

6. Людський та соціальний капітал у підвищенні конкурентоспроможності / В кн. Конкурентоспроможність української економіки. Т. 3 / За ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. — К.: Фенікс, 2007. — С. 407.

7. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове забезпечення: Монографія / О. І. Амоша, В. П. Антонюк, А. І. Землянкін та ін. / Ін-т економіки промисловості НАН України. — Донецьк, 2007. — С. 91.

8. *Андерсон В.* Інтегрована об'єктно-орієнтована концепція геомаркетингу як інструмент для сприяння сталого розвитку регіону // Матеріали щорічної Фулбрайтівської конференції. — К., 2005. — С. 10—19.

9. *Старостіна А., Мартюв С.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. — 2004. — №3. — С. 55—58.

10. *Панкрухин А. П.* Маркетинг територій: 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.

11. Kotler P., Asplund C., Rein I., haider D. Marketing Places Europe. — Pearson Education Limited, 1999.— 303 p.

12. *Шромнік А.* Територіальний маркетинг: проблеми формування маркетингової стратегії міст і регіонів. — Тернопіль: ТІСІТ, 2005. — 52 с.

13. European Summit of Regions and Cities: Danuta Hübner delivers first results of public response to Territorial Cohesion Green Paper.— Brussels, 5.03.2009 /P/09/358final. Доступно з <http://ec.europa.eu/world/enp/pdf/>.

14. Програма транскордонного співробітництва Польща — БІЛОРУСЬ — УКРАЇНА, 2007—2013. ЄІСП, 18.04. 2008. С.82. Доступно з <http://ec.europa.eu/world/enp/pdf/>.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2009 р.

УДК 658.589

І. В. Бенівська, асист. кафедри маркетингу

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

АНОТАЦІЯ. В статті розкриваються критерії оцінювання інноваційного продукту, формулюється загальне уявлення комерційних перспектив його реалізації та задоволення потреб споживачів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Параметри товарного ринку, споживчі переваги, прогнозування потенційного попиту інноваційних товарів.

Актуальність. Товарна інноваційна політика — це парадигма маркетингових рішень, яка формує систему послідовних дій щодо умов придбання товару, методів його просування від виробників до безпосередніх покупців. Вона має на меті створення товару з таким ринко-

вими характеристиками, що роблять його постійно цінним для споживачів та забезпечує довготривалі партнерські відносини з ними.

Вступ. Парадигмою визначення комерційних перспектив нових продуктів є визнання того, що інноваційна діяльність уявляє собою складний процес трансформування нових ідей в об'єкт економічних відносин. Кінцевий споживач інноваційних товарів оцінює їх функції, якість і вартість виходячи із можливостей задоволення своїх бажань. Саме це головує в системі аргументів про базування інноваційної діяльності на відомих та латентних потребах опосередкованих маркетингом. Водночас слід зазначити, що ризик інноваційної діяльності пропорційний її глибині та масштабу. Тому вона потребує підвищення вимог до мобільності кадрового забезпечення та структури управління виробництвом, системи регулювання діяльності підприємства, має передбачати методику оцінки інноваційних заходів із багатоступеневим змістом.

Результати досліджень. Першим етапом у цій діяльності стає створення системи зворотного зв'язку між запланованими і реальними результатами прийнятого проекту. Другим етапом є критичний аналіз усіх інноваційних дій, їх результатів та ефективності спрямування. На третьому етапі роблять висновки щодо загальних результатів інноваційної діяльності за кілька років. Виходячи з цього, можна вважати, що інноваційна діяльність стає реальною, коли базується на чітко окресленій політиці, доскональній методиці запровадження нововведень та оцінюванні її результативності. Значне місце повинно відводитися вивченню головних ринкових, товарних, збутових та виробничих критеріїв оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту. До ринкових чинників звично відносять: потребу у виробі; перспективи розвитку ринку; ступінь конкуренції; рівень стабільності ринку. З товарними чинниками найчастіше пов'язують технічні характеристики товару; упаковку; ціну. Суттєву роль відіграють можливості збуту: гармонійність асортименту продукції, що виробляється; стан та можливості системи збуту; реклама. Велике значення також мають виробничі потенції: обладнання та персонал підприємства; сировинні ресурси; знання та кваліфікація робітників. Для товарів, концепції яких визнані найбільш перспективними з комерційного погляду, відкривається фінансування і починається їх безпосереднє створення. Характерною ознакою сучасного етапу глобалізації є значна невизначеність тенденцій розвитку ділового оточуючого середовища. Значне посилення процесів турбулентності, нестабільності та непрогнозованості ринкових чинників посилюють роль продуктових інновацій в

упередженні та нейтралізації негативних наслідків господарської діяльності. Відтак індивідуальна й креативна енергія вищого керівництва, віра в новий продукт повинна базуватися на маркетинговому забезпеченні всього процесу створення продуктових інновацій, ситуаційному ринковому аналізу та перспективного позиціонування продукту. При повному усуненні суперечностей між амбіціями і можливостями компанії остаточно формуються стратегічні цілі, які необхідно досягти на ринку продукту. Узагальнено викладені вище етапи перспективного позиціонування продукту і аналізу зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку в єдину технологію. При цьому необхідно дотримати принципи системності й економічної обґрунтованості результатів:

1. Формулюється загальне уявлення про напрям розвитку конкурентних параметрів продукту (пропонується бізнес-ідея по розвитку продукту на ринку).

