

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства

Алла Лялюк

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Конспект лекцій

Луцьк
2018

УДК 339.138 (075.8)
Л-97

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 21. 03. 2018 р.)

Рецензенти: Войтович С. Я. – к. е. н., професор кафедри маркетингу, Луцький національний технічний університет.

Полінкевич О. М. - д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.

Лялюк А. М

Л-97 Маркетинг і інновацій у сфері обслуговування: конспект лекцій / Алла Миколаївна Лялюк. – Луцьк : КП ІА «Волинський енергософт», 2018. – 130 с.

Конспект лекцій містить питання, пов'язані із теоретичними основами та прикладним аспектами управління ризиками в інноваційній діяльності, роллю інновації в маркетингу та потенціалу інноваційного розвитку підприємства сфери послуг.

Рекомендовано студентам 2 (на базі молодшого спеціаліста) галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», освітньої програми «Економіка підприємства»

УДК 339.138 (075.8)

©Лялюк А.М., 2018

© Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018

ЗМІСТ

| | |
|---|----------|
| <i>ПЕРЕДМОВА</i> | 5 |
| Структура навчальної дисципліни..... | 6 |
| ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I Теоретичні основи та прикладні аспекти управління ризиками в інноваційній діяльності | |
| <u>ТЕМА 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій</u> | |
| 1.1 Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів..... | |
| 1.2 Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання..... | |
| 1.3 Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу..... | |
| <u>ТЕМА 2. Особливості аналізу ринку, розроблення і відбору ідей товарних інновацій</u> | |
| 2.1 Сучасні підходи до аналізу попиту на нові товари..... | |
| 2.2 Оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій (на прикладі екологічних товарів)..... | |
| 2.3 Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів..... | |
| <u>ТЕМА 3. Товарна інноваційна політика сучасного підприємства</u> | |
| 3.1 Розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій..... | |
| 3.2 Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій. | |
| 3.3 Оцінка портфеля замовлень науково-виробничого підприємства..... | |
| <u>ТЕМА 4. Формування системи розподілу інноваційної продукції</u> | |
| 4.1 Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції..... | |
| 4.2 Форми взаємодії учасників маркетингового каналу..... | |

4.3 Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника.....

ТЕМА 5. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку.....

5.1 Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій.

5.2 Управління стратегіями просування інновацій на ринок.

5.3 Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратеги просування інновацій.

5.4 Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку.....

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II Інновації в маркетингу та потенціал інноваційного розвитку підприємства.....

ТЕМА 6. Нові підходи до розроблення і реалізації комплексу просування.....

6.1 Інновації в рекламі продукції на національному і регіональному рівнях.....

6.2 Оптимізація продажу на основі аналізу показників мерчандайзингу.....

6.3 Практичні аспекти стратегічного управління виведенням і просуванням нового товару на ринок.....

6.4 Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки.....

ТЕМА 7. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів

7.1 Попередня оцінка маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту.....

7.2 Оцінка очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу.

7.3 Оптимізація заходів рекламної кампанії.....

ТЕМА 8. Інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики.....

8.1 Методи та механізми інвестування в продуктивні інновації.....

8.2 Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики.....

8.3 Оптимізація інвестиційного забезпечення в товарній інноваційній політиці.....

ТЕМА 9. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства

9.1 Підхід до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів.....

9.2 Методичні засади оптимізації вибору напрямків інноваційного розвитку машинобудівних підприємств.....

Рекомендована література:.....

Основна.....

Додаткова.....

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «Маркетинг інновацій у сфері обслуговування» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін за освітнім ступенем «бакалавр».

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг інновацій у сфері обслуговування» є формування у студентів умінь та навичок щодо аналізу ринкових позицій, визначення перспектив просування нових видів продукції (послуги), розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нові товари та послуги.

Зокрема, вивчення дисципліни передбачає вивчення наступних питань. концептуальні основи маркетингу інновацій; особливості аналізу ринку, розроблення і відбору ідей товарних інновацій; товарна інноваційна політика сучасного підприємства; формування системи розподілу інноваційної продукції; стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку; нові підходи до розроблення і реалізації комплексу просування; удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів; інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики; управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства.

Рекомендовано студентам підготовки бакалаврів напряму підготовки б. 030504 Економіка підприємства

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

| Назва модулів і тем | Кількість годин | | | | |
|---|-----------------|--------------|-----------|------------|-----------|
| | Усього | у тому числі | | | |
| | | Лек. | Практ. | Сам. роб. | Консул. |
| Модуль 1. Теоретичні основи та прикладні аспекти управління ризиками в інноваційній діяльності | | | | | |
| Тема 1. Концептуальні основи маркетингу інновацій | 21 | 2 | 2 | 16 | 1 |
| Тема 2. Особливості аналізу ринку, розроблення і відбору ідей товарних інновацій | 23 | 4 | 2 | 16 | 1 |
| Тема 3. Товарна інноваційна політика сучасного підприємства | 27 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| Тема 4. Формування системи розподілу інноваційної продукції | 20 | 2 | 2 | 15 | 1 |
| Тема 5. Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку | 20 | 2 | 2 | 15 | 1 |
| Разом за модулем 1 | 60 | 14 | 12 | 62 | 6 |
| Модуль 2. Інновації в маркетингу та потенціал інноваційного розвитку підприємства | | | | | |
| Тема 6. Нові підходи до розроблення і реалізації комплексу просування | 26 | 4 | 4 | 16 | 2 |
| Тема 7. Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів | 23 | 2 | 4 | 16 | 1 |
| Тема 8. Інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики | 24 | 4 | 4 | 15 | 1 |
| Тема 9. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства | 23 | 4 | 2 | 15 | 2 |
| Разом за модулем 2 | 60 | 14 | 14 | 62 | 6 |
| Усього годин | 180 | 28 | 26 | 124 | 12 |

ТЕМА 1 Концептуальні основи маркетингу інновацій

1.1 Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів.

