчить про значну ефективність консалтингових продуктів. Останнім часом у розвинених країнах спостерігається зростаючий інтерес до консалтингових послуг і продуктів з боку представників таких сфер діяльності, як охорона здоров'я, освіта, державне управління, що свідчить про багатогранність форм і методів співпраці консультантів з метою сприяння успішному довгостроковому розвитку клієнтських організацій.

Характеризуючи продуктовий атрибут ціннісної пропозиції консалтингових компаній, слід відмітити, що більшість інновацій у практиці менеджменту з'являються як результат серйозних досліджень, наукової роботи, узагальнень досвіду функціонування компаній і організацій, процесів і результатів консультування. Сучасні консалтингові продукти – це комплексні, науково обґрунтовані управлінські рішення, впровадження яких дозволяє долати найскладніші управлінські завдання (від визначення стратегічних пріоритетів розвитку компаній до вибору управлінських технологій їх реалізації). Отже, можна зробити висновок, що консалтинг – це перш за все метод впровадження наукових досягнень, управлінських інновацій у бізнес-практику.

Проте внаслідок нематеріальної природи самого консультаційного продукту та вагомості ролі в консалтинговому процесі взаємодії консультанта та клієнта в ціннісній пропозиції консалтингових компаній переважають атрибутивні характеристики репутаційного рівня, до яких маємо віднести консультаційні послуги в сфері навчання персоналу, тренінги та «включену» участь консультантів у реалізації консалтингових пропозицій. Процес взаємодії консалтингової компанії з підприємством-замовником фактично стає процесом створення нових знань, які призводять до під-

вищення професіоналізму та компетенції працівників, що, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому. У процесі співпраці з консультантами створюється певний інформаційний простір компанії, у якому консалтингові компанії стають активними співучасниками формування імпліцитних знань підприємства.

Тому розвиток вітчизняного ринку консалтингових послуг пов'язаний передусім з пропагандою ціннісної пропозиції потенційним клієнтам, чіткому позиціонуванню консалтингових продуктів, які мають бути диференційовані за ознаками предметно-функціональної сфери, рівнем залучення клієнтів до процесу консультування, форматом результатів і часу їх отримання. Отже, маємо визнати переважання в профілі ціннісної пропозиції консалтингових компаній «репутаційної» складової над «продуктовою».

Узагальнюючи концептуальні засади формування ціннісної пропозиції вітчизняними університетами та консалтинговими компаніями як знанневими організаціями, маємо зробити такі висновки.

По-перше, ураховуючи неусталеність понятійного апарату менеджменту знань, уточнено, що під знанневою слід розуміти організацію, переважна частка стратегічних активів якої формується за рахунок залучення і використання інтелектуальних ресурсів (знань), а основною метою її діяльності є досягнення конкурентних переваг шляхом створення унікальної ціннісної пропозиції. В українському економічному просторі повністю відповідають основним ознакам знанневої організації вищі навчальні заклади та консалтингові компанії.

По-друге, встановлено, що необхідність створення та впровадження в практику функціонування дієвих методів набуття вітчизняними знанневими організаціями конкурентних переваг обумовлюють актуальність виявлення методичних засад формування ціннісної пропозиції. На основі сучасної моделі ціннісної пропозиції запропоновано виділяти в її профілі два рівні: універсальний («продуктовий») та індивідуальний («репутаційний»).

По-третє, на основі проведених досліджень констатовано, що в профілі ціннісної пропозиції ВНЗ суттєво переважає «продуктова» складова, тоді як «репутаційні» атрибути тільки формуються та набирають ваги. Навпаки, у профілі ціннісної пропозиції вітчизняних консалтингових компаній «репутаційна» складова є найвагомішою.

12.3. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств

Активний розвиток інформаційних технологій у XXI столітті впливає всесторонньо на ведення бізнесу. Найбільш відчутні зміни відбуваються в розвитку маркетингової діяльності фірм у мережі Інтернет, оскільки пов'язані з появою глобальної інформаційної маркетингової системи. За оцінками експертів, останніми роками приблизно 42% малих підприємств і 32% середніх і великих підприємств України використовували он-лайнний маркетинг. Зараз в Інтернеті працюють не тільки фахівці в галузі комп'ютерних інформаційних технологій, але й більш широкі верстви суспільства. Комерційні користувачі мережі стали тією частиною учасників «Всесвітньої павутини», яка зростає найшвидше. Також постійно збільшується кількість підприємств, які для підтримки власного бізнесу розробляють і ефективно впроваджують сучасні інтернет-стратегії.

На розвиток маркетингу, як і на інші складові бізнес-процесів, мають вплив нові технології. Якщо на початку XX століття маркетинг розглядався як дистрибуція, потім – як управління продажами і, нарешті, як управління торговими марками, то на сьогодні розвиток інформаційних технологій міняє суттєво сам характер маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Поняття маркетингу в Інтернеті є найменш вивченим і чи не основною проблемою для тих фірм, які вирішили займатися бізнесом у мережі чи використовувати Інтернет для комунікації зі споживачами.

Дослідженнями маркетингу в Інтернеті займаються поки що в основному зарубіжні вчені [2, 3, 9, 13, 18, 24, 25, 28, 29], тоді як українські науковці не приділяють достатньої уваги вивченню особливостей використання мережі в практичній діяльності підприємств. Базуючись на узагальненні теоретичних матеріалів з цієї проблематики вважаємо за доцільне запропонувати інноваційні підходи до реалізації маркетингових функцій і елементів комплексу маркетингу із використанням Інтернет-технологій, враховуючи при цьому існуючі обмеження та особливості використання мережі в маркетинговій діяльності.

Із розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління фірмою і відповідно маркетинговою діяльністю. З огляду на це весь комплекс маркетингових інструментів можна

розглядати із позицій його застосування в мережі, а інтернет-маркетинг – як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу.

Як відомо, маркетингова діяльність підприємства базується на таких основних функціях, як:

1. Аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів).
2. Управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація маркетингових процесів).
3. Організація виробництва (розроблення вимог до нових продуктів на основі інформації про ринкову кон'юнктуру та управління якістю).
4. Організація збуту (організація маркетингових каналів, формування попиту).
5. Комунікаційна (реклама, ПР, стимулювання збуту, зворотний зв'язок).

Аналітична функція маркетингу передбачає ведення маркетингових досліджень. Інтернет як сучасний засіб і середовище комунікації можна ефективно використовувати для проведення маркетингових досліджень. У мережі можна здійснювати як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Одним із найбільш популярних на сьогодні методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах із цільовою аудиторією, розсилання анкети електронною поштою, заповнення анкети в телеконференціях тощо. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернеті є невисока їх вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на обрану підприємством цільову аудиторію.

На веб-сайті фірми можна проводити спостереження поведінки його відвідувачів на основі аналізу статистичних даних. Аналіз статистики відвідувань веб-сайта є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування саме спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій [25].

Ефективність застосування комплексу маркетингу суттєво залежить від ринку, особливостей продукції, рівня конкурентної боротьби. З точки зору практичного маркетингу його інструменти повинні застосовуватися індивідуально до кожного продукту, ри-

нку, підприємства. Такий диференційований підхід справедливий також при побудові організаційної структури самого підприємства. Новітні тенденції при побудові оргструктур управління маркетингом проявляються в тому, що в межах відділу маркетингу з'являється підрозділ, працівники якого займаються використанням можливостей Інтернету – підрозділу інтернет-маркетингу та електронної комерції.

З точки зору маркетингової функції збуту, електронну комерцію можна віднести до функцій інтернет-маркетингу [9]. Проте електронна комерція є повністю самостійною діяльністю, а не додатковим інформаційним каналом чи каналом розповсюдження товарів і послуг. За своєю суттю електронна комерція інтегрує функції збуту, комунікаційні і аналітичні функції. Саме тому можна запропонувати створення окремого підрозділу збуту на фірмі – підрозділу електронної комерції та Інтернет-маркетингу.

Організація збуту пов'язана з побудовою маркетингових каналів. Сучасні методи управління маркетинговими каналами базуються на створенні інтеграції на основі партнерств та стратегічних союзів у каналі. Така інтеграція спрямована на раціоналізацію фізичних та інформаційних потоків у каналі шляхом реорганізації процесу розподілу. Реорганізація каналу досягається через використання інформаційних і телекомунікаційних технологій, мережі Інтернет і відповідно технології електронного бізнесу. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності і результативності маркетингових каналів. Інтернет-технології дають можливість змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), змінювати принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більший ступінь сумісного використання електронних даних і розроблення сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

Дедалі більше підприємств виходять на інтернет-ринок з метою пропонування покупцям індивідуальних товарів чи послуг. На такому рівні фірми проводять кастомізований маркетинг. Відомо, що під масовою кастомізацією розуміють використання можливостей сфери виробництва у виготовленні товарів за індивідуальним замовленням. Знедавна кастомізувати, або адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів, могли

лише компанії, які працювали з невеликою кількістю покупців. За допомогою мережі Інтернет можна реалізувати модель масового виготовлення під замовлення, що сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів до бренда та дає можливість залучати нових клієнтів.

Сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значущості інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація нашого суспільства щоразу зростає. І хоча споживачам надається щоразу все більше інформації, підприємство не може постійно збільшувати обсяги комунікацій. Тому необхідно приділяти увагу не тільки кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів [28].

Як і в сучасному маркетинговому управлінні комунікаціями, так і в інтернет-маркетингу підприємств значну роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінювання стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та інші) і пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості та послідовності дій комунікативних програм, а також досягнення на цій основі максимізації кінцевих господарських показників.

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет – це нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації через багатоспрямовану комунікаційну модель «багато хто до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотного зв'язку.

Особливість середовища Інтернету пов'язана ще й з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації через використання різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на реалізацію маркетингових функцій конкретного підприємства загалом.

Реалізація вказаних функцій із використанням Інтернету забезпечує обґрунтування діяльності підприємств у визначених

стратегічних можливостях, розроблення системи моніторингу маркетингового середовища, аналіз конкурентоспроможності, що загалом сприяє їх швидкій адаптації до змін зовнішніх чинників (технологічних, економічних, конкурентних, соціально-культурних тощо), регулярному перегляду бізнес-портфеля і формуванню інноваційного потенціалу підприємства (рис. 12.2).

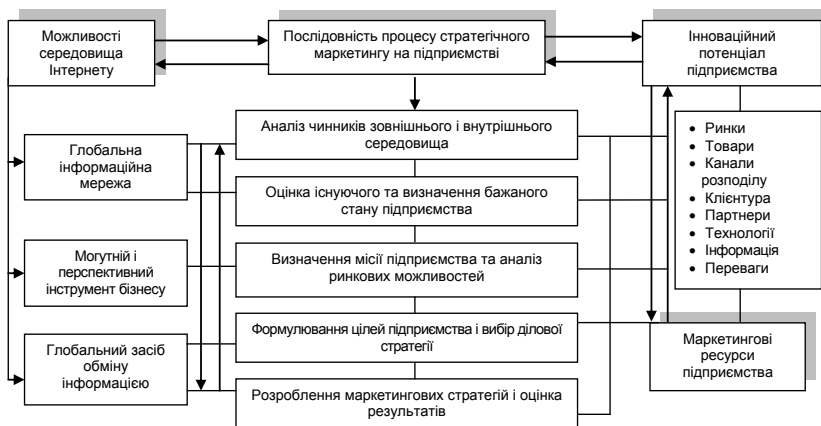


Рис. 12.2. Місце середовища Інтернету в процесі стратегічного маркетингу

Узагальнення літературних джерел виявило існування шести принципових сфер застосування Інтернету в маркетингу, включаючи підтримку ділових зв'язків, отримання інформації про ринки та проведення маркетингових досліджень, організацію процесів купівлі-продажу товарів через мережу, використання інтерактивних можливостей Інтернету в комунікаційній політиці підприємств, налагодження системи сервісного обслуговування [24].

У цілому доцільно зазначити, що сьогодні використання Інтернету стосується всіх відомих аспектів маркетингової діяльності підприємств, причому роль мережі в бізнес-практиці постійно зростає. Базою її використання є традиційні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають більш ефективними.

Підтримка ділових зв'язків. В умовах розвитку маркетингу взаємовідносин, потреб виробництва у своєчасних поставках вкрай важливим для успішної маркетингової діяльності виявля-

ється ефективний зв'язок із фактичними та потенційними покупцями, постачальниками, агентами й дистриб'юторами. Саме Інтернет надає різні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку фірми з партнерами в мережі, включаючи електронну пошту (e-mail); електронні дошки оголошень, упорядковані за групами новин мережі (usenet); поштові реєстри в електронній пошті (групи listserv); ретрансляцію бесіди (IRC – Internet Relay Chat); багатокористувальницький діалог (MUDS – multi-user dialog service); проведення відеоконференцій (Video conferencing); мовну пошту, що діє в системі електронної пошти (Voice-mail) тощо.

Вивчення ринку. Купівля чи отримання науково-дослідних звітів про різні ринки – дороге задоволення. Для скорочення витрат, а в багатьох випадках і безкоштовно, значний обсяг тієї самої інформації можна отримати безпосередньо з Інтернету. Використання мережі для збору інформації про ринок є одним із найважливіших способів, за допомогою якого підприємства можуть вивчати міжнародні й внутрішні ринки. Інформаційний пошук в Інтернеті забезпечують програмні продукти найбільших у світі фірм-виробників. Обсяг важливої для підприємств маркетингової інформації, доступної через Інтернет, включає численні інтерактивні газети й журнали; великий список країн і галузей, науково-дослідних звітів про ринки; списки постачальників, агентів, дистриб'юторів і урядових контактів у великій кількості країн; агентські угоди, спільні підприємства і т.д.

Купівля та продаж через Інтернет. Розглядаючи Інтернет як засіб для здійснення продажу товарів/послуг, можна відзначити такі напрями класифікації проведених операцій: business-to-business (B2B); business-to-consumer (B2C). У першому випадку будемо мати справу з торгівлею промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також оптовими продажами, у другому – з роздрібним продажем споживчих товарів кінцевому споживачеві.

За оцінками фахівців, комерційний потенціал першого напрямку значно вищий, однак у сфері безпосередніх продажів власної продукції поки що більш інтенсивно розвиваються підприємства, які спеціалізуються на другому напрямі ведення цих операцій. Зараз розвиваються різні варіанти організації роздрібних продажів через Інтернет, серед них найбільш популярні інтернет-магазини й аукціонні продажі.

Реклама товарів і послуг у мережі. Інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця, серед яких розміщення реклами на тематичних і загально інформаційних сайтах, використання банерних мереж, e-mail-маркетинг, просування фірми за допомогою пошукових систем і каталогів, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські й спонсорські програми й ін. Природно, що при такій кількості можливостей і обмеженому рекламному бюджеті, складаючи медіа-план, варто ретельно зважити всі «за» і «проти». При цьому можна скористатися такими видами інтернет-послуг:

- послугами загальних і спеціалізованих сайтів. Очевидно, що тематичні сервери будуть вдалим вибором для реклами, призначеної для певного сегмента інтернет-аудиторії. Причому, при виборі сайтів варто враховувати фактори, важливими серед яких доцільно вважати популярність ресурсу, широту його аудиторії, тематику й наявність сайтів-конкурентів; вид реклами, розмір тексту й рекламних банерів; місце розміщення (розділ на сайті); вартість, цінову модель; можливість оперативних змін; надану статистику;

- послугами банерних мереж. Будь-який власник сайта, підключившись до цієї системи, може рекламувати його безкоштовно, що відбувається таким чином: фірма розміщує на своїх сторінках чийсь банери, а її власні, в свою чергу, демонструються на інших веб-сторінках. Кожний відвідувач такої сторінки ініціює показ чужого банера. Скільки буде показано банерів на сторінці підприємства, стільки ж буде показано його власних на сторінках банерної системи, за винятком тих 10-20 % показів, що забирає собі власник банерної мережі як «комісійні» за послугу;

- використання пошукових систем і каталогів, у тому числі безкоштовна реєстрація сайт у всіх зареєстрованих у мережі Інтернет серверах; фіксоване розміщення банера на головній сторінці сервера (flat fee); контекстний показ реклами підприємства; участь веб-сайта фірми в рейтингу; послуги зі створення сайта й реєстрація місця з усіма інтерактивними інструментами пошуку; послуги спеціалізованих агентств інтернет-маркетингу, а також медіа-банерних агентств.

Сервіс і післяпродажне обслуговування. Цей напрям використання Інтернету в маркетинговій діяльності містить у собі консультування клієнтів по e-mail, інформування на веб-сайті про новини тощо. Кошти на забезпечення зв'язку підприємства з покуп-

цями аналогічні тим, що характерні для підтримки ділових зв'язків. Однак оскільки сервіс і післяпродажне обслуговування пов'язані не тільки з постійними партнерами, але й з тими оптовими й роздрібними клієнтами, які придбали продукцію підприємства лише один раз і не збираються встановлювати тісні ділові контакти з виробником, необхідно виокремити роботу з ними в самостійний напрямок маркетингової діяльності. Це буде сприяти підтримці репутації фірми як компанії, що піклується про споживачів власної продукції. Покупці ж зможуть безпосередньо звертатися за консультацією до виробника, у тому числі й за інформацією про товари-новинки, або скористатися інтернет-послугами, зокрема передплатити розсилання новин сервера.

