

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РИНКІВ ІННОВАЦІЙ РІЗНИХ КРАЇН ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуті проблеми ефективності інноваційного розвитку в Україні у співставленні із зарубіжними досвідами.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інноваційний ринок, конкурентоспроможність, товар.

Становлення інформаційного типу суспільного виробництва і динамічність соціально-економічних систем, що виникає на цій основі, зумовлюють необхідність постійного та глибокого дослідження інноваційних процесів. Саме вони тепер визначають характер і безпосередньо зумовлюють результативність розвитку цілих держав чи окремих компаній. Така думка підтверджується емпіричними даними щодо прибутковості використання капіталу в різних секторах економік держав, накопиченою інформацією щодо сучасних форм організації господарської діяльності, а також тенденціями зміни споживчих ринків. Зважаючи на вищевикладене, вважаємо, що в Україні існує нагальна необхідність зіставлення національної політики підтримки інноваційних процесів з досвідом інших країн. Такий підхід дозволить по-новому оцінити стратегічні орієнтири розвитку та запозичити найкращий досвід стимулювання інноваційних процесів.

Дослідженню проблеми ефективності інноваційного розвитку присвячено багато робіт вітчизняних та зарубіжних учених — Й. Шумпетера, Б. Твісса, Р. Харрода, Д. Кларка, Р. Лукаса, Г. Менша, В. Геєця, А. Пересади, М. Туган-Баранівського, В. Федосова, Д. Черваньова, А. Чухна, М. І. Долішній, М. А. Козоріза, Є. В. Крикавського, О. Є. Кузьміна, О. О. Лапка, Ж. В. Поплавської, Л. І. Федулова, І. В. Алексєєва, П. Ю. Беленького, Є. І. Бойка, Н. П. Гончарова, А. Г. Загороднього, В. І. Захарченка, Г. В. Козаченко, Л. М. Матросової, В. П. Мікловди, О. О. Орлова, Й. М. Петровича, І. П. Продіуса, М. І. Прокопенка, Т. С. Смовженко, Л. Г. Смоляр, Н. І. Чухрай та ін.

Незважаючи на значний і вагомий науковий доробок у царині інноваційного розвитку, залишаються невизначеними питання кіль-

кісної оцінки ефективності інноваційних процесів, визначення критеріїв суспільної корисності нових змін у різних сферах національної економіки, стратегій розвитку держав відповідно до тенденцій змін глобальних ринків інноваційних технологій, розробки корпоративних стратегій компаній — операторів українського ринку інновацій тощо.

З метою виконання вказаних наукових і прикладних завдань ми запропонували такий підхід: 1) загальна діагностика ринків інновацій у різних країнах; 2) типізація інноваційних моделей розвитку різних країн; 3) розробка концептуальних засад забезпечення високої результативності маркетингової діяльності компаній; 4) розробка корпоративних маркетингових стратегій розвитку на ринках інновацій.

Відповідно до викладеної логіки спробуємо подати загальний опис стану та основних тенденцій на ринках інновацій Сполучених Штатів Америки, Європейського Союзу, а також інших країн — лідерів в окремих галузях. Загальновизнаним і найбільш базовим індикатором інтенсивності розвитку ринку інновацій вважається відсоток витрат на дослідження та розробки відповідно до ВВП країни (рис. 1) [6].

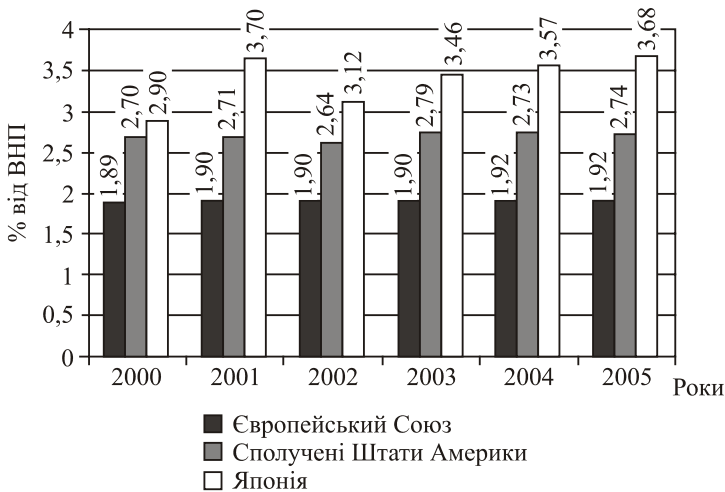


Рис. 1. Відсоток витрат на науково-дослідні розробки від ВВП у різних країнах світу