2. Розглядається зовнішнє середовище компанії, виділяються основні чинники, які можуть впливати на споживчий попит (умови попиту), встановлюється характер їх впливу на об'єм і структуру загального попиту на даному ринку компанії.

3. Визначаються основні параметри товарного ринку компанії (мікросередовища). Їх можна розділити на об'ємні і структурні. Вельми обмежений об'єм параметрів може бути достатнім з погляду стратегічного аналізу: сумарний об'єм ринку, цінова структура ринку, структура ринку за якістю (інновації, технологія, виробник). Виявляється характер динаміки вказаних показників. Дані параметри зв'язуються з оцінками розвитку зовнішнього середовища.

4. Визначається набір найважливіших характеристик продукту, що впливають на кінцевий попит. При всьому різноманітті їх можна структурувати в наступну триєдність «ціна — якість — маркетингова підтримка». Набір конкретних параметрів якості залежить від досліджуваного ринку і загалом характеризує якість задоволення потреби споживача (ефективність задоволення потреби, інтенсивність, об'єм і т.д.). Маркетинг органічно доповнює співвідношення ціна/якість, будь-які форми підтримки продукту на ринку (або їх відсутність) впливають на формування споживчих переваг у ринковому сегменті. Всі вказані параметри оцінюються з погляду їх впливу на попит (вивчається еластичність попиту від ціни, якості, реклами). Оцінюються можливі дії конкурентів і їх вплив на ефективність даних інструментів створення попиту.

5. Оцінюються ресурси компанії, здатні забезпечити роботу інструментів створення попиту на рівні, достатньому для реалізації вибраної стратегії.

6. Визначається перспективний для реалізації ідеї бізнесу сегмент ринку і фіксуються параметри локальності.

Далі, на основі стратегії і цілей розвитку компанії на продуктовому ринку, сформульованих на етапах стратегічного позиціонування і аналізу, здійснюється стратегічне планування: уточнюються і фіксуються кількісні орієнтири розвитку продукту, будуються фінансові обґрунтування, визначаються тимчасові горизонти реалізації стратегії. Знайдені стратегічні оцінки — об'єм реалізації (виробництва), цінові параметри, об'єм і терміни необхідних технологічних змін, принципи маркетингової політики, планований фінансовий ефект — включаються в загальний корпоративний план стратегічного розвитку.

Однак попри все в центрі маркетингової підтримки інноваційної діяльності завжди є оцінка адекватності нового товару вимогам ринку. Відповідність продукту вимогам ринку можна визначити, виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть служити обсяги збуту, прибуток, заміщення постійних витрат. Проте, в більшості випадків, цих показників замало, особливо для рішень щодо інноваційних продуктових проєктів, успіх яких неможливий без передбачення реакції ринку. Для оцінки ринкової адекватності товару можуть бути застосовані різні підходи:

а) *польові* маркетингові дослідження, що дозволяють з'ясувати інтенсивність існуючих потреб і переваг споживачів щодо тих або інших товарів. З їх допомогою досліджується ринкова адекватність товару потребам покупців у природних умовах на різних стадіях конкретизації та деталізації потреб;

б) *лабораторні* маркетингові дослідження, що зумовлюють можливість реєстрації та подальшого оцінювання емоційної дії товару на споживачів;

в) *аналітичне* моделювання, що забезпечує виявлення суб'єктивної оцінки якості товару безпосередньо споживачами;

г) *багатовимірне* комп'ютерне моделювання, що забезпечує порівняльні оцінки різних товарів за різноманітними характеристиками.

До найвідоміших аналітичних моделей ринкової адекватності товарів відносяться модель Розенберга і модель з ідеальною точкою.

Модель Розенберга виходить з того, що споживачі оцінюють продукти з точки зору придатності для задоволення своїх потреб. У початковому вигляді суб'єктивна придатність продукту за такою моделлю оцінювалася, як підсумовування суб'єктивних оці-

нок придатності товару для задоволення різних мотивацій. Розрахунки здійснювалися за формулою:

$$A_j = \sum V_i I_{ij}, \quad (1)$$

де A_j — суб'єктивна придатність продукту (відношення до продукту);

V_i — важливість мотивації для споживача;

I_{ij} — суб'єктивна оцінка придатності продукту j для задоволення мотиву i .