1.2 Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання.

1.3 Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу.

1.1 Етапи еволюції сучасного маркетингу, класифікація його різновидів

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, у результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не говорячи про некомерційну сферу).

Моментом виникнення маркетингу вважають 1902 рік, коли в США в деяких університетах було започатковано вивчення курсів з раціональної організації обороту товарів. Первісне значення терміна «маркетинг» - робота з вивчення й задоволення всіх потреб і бажань споживачів. Широкого практичного значення маркетинг набув у 30-ті рр. XX ст. унаслідок підвищення попиту населення в США й Німеччині на основні товари в умовах їхнього масового виробництва на етапі комплексної механізації виробництва. У подальшому розвитку маркетингу можна виокремити кілька етапів, що було зроблене одним з основоположників його теорії Ф. Котлером (рис. 1.1).

Перші два етапи розвитку ознаменувалися появою (на думку Ф. Котлера) таких концепцій маркетингу, як концепції вдосконалення виробництва, удосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль. Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола

споживачів, на перший план вийшла сегментна орієнтація. Саме тоді широкого використання набув комплекс маркетингу, або всім відома концепція «4P» - маркетинг-мікс. Термін маркетинг-мікс уперше був ужитий у 1953 р. Нілом Борденом. Під терміном маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) розумілося певне сполучення цих елементів. Передбачалося, що різноманітне сполучення елементів може призводити до різних результатів діяльності на ринку.

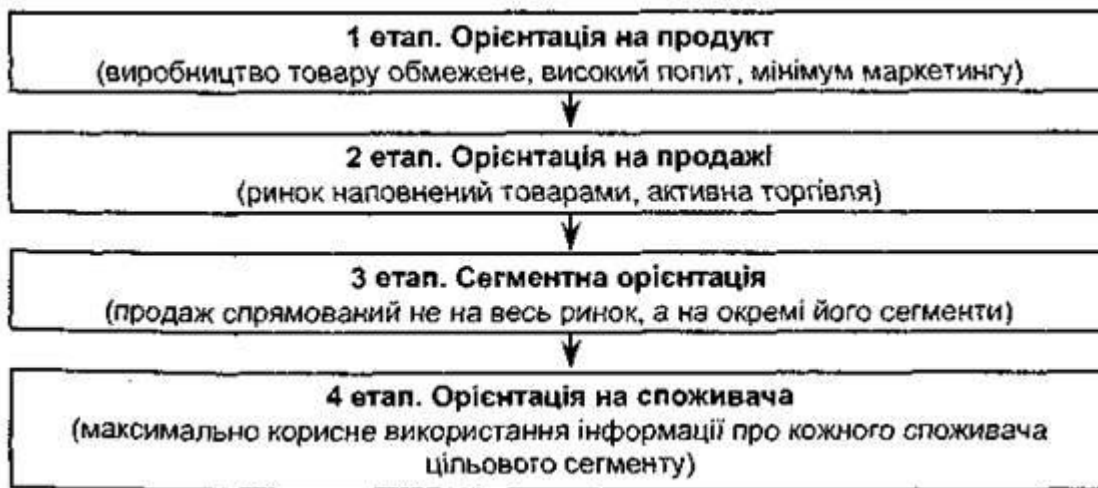


Рис. 1.1. Етапи розвитку маркетингу (за Котлером)

У 1960 р. Маккарті запропонував класифікацію, названу «4P», що об'єднувала чотири елементи (product, place, price, promotion). Таким чином, концепція маркетингу-мікс, за Маккарті, визначалася як набір основних маркетингових інструментів, що складають програму маркетингу: товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика, або політика просування (promotion).

Ці інструменти були виокремлені серед інших насамперед тому, що мали декілька особливостей:

- їхнє використання безпосередньо впливало на попит, могло стимулювати споживачів до здійснення покупок;
- корисною властивістю елементів, що входять до складу маркетингу, є їхня керованість — маркетинголог може управляти кожним елементом з метою необхідного впливу на попит, вибирати найбільш перспективні комбінації елементів.

Отже, виходячи зі складу концепції «4P», можна дійти висновку, що для того, щоб відбувся акт обміну, необхідно, щоб на підприємстві виконувалися чотири вище перераховані маркетингові функції.

Однак у літературі й у практиці маркетологів найчастіше зустрічається парадигма «5P», що містить складову «реорле», під якою розуміють людські ресурси в широкому сенсі - і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу. Власне, урахування людського фактору (реорле) передбачає не тільки спілкування, а й навіть встановлення певних відносин як з персоналом усередині компанії, так і зі споживачами.

Саме під впливом появи п'ятої «P» на початку 1990-х рр. (точніше, під впливом розуміння важливості саме людського фактору й орієнтації на споживача, про яку писав Ф. Котлер як про четвертий етап розвитку маркетингу (рис. 1.1), у всьому світі й заговорили про новий різновид маркетингу - маркетинг відносин (клієнтоорієнтовану діяльність), що виникає в результаті еволюції технологій маркетингу. Він являє собою систему, яка спрямована на встановлення тривалих й конструктивних зв'язків з покупцями на відміну від маркетингу угод, що має короткострокову орієнтацію й спрямований на негайні продажі.

У маркетингу відносин джерелом прибутку є клієнт, а не товар і не марка, тому залучення нових клієнтів розглядається як проміжна мета. Підтримувати й розширювати коло клієнтів - це головна мета в межах встановлення взаємовигідних відносин. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку набувають особливої ваги.

Проте маркетинг відносин не єдиний новий вид маркетингу, що виник унаслідок появи такого інструмента комплексу маркетингу як «реорле». Після осмислення важливості спілкування й знання клієнта з'явився нейромаркетинг — це новітній спосіб впливу, що відкриває перед маркетологами абсолютно нові можливості - спираючись на голі факти психології й фізіології, побудувати рекламну кампанію зі 100% ефективністю.