З розвитком мережі поступово змінюються всі підходи до управління маркетингом на підприємстві, в тому числі до формування маркетингового комплексу. Весь *комплекс маркетингу* доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі Інтернету, хоча в структуру цього комплексу можуть входити ті самі елементи, які добре відомі всім як 4«Р» (продукт, ціна, канал, просування), а також парадигма маркетингових відносин. Але кожний елемент має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, який виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку (рис. 12.3).

Вважаємо за доцільне також зупинитися детальніше на характеристиках обмежень та особливостей використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств [7,8].

1. Стійка конкурентна перевага не може бути отримана винятково через доступ до Інтернету чи розробку веб-сайта. Враховуючи те, що кількість фірм, яка одержує необхідні знання, кваліфікацію й технологію, щоб з'єднатися з WWW, постійно збільшується, конкурентна перевага не може бути досягнута лише за допомогою тих способів, у яких ця технологія розвивається. Просте використання інструментів бізнесу, якими володіє кожний, не припускає ніякої відмінної конкурентної переваги для фірми. Було б неймовірним, якщо б фірма не мала телефону й факсу. Однак проникнення цих звичних для нас сьогодні предметів у практику бізнесу свого часу відбувалося поступово. Сьогодні ця сама ситуація виникла з Інтернетом. Раніше передбачалося, що Інтернет має потенціал руйнування деяких переваг, що існують в окремих фірмах, і створення умов для підвищення ефективності маркетингової діяльності через наявність в Інтернеті, доступ до

адрес у каталогах і системах пошуку мережі. Однак тепер стає очевидним, що, оскільки число підприємств, які розробляють власні веб-сайти, збільшується, скоріше відсутність доступу до Інтернету створює конкурентний недолік або ж незручності в діяльності фірми.



Рис. 12.3. Можливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства

2. Попит на продукцію підприємства виникає не на підставі розроблення веб-сайта, незалежно від проникнення до Інтернету. На рівень витраток споживача іноді неможна впливати. Це означає, що навіть при тривалому використанні WWW або інших пов'язаних з Інтернетом додатків, не можна очікувати збільшення доходу для всіх фірм, хоча деякі з них одержують певний додатковий прибуток.

3. Маркетингові проблеми підприємства не можуть бути вирішені лише на підставі забезпечення доступу в Інтернет. Наприклад, фірми, що не займаються експортом, не можуть стати експортерами раптово, на основі розроблення й збереження веб-сайтів. Розроблення специфічної для експорту інфраструктури в межах фірми є досить дорогою. Крім того, маркетинг експорту

включає безліч різних макро- і мікрообмежень, пов'язаних із плануванням і керуванням, включаючи стандарти для конкретних виробів (програм, продуктів), цільової тарифікації ринку й факторів конкуренції, експортної валюти й проблем платежу, підтримки замовника й сервісних вимог, юридичних і регулюючих обмежень і т.д. Жодна із цих проблем не може бути вирішена через наявність у фірми власної веб-сторінки або доступу до Інтернету.

4. Із використанням можливостей середовища Інтернет підприємства не можуть «зробити те саме, що раніше робилося поза Інтернетом», але набагато дешевше.

5. Важливе значення має проблема захисту зв'язку через Інтернет. Захист (безпека) комерційних даних залишається одним із основних питань для будь-якої фірми, що хоче інтегрувати Інтернет у свій бізнес. Як тільки з'являється вирішення проблеми безпеки, відразу ж розробляються нові способи проникнення й декодування переданих даних, тому на сьогодні захист останніх залишається невирішеною проблемою для підприємств.

Для успішного використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємствам необхідно оцінити готовність до «стиснення» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів; спільної роботи з великою кількістю партнерів; переходу до індивідуального обслуговування; наявності гнучкості в підході до ведення бізнесу тощо. Крім того, застосування Інтернету допомагає фірмам створювати додаткову споживчу цінність, необхідну їх потенційним клієнтам, яка в умовах інтернет-ринку нічим не відрізняється від цінності звичайних товарів і послуг на реальному фізичному ринку. Інтернет у маркетингу може впливати на споживчу цінність з точки зору зменшення вартості товарів для споживачів за рахунок зниження накладних витрат і виконання деяких функцій самими споживачами; а також збільшення вигоди від придбання товарів шляхом індивідуалізації пропозиції, адаптації характеристик товару до потреб клієнта, зручності процесу здійснення купівлі, від самообслуговування при замовленні товару і слідкуванні за його виконанням, можливості придбання різних товарів в одному місці.

Задоволеність споживача від здійснення купівлі на інтернет-ринку не лише сприяє повторним покупкам, але й підвищує репутацію підприємств, створює довіру до їх інтернет-комунікацій, формує стійку прихильність до брендів, покращує загалом позиції фірм і визначає перспективи інноваційного розвитку їх маркетингової діяльності.

12.4. Оцінка ефективності використання маркетингових інструментів стимулювання інноваційного розвитку регіону в мережі Інтернет

У межах регіональної програми інноваційного розвитку повинна бути створена відповідна система маркетингового комунікативного впливу на суспільство. Інструментом формування інноваційного мислення на всіх рівнях регіонального інноваційного ланцюга є маркетингова комунікативна політика.

Зміст комунікативної діяльності регіональних органів щодо стимулювання науково-технологічного розвитку регіону становить такий комплекс заходів:

1. Реклама – може бути інформативною, пропагандистською, іміджевою, підтримувальною, нагадувальною.

2. Методи стимулювання інноваційної діяльності – це демонстрація переваг і можливостей інновацій, організація ознайомлювальних поїздок, надання інформації і послуг, формування пільгової системи оподаткування, кредитування, гранти, бюджетне фінансування тощо.

3. Пропаганда («PR») – це проведення прес-конференцій, брифінгів, круглих столів для поширення інформації про переваги інновацій, корекції несприятливого уявлення про необхідність інноваційної діяльності, забезпечення позитивного іміджу інноваційно активним підприємствам, роз'яснення громадськості політики органів виконавчої влади, постійне інформування про результати роботи з точки зору задоволення інтересів суб'єктів господарювання і населення, проведення наукових конференцій, урочистих заходів, науково-технічних виставок, ярмарок, презентацій.

4. Особисті контакти – це встановлення ділових контактів, знаходження і залучення потенційних інвесторів, поширення інформації про регіональні науково-технічні досягнення.

Комунікативна діяльність регіональних органів управління повинна здійснюватися за рахунок використання інформаційно-комунікативних технологій. У цьому ракурсі ключовою проблемою інноваційної сфери є відсутність інтерфейсу між виробником – науково-дослідними установами і споживачем – підприємствами, що потребують інновацій. Основною проблемою створення інноваційного ринку є відсутність ефективної системи обміну ін-

формацією. Зараз таку функцію виконують будь-які публічні заходи – виставки, конференції, круглі столи, семінари тощо.

Перспективним є створення інноваційного банку даних, у якому буде концентруватися інформація про існуючі проекти і розробки та попит на ті або інші рішення, за допомогою якого замовники і виконавці проектів могли б контактувати. Створення інноваційного банку є можливим за допомогою інноваційного інтернет-порталу.

Інноваційний портал – інтернет-сайт, призначений для збору інформації про інноваційні запити і пропозиції. Цей портал може бути організований на базі інтернет-сайта Регіонального центру науково-технічної й економічної інформації і підтримуватися цією структурою. Портал повинен стати популярною інформаційною площадкою, у рамках якої зацікавлені сторони могли б обмінюватися інформацією, шукати шляхи співробітництва.

З погляду функціональної структури інноваційний портал повинен містити п'ять розділів.

Перший розділ призначений для збору інформації про пропонувані до реалізації інноваційні проекти. Опис проекту створюється розробником інновації. Він повинен містити таку інформацію: сфера застосування проекту; предметна область; параметри, на які впливає інновація; особливості впровадження; сертифікати, ліцензії й патенти, пов'язані з інновацією тощо.

Другий розділ призначений для просування послуг наукових організацій. У рамках цього розділу розміщується інформація про наукові організації регіону та послуги, які вони надають. Необхідно передбачити пошук як по організаціях, так і за послугами. Цей розділ повинен, крім того, містити історію наукових організацій, приклади успішно виконаних проектів, наявні регалії, нагороди й т.п.

Третій розділ призначений для того, щоб представники бізнесу могли розміщати тут запити на ті або інші ідеї для бізнесу. Загальна структура інформації повинна бути аналогічна структурі опису готових інноваційних проектів.

Четвертий розділ повинен бути присвячений загальній інформації про інноваційну сферу регіону. Він призначений для розміщення інформації про проведені заходи, описи здійснених і здійснюваних інноваційних проектів, аналітичні матеріали, спрямовані на формування інноваційного мислення у підприємств регіону.

П'ятий розділ повинен являти собою форум для вільного спілкування суб'єктів інноваційної сфери – представників наукової сфери, бізнесу й регіональних органів влади.

Завдання веб-сайта – ефективно прийняти і стимулювати відвідувачів на здійснення певної дії, такого як: заявка на отримання детальної інформації про продукт, телефонного дзвінка чи заповнення веб-форми, реєстрації.

У процесі просування необхідно:

- 1) досягти на сайті високого відсотка конвертації (відсоток відвідувачів, що стали клієнтами від загальної кількості візитерів);

- 2) спрямувати на сайт значну кількість відвідувачів, що зацікавлені в отриманні інформації про інноваційні розробки.

Разом з тим істотним є питання щодо оцінки ефективності роботи даного веб-майданчика. Оскільки для створення і просування порталу в Інтернет залучаються певні ресурси, то потрібен поточний контроль за виконанням і результативністю діяльності як самого сайта, так і всієї програми в цілому.

Оцінка ефективності функціонування сайта в Інтернет включає технічні, економічні, організаційні та деякі інші аспекти. Завдання вибору веб-інструментів маркетингу охоплює широке коло питань, тому для оцінки різних аспектів їх реалізації потрібно здійснити розподіл критеріїв ефективності, за кожним із яких можна було б оцінювати та вживати необхідні заходи з коректування, розвитку та удосконалення системи маркетингу. Доцільно виділити такі групи параметрів: економічні, організаційні та маркетингові.

Економічні параметри включають оцінку економічної ефективності побудови маркетингової системи в середовищі Інтернет.

Організаційні параметри визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи із існуючою системою та ступінь інтеграції нової інформаційної системи із існуючою ситуацією в інноваційній діяльності регіону.

Маркетингові параметри відображають ефективність проведення маркетингової програми реалізації та просування інноваційного порталу в середовищі Інтернет.

Оцінка економічної ефективності веб-сайта може бути визначена як відношення результату, отриманого від його використання до витрат, пов'язаних з розробленням та експлуатацією веб-сайта:

$$E = \frac{P}{B}, \quad (12.1)$$

де E – економічна ефективність веб-сайта; P – результат, отриманий від його використання; B – витрати, пов’язані з розробленням та експлуатацією веб-сайта.

Такі витрати при цьому становлять:

$$B = K + B_{\text{ЕКСП}}, \quad (12.2)$$

де K – капітальні вкладення на проектування веб-сайта, придбання необхідних складових та введення в дію; $B_{\text{ЕКСП}}$ – експлуатаційні витрати.

У випадку розірваності в часі капітальних та експлуатаційних витрат капітальні витрати повинні бути приведені до одного (першого чи останнього) року експлуатації за формулою складних відсотків:

$$K_T = \frac{K}{(1+i) \cdot T}, \quad (12.3)$$

де K_T – приведені капітальні витрати; i – ефективність чи мінімальний дохід, який може бути гарантований інвестору, чи коефіцієнт дисконтування капітальних вкладень; T – період часу, через який будуть здійснені капітальні витрати.

Економічний ефект від функціонування веб-сайта визначається за формулою

$$E_T = P_T - K_T, \quad (12.4)$$

де P_T – результат за рахунок зниження витрат за час (T) у результаті використання веб-сайта.

Отже, для визначення економічної ефективності потрібно визначити основні статті витрат та величину зниження витрат за рахунок використання веб-сайта.

Джерела витрат можна розділити на капітальні витрати та експлуатаційні витрати.

До капітальних витрат відносять:

- вартість інтерфейсу веб-сайта;
- вартість програмного забезпечення для функціонування веб-сайту;
- вартість організації ліній зв'язку та придбання супутнього обладнання;
- вартість оновлення інформації на веб-сайті, дизайну чи для виконання функцій щодо забезпечення його працездатності;
- інвестиції на підготовку та перепідготовку кадрів.

До експлуатаційних витрат належать:

- заробітна плата персоналу;
- витрати на допоміжні матеріали;
- внески за доменне ім'я;
- орендна плата за канали зв'язку;
- плата провайдеру послуг Інтернет за надання доступу до веб-сайта з Інтернет, за надання місця на власному сервері;
- амортизаційні відрахування;
- додаткові витрати при залученні фахівців для розвитку веб-сайта;
- витрати на рекламні кампанії та ін.

При використанні електронних комунікацій знижуються витрати на друковані рекламні матеріали, на телефонні розмови, пересилання факсів. За рахунок оперативного надання необхідної інформації забезпечується постійна підтримка учасників інноваційного процесу в регіоні. Отже, при використанні каналів Інтернет зменшується потреба в традиційних каналах поширення інформації.

Маркетингові параметри характеризують ефективність проведення програми реалізації та просування веб-сайта в середовищі Інтернет та визначають ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу. В їхній основі лежить аналіз інформації, яка отримується від використання cookie-файлів і лог-файлів веб-сайта.

Cookie – це текстовий рядок, що включається в запити та відповіді HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Файли cookie використовуються для збереження даних про користувачів, що відвідують різні сторінки веб-вузла чи повертаються на веб-вузол пізніше. Одне із головних призначень файлів cookie – економія часу. Файли cookie дозволяють повідомити веб-вузлу, що користувач повернувся на конкретну сторінку. Файл cookie може містити відомості

за обраними раніше темами, які будуть відображатися при кожному відвідуванні веб-вузла даним користувачем.

Лог-файли сервера – спеціальні файли, в яких протоколюються всі дії користувача на сервері. У лог-файли сервера попадає інформація, звідки прийшов відвідувач, коли і скільки часу він провів на сайті, яку інформацію дивився та скачував, яким при цьому користувався браузером і який IP-адрес у його комп'ютера. Кожний запис в лог-файлі відповідає певному хіту, оскільки сервер може фіксувати саме запит до одного з елементів сайту.

Хіт – це запит до веб-сервера для отримання файлу (веб-сторінки, зображення, JavaScript, таблиці стилів та ін.).

Точнішу оцінку веб-трафіка може дати підрахунок кількості сторінок, переглянутих на веб-сайті. Величина відвідуваності є корисною при оцінці сервера залежно від кількості та розміру файлів, які повинні бути передані за один запит.

При аналізі лог-файлів сайту можна:

- оцінити динаміку відвідуваності сайту;
- визначити які дії і в якому порядку здійснює користувач;
- виявити найпопулярніші маршрути по серверу, точки входу та виходу відвідувачів;
- визначити найбільш відвідувані розділи сервера;
- оцінити глибину інтересу відвідувачів, тобто скільки в середньому сторінок читається та скільки часу проводять на сайті;
- виявити помилки в навігації по сайту;
- побудувати інші розгорнуті запити за статистикою.

Усесторонній аналіз лог-файлів сайту допомагає зрозуміти як використовується сайт, яким є напрям його подальшого розвитку.

Аналізуючи лог-файли веб-сайту, можна виявити за такими показниками:

1. Відвідуваність. Лог-файли дозволяють детальніше аналізувати відвідуваність, наприклад, за місяцями (*Monthly Statistics*), за днями (*Daily Statistics*), за годинами (*Hourly Statistics*). Цей показник дозволяє виявляти час сплеску відвідуваності (піки відвідуваності) і час затишшя, що дуже важливо знати при обслуговуванні сайту.

2. Трафік – сумарний та за сторінками.

3. Рівень конверсії. Показує, як відвідувачі переміщаються по сайту. Рівень конверсії дозволяє опосередковано оцінювати якість сайту.

4. Точки входу (*Entry, Entry Pages*) – це веб-сторінки, з яких користувачі починають роботу з сайтом. Точки входу, як правило, відповідають найпопулярнішим сторінкам сайту.

5. Точки виходу (*Exit, Exit Pages*) – це веб-сторінки, з яких користувачі залишають сайт.

«Покинуті» сторінки – це веб-сторінки, які відвідують дуже рідко. При виявленні таких сторінок потрібен ретельний аналіз ситуації. Можливо сторінки не зазначені на карті сайту чи не пов'язані посиланнями з іншими сторінками.

6. Популярні сторінки (URLs) – це веб-сторінки, які найчастіше відвідуються. Є зразками при створенні інших сторінок сайту. Користуючись результатами аналізу, існує можливість спрямувати користувачів з цих сторінок до інших, менш популярних чи «покинутих».

7. Пошуковики (Searches). Показують, з яких пошуковиків прийшло найбільше відвідувачів.