Практичне застосування цієї моделі засвідчило, що частину важливих для продукту мотивів дуже складно визначити. Крім цього, думки респондентів не дають вказівки на те, які характеристики продукту повинні бути змінені. Тому в модифікованій моделі Розенберга значення окремих мотивів почали визначати опосередковано, через конкретні характеристики продукт за формулою:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n X_k \cdot Y_{jk}, \quad (2)$$

де Q_j — оцінка споживачами j -того товару;

X_k — важливість характеристики k ($k=1, \dots, n$) марки j з погляду споживачів;

Y_{jk} — оцінка k -тої характеристики j -тої марки з погляду споживачів.

Зібравши у такий спосіб дані про багато товарів, можна отримати:

— загальні оцінки товарів, які можуть служити індикаторами переваг споживачів;

— інформацію про те, як сприймаються споживачами окремі товари;

— інформацію про важливість різних характеристик для загальної оцінки.

Відзначимо, що різні вимоги до товарів дають ідеальні передумови для сегментації ринку, тобто модель заснована на припущенні, що кожна характеристика бажана і одночасно, чим вище оцінка, тим краще. Розвитку цієї тези сприяло створенню так званих моделей з ідеальною точкою.

Модель з ідеальною точкою ураховує введення додатковій компоненти — ідеальної величини характеристики продукту. Формульний вираз моделі, в цьому випадку, має вигляд:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k (B_{jk} - I_k)^r, \quad (3)$$

де Q_j — оцінка споживачами марки j ;

W_k — важливість характеристики k ($k = 1, \dots, n$);

B_{jk} — оцінка характеристики k марки j з погляду споживачів;

I_k — ідеальне значення характеристики k з погляду споживачів;

r — параметр, який визначає для $r = 1$ постійну, а при $r = 2$ — корисність, що зменшується.

Продукт переважає інший у випадку, коли його віддалення від ідеальної точкою менше. Переваги цього методу очевидні, оскільки він дає уявлення про ідеальний, з погляду споживачів, продукт.

За допомогою графічної інтерпретації цього методу можна також виміряти задоволення потреб. При цьому стає очевидним, яка величина характеристики очікується споживачами і яка була реально сприйнята ними.

Висновки. Отже, в найбільш стислому вигляді розроблення концепції нового товару базується на комплексному оцінюванні наступних чинників:

- адресність споживацького сегменту, для якого створюється товар;

- відповідність якісних параметрів товару вимогам сегменту;

- сумісність майбутнього товару із середовищем його функціонування;

- головні переваги нового товару над можливими товарами-конкурентами;

- передбачувані зміни і розвиток у системі збуту нового товару;

- імовірні строки виходу нового товару на ринок;

- можливі негативні наслідки виробництва, збуту та використання товару (екологічні, соціальні тощо);

- загальні витрати на розробку, виробництво і збут товару;

- прогнозовані ціни, доходи та прибутки.

Зміст критеріїв оцінювання комерційних перспектив інноваційних товарів органічно поєднує елементи універсального алгоритму оцінки ринку нового продукту та показники його конкурентоспроможності.

У ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, що орієнтуються на постійне підвищення задоволеності покупців, є одними із головних умов прибуткової діяльності підприємства. Стрижнем цієї політики є концепція створення товарів ринкової новизни.

Література

1. Армстронг, Гари, Котлер, Филип. Введение в маркетинг. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. — 608 с. ISBN 5-8459-0131-6.
2. Бейкер М. Маркетинг. Энциклопедия. — СПб.: Питер, 2002.
3. Волков О. М. Методическое пособие по изучению иностранных фирм. — М.: ВНИКИ, 1989.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
5. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1997
6. Джордж Дэй. Стратегический маркетинг. — М.: ЭКСМО, 2003.

Стаття надійшла до редакції 26.06.2009 р.

УДК 330.341.1:504

Н. В. Василькова, канд. екон. наук, доцент,
кафедра маркетингу ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У СИСТЕМІ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто сутність і значення екологічних інновацій у контексті сучасної глобальної концепції збалансованого розвитку. Особлива увага приділена маркетинговим аспектам еко-інновацій та підходам до організації процесу створення екологічних товарів і послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Інновації, екологічні інновації, створення (розробка) екологічних товарів, збалансований (сталий) розвиток, комплексний (інтегрований) підхід до товарної політики, екологічний маркетинг.

Сьогодні питанням екологізації виробництва і споживання товарів, як одного з важливих напрямків розробки і реалізації заходів із захисту глобального навколишнього середовища, приділяється все більше уваги в усіх розвинутих країнах світу — як на рівні держави, суспільства, так і безпосередньо на рівні виробників. Інтерес до екологічної теми з боку бізнес-спільноти зумовлений, серед іншого, тим, що в умовах жорсткої конкуренції, коли товари за функціональними властивостями все менше відрізняються від товарів конкурентів, екологічність стає однією з додаткових характеристик, які здатні виділити товар з-поміж аналогіч-