Як же перетворити маркетинг на нейромаркетинг? Візьміть споживача й «проскануйте» його мозок, водночас показуючи зображення машин, кроликів, дітей, кока-коли, комп'ютерів і т.п. Потім візьміть ваш продукт, який ви хочете продати, і покажіть його піддослідному. Як тільки буде виявлено, що, скажімо, образ маленької дівчинки активує ті самі ділянки мозку, що й пральна машина Indesit, можна перейти до більш глибокого аналізу, поступово звужуючи образ, асоційований із пральною машиною.

У підсумку образи будуть трансформуватися у продукт у голові в споживача. У цілому, основою нейромаркетингу є насичена база таких досліджень. Маніпулюючи образами, можна створити рекламну компанію із практично 100% ефективністю.

Відомо, що тотальний контроль за думками людини є мрією ідеологів і маркетологів. Цього разу революцію в маркетингу має намір зробити цікавий науково-комерційний заклад з Атланти з назвою Брайтхаусівський інститут наук про мислення (BrightHouse Institute for Thought Sciences). За своєю суттю це маркетингова компанія нового типу, що зібрала під своїм дахом не тільки психологів, а й учених-нейрофізіологів і фахівців-медиків з магнітно-резонансного сканування мозку. Тут розроблений особливий метод «нейромаркетингу» на основі вивчення МР-знімків голови (таємні переваги споживача встановлюються на основі особливого фарбування специфічних ділянок мозку, які позитивно або негативно реагують на пропоновану рекламу). Вважають, що концепція нейромаркетингу була запропонована в 1990-ті рр. у Гарвардському університеті. Наприкінці 1990-х гарвардський професор-маркетолог Джеррі Залтмен розробив загальні методи нейромаркетингу, а також запатентував спеціальну технологію, що одержала назву ZMET (від Zaltman Metaphor Elicitation Method - «метод витягу метафор Залтмена»). У методі ZMET для дослідження підсвідомості людини використовуються певні зображення, які викликають у клієнта позитивний емоційний відгук і приховані образи, що запускають приховані образи-«метафори», а ті, у свою чергу,

стимулюють покупку. Після цього на підставі виявлених метафор за допомогою комп'ютера конструюються графічні колажі, що закладаються в основу рекламних роликів. Відомо, що маркетингова технологія ZMET досить популярна в замовників, її використовують більше ніж 200 фірм, зокрема Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills і Nestle. Крім нейромаркетингу удосконаленням такого складового комплексу маркетингу, як «promotion», займається й так званий «партизанський маркетинг»: щоб продати свій товар або послуги, ви примушуєте працювати мозок, а також використовуєте деякі дуже прості методи замість того, щоб витратити значні кошти на рекламу, заповнюючи газетні сторінки й телевізійні екрани привабливими зображеннями вашого товару.

Термін «партизанський маркетинг» уперше в середині 1980-х використав американський економіст Джей Левінсон, який займався проблемами підвищення ефективності малого бізнесу. Крім того, дрібним підприємцям він радив просувати свої товари мало бюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Левінсон запатентував і описав у своїх книгах, які розійшлися загальним тиражем 18 млн екземплярів. Невтомні рекламисти постійно придумують нові різновиди «партизанщини». Procter & Gamble (проект Tremor) і VzzAgent платять тисячам підлітків за цілеспрямовані чутки у своєму колі про нові продукти. Як видно з цих прикладів, «партизанський маркетинг» орієнтований в основному на привертання уваги. Наріжним каменем «партизанського» маркетингу є взаємини (на нашу думку, все та ж п'ята «Р»), які мають кілька видів:

- а) відносини з клієнтами - нетривалі контакти, що демонструють увагу до клієнта;
- б) відносини з персоналом - кожний співробітник вашої компанії, від секретаря до кур'єра, має бути впевнений, що керівництво вважає його професіоналом маркетингу. Від того, які стосунки складаються в співробітників підприємства з клієнтами, постачальниками й між собою, залежить успіх усього бізнесу;

в) відносини з конкурентами - замість того щоб воювати з конкурентами, прихильники «партизанського» маркетингу шукають шляхи співробітництва з ними. Це так званий маркетинг об'єднання (fusion marketing). Він застосовується для створення стратегічних альянсів між компаніями, які дозволяють їм підтримувати одна одну, спільно збільшувати обсяги продажів і більш ефективно розподіляти маркетингові кошти.

Крім вищезазначених видів маркетингу, останнім часом у літературі стали часто з'являтися такі словосполучення як «латеральний маркетинг» і «холістичний маркетинг».

Латеральний маркетинг був запропонований класиком маркетингу Ф. Котлером, який разом із Фернандо Тріас де Безом, доцентом іспанської ESADE Business School, написав книгу «Lateral Marketing». Під латеральним маркетингом розуміють нестандартний підхід до маркетингу, протилежний вертикальному маркетингу, що ґрунтується на теорії сегментування й позиціонування. Латеральний маркетинг - це технологія розроблення нових товарів, ідей не «всередині певного ринку», а за його межами. Саме такий підхід дозволяє компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а отже, і одержання більшого прибутку. Для здійснення латерального (бічного) зрушення, на одному з рівнів вертикальних маркетингових процесів слід змінити один з аспектів: потребу, корисність, мету, місце, час, ситуацію або досвід.

Для здійснення латерального зрушення на рівні товару (Product), слід застосувати до елемента товару (однієї з якісних характеристик товару, упакування, атрибутів бранда й т.д.) один із шести методів: заміну; вилучення; об'єднання; реорганізацію; гіперболізацію; інверсію.

Найбільш яскравим прикладом застосування латерального маркетингу на рівні товару може слугувати «Кіндер-Сюрприз» - і не шоколад, і не іграшка, тому прямо він не конкурує ні з марками шоколаду, ні з марками іграшок.