8. Пошукові запити, що приводять на сайт (Search String). Цей показник демонструє ефективність назв веб-сторінок, метатегів, ключових слів тощо.

9. Реферери (Referrers) – ті, хто посилається на ресурси сайту.

10. Географія відвідувачів. Показує, з яких країн приходять відвідувачі на сайт.

11. Інформація про відвідувачів: IP-адрес відвідувача, використований браузер та операційна система та ін.

Програми для аналізу лог-файлів сайту. Лог сайту – це текстовий файл, тому можна працювати з ним, відкривши вручну в текстовому редакторі. Перегляд лог-файлів без спеціального програмного забезпечення дуже трудомісткий процес, оскільки лог-файли дуже об'ємні.

Для роботи з лог-файлами призначені спеціальні програми – аналізатори лог-файлів. Їхнє використання дозволить отримати розгорнуті звіти зі статистики сайту. Наприклад, Analog, AWStats, loganalyzer, NetPromoter, Webalizer, WebAnalyzer, WebHound, Webtrends та ін.

Отримані дані з оцінкою ефективності можуть бути використані для аналізу її змін за певний період часу та слугувати критеріями корекції маркетингової програми просування сервера.

Можна виділити такі показники ефективності веб-сайту.

1. Ефективність різних входів на веб-сайт. Характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів.

Визначається як відношення відвідувачів, що скористалися цим джерелом до загальної кількості відвідувань веб-сайта:

$$P_{Дж\ i} = \frac{S_{Дж\ i}}{S_{заг}}, \quad (12.5)$$

де $P_{Дж\ i}$ – ефективність різних i входів на веб-сайт; $S_{Дж\ i}$ – кількість відвідувачів, що скористалися i джерелом; $S_{заг}$ — загальна кількість відвідувань веб-сайта.

2. Оцінка відвідуваності сторінок веб-сайта. Характеризує популярність сторінок. Визначається для кожної сторінки як відношення її відвідувань до загальної кількості відвідувань веб-сайта:

$$P_{Стор\ i} = \frac{S_{Стор\ i}}{S_{заг}}, \quad (12.6)$$

де $P_{Стор\ i}$ – оцінка відвідуваності сторінок; $S_{Стор\ i}$ – кількість відвідувачів i сторінки.

3. Питома вага повторних відвідувань. Характеризує виконання другої основної функції інтернет-маркетингу після початкового залучення відвідувачів на сервер, а саме досягнення максимального числа повторних відвідувань веб-сайта. Визначається як середня величина, що дорівнює відношенню кількості повторних відвідувань сервера до загального числа його відвідувачів:

$$K_{Повт} = \frac{S_{Повт}}{S_{заг}}, \quad (12.7)$$

де $K_{Повт}$ – питома вага повторних відвідувань; $S_{Повт}$ – кількість повторних відвідувань.

Коректне використання вищенаведених формул дає можливість провести найбільш повну оцінку ефективності реклами і аналіз успіху чи невдачі рекламної кампанії в цілому. Оскільки побудова системи маркетингу – процес динамічний і постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є врахування зворотних зв'язків, що дозволяють на основі отримання та аналізу параметрів ефективності здійснювати необхідні заходи з

корекції прийнятих орієнтирів та запланованих заходів, а також для подальшого розвитку та удосконалення сервера.

Кожна із розглянутих груп параметрів ефективності пов'язана з одним із трьох етапів реалізації програми маркетингу на основі веб-сайта. Так, економічний аналіз результатів характеризує насамперед перший етап – оцінку адекватності поставлених цілей і завдань поточної ситуації та якість проведеного аналізу і планування. Оцінка інтеграції нової системи з існуючою інформаційною системою характеризує другий етап програми маркетингу – етап реалізації сервера, а маркетингові параметри – ефективність здійснюваної програми просування сервера в середовищі Інтернет.

Запропонований підхід до оцінки ефективності створення та просування порталу про інновації не є єдиним, проте може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі використання веб-технологій.

Список використаної літератури

1. Kennedy Information's «Consulting Service Line Series» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.consultingcentral.com/research/service-line?C=7TNEIvYZI9y VZGN3&G=sdNKvCyY8RhTMkLR>
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер ; пер. з англ. – 5-те вид. – М. : СПб. : К. : Діалектика, 2001. – С. 500-511.
3. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К. : ЦНЛ, 2010. – С.169-173.
4. Витцель М. Корпорация знаний / М. Витцель // Информационные технологии в бизнесе / под ред. М. Желены. – СПб. : Питер, 2002. – С. 198-209.
5. Грудзинский А.О. Стратегическое управление университетом: от плана к инновационной миссии / А.О. Грудзинский // Университетское управление : практика и анализ. – 2004. – № 1(29). – С. 9-20.
6. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: уч. пос. / Питер Ф. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 272 с.
7. Информационные технологии в бизнесе / под ред. М.Желены. – СПб. : Питер, 2002. – 1000 с.
8. Ким Ч.У. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов / У. Чан Ким, Р. Моборн. – М. : Гиппо, 2005. – 272 с.
9. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р.А. Костяев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – С. 9-17.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
11. Котлер Ф.К. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. ; пер. с англ. / Ф.К. Котлер, К.Л. Келлер ; под науч.ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
12. Ландреви Ж. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Меркатор Линдон ; пер. с франц. – М. : МИФЭР, 2006. – 327 с.

13. Лашманова Н.В. Информационные системы маркетинга: учеб. пособие / Н.В. Лашманова. – СПб. : Изд-во СПбГУП, 2005. – С. 18-28.
14. Литовченко І.І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.І. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.
15. Методика определения рейтингов университетов Украины «Топ-200 Украина». По материалам газеты «Зеркало недели» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://almamater.com.ua/modules/smartsection/item.php?itemid=10>
16. Управление знаниями в корпорациях: учебное пособие / Б.З. Мильнер, З.П. Румянцева, В.Г. Смирнова, А.В. Блиникова ; под ред. д-ра эконом. наук, проф. Б.З.Мильнера. – М. : Дело, 2006. – 304 с.
17. Нонака И. Компания - создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 384 с.
18. Ойнер О.К. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях / О.К. Ойнер, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5.
19. Пайн П.Б. Джозеф. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена / Б. Джозеф Пайн П, Джеймс Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.
20. Маркетинг / У. Руделиус, М.В. Авдюхина, Н.И. Ивашкова и др. – 1-е рос.изд. – М. : ДеНово, 2001. – 688 с.
21. Рузаев Е.Н. Менеджмент качества образовательных услуг и менеджмент знаний в высшей школе / Е.Н. Рузаев, П.Е. Рузаева // Университетское управление. – 2004. – №1(29). – С. 56-60.
22. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации / П. Сенге. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 448 с.
23. Сидоров В. Что такое лог-файлы сайта и зачем их нужно анализировать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://netler.ru/pc/log-file.htm>
24. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса / Д. Сигел. – М. : Олимп-Бизнес, 2001. – С. 48.
25. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. – СПб. : ВНУ – Санкт-Петербург, 2000. – С. 131-142.
26. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса / И. Успенский. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск, 2001.
27. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.
28. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. – СПб. : Питер, 2001. – С. 10-16, 148-158.
29. Хэнсон У. Internet-маркетинг: учебно-практическое пособие / пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
30. Хэнсон У. Интернет-маркетинг / У. Хэнсон. – М. : Юнити-Дана, 2001. – С. 27-39.
31. Черемных О. Уникальное ценностное предложение / О. Черемных // Экономика и жизнь. – 2009. – №14 (9280) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.eg-online.ru/article/66850/>
32. Электронная энциклопедия интернет-рекламы / под редакцией Тимофея Токарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bookssite.ru/e-books/scr/page_138020.html.

Маркетингові комунікації в менеджменті організацій

13.1. Комунікації у структурі управління підприємством

Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, як правило, як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. В основному зусилля спрямовуються на використання окремих комунікаційних інструментів, при цьому подекуди одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Проте саме використання маркетингових комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств, перш за все, потребує визначення їх суті. Трактують терміна «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний) (див. табл. 13.1). Так, згідно з лінгвістичним підходом комунікація розглядається як процес фізичного та/чи соціального обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору з використанням слів, літер, символів, певних знаків.

З погляду філософії проблема комунікації показана конфліктом між прихильниками теорії комунікації-інтенції та теоретиками формальної семантики. Перші вважають, що неможливо сформувати адекватне трактування поняття, не враховуючи те, що «джерело інформації» має спрямовані на слухача інтенції певного складного характеру. Прихильники другої теорії стверджують, що

існує певна регулярність між тим, що люди намагаються повідомити через речення, і тим, що ці речення означають. Проте система синтаксичних та семантичних правил, які пояснюють значення речень, є системою, досконале володіння якою означає знання мови; але вона взагалі не є системою правил для комунікацій.

Психологія та психолінгвістика розглядають фактори, які сприяють передачі та сприйняттю інформації, причини, які ускладнюють процес міжособистісної та масової комунікації, а також умотивованість мовної поведінки комунікантів. Комунікація розглядається як процес обміну продуктами психічної діяльності (специфічний процес спілкування і взаємодії людей за допомогою мови або інших знакових систем) [45, с. 6-8].

У соціології під терміном «комунікація» розуміють передавання соціальної інформації, що передбачає вплив на об'єкти із безліччю проміжних результатів, здійснення взаємовідносин між людьми; середовище становлення та відновлення, розвитку культури окремої людини та суспільства в цілому.

Згідно з економічним підходом комунікація переважно визначається як обмін інформацією між людьми з метою формування ділових відносин чи як необхідний інструмент управління підприємством.

Таблиця 13.1. Підходи до визначення поняття «комунікація»

Автор, джерело	Трактування поняття «комунікація»
1	2
<i>Лінгвістичний підхід</i>	
Великий енциклопедичний словник [10]	Комунікація (лат. communicatio – від communico – роблю загальним, пов'язую, спілкуюсь): 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесах їх пізнавально-трудова діяльності, що здійснюється головним чином за допомогою мови (рідше – за допомогою ін. знакових систем)
Плотніков М.В. [42]	Процес і результат обміну інформацією
Дойль П. [18]	Комунікація – це процес передачі та отримання повідомлення, в якому беруть участь дві сторони: відправник та аудиторія
Конецкая В.П. [33, с. 4]	Визначає комунікацію як соціально-обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування різними каналами за допомогою різноманітних комунікаційних засобів

Продовження таблиці 13.1

1	2
Почепцов Г.Г. [43, с. 14]	Комунікація є передачею інформації між двома автономними системами, якими є дві людини
Берлесон Б., Стейнер Г. [8]	Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів і т.п., ... шляхом використання символів – слів, зображень, цифр і т.п.
<i>Філософський підхід</i>	
Філософський словник [62]	Комунікація – категорія ідеалістичної філософії, що позначає спілкування, за допомогою якого «Я» знаходить себе в іншому
Філософська енциклопедія [61]	Комунікація – смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії
Петрук Н.К. [41, с. 205]	Комунікація є універсальною реальністю соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя
<i>Психологічний підхід</i>	
Шибутані Т. [98, с. 126]	Комунікація – насамперед спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування поведінки людей. Різні рухи людей стають комунікативними, коли вони використовуються в ситуаціях взаємодії
Рева В.Е. [49, с. 9]	Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст
Цуруль О. А. [97]	Процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння
Кметь Е.Б. [79, с. 11]	Комунікація – це спрямований зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів
Кулі Ч. [33, с. 3]	Під комунікацією розуміється такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати і розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі. Охоплює цей механізм вираз обличчя, поставу і жестикуляцію, тон голосу, слова, письмо, друк, залізничні колії, телеграф, телефон чи щось ще, що може покоряти простір і час
Беляков О.О. [9]	Комунікація – це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв'язки, взаємозалежність тощо
<i>Соціальний підхід</i>	
Осовська Г.В., Осовський О.А. [38]	Комунікації – це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розуміння іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо
Льюїс Д., Гауер Н. [33, с. 4]	Комунікація – це, перш за все, спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування діяльності людей... Це такий обмін, який забезпечує кооперативну взаємодопомогу, роблячи можливою координацію дій більшої складності

Продовження таблиці 13.1

1	2
Різун В.В. [50]	Комунікація – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємозв'язаних інтелектуально-мисленневих та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, - тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т. п., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та за потреби поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т. п.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо), результатом яких є конкретна інтелектуально-мисленнева й емоційно-вольова поведінка співрозмовника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому
Бурцева Т.А. [11, с. 194]	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним
Кремльова С.О. [33, с. 4]	Комунікація – це діяльність, яка має мету, необов'язково усвідомлювану, яка передбачає одного або більше учасників і полягає в посиланні різного роду повідомлень, які використовують різноманітні канали, можуть спотворюватися під впливом шуму, існують в певному контексті, чинять певний ефект на адресата та залишають можливості для зворотного зв'язку
Енциклопедія культурології [69]	Комунікація – процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями і т.п.) з метою передачі чи обміну інформацією шляхом прийнятих у даній культурі знакових систем (мов), прийомів та засобів їх використання. К. виступає як один із базових механізмів та невід'ємна складова соціокультурного процесу, забезпечуючи саму можливість формування соціальних зв'язків, управління спільною життєдіяльністю людей та регулювання її окремих областей, накопичення та трансляцію соціального досвіду
Гобан-Клас Т. [1, с. 42-43]	Комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь; комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння); комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків; комунікація як взаємодія за допомогою символів; комунікація як обмін значеннями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; комунікація як складник суспільного процесу, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо

Продовження таблиці 13.1

1	2
Психологічний словник [47]	Комунікація – смисловий аспект соціальної взаємодії. Оскільки будь-яка індивідуальна дія здійснюється в умовах прямих чи опосередкованих відносин з іншими людьми, воно включає (поряд з фізичним) комунікативний аспект
Агалава-Роджерс Р., Роджерс А. [3, с. 23]	Комунікація – процес, за допомогою якого певна ідея передається від відправника до одержувача з метою змінити поведінку одержувача
<i>Економічний підхід</i>	
Мільнер Б.З. [32]	Комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей всередині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами
Кузьмін О.Е. [28]	Комунікації – процеси зв'язку між працівниками, підрозділами, організаціями тощо
Хміль Ф.І. [63]	Комунікація – обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників
Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. [14, с. 220]	Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними покупцями продукції
Лейхіф Дж.Л., Пенроуз Дж.М. [30]	Комунікація – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів
Економічна енциклопедія [20, с. 809]	Комунікація (від лат. communicatio – зв'язок) – це процес обміну інформацією між двома або більше учасниками, засоби сполучення (транспортні комунікації) і зв'язку, інформаційні контакти

Відтак, як видно з таблиці, терміном «комунікація», навіть у межах однієї науки, характеризують різні процеси. На наш погляд, найбільш узагальненим та всеохоплюючим є трактування Т.О. Примака [46, с. 8]: «комунікація – це процес обміну осмисленою інформацією і психологічною енергією між людьми з допомогою різних засобів зв'язку, знаків та символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій і суспільства загалом». На думку автора, таке визначення дало змогу по-новому подивитися на комунікативний процес і побудувати його комплексну модель, яка відрізняється від інших одночасним урахуванням індивідуальних і масових комунікацій; наявністю кругообігу осмисленої інформації та психологічної енергії, що надходять від одного до іншого суб'єкта інформаційного простору. При цьому змінюються типи комунікативних повідомлень залежно від

їх спрямування та форми залежно від виходу та сприйняття цих повідомлень суб'єктами на шляху руху інформації.

У свою чергу, поняття «маркетингові комунікації» великою кількістю авторів, як уже зазначалося, ототожнюється з просуванням продукції. Але маркетингові комунікації є ширшим поняттям завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю. Просування продукції на ринку здійснюється тільки на етапі надходження товару від виробника до споживача і поряд з комунікативними функціями повинно вмещувати в собі такі, що пов'язані зі встановленням кінцевої ціни, формуванням ефективної системи розподілу.

Отже, маркетингові комунікації [45, 51] – інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т.д.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.

Аналіз праць науковців у сфері управління маркетинговими комунікаціями (Д. Аакера, М. Портера, Т. Амблера, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Е. Голубкової, Є. Попова, М. Рюміна, Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, Т. Примака, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін.) дозволив уточнити значення комунікацій на підприємстві як: 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності; 2) середовища та механізму управління; 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства; 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного та інших потенціалів; 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Все зазначене дозволяє віднести комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства.

Місце комунікацій у системі управління підприємством також дозволяє визначити аналіз ключових парадигм маркетингу (неокласичної, стратегічної, співробітництва). Зокрема, останніми роками дедалі більшу підтримку отримує концепція співробітництва (взаємовідносин), де основним об'єктом є довгострокові відно-

сини між підприємством та його контактними аудиторіями, насамперед, споживачами. Взаємовідносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, у якому інтегрований інтелектуальний та інформаційний ресурси – головні чинники безперервності ринкових відносин. Успіх підприємства розглядається як функція ефективності таких взаємин. Роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжною стає координуючою, а їх значущість у сучасному маркетингу постійно підвищується.