На базі цього співвідношення робиться загальний висновок щодо спрямованості тієї чи іншої країни на розробку та впровадження

нових ідей у господарську діяльність, а це, у свою чергу, дає змогу орієнтовно оцінити масштаби національного ринку готових інновацій тієї чи іншої держави. На наведеній діаграмі чітко видно рівень фінансування інноваційних процесів трьома світовими лідерами, з незаперечним лідерством Японії. Порівнюючи вказаний показник з аналогічними даними країн пострадянського простору, в тому числі й України, можемо визнати, що реальне значення цього індикатора коливається в межах 0,001—1,2 %. Крім того, слід зважати на існування значних відмінностей в ефективності інноваційних процесів у цих країнах. Така ситуація не може не позначитися на інтенсивності розвитку та місткості ринків інноваційних технологій країн пострадянського простору. Відзначимо, що основна пропозиція інновацій за таких умов формується в основному «багажем» минулих науково-дослідних робіт.

Історична еволюція світового господарства сформувала економічні пропорції та профіль спеціалізації окремих країн на певних секторах, що слід враховувати для розробки державних і корпоративних стратегій розвитку. Загальна інформація щодо спеціалізації окремих країн Європейського Союзу на різних секторах інноваційних рішень представлена у табл. 1. Вибір саме Європейського співтовариства для більш глибокого аналізу продиктований пріоритетами зовнішньоекономічної політики України та стратегічними планами розвитку національної економіки [8].

Наведені дані свідчать про доцільність сегментації країн ЄС на основні групи: країни-лідери, країни-середняки, країни-аутсайтери. Крім цього, це визначає основні сегменти ринку інноваційних технологій тих чи інших країн, а також основні імпортно-експортні потоки. Менеджери компаній, які збираються виходити на ринки певної країни, мають враховувати всі ці параметри для розробки успішних стратегій.

Традиційно прийнято виділяти чотири типи інноваційних систем, які відрізняються технологічною спрямованістю, досягнутим рівнем результативності, а також різняться характеристиками національних ринків інновацій.

— Тип 1. Ринкова інноваційна система (США, Канада, Австралія).

— Тип 2. Європейська інтеграційна система (Франція, Німеччина, Італія, Нідерланди).

— Тип 3. Соціально-демократична система (Швеція, Норвегія, Фінляндія).

— Тип 4. Мезокорпоративна система (Японія).

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ КРАЇН НА РІЗНИХ СЕКТОРАХ  
ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Галузь економіки / сфера бізнесу	Країни-лідери		
	2	3	4
1			
Видобування корисних копалин	Фінляндія	Німеччина	Бельгія
Продукти харчування, напої та тютюнові вироби	Бельгія	Швеція	Франція
Текстильна промисловість і текстильні вироби	Фінляндія	Німеччина	Бельгія
Лісова промисловість і продукти деревообробки	Німеччина	Фінляндія	Австрія
Паперова промисловість, поліграфічна промисловість	Фінляндія	Німеччина	Люксембург
Хімічна промисловість	Австрія	Фінляндія	Бельгія
Гумова та пластикова промисловість	Швеція	Австрія	Франція
Інформаційні та комунікаційні технології	Фінляндія	Бельгія	Німеччина
Комп'ютерна техніка та супровідне обладнання	Греція	Німеччина	Бельгія
Машинобудування	Фінляндія	Німеччина	Нідерланди
Бізнес-послуги	Бельгія	Швеція	Греція
Електричне та оптичне обладнання	Фінляндія	Бельгія	Швеція
Електричні верстати й агрегати різного роду	Німеччина	Фінляндія	Франція
Автомобілебудування	Німеччина	Франція	Австрія

Справедливо вважається, що передумовою розвитку ринків інновацій виступають певні індикатори (табл. 2) [6].