Для здійснення латерального зрушення в інших частинах комплексу маркетингу (Price, Place, Promotion) слід застосувати комерційну формулу інших товарних категорій.

У цілому слід зазначити, що латеральний маркетинг значною мірою, на нашу думку, є всього лише технологією створення нового товару шляхом сполучення несумісного.

Останнім часом з'явився ще один вид маркетингу, який отримав назву холістичний маркетинг. Не так давно той самий Ф. Котлер згадував про холістичний маркетинг, який має замінити традиційний. За його словами, холістичний маркетинг буде більш цілісно («холістично») розглядати соціальний простір, який охоплює споживачів, власників і співробітників компаній. Маркетинг має охоплювати не лише канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою компанії. Фактично, Ф. Котлер говорить про те, що маркетинг має не ділити ринок і підприємство на частини, а приймати їх цілісно. Однак, незважаючи на те, що Котлер згадував про цей різновид маркетингу, головним на сьогодні він все ж таки обрав латеральний маркетинг.

1.2 Роль маркетингу та інновацій у забезпеченні економічного розвитку суб'єктів господарювання.

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора.

Інновація - це кінцевий результат нововведення, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або вдосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.д.), що задовольняють

потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності.

У свій час Ф. Котлер виокремив п'ять основних підходів, базуючись на яких комерційні організації здійснюють свою маркетингову діяльність:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Доказом того, що інноваційний розвиток «охопив» світ і концепція інноваційного маркетингу нині активно застосовується компаніями, що прагнуть стати лідерами у своїй галузі, є дані про 100 найбільш інноваційних компаній світу, які були зібрані видавництвом BusinessWeek та менеджмент-консалтинговою компанією Boston Consulting Group. Так, до першої десятки найбільш інноваційних компаній світу ввійшли такі компанії як: Apple, Google, 3M, Toyota, Microsoft, GE, Procter&Gamble, Nokia, Starbucks, IBM. Усі ці компанії є лідерами серед інших компаній певної галузі, і всі вони активно виробляють інноваційну продукцію, послуги чи технології, а також використовують інноваційні підходи до реалізації комплексу маркетингу. Отже, це є наочним прикладом того, що всі найбільш відомі компанії світу здійснили серйозний прогрес у своїй діяльності завдяки щоденним інноваціям, тобто керуючись концепцією інноваційного маркетингу.

Маркетинг інновацій передбачає реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу в процесі створення та поширення інновацій задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників. На рис. 1.2 у блоках 1 та 2 подається класифікація інновацій за певними критеріями.

Класифікація інновацій у розрізі маркетингу:

а) залежно від типу створюваного блага:

- інновація-продукт;

- інновація-послуга;

- інновація-технологія.

б) залежно від подальшого використання:

- інновація для подальшого використання у виробництві;

- споживча інновація.

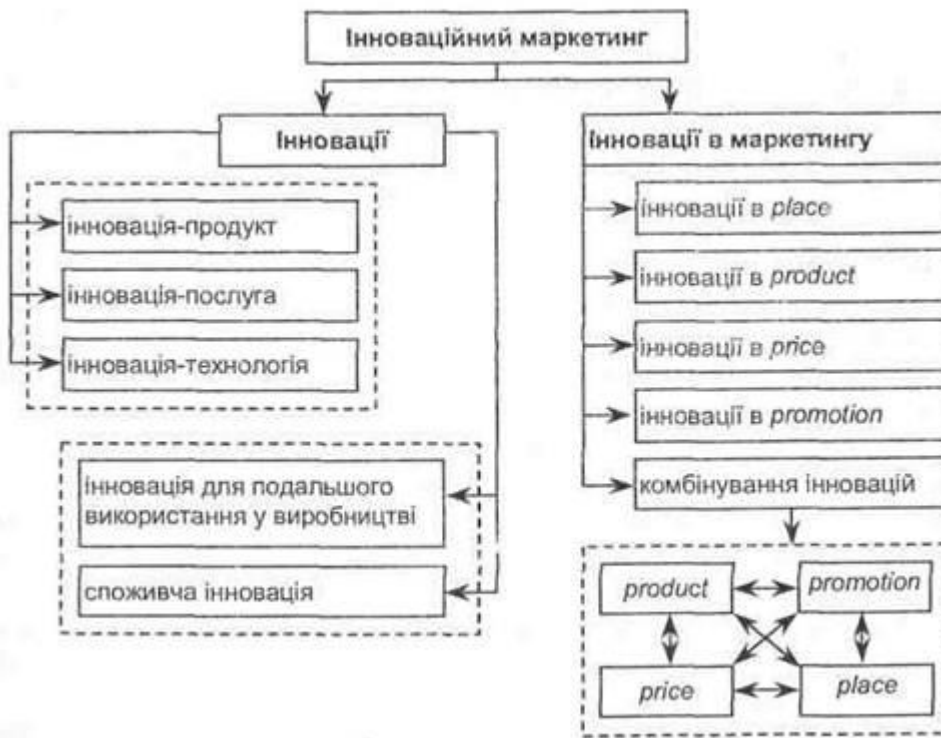


Рис. 1.2. Структура інноваційного маркетингу

Залежно від того на якому етапі процесу створення та поширення інновації з'являється маркетинг, розрізняють два підходи щодо узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві (рис. 1.3):



Рис. 1.3. Схема узгодження маркетингової та інноваційної діяльності на підприємстві

Перший - інженерний підхід - має місце, якщо спочатку організується виробництво товару/послуги, а потім здійснюється пошук потенційного

споживача. При цьому розроблення проводиться відповідно до технічних вимог (технічних умов), тобто визначається нормативно.

Другий - маркетинговий підхід - передбачає розроблення продукту, що проводиться відповідно до бізнес-плану, а технічні умови можуть відігравати лише роль обмежень.