На рис. 13.1 [54] подано схему взаємовідносин підприємства з основними контактними аудиторіями: постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами, ЗМІ, органами влади, споживачами. При чому, крім зовнішніх, виділяють ще внутрішніх учасників комунікацій, в особі яких виступає персонал підприємства тощо.

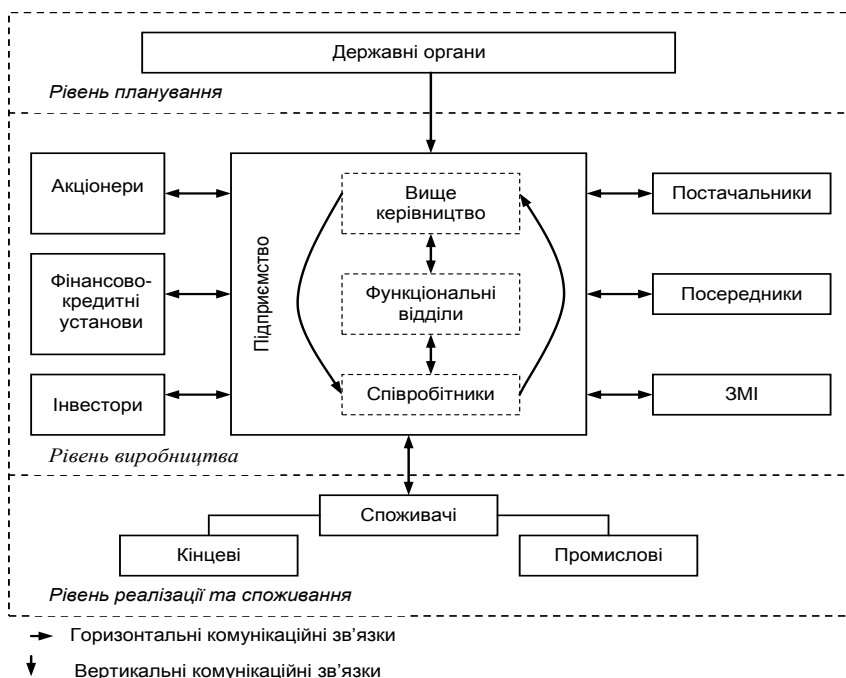


Рис. 13.1. Різновиди корпоративних взаємовідносин підприємства

Таким чином, підприємство є ініціатором чотирьох типів корпоративних взаємовідносин: горизонтальних (до того ж двосторонніх) відносин з постачальниками, посередниками, ЗМІ, фінансово-кредитними установами, акціонерами, інвесторами; вертикальних відносин з різного роду державними органами; відносин всередині підприємства; вертикальних відносин зі споживачами. При цьому на перших двох рівнях здійснюються бізнес-комунікації, а на третьому – комунікації зі споживачами.

Варто зазначити, що саме внутрішні комунікації (канали зв'язку між різними рівнями, підрозділами, категоріями персоналу) відіграють провідну роль у розвитку підприємства, адже якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації, а відтак вплинути і на подальший характер відносин (комунікацій) із вищезазначеними контрагентами. Адже за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу відбувається формування здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства.

Проте не слід забувати, що на шляху ефективних комунікацій на всіх етапах діяльності підприємства існує безліч бар'єрів як міжособового характеру (індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; неточність у тлумаченні значення слів, жестів, інтонації, міміки тощо; труднощі в отриманні зворотного зв'язку; обмеженість інформаційної місткості сприйняття (короткочасної пам'яті); невміння слухати іншу людину тощо), так і різного роду організаційні, технічні і т.п. перешкоди (спотворення змісту повідомлення; інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій; невідповідність способу передачі інформації її сприйняттю; некомпетентність працівників; неефективність організаційної структури тощо). Відповідно для мінімізації впливу чи подолання кожного із зазначених бар'єрів існують певні заходи, застосування яких має бути комплексним, враховувати особливості всіх учасників даного процесу комунікації, здебільшого мати в основі принцип зворотного зв'язку (зокрема, при подоланні особистісних перешкод).

Відтак, маркетингові комунікації в системі управління підприємством мають двоякий характер спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві та налагоджування тісних вза-

емовігідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також дають змогу оцінювати ринкову ситуацію через зворотний інформаційний потік, що створює можливості для адаптації цілей підприємства до ситуації, яка склалася. У зв'язку з цим маркетингові комунікації, які нещодавно сприймалися винятково як інструмент залучення покупців, стають визначальним фактором формування відносин на ринку та системи управління ними, тобто формування сприятливого бізнес-середовища.

13.2. Визначення стратегій стимулювання збуту продукції різними учасниками каналів збуту

Головною перешкодою для формування орієнтації промислової фірми на маркетинг залишається її переважна увага до продукту, інжинірингу, виробництва й технічного боку справи. Деякі види стратегій, наявних у промислових підприємств, вимагають високого ступеня технічного новаторства й ризику, пов'язаного з високими витратами на дослідження й розроблення. У таких підприємствах до складу керівництва звичайно входять представники інженерного й дослідницького середовища, тому при прийнятті управлінських рішень можуть превалювати технічні цінності. У таких випадках пріоритетність технічних досягнень або певних характеристик продукту може бути настільки високою, що повністю втрачається здатність гнучко реагувати на зміну потреб клієнта в умовах конкуренції.

Питаннями вибору маркетингової стратегії промислового підприємства-виробника займалися такі вітчизняні автори, як Мороз Л.А., Чухрай Н.І., Ларіна Р.Р. та ін., а також такі зарубіжні автори, як Б. Чарльз Еймс, Ф. Уебстер, Э. Раймонд Кору та ін. Невміння здійснювати ретельний аналіз ринку і якісне маркетингове планування часто приводить до створення неефективної стратегії відносно нового продукту й освоєння ринку. Недостатнє розуміння функціональної взаємозалежності в промисловому маркетингу може призвести до недооцінки важливих витрат (на технічне обслуговування, удосконалювання виробництва, дистрибуцію й т.п.) при плануванні нових дій. Розподіл витрат може стати головними питаннями в промисловому маркетингу. А невміння визначити природу взаємозалежності покупця й продавця

може стати причиною неповноцінного й неефективного планування продукту й нечіткого розуміння джерел цінності продукту для клієнтів. Це, у свою чергу, може призвести до прийняття помилкових рішень у ціноутворенні – рішень, які ґрунтуються винятково на обліку виробничих витрат, без уваги до цінності продукту при експлуатації.

Б. Чарльз Еймс відзначає, що маркетинг у промисловому світі більшою мірою є обов'язком керівництва, ніж у сфері споживчих продуктів, тому що в компанії, що виробляє споживчі товари, зміни в маркетинговій стратегії ініціюються й здійснюються співробітниками маркетингового відділу. На промисловому підприємстві зміни в маркетинговій стратегії потребують прийняття інвестиційних зобов'язань для придбання нового обладнання, внесення змін у дослідно-конструкторську роботу або відмови від традиційних методів інжинірингу й виробництва.

Збутова стратегія промислового підприємства являє собою стратегію матеріального й інформаційного потоків у загальній логістичній системі збутової діяльності (рис. 13.2).

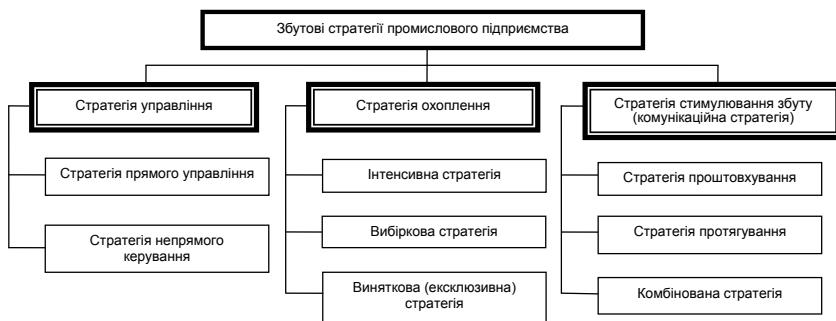


Рис. 13.2. Місце стратегій стимулювання збуту серед збутових стратегій промислового підприємства

Стратегія управління спрямована на досягнення, організацію й здійснення прийнятного, доцільного й ефективного управління всією збутовою системою виробничого підприємства. Основою втілення планованої стратегії управління збутом є організація збутової системи, збутової мережі й обрана структура каналів збуту. Стратегія прямого управління у своїй основі має адміністратив-

ний підхід, а стратегія непрямого управління базується на економічному підході.

Стратегія охоплення ринку спрямована на досягнення певного (максимально широкого) доступу покупців/споживачів до товару. Стратегія охоплення визначає вибір структури збутової мережі, структури й параметрів каналів збуту, характер і розмах збуту.

Стратегія просування (комунікаційна стратегія) спрямована на досягнення певного (максимального) рівня попиту й визначає вибір об'єкта комунікаційного впливу виробничого підприємства. Відповідно до об'єкта комунікаційного впливу розрізняють стратегії проштовхування, протягування й комбіновану стратегію.

Вибір конкретної стратегії збуту для конкретного товару визначається факторами самого товару, цілями підприємства і його конкретною позицією на ринку (у галузі). Розробляючи збутову стратегію, підприємство повинно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі;
- можливості підприємства – її фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва;
- характеристики товару – вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо;
- рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – їхня кількість, концентрація, збутова стратегія й тактика, взаємовідносини в системі збуту;
- характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо;
- порівняльна цінність різних збутових систем.

Особливості стратегій охоплення ринку наведені в табл. 13.2.

На споживчому ринку товари вимагають максимально широкого охоплення ринку й переважно інтенсивного збуту. На промисловому ринку товари не вимагають широкого охоплення ринку, і для їхнього збуту переважає вибіркова стратегія. Для товарів особливого попиту ефективним буде виборчий і навіть винятковий збут. Товари пасивного попиту вимагають виборчої збутової стратегії, а в деяких випадках – прямого збуту.

Таблиця 13.2. Особливості збутових стратегій охоплення

	Інтенсивний збут	Вибірковий збут	Винятковий збут
Сутність	Розподіл і реалізація товарів за допомогою розгалуженої збутової мережі з використанням протяжних і широких каналів, забезпечує найбільшу доступність товару і високу частку ринку	Розподіл і реалізація товарів за допомогою збутової мережі обмеженого розміру з використанням спеціалізованих і спрямованих каналів, що веде до точного позиціонування підприємства на ринку	Реалізація товарів на основі окремих наділених виключними правами збутових посередників, забезпечує диференційовану спрямованість збуту і його максимальну точність
Наслідки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нерівномірний розподіл обсягів збуту до відносного зниження рентабельності всієї системи в цілому; 2. відносна втрата управління збутовою системою; 3. економічна мотивація діяльності посередників 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмеження доступності товару, обумовлене необхідністю зниження витрат і мотивації діяльності посередників; • зниження рівня охоплення ринку через обмеженість доступності товару; • виконання виробником функцій дистриб'ютора через обмеження рівня охоплення ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • Диференціація виробником товару за споживчими властивостями, якості, престижності, обслуговування й ін.; • мінімальна кількість дистриб'юторів певного товару, марки на певних ринках; • ефективне управління збутом
Взаємозв'язок з іншими стратегіями	має тенденцію згодом, після досягнення певної популярності товару, марки, трансформуватися у вибірковий	вимагає певної обмеженості доступності товару, спрямованої на зниження витрат розподілу й підвищення ефективності діяльності посередників	це крайній випадок виборчого збуту, йому властиві всі переваги й недоліки останнього, тільки в більшому ступені

Вибіркова стратегія охоплення ринку іноді виявляється змушеною, що обумовлено рядом причин:

- можлива відмова торговельних посередників від реалізації досить різноманітних асортиментів товарів у чинність можливої нерентабельності такої діяльності без гарантій вибіркості;
- можлива відмова торговельних посередників від включення недостатньо широко відомого товару у свої асортименти без гарантій вибіркості;

– потреба професійного навчання посередників і в післяпродажному обслуговуванні.

Визначення стратегій для всіх учасників дистрибуційної мережі дозволяє розмежувати стратегічні цілі, завдання, ролі, установити відповідний розмір валового прибутку й обсяг відрахувань на спільну рекламу, розподілити відповідальність за підтримку товарних запасів, ввести заборону на ведення справ з певними клієнтами й виявити пересічні території продажів та уникнути конфліктів у системі збуту.

Нами удосконалений теоретико-методичний підхід до вибору підприємством-виробником стратегій стимулювання збуту для всіх учасників збутової мережі, що на відміну від існуючих дозволяє у формалізованому вигляді враховувати наявні ресурси, можливості залучення додаткових ресурсів та здатності виконувати функції кожним з учасників дистрибуційної мережі.

У класичній теорії маркетингу науковці виділяють три стратегії стимулювання збуту в каналах розподілу – це стратегії проштовхування, протягування та комбінована стратегія. Розглянемо особливості названих стратегій залежно від ініціатора на різних рівнях дистрибуційної мережі (рис. 13.3).

Розглянемо детальніше ознаки кожної зі стратегій.

Стратегія проштовхування для ініціатора стратегій – промислового підприємства-виробника передбачає спрямування зусиль підприємства на дистриб'юторів (а він уже, у свою чергу, просуває товар наступній ланці – роздрібному підприємству) з метою:

- заохотити їх включити до асортименту товари підприємства виробника;
- створювати необхідні і підтримувати оптимальні товарні запаси;
- виділяти в торговельних залах роздрібних підприємств найвигідніші місця;
- заохочувати дистриб'юторів для купівлі товарів виробника.

Стратегії проштовхування звичайно супроводжуються вибіркоким (селективним) розподілом. Основна мета підприємства-виробника – налагодити добровільне співробітництво з посередником, запропонувавши привабливі умови торгівлі.

Стратегія протягування для ініціатора стратегій – промислового підприємства-виробника передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товарів для того, щоб

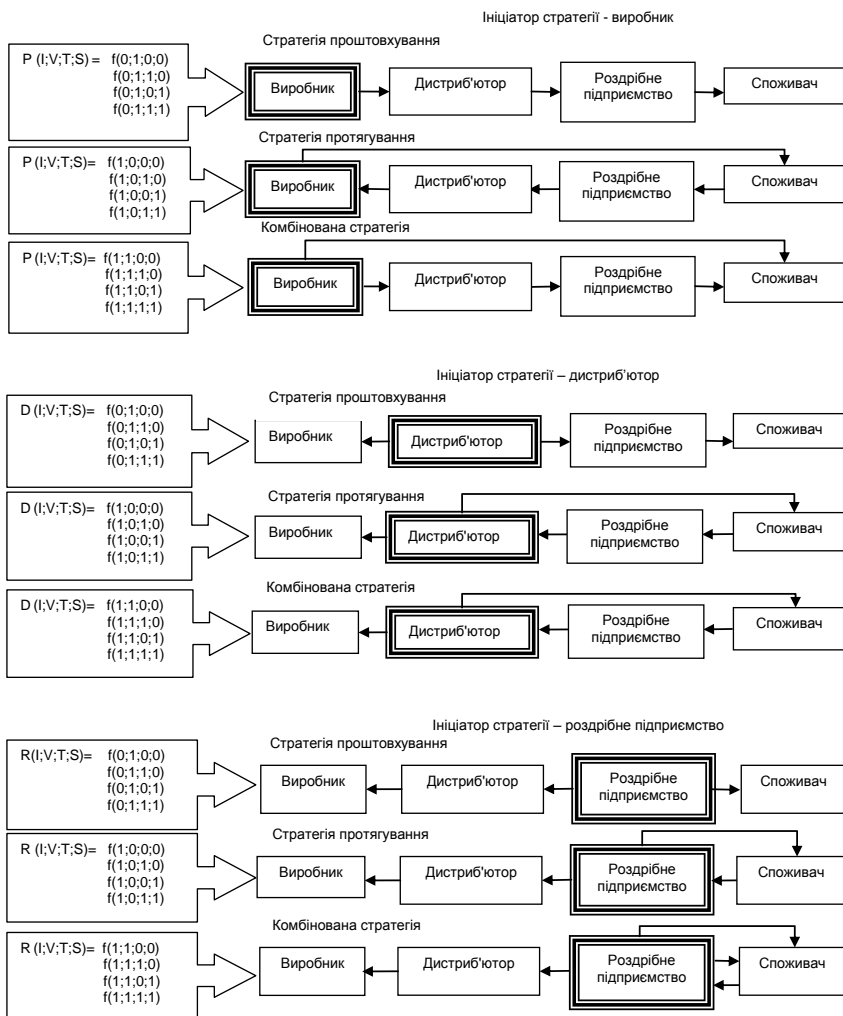


Рис. 13.3. Визначення стратегій стимулювання збуту продукції різними учасниками каналів збуту

споживач сам вимагав цей товар у дистриб'ютора, заохочуючи його до закупівель товару у виробника. Метою комунікації є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до товару виробника. У стратегії протягування реклама й заходи щодо сти-

мулювання збуту часто домінують у бюджеті маркетингових комунікацій. Характерною ознакою стратегії протягування є інтенсивний розподіл. Однак ця стратегія відрізняється й значно більшими витратами на збут, що не залежать від обсягу збуту. Стратегія протягування фактично є одним із напрямів діяльності з довгострокового інвестування. При цьому об'єктом довгострокового інвестування є популярність й імідж виробника і його товару, марки. Співвідношення двох основних тенденцій – росту посередницьких витрат і відносно зниження питомих комунікаційних витрат – створює передумови на користь переваги в цей час й у найближчому майбутньому стратегії протягування.