На базі цієї таблиці слід зробити висновок щодо існування значних відмінностей у рівнях інноваційних індикаторів. У світовому масштабі інноваційним лідером справедливо вважається Японія, що підтверджується відповідними показниками. У розрізі окремих показників ряд європейських країн перевершує показники Японії, але ми б хотіли наголосити на збалансованості економічного розвитку.

Таблиця 2

## ІНДИКАТОРИ ІНТЕНСИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ у 2005 р.

Назва показника	Європейський Союз	Сполучені Штати Америки	Японія	Європейські країни лідери		
				Ірландія	Франція	Велика Британія
1	2	3	4	5	6	6
Приріст науковців та інженерів на 1000 населення у віці 20—29 років, %	12,2	10,9	13,2	24,2	22,2	21
Відсоток населення з вищою освітою на 100 чоловік населення у віці від 25—64 років, %	21,2	38,4	37,4	Фінляндія		
				Данія		
Суспільні витрати на дослідження та розробки, як % від ВВП	0,69	0,86	0,89	Ісландія		
				Фінляндія		
Витрати на дослідження та розробки підприємств, як % до ВВП	1,26	1,91	2,65	Швеція		
				Фінляндія		
Університетські дослідження та розробки, фінансовані підприємствами, як % до ВВП	6,6	4,5	2,7	Латвія		
				Бельгія		
Рівень зайнятості населення у сфері високих технологій, % від чисельності працездатного населення	6,6	4,89	7,4	Німеччина		
				Словенія		
				Чехія		
				11,04	8,94	8,71

Сегментувати ринок інновацій, на наш погляд, є сенс на базі сфер упровадження нових рішень, тобто за галузями промисловості чи сферами бізнесу (подекуди виокремлення однорідних галузей неможливо). Основною економічною характеристикою інвестиційної привабливості того чи іншого сегмента ринку інновацій виступає їх прибутковість (табл. 3) [6].

Таблиця 3

**СЕРЕДНІЙ РІВЕНЬ ПРИБУТКОВОСТІ ОКРЕМИХ СЕГМЕНТІВ  
СВІТОВОГО РИНКУ ІННОВАЦІЙ У 2004—2005 рр.**

Галузі промисловості / сфера бізнесу	Прибутковість інновацій, як % до витрат на їх розробку та впровадження
<i>1</i>	<i>2</i>
Електричне та оптичне обладнання	63
Інформаційні та комунікативні технології	61
Комп'ютерне обладнання та супровідні послуги	59
Виробництво хімічних продуктів	58
Автомобілебудування та супровідні послуги	57
Операції з нерухомістю, орендою та іншими аналогічними видами діяльності	56
Транспортні перевезення	55
Електричні машини та обладнання	48
Гумові та поліетиленові продукти	47
Виробництво металопродукції	45
Виробництво паперу та поліграфічної продукції	40
Сфера послуг	39
Продукти харчування, напої та тютюнові вироби	38
Фінансові послуги	37
Електропостачання, газо- та водопостачання	35
Текстильна промисловість і виробництво текстильної продукції	34
Видобування корисних копалин	29

Отже, до першої сімки найбільш прибуткових сегментів, які подолали 50 відсоткову межу рентабельності, а значить, є особ-

ливо інвестиційно привабливими, слід віднести: електричне та оптичне обладнання; інформаційні та комунікативні технології; комп'ютерне обладнання та супровідні послуги; виробництво хімічних продуктів; автомобілебудування та супровідні послуги; операції з нерухомістю, орендою та іншими аналогічними видами діяльності; транспортні перевезення. Такий рейтинг є цілком виправданим та прогнозованим з урахуванням тези на початку статті щодо формування інформаційного типу виробництва.