а) початкова поява пропозиції - коли спочатку з'являється пропозиція інновації з боку певного підприємства, а потім завданням спеціалістів з маркетингу є створення попиту на неї і подальша реалізація всього комплексу маркетингу. Пропонується перейменувати цю концепцію в «supply-push» (замість «science-push»), адже ідея інновації та її пробний зразок (а особливо інновації-послуги) не обов'язково з'являється в лабораторії (так, наприклад, людина придумала робити стрижку волосся не ножицями, а сірниками, і цю ідею ніхто не розробляв в лабораторії),

б) початкова поява попиту, або «demand-pull», - коли спочатку вивчається існуючий невдоволений попит і потім приймається рішення про створення певної інновації та подальшу реалізацію комплексу маркетингу. ристуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні;

в) оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати);

г) розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок). Управління попитом на різних етапах життєвого циклу товарної інновації;

д) управління життєвим циклом товарної інновації.

1.3 Сутність, роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу.

Загальна схема повного інноваційного циклу у співставленні з життєвим циклом нового товару подана на рис. 1.4.

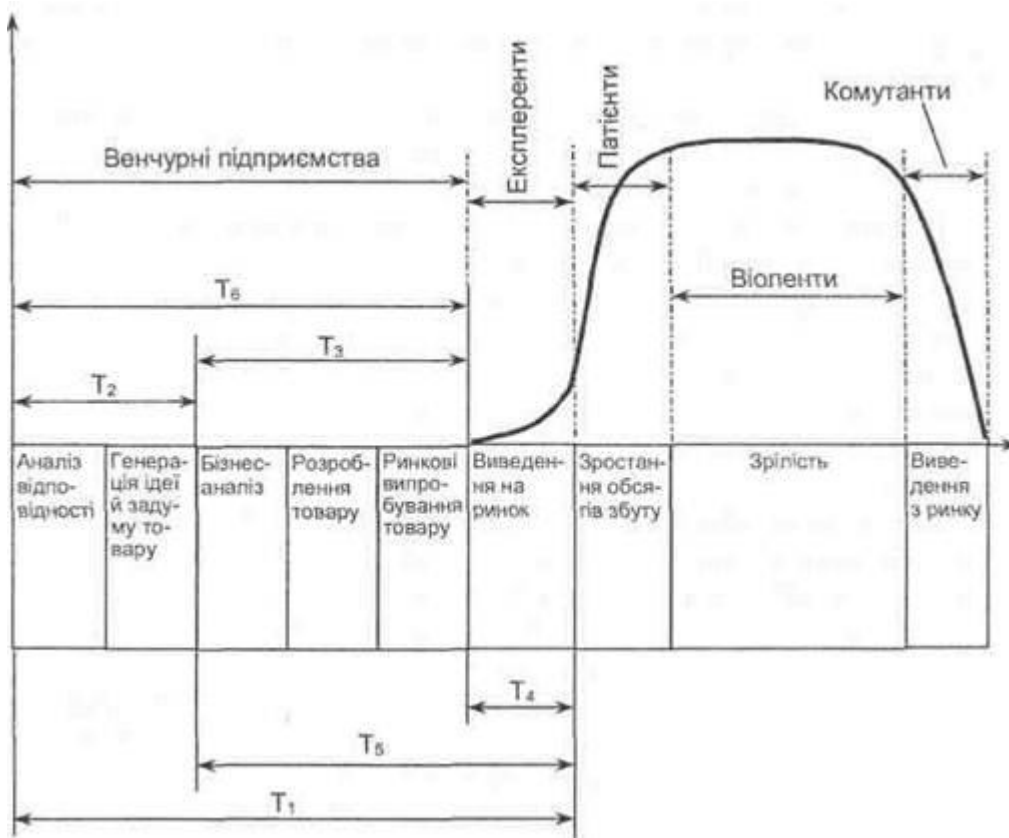


Рис. 1.4. Варіанти інноваційного циклу і типи підприємств-інноваторів

На рис. 1.4 прийняті такі умовні позначення:

T1 - повний інноваційний цикл від генерації ідей до початку комерційного виробництва нового товару;

T2 - інноваційний цикл, який закінчується продажем патенту на технічні і (або) технологічні рішення;

T3 - інноваційний цикл, що починається придбанням патенту на нове технологічне чи технічне рішення і закінчується продажем ліцензії на право виготовлення нового товару;

T4 - інноваційний цикл, що починається придбанням ліцензії і закінчується комерційним виробництвом нового товару;

T5 - інноваційний цикл, що починається придбанням патенту і закінчується комерційним виробництвом;

T6 - інноваційний цикл, який закінчується продажем ліцензії на право виробництва нового товару.

Відповідно до охоплених етапів інноваційного циклу (ІЦ) і життєвого циклу (ЖЦ) розрізняють типи підприємств-інноваторів (за міжнародною класифікацією). Як впливає з рис. 1.4, венчурні підприємства і підприємства-експлоренти займаються радикальними інноваціями (працюють на етапах власне ІЦ), а пацієнти, віоленти і комутатори - поліпшувальними (працюють на етапах ЖЦ звичайного товару, на який перетворилася радикальна інновація).

Венчурні підприємства займаються розробленням нових видів продукції та передають свої розробки іншим представникам ризикового бізнесу або крупним підприємствам.

Експлоренти працюють на етапі виведення нового товару на ринок. Вони спеціалізуються на створенні нових ринків (сегментів ринку) або радикальних трансформаціях старих. Як правило, експлоренти утворюють альянс із великим підприємством, яке може масово тиражувати привабливі для ринку товари.

Пацієнти діють на етапі зростання обсягів збуту, орієнтуються на вузький вибірковий сегмент ринку. До їх компетенції належить доведення характеристик нового товару (розробленого венчурними підприємствами) та комплексу маркетингу до вимог споживачів.