Комбінована стратегія для ініціатора стратегій – промислового підприємства-виробника поєднує в собі характеристики стратегій проштовхування і протягування. Переважно риси стратегії проштовхування найбільше активно застосовуються на промислових ринках, а споживчий сектор, як правило, використовує елементи стратегій протягування. Завдяки концепції комбінованих стратегій виробник може провести аналіз активної та пасивної ролями дистриб'ютора, що обслуговує виробника й кінцевого покупця. Це дозволяє зрозуміти роль промислових торговельних посередників у маркетинговій стратегії й різницю між поведінками конкретного підприємства на промисловому і споживчому ринках.

Стратегія проштовхування для ініціатора стратегій – дистриб'ютора припускає, що рекламні зусилля дистриб'ютора будуть адресовані наступній після нього ланці в ланцюжку розподілу товару, тобто роздрібному підприємству, а з іншого боку, дистриб'ютор буде вимагати поставок товару від виробника, який, у свою чергу, займає пасивну роль. Особистий продаж використовують для стимулювання попиту на всіх рівнях збутового каналу – від дистриб'ютора до роздрібного підприємства й від роздрібного підприємства до кінцевого споживача. У деяких випадках на торговельного посередника може бути покладена відповідальність за кастомізацію товару, щоб останній задовольняв вимоги окремих клієнтів.

Стратегія протягування для ініціатора стратегій – дистриб'ютора спрямована саме на останню ланку в ланцюжку збуту – споживача, відповідно й комунікаційні зусилля повинні бути адресовані споживачеві. Тобто дистриб'ютор формує бажання в кінцевих споживачів придбати товар, щоб вони вимагали його в місцях продажу, що стимулює дистриб'юторів та роздрібні підпри-

емства до закупівель товару, а промислове підприємство – до виробництва товару і відвантаження дистриб'ютору. Звичайно при реалізації окресленої стратегії просувається готовий продукт, без модифікацій. На противагу стратегії проштовхування дистриб'ютор прагне створити умови, що спричиняють ініціативне співробітництво з боку роздрібних підприємств, викликане відповідним тиском попиту з боку споживачів.

Комбінована стратегія для ініціатора стратегій – дистриб'ютора передбачає, що дистриб'ютор відповідає за створення попиту і за обслуговування попиту одночасно. Тобто об'єктом комунікаційного впливу дистриб'ютора, з одного боку, є роздрібні підприємства і стратегія спрямована на включення ними товарів виробника у свої асортименти й на подальше просування цих товарів у напрямку споживачів, а з іншого боку, стратегія спрямована на формування попиту.

Стратегія проштовхування для ініціатора стратегій – роздрібно-го підприємства полягає в тому, що роздрібні підприємства активно стимулюють продаж товару споживачам. У стратегії проштовхування роздрібно-го підприємства одним з основних інструментів просування продукту є особистий продаж, задіяні консультанти з продажу, робітники торговельних залів для посилення візуалізації та демонстрації товарів, ефективного використання торгових площ тощо.

Стратегія протягування для ініціатора стратегій – роздрібно-го підприємства передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар. Роздрібне підприємство бере на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності й особистих продажів, спрямованих безпосередньо на кінцевого покупця. Основним об'єктом комунікаційного впливу роздрібно-го підприємства в стратегії протягування є споживачі. Ця стратегія спрямована на створення тиску з боку попиту – споживачів.

Комбінована стратегія для ініціатора стратегій – роздрібно-го підприємства – це поєднання стратегії проштовхування й стратегії протягування, які доповнюють одна одну і на практиці використовуються роздрібними підприємствами спільно як комбінована стратегія, що припускає певний розподіл інструментів комунікації й просування товару в рамках одного суб'єкта збутової мережі – роздрібно-го підприємства, створення попиту з боку спо-

живачів і активне стимулювання збуту товарів споживачам одночасно. Дистриб'юторам та виробникам відводиться пасивна роль.

Необхідно відзначити, що при використанні окреслених стратегій на різних рівнях дистрибуційної мережі мова йде не про повне протиставлення стратегій, а про деяку перевагу або стратегії проштовхування, або стратегії протягування у кожного ініціатора на кожному рівні мережі. Типова маркетингова стратегія учасників включає елементи обох підходів.

На думку О.В. Зозульова, як на промисловому, так і на споживчому ринку компанії можуть залежно від ринкової ситуації використати обидві стратегії. Однак можна зазначити загальну закономірність. На промисловому ринку домінуючих стратегій є стратегія проштовхування, коли упор робиться на стимулюванні учасників збутових каналів. У компаній, що працюють на споживчому ринку, стратегія просування звичайно націлена на кінцевих споживачів. Винятками є ситуації, коли на ринку є група лідерів, які випускають слабко помітну продукцію. У цьому випадку поведження учасників каналу дистрибуції є ключовим чинником успіху.

У стратегії проштовхування всі елементи маркетингового комплексу повинні бути скореговані таким чином, щоб акцент був зроблений на активну роль дистриб'ютора.

Стимулювання продажів за допомогою директ-мейла, рекламних кампаній на місцях і курсів навчання для торговельних представників не тільки планується, але й здійснюється постачальником. Це допомагає підтримувати активність дистриб'ютора й заохочувати його інтерес до товарної лінії, одночасно забезпечуючи ефективний контроль за здійсненням цих планів. Увага до деталей особливо важлива в програмах, розроблених для одержання інформації про потенціал ринку й створення бази даних, що допомагає дистриб'юторам ефективно розподіляти свої торговельні зусилля.

Більшість виробників розробили цілий ряд різноманітних навчальних програм і послуг підтримки для того, щоб домогтися від своїх дистриб'юторів максимальної ефективності, формуючи їхню лояльність і сприяючи їхньому росту й посиленню. Акцент робиться на необхідність додати до числа традиційних функцій дистриб'ютора, таких як охоплення ринку й забезпечення доступності продукту, функції, пов'язані з розвитком ринку й пошуком нових клієнтів. Таким чином, процес удосконалювання системи

промислової дистрибуції буде проходити самостійно, сприяючи збільшенню промислових дистриб'юторів, збільшенню їхньої ефективності й професіоналізму керівного складу. Такі дистриб'ютори виконують більш широкий спектр функцій для своїх постачальників. Типовий виробник у результаті буде працювати з меншою кількістю дистриб'юторів (але з ними йому буде легше працювати) і створить більш сильні й ефективні партнерські відносини. Іншим результатом буде те, що компаніям, які бажають перейти від прямих продажів до послуг дистриб'юторів, буде значно складніше знайти кваліфікованих і при цьому вільних дистриб'юторів.

У міру того як середньостатистичний промисловий дистриб'ютор починає виконувати усе більше функцій – як для виробника, так і для кінцевого покупця, – його контроль над маркетинговим каналом збільшуються, його торговельні прибутки зростають і структура управління компанією стає більш складною.

Таблиця 13.3. Варіанти поєднання типу дистрибуції та стратегії стимулювання збуту

Тип дистрибуції	Валова	Гібридна	Розподільча	Розподільчо-сенсорна
1	2	3	4	5
Фокус уваги виробника	До дистриб'ютора	До торговельної точки	До кінцевого споживача	До кінцевого споживача
Тип системи збуту виробника	Управління збутом шляхом завантаження дистриб'юторів	Керування збутом шляхом завантаження торговельних точок	Керування збутом в торговельних точках	Керування збутом шляхом керування споживчим попитом
Завдання для дистрибуції	Виконання запланованого обсягу збуту	Виконання запланованого обсягу збуту і показників дистрибуції	Забезпечення планових показників дистрибуції	Забезпечення планових показників дистрибуції та достовірний інформаційний потік про рух товарів
Діяльність	Система пресингу ТТ обсягом продажів	Система пресингу ТТ обсягом продажів	Якісна побудова дистрибуції	Розподільчо-сенсорна система
Критерії мотивації збутового персоналу	Виконання обсягу збуту	Виконання обсягу збуту плюс бонус за виконання завдань з якісної дистрибуції	Виконання показників якісної дистрибуції	Виконання показників якісної дистрибуції

Продовження таблиці 13.3

1	2	3	4	5
Оптимальна стратегія	Прощтовхування (ініціатор – виробник)	Прощтовхування (ініціатор – дистриб'ютор)	Протягування (ініціатор – дистриб'ютор)	Протягування (ініціатор – виробник)
Оптимальна конфігурація мережі дистрибуції	$MD = \begin{cases} P (0,1,1,0) \\ D (0,0,0,1) \\ R (1,0,0,0) \end{cases}$	$MD = \begin{cases} P (0,0,1,0) \\ D (0,1,1,1) \\ R (1,0,0,1) \end{cases}$	$MD = \begin{cases} P (0,0,0,0) \\ D (1,0,1,1) \\ R (1,1,0,0) \end{cases}$	$MD = \begin{cases} P (1,0,1,0) \\ D (0,0,0,1) \\ R (0,1,0,0) \end{cases}$

Залежно від результатів проведеного нами аналізу на основі побудови конфігурацій учасників дистрибуційної мережі необхідно відвести торговельному представникові або активну роль у стимулюванні попиту (стратегія прощтовхування), або більш пасивну роль в обслуговуванні попиту (серед кінцевих покупців або дистриб'юторів), що був сформований за допомогою інших засобів, таких як реклама й стимулювання збуту.

На промисловому ринку частіше застосовують різновиди стратегії прощтовхування, у яких торгівельний представник приділяє увагу стимулюванню попиту та обслуговуванню клієнта.

Зміна й адаптація системи дистрибуції стає одним з основних факторів конкурентоспроможності виробників. Ситуація на ринку стрімко міняється: зміна попиту, зниження темпів росту, розвиток роздрібних форматів. Для того, щоб залишитися на ринку, необхідно змінювати, як діяльність у цілому, так і стратегію дистрибуції зокрема. Існує безліч часом суперечних один одному альтернативних варіантів розвитку.

Виділяють три групи проблем, що стосуються розроблення програм щодо управління промисловими продажами:

1) повинна бути визначена роль особистих продажів у маркетинговому комплексі;

2) необхідно прийняти ряд рішень, пов'язаних з керуванням й організацією роботи збутового персоналу, у тому числі визначити розміри й структуру відділу продажів, вирішити проблеми відбору, навчання, мотивації, компенсації, оцінки й контролю діяльності;

3) необхідно спрямувати зусилля продавців на конкретні цілі – території продажів, товарні лінії й клієнтів.

13.3. Розроблення комплексної програми реалізації маркетингової політики взаємовідносин як інноваційна складова підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства

У сучасних умовах нестабільного середовища багато промислових підприємств відчують проблему зниження конкурентоспроможності, руйнування ділових зв'язків з суб'єктами ринкових відносин. Конкурентний характер ринків визначає нові умови розвитку підприємства, коли успіх виробника багато в чому залежить від ефективності його взаємовідносин зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками. Використання традиційного маркетингового інструментарію в цій ситуації обмежене, що визначає необхідність перегляду базових маркетингових концепцій і розроблення нових підходів, орієнтованих на формування такої маркетингової політики, яка сприяла б підтримці довгострокових взаємовідносин, стабілізації рівня конкурентоспроможності.

Використання концепції маркетингу взаємовідносин може дозволити промислового підприємству стабілізувати кількість своїх споживачів на основі встановлення з ними міцних довгострокових взаємовідносин, покращити взаємовідносини з постачальниками, акціонерами, співробітниками.

Ця концепція сприятиме формуванню надійної системи довгострокових партнерських стосунків зі споживачами, постачальниками, співробітниками, акціонерами, що, у свою чергу, може сприяти більш ефективному використанню ресурсів, поліпшенню всіх аспектів виробничо-господарської діяльності.

Таким чином, в умовах високої конкуренції та складних економічних умов існування, а також все більш вибагливих споживачів, збільшується значення концепцій управління відносинами зі споживачами (CRM), системи управління стосунками з акціонерами (SRM), системи управління стосунками з партнерами (PRM) і системи управління стосунками з власними співробітниками (HRM).

Важливість встановлення взаємовідносин підприємства з різними учасниками ринку розглядається в багатьох працях таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як С. Гаркавенко [15], П. Дойля [18], Ф. Котлера [27], С. Куца [29], Т. Примака [44], А. Столярова [59] та інших.

Незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджується маркетинг взаємовідносин на промисловому підприємстві, специфіка підходу з позиції комплексного управління взаємовідносинами підприємства і споживачів, партнерів, акціонерів і співробітників врахована недостатньо, що і вимагає додаткових досліджень.

Таким чином, метою дослідження є розроблення комплексної програми реалізації маркетингової політики взаємовідносин як інноваційна складова підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.

Система інтегрованої маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підприємстві, орієнтованої на довготривалу взаємовигідну співпрацю зі споживачами, партнерами, співробітниками, акціонерами, має передбачати:

1. Обов'язкове включення в організаційну структуру управління, як мінімум, чотирьох нових управлінських підрозділів:

- 1.1. Відділу CRM для управління маркетингом взаємовідносин підприємства зі споживачами.

- 1.2. Відділу PRM для управління маркетингом взаємовідносин підприємства з партнерами.

- 1.3. Відділу SRM для управління маркетингом взаємовідносин з акціонерами підприємства.

- 1.4. Відділу HRM для управління маркетингом відносин із співробітниками підприємства.

2. Розроблення стратегічних напрямів відповідних відділів маркетингу взаємовідносин з керівництвом підприємства і їх реалізацію під контролем начальників виробничих підрозділів:

- 2.1. Відділ CRM здійснює і несе відповідальність за цілеспрямовану діяльність щодо залучення потенційних споживачів, роботи з існуючими (лояльними) споживачами та їхнього утримання, закріплення «одноразових» споживачів, формування CRM-бази даних.

- 2.2. Відділ PRM здійснює і несе відповідальність за цілеспрямовану діяльність щодо підтримки та розвитку на прийнятному для підприємства рівні стан ділового партнерства, що сприяє задоволенню переваг і потреб споживачів підприємства, формуванню PRM-бази даних.

- 2.3. Відділ SRM здійснює і несе відповідальність за цілеспрямовану діяльність щодо підтримки та розвитку прийнятного для підприємства рівня корпоративного управління, орієнтованого на

зростання прибутковості і вартості підприємства, впровадження вартісного мислення, формування SRM-бази даних.

2.4. Відділ HRM здійснює і несе відповідальність за цілеспрямовану діяльність щодо підтримки та розвитку корпоративної культури, орієнтованої на споживачів і відповідного мотиваційного механізму управління персоналом, формування HRM-бази даних.

3. Створення інформаційно-аналітичного центру для обробки, аналізу, розроблення і вибору необхідних управлінських рішень відповідними підрозділами.

4. Формування і підтримка інтерактивної багатоканальної системи комунікаційних зв'язків підприємства зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками.

5. Організацію надійної багатфункціональної системи зворотного зв'язку підприємства зі споживачами, акціонерами, партнерами, співробітниками.

Відповідна узагальнена схема інтегрованої моделі маркетингової політики взаємовідносин промислового підприємства показана на рис.13.4.

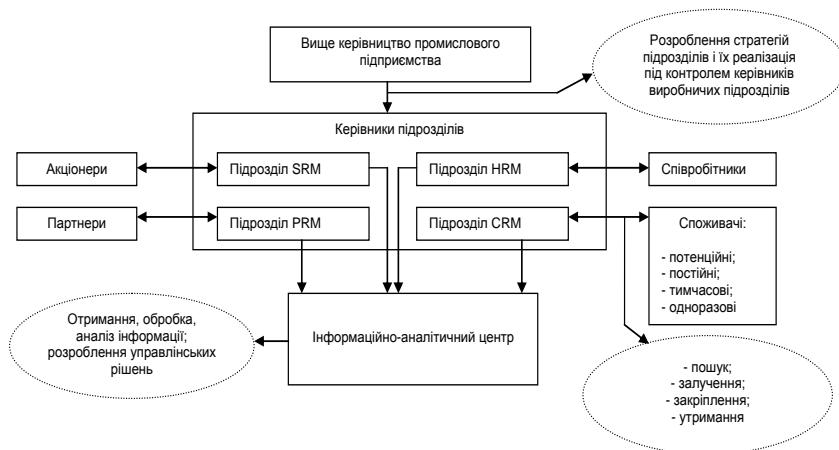


Рис. 13.4. Схема інтегрованої моделі маркетингової політики взаємовідносин промислового підприємства

Подана інтегрована модель маркетингової політики взаємовідносин промислового підприємства орієнтована на посилення

конкурентних переваг, обумовлених формуванням і активним використанням актуальної комплексної інформації. Така модель може дозволити вищому керівництву підприємства проявляти оперативну і стратегічну гнучкість при ухваленні дієвих управлінських рішень. Основу моделі становлять бази даних, що формуються у відділах CRM, PRM, SRM і HRM. Таким чином, найважливішим консолідуючим принципом, що дозволяє збільшувати конкурентні переваги підприємства, повинна стати політика безперервного поліпшення якості обслуговування реальних споживачів.