Переходячи до проблематики корпоративного розвитку на інноваційних ринках у різних країнах, слід відзначити, що інтенсивність наукової діяльності, основні структурні пропорції галузевих досліджень, інфраструктура щодо впровадження нових рішень у господарську діяльність безпосередньо визначають витратну і дохідну частини діяльності окремих операторів таких ринків. Крім характеристики рівня прибутковості діяльності в окремому сегменті ринку для розробки маркетингових стратегій доцільно звертати увагу на рівень капіталізації компаній у регіональному розрізі (рис. 2) [6].

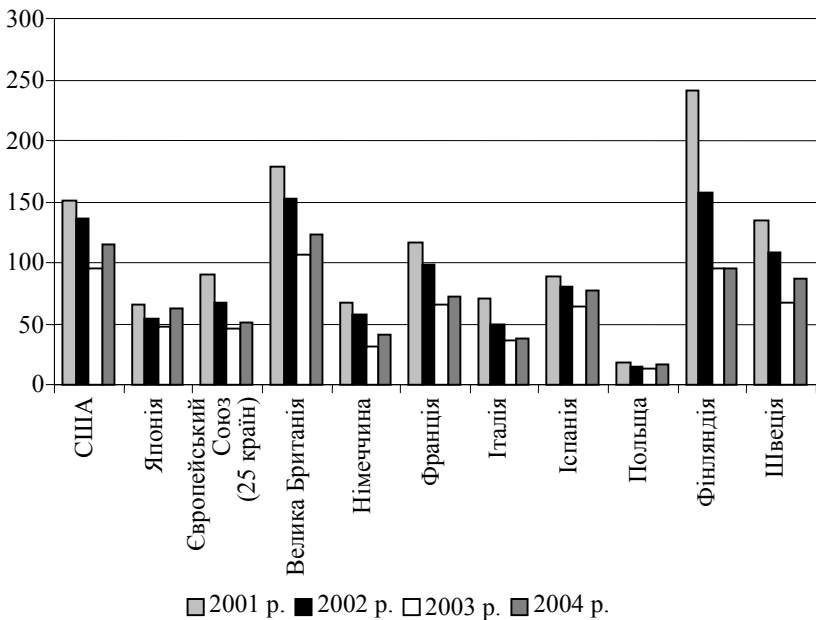


Рис. 2. Рівень ринкової капіталізації компаній у різних країнах

Порівнюючи інформацію щодо спеціалізації країн на тих чи інших секторах інноваційного ринку, важливо звернути увагу на невідповідність між рейтингом країн-лідерів та країн, з найвищим рівнем капіталізації. Така ситуація може бути пояснена, на наш погляд, процесами глобалізації економічного середовища. Іншими словами, часто розробляють інновації спеціалісти одних країн, а впроваджують фахівці інших.

На глобальному ринку інновацій основними чинниками конкурентоспроможності окремих країн-операторів можливо та доцільно досліджувати на базі використання матричного аналізу, що дозволяє розподілити усі країни за поєднанням двох чи кількох індикаторів. Нижче представлено аналіз ринків різних країн через зіставлення джерел фінансування інноваційних процесів та їх інтенсивності (рис. 3).

З рис. 3 можна зробити висновок щодо існування значного розриву між країнами-інноваційними лідерами та іншими державами [7].