Віоленти працюють на етапі зрілості товару. Це крупні підприємства, які діють у сфері потужного стандартного виробництва. Вони займаються крупносерійним та масовим виробництвом продукції середньої якості за помірними цінами, яка призначена для широкого кола споживачів і може швидко отримати їх визнання.

Комутанти працюють на етапі виведення товару з ринку. У своїй діяльності вони орієнтуються на споживачів-аутсайдерів і задовольняють їх специфічні потреби (наприклад, у запчастинах для автомобілів, які вже не виготовляються).

ТЕМА 2 Особливості аналізу ринку, розроблення і відбору ідей товарних інновацій

2.1 Сучасні підходи до аналізу попиту на нові товари.

2.2 Оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій (на прикладі екологічних товарів).

2.3 Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів.

2.1 Сучасні підходи до аналізу попиту на нові товари

Маркетингові дослідження ринку нових товарів мають певну специфіку, яка полягає в тому, що розроблення інновацій (особливо тих, які базуються на новітніх досягненнях науки і техніки, результатах фундаментальних досліджень і відкриттів) у багатьох випадках пов'язане зі створенням товарів, аналогів яких раніше просто не існувало через певні причини:

1) потреби і запити споживачів, для задоволення яких призначені нові товари, раніше задовольнялися зовсім в інший спосіб (перший вид принципово нових новацій). Прикладами можуть слугувати:

а) для товарів промислового призначення – устаткування для електрохімічної, електрофізичної, електроерозійної і т.п. обробки матеріалів, яке замінює устаткування для механічної обробки лезовим чи абразивним інструментом (наприклад, при виготовленні штампів, прес-форм і т.п.);

б) для товарів широкого вжитку - чорнильні, кулькові, гелюві й ін. авторучки, які задовольняють потреби ручної фіксації текстової та графічної інформації на папері в різні способи;

2) потреб, для задоволення яких призначені нові товари, раніше просто не існувало (інший вид принципово нових новацій). Прикладами можуть слугувати:

а) для товарів промислового призначення – мультимедійні комп'ютерні технології обробки інформації, вироби з металів з ефектом пам'яті та ін.;

б) для товарів широкого вжитку - пейджери, відеомагнітофони і т.п.

Природно, традиційні методи аналізу ринку для розглянутих вище видів новацій практично не можуть бути використані. Особливо це стосується новацій другого виду.

Розглянемо основні підходи до виявлення і аналізу попиту на інновації, урахувавши специфіку потреб споживачів. Узагальнена їх класифікація наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Класифікація незадоволених потреб споживачів та дій товаровиробника з їх задоволення

Для просування на ринок товарів, що задовольняють наявні потреби, може бути достатньо лише інформативної реклами, адже споживачі уже перебувають у стані купівельної готовності, і їх слід лише поінформувати про появу нового товару, що задовольнить їхні потреби.

Аналогічним чином (але дещо складніше, що пов'язано з розробленням нових технологій, проведенням додаткових ринкових досліджень тощо) можуть бути задоволені приховані, але розпізнані конкретним товаровиробником (розробником) потреби споживачів.

Однак переведення прихованих чи потенційних потреб у реальні потребує певного комплексу заходів з формування первинного попиту. Споживачів слід переконати, що виявлені потреби дійсно їхні, а товар, який їм пропонується, може ефективно задовольнити ці потреби. Споживачі мають послідовно пройти всі стадії споживацької готовності (рис. 2.2):

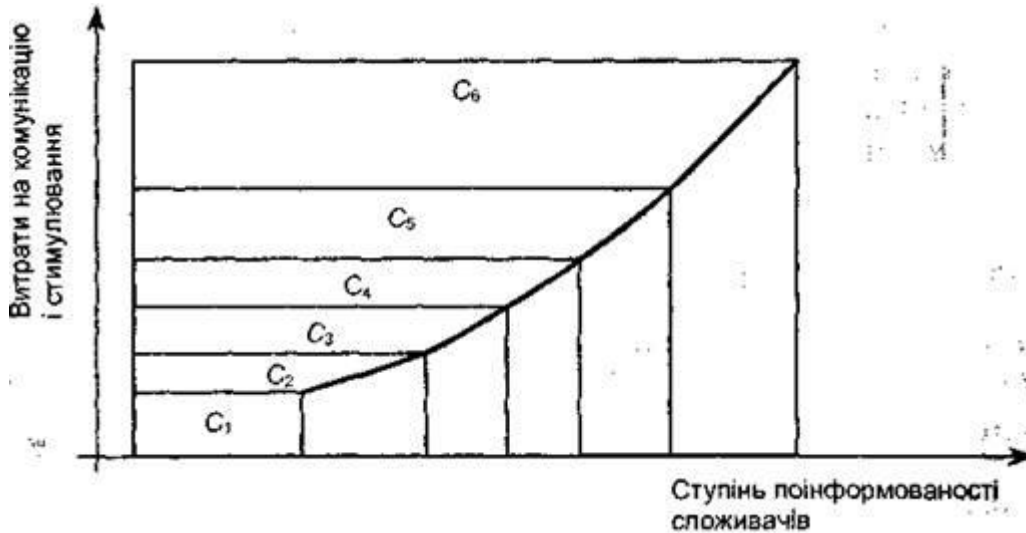


Рис. 2.2. Рівні споживацької готовності споживачів та їх характеристики

- поінформованість про товар, коли споживачі мають лише загальні уявлення про нього (C₁);
- знання характеристик і способів використання товару (C₂);
- прихильність до товару, тобто у споживачів формується сприятливе ставлення до товару (C₃);
- надання переваги перед аналогами (C₄);
- упевненість у необхідності товару (C₅);
- купівля товару (C₆).

Завжди існують проблеми своєрідних фундаментальних досліджень і науково-прикладних розробок, які пролягають у такому:

- чи дійсно розпізнані інноватором (товаровиробником) потреби є реальними потребами споживачів?
- чи зможуть споживачі обійтися без задоволення виявлених (розпізнаних) потреб?