Специфікою впровадження інтегрованої моделі маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підприємстві є необхідність одночасного впровадження всіх чотирьох складових – CRM, PRM, SRM та HRM з превалюючою орієнтацією на споживача і формуванням інформаційно-аналітичного центру як одного з найважливіших інструментів.

Складова CRM передбачає:

- систематичне здійснення сегментації споживачів, відстеження їхніх вподобань та потреб, з виділенням найбільш прибуткових для оптимізації залучення ресурсів промислового підприємства в найбільш прибуткові сегменти при збереженні уваги до інших сегментів;
- створення каналів споживацьких комунікацій (телефонний дзвінок; безпосередній особистий візит на підприємство; запит/відповідь поштою, факсом, електронною поштою);
- формулювання платформи бачення перспективи і постановку конкретних цілей, завдань і функцій її досягнення: на оперативному (доступ до інформації в ході контакту зі споживачем у процесі продажів і обслуговування), аналітичному (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність, як споживача, так і підприємства, отримання нових знань, результатів, рекомендацій), колаборативному (участь споживача в діяльності підприємства і його вплив на процеси розроблення й вироблення продукту, сервісного обслуговування);
- інтеграцію інформації про реальних і перспективних споживачів в єдину базу даних;
- формування CRM-бази даних, що містить оперативний та аналітичний блоки, яка зводиться до уніфікації інформації по споживацькій базі, що дозволяє на основі її систематизації отримувати дані, що регламентують лад роботи зі споживачами.

CRM-база даних може дозволити глибоко вивчити потреби споживачів і створювати конкурентоспроможні пропозиції продукції промислового підприємства, максимально адаптовані до їх індивідуальних інтересів; CRM-база даних може відкрити перед підприємством нові можливості найбільш адекватного розуміння очікувань споживачів і формування пропозицій з найвищою для них цінністю, за які вони згодні платити, зберігаючи свою лояльність відносно підприємства.

Складова PRM передбачає:

- розроблення методики встановлення довгострокових взаємовигідних стосунків з партнерами, намічає нові рівні ефективності у діяльності і можливості отримання переваг в конкурентній боротьбі. Методика передбачає гнучкі системи знижок і чітке виконання договірних зобов'язань щодо просування продукції, що максимально задовольняють запити головних партнерів відносно асортименту, ціни, якості, термінів постачання;

- пошук нових партнерів, пов'язаний з розвитком, управлінням, розширенням і зміцненням ділової співпраці і партнерства, виходом на нові ринки і відкриттям нових напрямів;

- впровадження процесу взаємовигідних і міцних стосунків з реальними партнерами, яке має ґрунтуватися на принципах:

- 1) адміністрування партнерів – управління каналами збуту і стосунками з партнерами за рахунок постійного оновлення інформації;

- 2) управління замовленнями - автоматизація процесів управління замовленнями, їх розподілу і корегування за різними видами продукції і галузями для відповідних партнерів у каналах збуту;

- 3) відстеження ходу виконання і стану кожного замовлення з моменту його підготовки до повного виконання;

- 4) управління каналами і програмами збуту: відстеження виплат компенсацій партнерам зі збуту і винагороди посередникам, виявлення можливостей отримання додаткових прибутків, а також їх прогнозування;

- 5) управління програмою - надання партнерам можливості вносити пропозиції з метою налагодження одноманітного ланцюжка;

- 6) звітності і аналізу – наявність інструментальних засобів моніторингу, оцінки і зіставлення результатів досліджень, реклами

і різних програм для оцінки збуту через окремих партнерів і результативності їх діяльності;

7) забезпечення зворотних зв'язків з партнерами, що дозволить оперативно покращити і розвивати спільну діяльність;

– формування PRM-бази даних, що дозволить:

1) автоматизувати розміщення замовлень, дасть можливість ефективно координувати продажі і оптимальним чином перерозподіляти їх між каналами збуту;

2) здійснювати постійний моніторинг ефективності роботи партнерів, виробляти заходи їх заохочення (пільгові умови);

3) виявляти джерела додаткових прибутків;

4) контролювати виконання кожного замовлення, покращувати взаємовідносини партнерів;

5) вести пошук нових партнерів по бізнесу.

Складова SRM передбачає:

1) перехід на належні принципи корпоративного управління: справедливості; відповідальності; інформаційної прозорості; підзвітності. Наявність інформаційної прозорості означає отримання акціонерами достатнього обсягу релевантної, достовірної і своєчасної інформації про акціонерне суспільство; повнота, достовірність і своєчасність отримання інформації мають ключове значення для здійснення акціонерами і інвесторами своїх прав;

2) орієнтацію на підвищення якості корпоративного управління, що визначає ефективність механізмів ухвалення і реалізації управлінських рішень;

3) формування і реалізацію ефективної дивідендної політики, що позитивно впливає на поліпшення інвестиційної привабливості підприємства;

4) забезпечення зворотних зв'язків з акціонерами, що дозволить підтримувати відвертість підприємства, ділові стосунки;

5) формування SRM-бази даних, що зводиться до збору оперативної інформації по ключових індикаторах діяльності акціонерного суспільства для систематичного подання її акціонерам.

Складова HRM передбачає:

– розроблення принципів корпоративної культури, орієнтованої на споживачів, що передбачає наявність лояльних і компетентних співробітників, якісної системи управління, ефективних зовнішніх і внутрішніх комунікацій, уважного, диференційованого підходу до кожного споживача, орієнтація на повний цикл обслуговування, своєчасне і якісне виконання замовлень;

- реалізацію маркетингового процесу «професіоналізм і компетентність персоналу», спрямованого на залучення і утримання споживачів, забезпечення надійного зворотного зв'язку;

- розроблення і реалізацію організаційно-мотиваційного механізму управління персоналом, орієнтованого на споживачів з метою спонукання співробітників до взаємодії і співпраці, формування системи взаємовідносин зі споживачами на основі CRM-технологій;

- забезпечення зворотних зв'язків із персоналом;

- формування HRM-бази даних.

Уся інформація, одноразово отримана в результаті реалізації кожної підпрограми, надходить і зберігається в єдиній базі даних у рамках інформаційно-аналітичного центру.

Він відіграє особливу роль у програмі реалізації концепції маркетингу взаємовідносин і орієнтований на споживачів. Тут різно-рідна інформація, що надходить зі всіх сховищ даних – CRM-бази даних, PRM-бази даних, SRM-бази даних, HRM-бази даних, консо-лідується, обробляється, аналізується, є джерелом ухвалення адек-ватних управлінських дій, що коректують, охоплюють всі можливі точки зіткнення споживача і промислового підприємства в особі її акціонерів, співробітників, ділових партнерів.

Особливостями формування ефективної програми реалізації маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підпри-ємстві мають бути:

- призначення для індивідуального споживача, що визнається ключовою фігурою;

- надання пріоритетів віддаються постійним споживачам, сто-сунки з якими удосконалюються і прогнозуються на перспективу;

- побудова і підтримка взаємовідносин усередині промислового підприємства, між його основними партнерами і кінцевими спожи-вачами;

- формування і узгодження всіх процесів під забезпечення то-го кінцевого результату, який бажає отримати споживач;

- залучення споживача безпосередньо до процесу взаємовідно-син, що частково управляє різними його складовими, включаючи підбір матеріалів, уточнення елементів, їх комплектацію, способи, місце і час доставлення, форми обслуговування;

- перегляд існуючої технології, матеріалів, стратегії і структу-ри;

– розподіл отриманих вигід між всіма учасниками відповідно до виконуваної ними діяльності в рамках партнерських взаємовідносин.

Програма реалізації маркетингової політики взаємовідносин має бути індивідуалізованою, такою, що максимально враховує унікальні особливості функціонування конкретного промислового підприємства.

Таким чином, основна ідея впровадження маркетингової політики взаємовідносин на промисловому підприємстві полягає в тому, що об'єктом управління поступово стає не сукупне рішення, а встановлення та моніторинг тривалих взаємовідносин зі споживачами й іншими зацікавленими учасниками процесу.

Прогресивність використання маркетингової політики взаємовідносин виявляється в тому, що у швидко змінних ринкових умовах найбільш правильним, а деколи і єдиним способом залучення «потенційних» та утримання «постійних» споживачів є надання їм покращеної продукції, що базується на повнішому і оперативному обліку їх індивідуальних потреб на принципах персоналізації взаємовідносин, чітко орієнтованих на конкретні групи споживачів, підкріплених довгостроковими взаємовигідними відносинами, що розвиваються, з партнерами, акціонерами і співробітниками.

Таким чином, у рамках ефективної маркетингової політики взаємовідносин вони стають не лише найважливішим ресурсом, що надходить у розпорядження промислового підприємства поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими і іншими ресурсами, але і особливим продуктом, що інтегрує інтелектуальний і інформаційний потенціали взаємозв'язаних суб'єктів ринкових стосунків.

13.4. Нові перспективи маркетингових комунікацій у банківській сфері

У сучасних умовах господарювання головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації. З появою великої кількості банків на ринку, які пропонують майже однакові послуги клієнтам, стає важче зорієнтуватися у відмінностях між банками, їх асортимен-

том послуг та сервісом. Це спонукає банків розширювати асортимент послуг, пропонуючи нові унікальні послуги, збільшувати рекламні витрати, стимулювати продаж, вдосконалювати політику ціноутворення банківських продуктів. Стратегічне значення для життєдіяльності банку має налагодження комунікацій з реальними та потенційними клієнтами, формування комплексу ефективних маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів.

Виділяють різні підходи до класифікації складових комплексу маркетингових комунікацій:

1. Голубкова О.М. поділяє маркетингові комунікації на особисті (персональний продаж та зв'язки з громадськістю) та безособові (рекламу та стимулювання збуту) [16].

2. Ромат Е.В. та Гаркавенко С.С. класифікують маркетингові комунікації на основні – реклама, прямий маркетинг, персональний продаж, паблік рилейшнз, стимулювання збуту (промоушен) та синтетичні – участь у виставках та ярмарках, формування фірмового стилю, спонсорство, маркетингові комунікації у місцях продажу, брендинг [15, 52].

3. Хруцький В.Е., Коренева І.В. розглядають маркетингові комунікації стосовно основних методів просування продукту на ринках: для споживчих товарів та товарів виробничого призначення [64].

Сьогодні відбувається боротьба за клієнтів та фінансові ресурси, які сконцентровані на ринку України. Все це серйозно відображається на стратегії і цілях фінансових установ. За результатами 2009 р. у цілому вітчизняна банківська система зазнала 26344,628 млн грн збитків та спостерігався значний відтік клієнтів [38]. З метою підвищення рівня довіри клієнтів до банківських установ, втримання існуючих клієнтів та залучення нових клієнтів банки повинні використовувати нові, ефективніші інструменти маркетингових комунікацій, оскільки традиційні маркетингові комунікації все менше здатні вирішити цю проблему.

Комунікаційне повідомлення має трансформуватися і перейти від опосередкованого, безособистісного звернення в зону особистої комунікації з цільовою аудиторією через канали прямого двостороннього повідомлення. Досягнути маркетингового ефекту в сучасних умовах можна завдяки застосуванню нового професійного інструментарію та модернізації комунікативних каналів. Основними перевагами персоніфікованих комунікацій є відсутність пе-

першого характеру комунікаційного процесу; індивідуальність звернення і доступний для розуміння характер повідомлення; висока інтерактивність процесів обміну інформацією; невисока вартість.

Виходячи з цього, основними заходами, на які потрібно звернути увагу сьогодні банківським установам є:

1. Програма щодо формування репутації банку. Довіра до фінансових установ залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів маркетингового середовища, тому з метою підвищення довіри до банків у сучасних умовах окрему увагу необхідно приділити розробленню плану PR-заходів, оскільки інструменти прямої реклами вже є недостатньо ефективними. За результатами дослідження ДАЦ Publicity, найефективнішими PR-інструментами на фінансовому ринку є PR в Інтернеті (у вигляді новин, релізів, статей), прес-релізи, PR в ділових виданнях, PR в соціальних мережах, коментарі на форумах, блогах [5].

Основа репутації банку складається з фінансової надійності, прозорості банку. Для того щоб вкладники, інвестори могли довіряти банкам та вкладали свої ресурси в них, банківська система повинна бути інформаційно прозорою. Так, відповідно до дослідження, проведеного Standard & Poor's та Агентством фінансових ініціатив, індекс транспарентності (середній показник розкриття інформації) у 2009 році за 30 найбільшими банками України становив 49% (табл. 13.4) [21].

Як видно з табл. 13.4, розкриття інформації за певними сегментами різний. Поточне значення індексу свідчить про те, що середній рівень прозорості з кожним роком дещо підвищується, але ще залишається невисоким і приблизно у два рази поступається аналогічним показникам провідних міжнародних фінансових організацій, де цей показник стабільно перевищує позначку 80-85%.

Таблиця 13.4. Фактори оцінки транспарентності банків України

Період, рік	Загальний бал, %	Структура власності і корпоративна Структура	Фінансова і операційна інформація	Склад і процедури роботи ради директорів і менеджменту
2006	42	45,0	52,3	23,5
2007	41	42,1	44,7	26,2
2008	44,9	49,1	46,5	32,9
2009	49	-	-	-

Підвищити інформаційну прозорість та комунікації вітчизняних банківських установ з цільовою аудиторією можна за рахунок:

1. PR в Інтернеті – створення веб-сайта, участь у Інтернет – конференціях із проблем, що цікавлять відправника; видання власних електронних газет; e-mail-маркетинг. E-mail-маркетинг набуває значної актуальності в сучасних умовах, оскільки це персоніфікований інструмент, який особливо важливий для «перспективних» та «прибуткових» клієнтів банку. Головною перевагою цього інструменту є можливість з мінімальними зусиллями охопити широку аудиторію по всьому світу. Витрати на e-mail-маркетинг мінімальні. Банк має електронні адреси своїх клієнтів, а тому витрати на їх пошук відсутні. Таким чином, банк враховує особливості кожного клієнта.

2. Спонсорства. Так, наприклад, з 2005 року ВАТ «Райффайзен Банк Аваль» почав активну доброчинну та спонсорську діяльність шляхом підтримки проектів соціального спрямування, використовуючи концепцію соціально – етичного маркетингу, що підвищує довіру та імідж банку.

Основні благодійні проекти, підтримані банком: благодійний рейд по десятках дитячих будинків і шкіл-інтернатів, ініційований Міжнародним благодійним фондом Святої Марії; освітній проект для дітей сиріт благодійного фонду «Приятели дітей»; благодійна акція «Діти України» мають майбутнє; цільові благодійні програми захисту малозабезпечених верств населення; оплата навчання в університеті обдарованих студентів-сиріт за ініціативи громадсько-молодіжної організації «Братерство Сиріт»; благодійна допомога на придбання обладнання для лікування онкохворих жінок через благодійний фонд «Здоров'я жінки»; фінансова допомога на видання дитячого літературного альманаху «Сонячна Мальвія» для передачі дитячим будинкам та інтернатам. Крім того, ВАТ «Райффайзен Банк Аваль» на регулярній основі надає благодійну допомогу лікувальним, навчальним і дошкільним закладам у вигляді комп'ютерної та офісної техніки.

3. Корпоративних видань для окремих груп клієнтів. Перевагами клієнтських корпоративних журналів є попадання інформації до цільової аудиторії, економія затрат на просування, повна правдива інформація про банк. У цих журналах можна подати фінансові звіти банку, інформацію про плани та нові послуги банку, про конкурси та нагороди банку, про діяльність банку в соці-

ально-етичному напрямі (спонсорство, стипендії найкращим студентам, допомога дитячим будинкам або сумісні благодійні акції з клієнтами), про найкращі приклади досвіду роботи своїх клієнтів, а також може бути інформація пізнавального та розважального характеру тощо.

2. Програма лояльності персоналу банку як ресурс розвитку лояльності клієнтів. Персонал має велике значення в діяльності будь якої компанії, а особливо в банківській сфері, оскільки саме він визначає стратегічний успіх компанії, є основою забезпечення її конкурентоспроможності та визначає напрями подальшого розвитку. Сьогодні суттєво змінюється роль працівників, які з пасивних виконавців перетворюються на активних учасників виробництва, які можуть брати участь у прийнятті рішень тактичного та стратегічного значення.

Якщо проаналізувати опитування клієнтів щодо якості обслуговування в банківських установах, то, наприклад, в ПриватБанку обслуговування клієнтів, згідно з опитування на сайті форуму finance.ua, із 729 опитуваних: 259 осіб, а це 35% сказали про те, що обслуговування дуже погане, грубіянили; 186 (25%) опитуваних відповіли, що погано, некомпетентно; задовільно, хотілось би краще – відповіли 139 осіб, а це 19%; нормально, як повинно бути – 13% (101 особа); відмінно, дуже сподобалося – 44 особи або 6%. З метою уникнення плинності кадрів, неналежного відношення до клієнтів для керівників банків на цьому етапі розвитку економіки найважливішим питанням має бути удосконалення системи управління персоналом на основі маркетингу персоналу. Науково-технічний прогрес сприяє виникненню нових професій, сфер діяльності персоналу, відповідно маркетингова концепція управління персоналом передбачає визначення нових вимог до його професійно-кваліфікаційних та особових характеристик, його потреб у процесі професійної діяльності і забезпечення задоволення цих вимог і потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, способами.