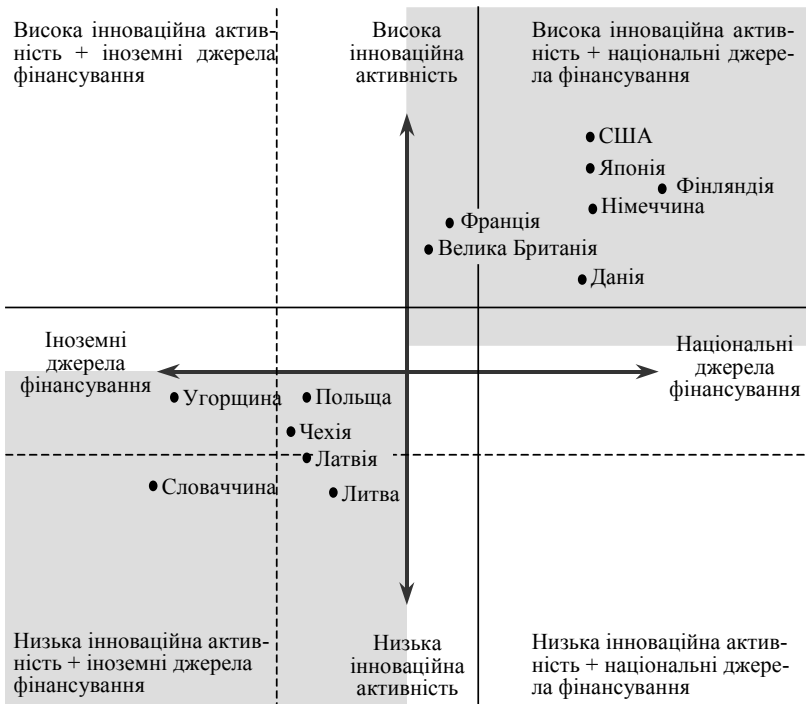


Рис. 3. Матриця конкурентоспроможності на світовому ринку інновацій



Домінування зовнішніх чи внутрішніх джерел фінансування інноваційних процесів у певній країні залежить не тільки від сформованого інвестиційного клімату, національних традицій та схильності до ризику. Одним з основних факторів, що визначають участь національного капіталу в інноваційних процесах і безпосередньо визначає специфіку інноваційної системи, є державна політика соціально-економічного розвитку. З метою чіткого пояснення даної тези слід представити табл. 4, що дозволить розподілити країни на більш менш однорідні інноваційні кластери. Віднесення країни до того чи іншого кластера потребує досить глибокого опрацювання національної статистика, але дозволяє чітко орієнтуватися у ключових чинниках успішного розвитку на інноваційних ринках світу. Як приклад, ми використали обмежене коло країн, але шановні читачі зможуть заповнити вказану таблицю, виходячи з власних стратегій зовнішньоекономічної діяльності.

*Таблиця 4*

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ РИНКІВ ІННОВАЦІЙ ЗА КЛЮЧОВИМИ ФАКТОРАМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

	Ресурсна забезпеченість	Інноваційна активність
Технології, що базуються на людському потенціалі нації та важливій ролі суспільного механізму	Норвегія, Фінляндія	Німеччина, Японія
Технології, що базуються на людському потенціалі нації та важливій ролі ринкового механізму	Канада, Австралія, США	Велика Британія

Крім того, усі країни можливо поділити на три групи:

1. Країни, які спеціалізуються на наукових дослідженнях, що і є ключовим чинником їх інноваційного розвитку. Як правило, це держави, що є лідерами у таких галузях, як фармацевтика, біологія, аерокосмічна промисловість тощо. До цієї групи, наприклад, можна віднести Францію, Велику Британію, США.

2. Країни, які спеціалізують на технологіях, особливого значення при цьому здобувають інженерні, спеціальні фізичні науки та електроніка. Держави цієї групи, як правило, є потужними виробниками економічних товарів широкого спектра. До цієї групи доцільно, наприклад, віднести Німеччину, Японію.

3. Країни, розвиток яких базується на ресурсній забезпеченості. Наприклад, Норвегія, Швеція, Канада тощо.

Високий рівень конкуренції на внутрішньодержавних і світових ринках, зміна споживчих уподобань під впливом інтенсивних трансфертів культурних, освітніх і моральних цінностей між націями визначають необхідність постійного розвитку компаній. Не викликає сумніву поширене сьогодні серед бізнесменів твердження «зупинитися — означає померти». Більшість процесів, які відбуваються на глобальному, макроекономічному та корпоративному рівнях, нині має інноваційну природу. Відносна доступність усіх факторів виробництва, зростання ролі людського чинника, а також постійне прискорення економічних трансакцій визначають виняткову роль інформації для прогнозування, планування, організації, мотивації та контролю діяльності сучасних компаній. Інформаційний ресурс виступає сьогодні ключовим чинником досягнення поточної ефективності і довгострокової конкурентоспроможності на більшості товарних ринків. У свою чергу, інформація як предмет і засіб праці має результатом отримання двох категорій товарів — інформаційного та інтелектуального продукту. Нині залучення до бізнесу капіталу, використання тієї чи іншої техніки, найм на роботу певних працівників та інші процеси на підприємствах безпосередньо визначаються накопиченим його власниками чи керівниками інформаційним чи інтелектуальним капіталом. З іншого боку, як і в природному середовищі, більшість бізнес-процесів чи їх окремих стадій має крім матеріальної складової, ще й інформаційну. Отже, інноваційні рішення як спосіб накопичення інформаційного чи інтелектуального капіталу, безпосередньо виступають передумовою ведення діяльності на ринку та основою отримання економічних результатів компаніями.