- наскільки характеристики інноваційного товару, що задовольняє виявлені потреби, збігаються з реальними потребами споживачів (чи зможе новий товар задовольнити приховані потреби споживачів)?

- що отримають споживачі від задоволення нових (розпізнаних) потреб?

- чи готові споживачі платити за задоволення розпізнаних потреб ціну інноватора (товаровиробника)?

- яким чином розроблення і виробництво нових (інноваційних) товарів відобразиться на діяльності підприємства-інноватора?

Є два принципово різні підходи до підвищення рівня впевненості (достовірності) рішень, що ґрунтуються на неповних, неточних або суперечливих даних:

- перший базується на аналізі та інтерпретації реальних даних, що отримані в результаті заходів пробного маркетингу, або імітаційного ринкового (лабораторного) тестування;

- другий передбачає, що необхідну для прийняття обґрунтованих рішень інформацію отримують у результаті комп'ютерного моделювання (економіко-математичного, імітаційного чи інформаційного) процесів виведення на ринок і сприйняття споживачами (в ідеалі - усіма суб'єктами, задіяними в просуванні на ринок інновацій) нових товарів. Порівняльна характеристика цих підходів подана в табл. 2.1.

Під час аналізу попиту слід брати до уваги те, що конкретні товари, як правило, лише частково задовольняють інтереси суб'єктів інноваційного процесу (суб'єктів ринку), які активно взаємодіють між собою, наприклад, товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнятися.

Таблиця 2.1.

Порівняльна характеристика методів виявлення прихованих потреб

| Сутність методу | Переваги | Недоліки |
|---|--|---|
| <p><i>Пробний маркетинг</i> - обмежені партії товару виводять на невеликі ділянки ринку, які є достатньо репрезентативними. Таким чином визначають реакцію споживачів на товар, перевіряють методи збуту і стимулювання</p> | <p>На практиці перевіряється відповідність характеристик товару запитам споживачів, а також адекватність заходів комплексу маркетингу розвитку ситуації на ринку. Дозволяє своєчасно виявити проблеми і внести необхідні корективи, щоб уникнути грубих прорахунків</p> | <p>Значні витрати часу і коштів. Достовірність результатів залежить від подібності пробних ділянок і цільового ринку в цілому. Випробування розкривають наміри інноватора конкурентам, які можуть діяти на випередження</p> |
| <p><i>Імітаційне ринкове тестування</i> - імітують повномасштабне ринкове випробування. Його проводять у місцях реалізації: магазинах - для товарів широкого вжитку; виставках, ярмарках - для дорогих, технічно складних товарів тощо. Наприклад, серед потенційних споживачів вибирають зацікавлених і проводять з ними експеримент, імітуючи процес вибору (з багатьох альтернатив) і купівлі товару (широкого вжитку) у реальному магазині чи імітованому. Споживачам можуть навіть видати гроші для закупівлі, при цьому вони самі обирають - купити новинку чи товари конкурентів</p> | <p>Дозволяє оцінити відповідність товару запитам споживачів і реальне ставлення споживачів до товару, порівняти ставлення споживачів до нового товару і його конкурентів, виявити ймовірність повторних покупок</p> | <p>Практично неможливо оцінити послуги. Досить складним є тестування дорогих товарів: автомобілів, літаків, верстатів тощо</p> |
| <p><i>Імітаційне моделювання</i> - комп'ютерне передбачає моделювання ринкових ситуацій і поведінки споживачів у випадку появи на ринку нових товарів. Для моделювання застосовують імітаційні моделі, реалізовані у вигляді комп'ютерних програм</p> | <p>Дозволяє попередньо оцінити ймовірну реакцію споживачів на нові товари в ситуаціях, коли реальні розроблення товару і його виведення на ринок є високо-вартісними й технічно складними. Це дозволяє ще на етапі розроблення задуму товару або на етапі бізнес-аналізу оцінити ринкові перспективи товарної інновації, внести необхідні корективи й уникнути грубих прорахунків. Не розкриває задумів інноватора</p> | <p>Вимагає розроблення складних імітаційних моделей і комп'ютерних програм. Потребує глибоких знань психології споживачів, мотивації їх поведінки тощо. Точність результатів залежить від адекватності моделей</p> |

| | | |
|--|-------------|--|
| | конкурентам | |
|--|-------------|--|

Товари, які відповідають інтересам лише одного суб'єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки вони зустрічають активну протидію інших суб'єктів. Але іноді цей суб'єкт здатний вплинути на інших суб'єктів.

Таким чином, необхідним є аналіз мотивації діяльності суб'єктів ринку і вибір нових товарів (інновацій), які найбільшою мірою відповідають інтересам усіх суб'єктів, задіяних у їх просуванні на ринку. Це дозволить уникнути зайвих витрат, а також сподіватися на тривалий життєвий цикл нового товару.

2.2 Оцінювання ринкових перспектив товарних інновацій (на прикладі екологічних товарів)

Одним з найбільш реальних шляхів розв'язання суперечностей між економічним зростанням і збереженням чи навіть поліпшенням стану довкілля є орієнтація на інноваційний, екологічно збалансований розвиток. Забезпечити його можна шляхом виробництва й просування на ринку екологічних інновацій (формування ринку - для принципово нових екологічних інновацій), тобто таких, що сприяють зниженню інтегрального екодеструктивного навантаження в розрахунку на одиницю суспільного продукту і є ефективними у сферах виробництва та споживання.

Однак вітчизняна практика свідчить, що за низької інноваційної активності підприємств частка екологічних інновацій (на відміну від економічно розвинених країн) є вкрай незначною. Це пояснюється недосконалістю механізмів стимулювання екологічно орієнтованої інноваційної діяльності та екологічного споживання, високим комерційним ризиком.