Таким чином, під маркетингом персоналу слід розуміти таку філософію і стратегію управління людськими ресурсами, які, орієнтуючись на життєві та трудові запити працівників, одночасно відповідають інтересам політики організації. На маркетинг персоналу можна поширити найбільш важливі характеристики маркетингу в цілому: орієнтація на партнера та поведінкові фактори, активний вплив на ситуацію, систематичний збір і обробка інфо-

рмації, диференційоване дослідження ринку, врахування динаміки соціальних цінностей тощо. Застосування інструментарію маркетингу персоналу повинне відповідати таким вимогам: орієнтація на загальнофірмові цілі та цінності; спрямованість на цілі конкретної кадрової політики організації; відповідність інтересам окремих категорій персоналу організації; орієнтація на мотивацію персоналу, виявлення його здібностей, професійна підготовка, професійно-кваліфікаційне просування; інтегроване і координоване використання персоналу організації; готовність до модифікації та безперервного розвитку.

Саме від того, наскільки працівник банку зацікавлений у розвитку свого банку, наскільки він компетентний та обізнаний у своїй справі (останнім часом клієнти починають сприймати банки як фінансового радника, який помагає сформувати клієнту стратегію та тактику його «фінансового життя» взагалі), залежать вчинки клієнтів – чи відмовитися від послуг даного банку, чи скористатися його послугами та порекомендувати своїм знайомим. Для того, щоб працівники банку були задоволені своєю роботою та умовами праці, необхідно вивчати фактори лояльності персоналу та намагатися банку з'ясувати та задовольнити потреби свого персоналу.

Лояльність персоналу забезпечується відповідністю фактичної робочої ситуації та потреб працівників, системою мотивації персоналу, станом морально-психологічного клімату колективу організації в цілому та кожного структурного підрозділу окремо, що в свою чергу, зменшує плинність кадрів, збоїв у виробничому процесі та просочування комерційної інформації з організації, поширення негативних відгуків про банк тощо. Отже, лояльність персоналу — задоволеність співробітника умовами, винагородою, ростом і перспективами, колективом. Фактори впливу на лояльність банківського персоналу показані на рис. 13.5.

Дослідження задоволеності працівників дозволяють з'ясувати, що потрібно зробити для персоналу, щоб він працював ефективніше. Завдяки чому працівники залишаються лояльними до організації тривалий час, а лояльним працівникам ніщо не заважає працювати так, щоб клієнти теж залишалися лояльними до банку. Отже, наскільки задоволені працівники банку і клієнти, це і є вирішальним фактором формування лояльності клієнтів.

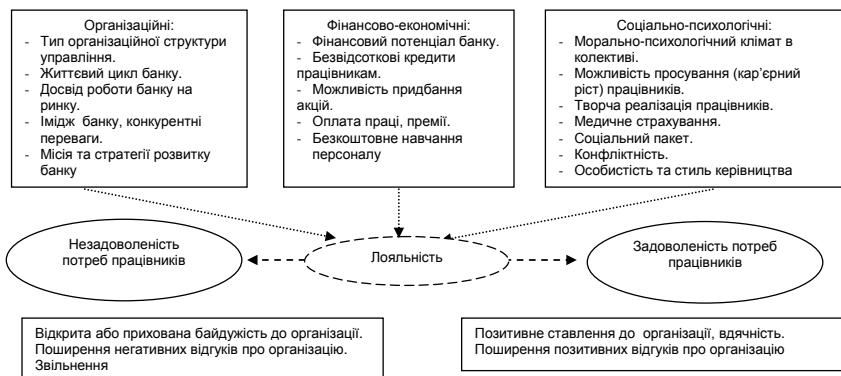


Рис. 13.5. Фактори, які впливають на лояльність персоналу

3. Програма мережевого маркетингу. Зміст якої в тому, що будь-який клієнт банку може продавати його продукти за винагороду. Банк пропонує своїм клієнтам заробити на продажі фінансових продуктів. Зовнішнім агентом банку може стати будь-який клієнт, що має його кредитну картку. Далі він має право пропонувати всі послуги, які надає банк, і отримувати за це гроші.

4. Програма вірусного маркетингу. Основне призначення вірусного маркетингу - використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу з метою залучення та стимулювання клієнтів. Найкраща стратегія при цьому – створити емоційне, креативне повідомлення, де споживачі по своїх каналах самі будуть поширювати інформацію шляхом особистих рекомендацій, а не за допомогою PR-менеджерів банку.

13.5. Концепція системи комунікацій еколого-економічного управління підприємством

Глобальні екологічні проблеми, вирішення яких стосується світової спільноти, змушують змінювати не лише тип господарювання, а й світогляд. Сучасне виробництво, намагаючись відповідати екологічним цілям сьогодення, впроваджує нові досягнення науки та техніки стосовно охорони та збереження довкілля. Змінюється й управління промисловими підприємствами через удо-

сконалення його інструментів, до яких відносять комунікації то-що. Складність та багатогранність поняття «комунікація», різноманіття її видів, типів та форм реалізації вимагають побудови системи, завдяки якій забезпечується отримання, рух та обробка інформації, що впливає на всі бізнес-процеси підприємства.

Різні питання комунікаційних взаємодій, орієнтування комунікацій підприємства на екологічне управління та його інформаційного забезпечення розглядали у своїх працях Т.Ю. Анопченко [26], Е.Я. Басін [5], В.М. Бебик [6], Н. Вінер [60], Л.С. Винарик [22], Б. Кверк [24], М. Мескон [56], Т.М. Орлова [37], І.Н. Розіна [34], К. Шеннон [36] та багато ін. Багатосторонні дослідження еколого-економічного управління висвітлюються у працях І.О. Александрова [4], Г.О. Білявського, Ю.М. Саталкіна, В.Я. Шевчука [66], О.О. Веклич [12], О.В. Половяна, О.В. Родіонова, О.Б. Балакай [68], А.А. Садєкова [55] та багатьох ін. Проте в науковій літературі недостатньо уваги приділяється системному підходу до формування та реалізації комунікацій підприємства. У зв'язку з цим метою дослідження є формування концепції системи комунікацій еколого-економічного управління підприємством.

Поняття «комунікація» має декілька значень, саме повідомлення та передавання. Повідомлення розуміють як образ інформації (інформаційне повідомлення). Передавання означає взаємодію, обмін, рух. Комунікація також є засобом зв'язку будь-яких об'єктів, тобто, формує структуру системи. У широкому сенсі можна виділити два основні напрями використання терміна: як матеріальні комунікації (дороги, шляхи, сполучення) [17, 35] та як інформаційні комунікації (спілкування) [5, 6, 34, 55]. Слід зазначити, що ці напрями мають спільні ознаки – наявність зв'язку та рух, причому специфіка комунікації визначається специфікою її каналів зв'язку та відповідно характером руху інформації по них.

Оскільки досліджуване поняття «система комунікацій» стосується управління, то далі дефініція «комунікація» буде розглядатися як прямий та зворотній рух потоків інформації між всіма зацікавленими сторонами по чітко встановлених каналах зв'язку.

Якщо мова йде про організаційні комунікації, то вживається термін «система комунікацій» (СК). Під системою слід розуміти сукупність об'єктів та відносин між ними, що формують єдине ціле та мають стійкі зв'язки [22]. У той же час, Т.Ю. Анопченко визначає СК як сукупність інформаційних каналів, що дозволяють передавати дані ділового, інтелектуального та емоціонального

змісту в організації між її співробітниками [26]. Б. Кверк розглядає СК як інструмент, завдяки якому організація може задіяти інтелектуальні та творчі здібності співробітників для створення благ [24]. Проте, оскільки організація є відкритою системою, то можна стверджувати, що визначення є неповними, оскільки не враховуються комунікаційні відносини організації з її зовнішнім середовищем: державними органами влади, споживачами, постачальниками та ін. Більш загальним є визначення Т.М. Орлової, яка характеризує СК як систему обміну інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю у процесі формування та розвитку економічних систем [37].

Отже, система комунікацій має упорядковувати всі потоки інформації, які рухаються в організації (внутрішні комунікації підприємства) й між організацією та зовнішнім середовищем (зовнішні комунікації підприємства) таким чином, щоб всі зацікавлені сторони отримували актуальні й достовірні дані своєчасно й у повному обсязі.

У свою чергу, під екологічним управлінням (ЕУ) слід розуміти системну складову загальної системи управління, що має на меті здійснення екологічної політики й досягнення екологічних цілей [66]. Згідно з О.О. Веклич під ЕУ слід розуміти поетапний процес розроблення й реалізації стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на раціональне використання та охорону навколишнього природного середовища на організаційних, економічних і правових засадах [12]. Так, ЕУ є діяльністю державних органів та економічних суб'єктів, яка спрямована на виконання природоохоронного законодавства, розроблення, а також реалізацію відповідних цілей, проектів, програм, а еколого-економічне управління є добровільною, ініціативною та результативною частиною загальної системи управління промисловим підприємством, яка орієнтована на реалізацію його власних екологічних цілей та проектів, розроблених на підставі принципів екологічної ефективності й екологічної безпеки [68].

Оскільки підприємство є складною та організованою системою, то й для оптимізації його діяльності, а саме для організування ефективної реалізації комунікацій слід застосовувати системний аналіз, який є сукупністю наукових методів і практичних прийомів вирішення різноманітних завдань на основі системного підходу. В основу методології системного аналізу покладено аналіз

слабкої сторони та визначення завдання, розроблення її вирішення й удосконалення або загальна зміна системи [36].

Виявлення слабкої сторони здійснюється шляхом ідентифікації симптомів, що визначають невідповідність системи призначенню або недостатній її ефективності. Симптоми, що проявляються систематично, утворюють тенденцію. Ідентифікація симптомів проводиться шляхом виміру й аналізу різних показників системи, нормальне значення яких відомі. Відхилення показника від норми і є симптомом. Вирішення завдання полягає у ліквідації розходжень між існуючим і необхідним станом системи. Ліквідація розходжень може проводитися або шляхом удосконалення системи, або шляхом її заміни на нову. Рішення про вдосконалення або заміну системи приймається з урахуванням таких положень [56]. Якщо напрям удосконалення забезпечує істотне збільшення життєвого циклу системи й витрати не порівняно малі стосовно вартості розроблення системи, то рішення про її вдосконалення виправдано. В іншому випадку варто розглядати питання про її заміну.

Отже, слід розпочати з аналізу питань, з якими можуть зіткнутися підприємства при реалізації комунікаційних взаємодій. Оскільки будь-яке підприємство, незалежно від його розміру та виду діяльності, здійснює внутрішні та зовнішні комунікації, тому й недоліки можна розділити на дві групи залежно від виду комунікацій.

Питання про здійснення зовнішніх комунікацій можуть бути пов'язані із зміною зовнішнього середовища підприємства. Наприклад, із несумлінною діяльністю постачальників, партнерів та конкурентів, із зміною законодавчої бази країни, нестандартною поведінкою споживачів та ін. Ці проблеми передусім стосуються планування, організування, мотивування та контролю маркетингових комунікацій підприємства та можуть бути такими:

- відсутність чіткої системи маркетингових комунікацій підприємства (наприклад, безсистемне та непостійне ведення комунікаційного процесу із цільовими аудиторіями, внаслідок чого настає її зменшення, а отже, й зменшення прибутків);

- несвоечасне укладання угод із партнерами, постачальниками та оптовими споживачами, що може призвести до збоїв у постачанні, псуванню й припиненню стосунків, що, у свою чергу, позначається на всіх сферах діяльності підприємства й становить фінансову загрозу його існуванню;

- нечіткі комунікаційні взаємодії в екстрених ситуаціях (наприклад, замовчування факту викидів виробництвом шкідливих речовин у навколишнє природне середовище, внаслідок чого, після викриття цього факту, псується стосунки підприємства із контрагентами, що, у свою чергу, призводить до зменшення прибутків);

- порушення регламенту надання звітності до державних установ, що може призвести до накладання та стягування штрафів з підприємства, й внаслідок цього – до додаткового фінансового навантаження.

До внутрішніх комунікаційних недоліків можна віднести такі:

- погано організовані виробничі комунікації, що може призвести до збоїв у процесі виробництва, зриву поставок, невиконання умов договорів, а отже, й до додаткових фінансових втрат;

- загострення конфліктів при здійсненні неформальних комунікацій між співробітниками, що може призвести до збільшення плинності кадрів, що, у свою чергу, позначається на ефективності підприємства;

- слабку формалізацію вертикальних комунікацій, а саме: нерегламентований документообіг; дублювання функцій; суперечності в наказах та вказівках; хаотичність бізнес-процесів та ін., що також знижує ефективність діяльності підприємства.

Для усунення вищезазначених недоліків створюється система, перед побудовою якої слід проводити системний аналіз, основними компонентами якого є формулювання цілей; виявлення альтернативи або варіантів побудови нової чи вдосконалення старої системи; забезпечення ресурсною базою; встановлення критеріїв або показників, що дозволяють порівнювати різні альтернативи та вибору оптимальної; розроблення моделі, що пов'язує між собою цілі, альтернативи, ресурси й критерії відповідності з показниками.

Також слід зазначити, що спільними для двох груп недоліків є слабкі канали зв'язку або їх відсутність, відсутність зворотнього зв'язку, основною причиною яких є недосконала організаційна структура підприємства, відсутність загальної комунікаційної політики підприємства.

Для вирішення виділених питань слід визначити завдання, які постають перед підприємством. За такі виділено формування та реалізацію комунікаційної політики підприємства, упорядкування бізнес-процесів, стандартизацію комунікаційних взаємодій,

здійснення екологічно спрямованих комунікацій, здійснення комунікацій у кризових екологічних ситуаціях, врегулювання питань, пов'язаних з безпекою продукції, врегулювання фінансових конфліктів між акціонерами та ін.

Формування цілей повинне відбуватися згідно з загальною комунікаційною політикою підприємства, що також необхідно відображати у концепції системи комунікацій підприємства. Комунікаційна політика містить у собі визначення цілей комунікації, канали її руху, ретельний аналіз змісту поширеної по різних аудиторіях інформації, планування зворотного зв'язку.

Комунікаційна політика виникає насамперед як відповідь на реальні проблеми й питання організацій. Існує алгоритм вирішення комунікаційних питань на підприємствах [60]. У першу чергу потрібно детально описати проблему. Необхідно дослідити моделі мислення цільових аудиторій. Провести глибоке дослідження щодо цілей діяльності, цінностей та стратегії поведінки цільових аудиторій, ключових програм їх поведінки, підкорюючись яким представники цільових аудиторій приймають ті або інші рішення. Після цього стає можливим побудова комунікаційної політики підприємства, яка враховуватиме та опиратиметься на реальні потреби підприємства.

Для успішної реалізації комунікаційної політики на підприємстві необхідно сформувати спеціалізований підрозділ, що включає аналітико-прогностичну прес-групу й групу зі зв'язків із громадськістю. Такий структурований підрозділ дозволить підприємству отримати можливість для своєчасного виявлення й рішення комунікаційних проблем; управляти вихідною з організації інформацією; більш чітко формувати цілі комунікації, орієнтуючись на цільові аудиторії; забезпечити високий рівень організування та якості зворотного зв'язку, що, у свою чергу, підвищить ефективність комунікацій.

Отже, заради ефективної реалізації комунікаційних взаємодій необхідним є удосконалення організаційної структури. Процес удосконалення організаційної структури складається з трьох етапів, на кожному з яких виконується ряд робіт з діагностики стану організаційної структури, розроблення заходів щодо її вдосконалення та здійснення необхідних змін.

При ініціюванні процесу реорганізації спочатку необхідно виявити слабкі сторони. Для цього використовуються такі інструменти:

1) аналіз організаційної структури й штатного розкладу, у ході якого досліджується раціональність існуючої схеми управління й штатний склад компанії;

2) дослідження організаційно-функціональної діяльності, результатом якого стають висновки про раціональність розподілу функцій у підрозділах і між співробітниками. При цьому, як правило, аналізуються положення про підрозділи, посадові інструкції та ін. документація;

3) оцінка персоналу, що передбачає аналіз ключових обов'язків працівників та їх відповідність встановленим вимогам.

Завданням розроблення нової організаційної структури є створення моделі цільового стану організації, що була б найбільш адекватна новим умовам функціонування. Цільовий стан організації знаходить своє відображення в проектах організаційної структури, штатного розкладу, організаційно-функціональної моделі, плані проведення змін, переліку регламентуючих документів, які необхідно розробити або змінити з урахуванням впровадження нової організації [7].

Зміни організаційної структури підприємства повинні істотно вплинути на реалізацію комунікаційного процесу. Існує безліч видів моделей комунікаційного процесу, які різняться за термінологією й кількістю елементів.