Існують ніби два підходи до організації маркетингової діяльності на рівні компаній:

— визначення теоретичної моделі функціонування служби маркетингу на основі завдань, що перед нею ставляться проектами, ринковим оточенням чи учасниками бізнесу;

— розробка моделі організації маркетингової діяльності компанії на основі власного чи запозиченого досвіду (часто персоніфікованого) роботи з клієнтами у певних сферах бізнесу, аналізу комерційної інформації тощо.

Розмивання регіональних меж товарних ринків, швидкий обмін інформацією на базі комп'ютерних технологій, стирання кордонів між різними галузями науки та інші тенденції глобалізації соціально-економічного середовища мають наслідком зменшення внутрішньовиробничої спеціалізації праці, тобто інтеграції різ-

них галузей знань і сфер управління, знищення відмінностей у посадових обов'язках. Тож, накладаючи описану вище тенденцію до підвищення ролі інновацій у розвитку компаній та внутрішньокорпоративних змін, викликаних нею, слід представити інноваційне розуміння маркетингової діяльності (рис. 4).

Слід наголосити, що динамічність змін на всіх рівнях соціально-економічних систем часто не дозволяє компаніям використовувати повторно успішний досвід проведення маркетингових досліджень, тобто розв'язання будь-якої нової проблеми чи виконання завдання у сфері маркетингу вимагає від компаній використовувати все нові й нові методи пошуку, аналізу та обробки комерційної інформації, запровадження все нових (інноваційних) бізнес-ідей, використання прогресивніших технологій контактування зі споживачами тощо. Розуміння саме з таких позицій маркетингової складової розвитку компаній дає підстави твердити, що за сучасних умов виняткового значення набуває здатність працівників компаній засвоювати нову інформацію, вміння її швидко та якісно аналізувати, а також генерувати інноваційні рішення.

Задамо макроекономічну метрику нашого «інноваційно-маркетингового» дослідження через розробку загальної класифікації ринків та інновацій, використовуючи матричні технології аналізу (табл. 5).

Вважаємо, що подана у таблиці інформація дозволить читачам самостійно визначити та прокласифікувати сферу власного бізнесу, отже, й визначити ключові фактори конкурентоспроможності. Незалежно від організаційно-правової форми усіх оператори ринку інноваційних технологій слід розподіляти на основі їх ринкової поведінки та ключових параметрів їх маркетингових стратегій. Певно, на цьому етапі дослідження буде корисним врахувати класифікацію інноваційних процесів за результатом, тобто їх розподіл на продуктові та процесні, а також доповнити такий розподіл аналізом ринкової поведінки. Залежно від типу бізнесу будь-яка компанія повинна приділяти увагу постійному покращанню економічних параметрів своєї діяльності для того, щоб зберегти досягнутий рівень конкурентоспроможності та розвинути ринковий успіх. Наголос та продуктових нововведеннях характерний для підприємств — виробників споживчих товарів, а для компаній, які працюють на промислових ринках традиційним вважається впровадження саме процесних інновацій. Загальну характеристику чотирьох основних, на наш погляд, типів операторів ринку інновацій подано у табл. 6.