Класична модель комунікації була розроблена американським математиком К. Шенноном наприкінці 40-х рр. XX ст. Вона складалася з п'яти елементів (джерела інформації, передавача, каналу передачі, приймача та декодувальника), розташованих у лінійній послідовності (лінійна модель) [3].

За М. Месконом, під комунікаційним процесом слід розуміти обмін інформацією між двома або більше людьми. Основна мета комунікаційного процесу полягає у забезпеченні розуміння інформації, що є предметом спілкування, тобто повідомлення [31]. Однак сам факт обміну інформацією не гарантує досягнення ефективності спілкування людей, що брали участь у цьому процесі. Тому обґрунтованим й необхідним є наявність зворотнього зв'язку, ідея впровадження якого належить Н. Вінеру [13].

Під зворотнім зв'язком слід розуміти реакцію на повідомлення. Інформація (у вербальному або невербальному оформленні) відсилається назад відправникові, свідчить про міру розуміння, довіри до повідомлення, його засвоєння. За наявності зворотного зв'язку відправник і одержувач міняються комунікативними ро-

лями. Ефективний обмін інформацією повинен бути двосторонньо спрямованим: зворотний зв'язок необхідний, щоб зрозуміти, якою мірою повідомлення було сприйнято й зрозуміле. Він сприяє значному підвищенню ефективності комунікації.

З урахування вищезазначеного повинен будуватися комунікаційний процес, для реалізації якого до системи комунікації надходить інформація із зовнішніх та внутрішніх джерел. Аналіз реалізації комунікаційного процесу повинен виявити його недоліки, після чого інформація про них надходить до системи комунікацій, де приймаються дії щодо їхнього усунення й процес повторюється. Таким чином, система комунікацій підприємства повинна постійно розвиватися й вдосконалюватися, що відповідає одному із загальних наукових принципів, яким має відповідати побудова організаційного механізму й забезпечення функціонування системи комунікацій підприємства, її управління, реалізація цілей та завдань [53, 55, 58] (табл. 13.5).

Таблиця 13.5. Принципи побудови системи комунікацій підприємства*

№	Принцип	Сутність
1	Системності	Передбачає організування системи комунікацій як комплекс взаємозв'язаних елементів, що утворюють систему й її подальшу консолідацію із системами вищого порядку.
2	Стандартизації	Передбачає упорядкування та регламентацію організування системи комунікацій підприємства
3	Планування	Базується на планах здійснення загальної комунікаційної політики
4	Вимірювання та оцінок	Функціонування системи комунікацій, її організування та стан повинні постійно вимірюватися та оцінюватися
5	Забов'язаності й політики	Полягає у обов'язковому формуванні та здійсненні підприємством власної комунікаційної політики
6	Комплексної автоматизації	Передбачає автоматизування таких процесів: збору та обробки інформації із внутрішніх та зовнішніх джерел; оцінювання ефективності діяльності комунікаційної системи підприємства
7	Спеціалізації	Використання як інструменти комунікації спеціалізовані інформаційні системи.
8	Доступності	Система комунікацій підприємства повинна бути організована таким чином, щоб всі задіяні у процесі комунікацій особи мали вільний доступ до інформації
9	Розвитку та удосконалення	Передбачає постійне удосконалення системи комунікацій та відстеження рівнів найбільш ефективно працюючих підсистем та підрозділів; впровадження нових технологій
10	Неперервності	Рациональне організування процесів функціонування системи комунікацій

*Примітка. Узагальнено та доповнено з використанням таких джерел [52, 54, 57].

Як інструменти реалізації комунікаційного процесу система комунікацій може використовувати ЗМІ, інтернет-ресурси, спеціалізовані канали зв'язку та інформаційно-комунікаційні системи. Зміст дефініції «інформаційно-комунікаційна система» визначається двома словами «комунікація» та «інформація». Як вже було зазначено вище, комунікація є процесом передачі інформації. Інформацію представник кібернетики Н. Вінер визначає як зміст, що отримується із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього [60]. Об'єднуювальним фактором між «інформацією» та «комунікацією» виступають неперервні процеси формування, накопичення та руху даних між усіма зацікавленими сторонами. Таким чином, під інформаційно-комунікаційною системою слід розуміти складно упорядковану систему збирання, накопичення та руху інформації між суб'єктами різних сфер суспільства.

Якщо інформація у ІКС буде мати екологічну спрямованість, то таку ІКС можна вважати спеціалізованою, тобто екологічно орієнтованою.

До інформаційного забезпечення такої ІКС належать збір, обробка, аналіз і синтез даних екологічної спрямованості, побудова моделей, створення баз даних для користувачів. Вона має вміщувати в собі інформацію, отриману внаслідок здійснення екологічного моніторингу й інформацію соціального характеру.

Основними функціями екологічно-орієнтованої ІКС повинні бути збір, обробка й збереження інформації про стан навколишнього природного середовища; здійснення прогнозування стану екологічних систем; розроблення систем прийняття ефективних соціальних та еколого-економічних рішень; сприяння полісторонньому формуванню розвитку екологічної освіти, виховання й свідомості громадян; забезпечення вільного доступу до інформації всіх зацікавлених сторін.

Таким чином, з урахуванням вищезазначеного система комунікацій еколого-економічного управління підприємством може мати такий вигляд (рис. 13.6).

Таким чином, система комунікацій підприємства має бути побудована за основними загальнонауковими принципами; відповідати поставленим цілям, а саме: забезпечувати комунікаційні взаємодії через рух інформації по прямих та зворотніх каналах зв'язків між всіма зацікавленими сторонами; вирішувати завдання з використанням комунікаційних інструментів; аналізувати ефективність своєї діяльності та на основі виявлених недоліків

вносити зміни у своє функціонування й бути інструментом реалізації комунікаційної політики підприємства. Заради ефективної реалізації комунікаційної політики підприємства необхідним є проведення аналізу організаційної структури, виявлення слабких сторін та впровадження заходів щодо її вдосконалення, що, у свою чергу, позитивно впливатиме на комунікаційні процеси підприємства.

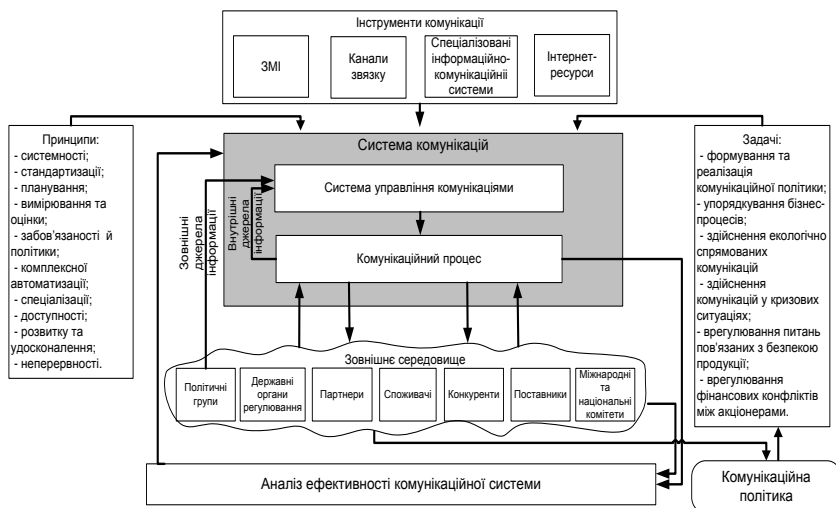


Рис. 13.6. Концепція системи комунікацій еколого-економічного управління підприємством

Перспективами подальшого дослідження є розроблення методології оцінки ефективності системи комунікацій еколого-економічного управління.

Список використаної літератури

1. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Goban-Klas. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336 s.
2. Shannon C. The Mathematical Theory of Communication / C. Shannon // The Bell System Technical Journal. – 1948. – Vol.XXVII. # 3.
3. Александров І.О. Стратегія сталого розвитку регіону: монографія / І.О. Александров, О.В. Половян та ін. ; за заг. ред. д.е.н. І.О. Александрова

/ НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк: Вид-во „Ноулідж», 2010. – 203 с.

4. Агавала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях / Э.А. Роджерс, Р. Агавала-Роджерс; пер. с англ. – М.: Экономика, 1980.

5. Басин Е.Я. Искусство и коммуникация (очерки из истории философско-эстетической мысли) / Е.Я. Басин. – М.: Московский общественный научный фонд; ООО «Издательский центр научных и учебных программ», 1999. – 240 с.

6. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейнз : монографія / В.М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.

7. Белявцев М.И. Маркетинг: учеб. пособие / М.И. Белявцев, Л.М. Иваненко. – Донецк: ДонНУ, 2002. – 196 с.

8. Берлесон Б. Коммуникация – это... / Б. Берлесон, Г. Стейнер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.com-management.narod.ru/>

9. Беляков О.О. Роль засобів масової комунікації у формуванні екологічної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=28>

10. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/160762>

11. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономист, 2005. – 271 с.

12. Веклич О.О. Удосконалення економічних інструментів екологічного управління в Україні / О.О. Веклич. – Економіка України. – № 9. – С. 65-74.

13. Винер Н. Информация, язык и общество / Н. Винер // Кибернетика. – М.: Наука, 1983. – С.236-248.

14. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К.: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

16. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.

17. Даль В.И. Словарь живого великорусского языка: в 4-х т. / В.И. Даль. – М., 1981.

18. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.

19. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999.

20. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.

21. Інформаційна прозорість українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://securities.org.ua/securities_paper/review.php?id=538&pub=3800

22. Информатизация: понятийный словарь терминов и аббревиатур / под. ред. к.э.н. Л.С. Винарика, д.т.н. М.И. Кручелькевича – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2006. – 208 с.

23. Какие PR-инструменты эффективны на финансовом рынке? // Маркетинговые исследования в Украине. – № 2. – 2010. – С. 38-39.

24. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии / Б. Кверк. – Вершина, 2006. – 416 с.

25. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пособие / Е.Б. Кметь – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2004. – 200 с.

26. Коммуникационный менеджмент: Этика и культура управления / Т.Ю. Анопченко, Г.А. Болошин, И.П. Маличенко, Е.А. Моисеенко, А.Ю. Чалова, М.А. Чернышев. – М. : Изд. «Феникс», 2010. – 380 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Андерсон, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
28. Кузьмин О.Н. На пути к победе, или Как стать народным избранником / О.Н. Кузьмин, А.И. Ефимов. – СПб. : Изд-во Сев.-Зап. Академии гос. службы, 1998. – 92 с.
29. Куц С.П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках : автореф. дис. на соиск. уч. ст. д-ра экон. наук / С.П. Куц. – СПб., 2007. – 46 с.
30. Лейхиф Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лейхиф, Дж.М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
31. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберет, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
32. Мильнер Б.З. Теория организации / Б.З. Мильнер. – М. : Изд-во «Инфа-М», 2003. – 480 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.com-management.narod.ru/>
33. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации : учебно-методическое пособие / Ж.В. Николаев. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
34. Новейший философский словарь / сост. А.А. Грицанов. – Мн. : Изд. В.М. Скакун, 1998. – 896с.
35. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М., 1981.
36. Организация как жизнеспособная система. Экономика и финансы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.econfin.ru/rus/library/libmanage/management/index.php?3214>
37. Орлова Т.М. Управление знаниями: Как превратить знания в капитал / Т.М. Орлова, А.П. Гапоненко. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.
38. Основні показники діяльності банків України на 01.01.2010 р. // Вісник Національного банку України. – №2. – 2010. – С.43.
39. Осовська Г.В. Основи менеджменту : навчальний посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – К. : «Кондор», 2006. – 664 с.
40. Офіційний сайт форуму фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.finance.ua>
41. Петрук Н.К. Організація як суспільний феномен : засади соціально-філософського аналізу / Н.К. Петрук // Мультиверсум. Філософський альманах. – К. : Центр духовної культури, – 2004. – № 43 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm
42. Плотников М.В. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html
43. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. : Рефлбук ; К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.
44. Примак Т.О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006, № 3. – С. 42-44.
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. – К., 2004. – 26 с.
47. Психологічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=411>
48. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
49. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
50. Різун В.В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
51. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
52. Ромат Е. Реклама : учеб. для студ. специальности «Маркетинг» / Е. Ромат. – 4-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ «Студцентр», 2001. – 492 с.
53. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие для студ. вузов / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2000. – 688 с.
54. Сагер Л.Ю. Місце комунікацій в системі управління підприємством / Л.Ю. Сагер, В.В. Божкова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 р. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус». – 2010. – С. 249-251.
55. Садеков А.А. Механизмы эколого-экономического управления предприятием: моногр. / А.А. Садеков. - Х. : Инжэк, 2004.
56. Самоорганизация: становление теории и перспективы социальных приложений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.synergetic.ru/society/index.php?article=hc03>
57. Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация» // Вестник Российской коммуникативной ассоциации / под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. – вып. 2. – 244 с. – С. 103-122
58. Система показателей и методика оценки состояния энергетической безопасности: науч.-техн. отчет / под ред. А.И. Шевцова. – Днепропетровск, 1999. – 78 с.
59. Столяров А.С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении организаций профессионального образования : автореф. дис. на соиск. уч. ст. д-ра экон. наук. – М., 2007. – 24 с.
60. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.
61. Філософська енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/605/
62. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / М.Г. Федотова. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.
63. Хміль Ф.І. Менеджмент / Ф.І. Хміль. – К. : Вища школа, 1995. – 351 с.
64. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособ / В.Е. Хруцкий, И.В. Коренева. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
65. Цуруль О.А. Менеджмент у державних організаціях : навч. посібник / О.А. Цуруль. – К. : КНЕУ, 2002. – 142 с.

66. Шевчук В.Я. Екологічне управління : підручник / В.Я. Шевчук, Ю.М. Саталкін, Г.О. Білявський та ін. – К. : Либідь, 2004. – 432 с.

67. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани ; пер. с англ.. – М. : Прогресс, 1970.

68. Экономико-экологический рейтинг в системе управления предприятием монография / А.А. Садеков, А.В. Половян, А.В. Родионов, О.Б. Балакай. – Донецк : ДонНУЭТ, 2008. – 173 с.

69. Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/415/

Післямова

Проблеми маркетингу і менеджменту інновацій особливо гостро постають у період нестационарного розвитку, у який увійшли світова та національна економіка.

У монографії викладено комплекс підходів до їх вирішення на різних рівнях узагальнення.

Авторами розглянуто макроекономічні аспекти управління інноваційним розвитком, зокрема проблеми міжнародного співробітництва в інноваційній сфері, виконано аналіз вітчизняної практики державного і регіонального регулювання інноваційної діяльності, запропоновано підходи до їх удосконалення.

Значної уваги приділено питанням управління інноваціями та інноваційною діяльністю на рівні підприємств як основних ланок економіки. З цих позицій висвітлено підходи до формування ринковоорієнтованих стратегій управління на ринкових засадах процесами формування, розвитку і реалізації їх стратегічного потенціалу, розроблення і застосування механізмів фінансового забезпечення їх інноваційного розвитку.

Окремої уваги заслуговують авторські розробки щодо розв'язання проблем маркетингу і менеджменту інновацій, спрямовані на поглиблення концептуальних засад маркетингу інновацій, удосконалення методів та інструментів формування і стимулювання попиту на інноваційну продукцію. Інші поглиблюють теоретико-методчні засади ринково-орієнтованого управління інноваційними проектами. Не залишилися без уваги і питання маркетингу економічних інновацій, які тісно пов'язані із забезпеченням економічної безпеки та сталого розвитку.

Найбільшої уваги у монографії приділено удосконаленню та розробленню інноваційних методів та інструментів сучасного маркетингу. Запропоновані нові інструменти, призначені для підвищення ефективності маркетингового супроводу інноваційної діяльності, її орієнтації на потреби ринку.

Істотно удосконалено маркетингові інструменти антикризового управління підприємством у руслі концепції інноваційного розвитку.

Авторами глибоко опрацьовано питання визначення ролі і місця маркетингу в інформаційній економіці, удосконалення його інструментарію з урахуванням сучасного етапу розвитку комп'ютерних інноваційних технологій. Поглиблено теоретико-

методичні і прикладні засади комплексу маркетингових комунікацій у системі управління підприємствами і установами.

Викладені у монографії результати досліджень у сукупності формують передумови створення цілісної системи управління на ринкових засадах інноваційним розвитком на міждержавному, національному, регіональному рівнях, а також на рівні окремих підприємств і установ.

Наукове видання

Маркетинг. Менеджмент. Інновації

Монографія

Директор видавництва
Головний редактор С.М. Ілляшенко
Технічний редактор Л.Ю. Сагер
Дизайн обкладинки О.О. Міцура
Комп'ютерна верстка та макетування Є.О. Голишева,
О.Ф. Грищенко, Л.Ю. Сагер, В.В. Оксененко

Підписано до друку з готових діапозитивів 10.12.2010
Формат 60х83/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн.-друк. арк. 36,27. Обл.-вид. арк. 32,74
Тираж 350 прим. Вид. № 100. Зам. 100. Ціна договірна.

ТОВ «Торговий дім «Папірус» 40024
м. Суми, вул. СКД, 24. Тел. (0542) 78-00-78
Свідцтво про внесення до державного реєстру
видавців Серія ДК № 3481 від 14.05.2009 р.