Рис. 4. Інноваційна природа маркетингу у сучасних компаній

## СТРУКТУРИЗАЦІЯ СФЕР ДІЯЛЬНОСТІ ЗАЛЕЖНО ВІД ІННОВАЦІЙНОГО ЧИННИКА ДЛЯ РОЗВИТКУ РИНКІВ

Основа форма інновацій	Характерні приклади сфер діяльності	Особливості маркетингової діяльності	Макроекономічні регулятивні інструменти	Ключові фактори конкурентоспроможності
Товарні інновації галузей переробки	Програмне забезпечення, виробництво обладнання, нових інструментів тощо	Застосування продуктової концепції маркетингу, пошук нових споживчих потреб та вполюбань	Залучення венчурного фінансування, полегшення процедур сертифікації тощо	Наявність інноваційного товару, який оптимально відповідає потребам споживачів
Інновації у сфері ресурсного забезпечення галузей постанання	Сільське господарство, легка промисловість, галузі використання природних ресурсів	Переважання технологічної концепції маркетингу, постійний бенчмаркінг, дослідження структури та динаміки розвитку суміжних переробних галузей	Створення організацій з підтримки трансферту технологій у світовому масштабі та підтримки низькотехнологічних проектів	Наявність прогресивної технології і прогнозування розвитку переробних галузей
Інновації у сфері інтеграції різних галузей та створення міжсекторальних структур	Аерокосмічна промисловість, електричне та електронне обладнання, телекомунікаційні та комп'ютерні технології, напівпровідники	Активний маркетинг, спрямований на майбутні потреби суспільства, окремих країн чи ринків	Сприяння кооперації у сфері наукових розробок, підтримка проектів з розвитку інфраструктури, сфери професійних послуг	Наявність товару і технологій його виробництва, які відповідають перелективним потребам споживачів
Інновації в сфері «високих технологій» і проблемно-орієнтованих рішень	Біотехнології, хімічна промисловість, фармацевтика, виробництво нових матеріалів	«Маркетинг майбутнього», «створення» нових потреб споживачів, нових ринків, постійний моніторинг ринку інновацій у світі	Організація підтримки високотехнологічних наукових розробок, сприяння розповсюдженню переваг базових інновацій у суміжній сфері	Розробка майбутніх товарів відповідно до поточних і перспективних проблем споживачів

## ЧОТИРИ ТИПИ ОПЕРАТОРІВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Продуктовоорієнтовані компанії	Універсальні компанії
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основна увага приділяється продуктовим інноваціям</li> <li>2. Персонал високої кваліфікації</li> <li>3. Значна частка персоналу, задіяного в інноваційних процесах</li> <li>4. Інновації постійно впроваджуються у діяльність компаній, є невід'ємною складовою їх стратегій</li> <li>5. Висока прибутковість нових продуктів, раціональне управління продуктовим портфелем і зважена асортиментна політика</li> <li>6. Поліпшенню технологій виробництва та організації діяльності приділяється незначна увага</li> <li>7. Широкий асортимент продуктів, постійне розширення номенклатурних позицій</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Управління брендами, інтенсивна рекламна діяльність</li> <li>9. Постійний пошук та впровадження різнопланових інновацій</li> <li>10. Потужна політика тренінгової підготовки персоналу</li> <li>11. Постійне використання зовнішніх субсидій, грантів тощо</li> <li>12. Упровадження нових рішень у всі складові діяльності компанії</li> <li>13. Нестабільна (динамічна) організаційна структура</li> <li>14. Інтенсивний розвиток коопераційних зв'язків та передача «на сторону» інноваційних проектів</li> <li>15. Володіння різноманітними патентами та ліцензіями</li> <li>16. Рекламування корпоративного іміджу та бренду</li> </ol>
Процесноорієнтовані компанії	Компанії-аутсайтери
<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Основна увага приділяється процесним інноваціям</li> <li>18. Невисокий рівень внутрішньокорпоративної інноваційної активності</li> <li>19. Потужна політика тренінгової підготовки персоналу</li> <li>20. Незначна увага поліпшенню продуктів чи послуг</li> <li>21. Багато різнопланових напрямів діяльності</li> <li>22. Схильність до повторного використання однакових технологій у різних сферах бізнесу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>23. Інноваційним процесам не приділяється уваги</li> <li>24. Незначне використання зовнішнього фінансування</li> <li>25. Труднощі у впровадженні продуктових чи процесних інновацій</li> <li>26. Акцентування уваги на традиційності та незмінності технологій виробництва</li> <li>27. Епізодична рекламна діяльність</li> </ol>

На завершення нашого загального огляду вважаємо за необхідне висловити кілька наукових узагальнень вищевикладеного матеріалу

1. Змістовні зміни соціально-економічних відносин на усіх рівнях людського суспільства — не тільки в Україні, а й у світі — визначають необхідність розвитку теоретичних засад організації маркетингової діяльності. Відіграючи визначальну роль серед

усіх напрямів господарської діяльності підприємства, маркетинг сьогодні по своїй суті повинен бути інноваційним. Динамічні зміни ринкових умов ведення бізнесу та постійна необхідність внутрішніх удосконалень організації діяльності, змушує компанії розробляти цінову, збутову, рекламну чи іншу політику з орієнтацією на майбутнє.

2. Враховуючи специфіку інноваційних процесів та інформаційний тип суспільного виробництва, дослідження ринку інноваційних технологій слід проводити у нерозривній єдності на світовому, регіональному та національному рівнях. Такий підхід дозволяє забезпечити правильне розуміння суті і якості інновацій. Виключення будь-якого одного рівня не дозволяє отримати практично придатні результати, через неможливість урахування міждержавної спеціалізації, глибокої мережі коопераційних зв'язків, складних схем фінансування та багатостадійних процесів запровадження інновацій.

3. Маркетингова діяльність компаній на ринках інновацій суттєво різниться в силу історичних традицій ведення бізнесу, ключових факторів національного зростання, сформованої системи інформаційних каналів та коопераційних зв'язків. Залежно від обраного компанією типу поведінки на ринку інноваційних технологій слід досліджувати інші складові комплексу маркетингу.

## **Література**

1. *Бутник-Сиверский А., Красовская А.* Теоретические принципы интеллектуальной инновационной деятельности на предприятии // Экономика Украины. — 2004. — № 12. — С. 31-37.

2. *Гальчинський А. С., Гець В. М., Кінах А. К.* Інноваційна стратегія українських реформ. — К.: Знання України, 2002. — 324 с.

3. *Онишко С. В.* Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: Монографія. — Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2004. — 434 с.

4. *Черваньов Д. М., Нейкова Л. І.* Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. — К.: Знання, 1999. — 514 с.

5. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. — М.: Прогресс, 1982. — 456 с.

6. EU sectoral competitiveness indicators. A pocketbook prepared by the Enterprise and Industry Directorate-General. — Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. European Communities, 2005. — 136 p.

7. European competitiveness report 2004. — Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2004. — 277 p.

8. Improving institutions for the transfer of technology from science to enterprises. Expert group report Conclusions and recommendations. — European Commission, July 2004. — 37 p.

9. Innovation Management and the Knowledge — Driven Economy. — European Commission Directorate-general for Enterprise. — ECSC-EC-EAEC Brussels-Luxembourg, 2004. — 164 p.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2006

УДК 339.138

*В. П. Пилипчук, проф.,  
П. В. Непша, асистент*

## **ЕКСПАНСІЯ ТОРГОВЦІВ ПОБУТОВОЮ ЕЛЕКТРОТЕХНІКОЮ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Проаналізовано роздрібний ринок побутової електротехніки України та простежено тенденції його розвитку.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** середній клас, ринок, торгові точки, конкуренція, електротехніка.

За оцінкою компанії А. Т. Kearney, Україна посідає 4 місце за рейтингом привабливості для розвитку ритейла (Global Retail Development Index — GRDI) (табл. 1). Роздрібна торгівля в країні зросла за два роки на 40 %. І потенціал її залишається високим, адже Україна — найбільша за населенням країна Центральної Європи.

Причини цього слід шукати у покращенні добробуту українців. Вже сьогодні населення України почало витратити більше грошей на одяг, побутову техніку, облаштування будинку, цифрову апаратуру (темпи зростання становили 46 % у 2004 році і 54 % у 2005 році), що говорить про перспективність саме цих напрямів ритейлу.