Формальні умови достатності потенціалу ринку для сприйняття екологічних інновацій наведені у табл. 2.2. Для ухвалення рішень необхідно порівнювати витрати на споживання екологічних інновацій за весь період їх експлуатації з витратами на споживання звичайних аналогів (традиційних товарів). Крім того, слід визначати й оцінювати вагомість переваг нового товару (споживацьких і суспільних) як у вартісному виразі, так і з погляду суто

іміджевих міркувань. Причому все це спрацює лише в тому разі, якщо споживачі здатні сприйняти й оцінити переваги нової екологічної продукції.

Розглянемо докладніше особливості та приклади екологічних інновацій для полів 1-4, що зазначені в табл. 2.2.

Ситуація 1. Якщо екологічні інновації не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу, ніж товари-замінники, ефективність споживання, екологічні переваги стають конкурентними.

Існує поняття «прибуткова екологія». Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас із поліпшенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом – підвищення ефективності виробництва. Прикладами вітчизняних нових екологічних товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані внаслідок утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо.

Ситуація 2. У разі, якщо екологічні інновації мають суспільно значущі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічного погляду і при цьому за ціною дешевші чи є на рівні з товарами-замінниками, то вони доволі легко будуть сприйматися ринком, наприклад, упаковка для сміття, що виготовлена з пластикових відходів. Для цього досить лише провести відповідну рекламу.

Ситуація 3. Екологічні інновації, що є дорожчими за звичайні товари, наприклад, продукти харчування, матимуть певні ускладнення під час їх просування на ринок. З метою усунення цих ускладнень інновації необхідно орієнтувати, наприклад, на ті групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність. Крім того, треба роз'яснювати споживачам, що, споживаючи екологічні продукти харчування, вони зберігають здоров'я, підвищуючи тим самим якість свого життя.

Ефективним засобом просування на ринок екологічних інновацій є їх субсидування. Наприклад, у США за допомогою механізмів субсидування цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів. Цей процес розвивається поетапно.

Ситуація 4. Якщо ж екологічні інновації дорожчі за їх звичайні аналоги і вони не мають індивідуальних переваг, то вони не будуть сприйматися ринком. При цьому без заходів державної чи регіональної підтримки обійтися практично неможливо. Так до придбання дорогого очисного обладнання промислові підприємства спонукають великі екологічні штрафи та платежі. Виробники екологічних інновацій під час оцінювання їх шансів на ринковий успіх мають також враховувати вплив факторів екологічного тиску й екологічного втягування. Розглянемо систему цих факторів, адаптовану до умов України.

Фактори екологічного тиску:

- законодавчі обмеження та регламентації. В Україні, зокрема, такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності:
 - збір за забруднення навколишнього природного середовища;
 - плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних);
 - механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля;
 - система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;
- вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт;

- ефективність витрат. Так, виготовлення неекологічної продукції може супроводжуватися значними витратами на очистку або утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах тощо;
- екологічно орієнтовані акції громадськості, зокрема у м. Суми через протести громадськості відмовилися від розміщення екологічно шкідливого виробництва на АТ «Хімпром».

Фактори екологічного втягування:

- екологічна обізнаність суспільства взагалі, товаровиробників і цільових споживачів зокрема;
- екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва й споживання неекологічних товарів;
- конкуренція. Неєкологічна продукція може користуватися меншим попитом, і ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність, користуються більшою довірою в споживачів, формується їх сприятливий імідж;
- постачальники екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а отже, екологічно чисті технології;
- міжнародна спільнота. На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення навколишнього середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, ці рухи отримали назву «зелених». З 1971 р. у світі діє близько 80-ти «зелених» партій. Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, проте вони подають приклад іншим.

З цих позицій необхідно постійно відстежувати зміни факторів екологічного тиску і екологічного втягування, їх вплив на конкурентоспроможність продукції та підприємства. У будь-якому разі слід конкретизувати їх дію, чітко розрізняти ринкові можливості й загрози.

2.3 Формалізовані методи генерації та вибору ідей нових товарів

На етапі генерації ідей відбувається накопичення інформації та змінюється підхід до її аналізу. При цьому використовуються результати власних або запозичених досліджень і розробок. Власні розробки використовують зазвичай компанії-лідери, а запозичені - компанії-послідовники. На етапі оцінювання та вибору варіанта рішення можуть залучатися незалежні експерти, застосовуватися більш складний математичний апарат для формування оптимального критерію вибору кращого варіанта, враховуватись як особистісно-психологічні властивості менеджера, так і умови прийняття рішень.

На кожному з цих етапів можна застосовувати і формалізовані, і неформалізовані методи. Перші ґрунтуються на логічних судженнях, доказах, виборі кращого рішення за допомогою математично-статистичного апарату. Другі базуються на аналітичних здібностях менеджера, його досвіді та інтуїції.

Значне місце серед методів на етапі генерації ідей, оцінювання й вибору варіантів займають такі: евристичні, логіко-формалізовані, те-оретико-ігрові.

Евристичні методи. У системах управління для прийняття ефективних рішень необхідно мати відповідний набір варіантів (альтернатив), яким властиві стійкість до зміни деяких зовнішніх умов, надійність, багатоцільова придатність і адаптивність.

На практиці під час розробки управлінських рішень дуже часто використовують евристичні методи, тобто методи неформального аналізу на основі досвіду, інтуїції тощо.

Виділяють евристичні методи індивідуальної та групової роботи, які використовують як для отримання експертних оцінок, так і для генерування, аналізу, вибору альтернатив і розв'язання проблеми.

До методів індивідуальної роботи можна зарахувати такі.

Метод інтерв'ю. Ведеться бесіда з експертом, йому ставляться заздалегідь підготовлені питання з досліджуваної системи, на які він одразу дає конкретні

відповіді. Витрачається багато часу, але участь інтерв'юера дає можливість забезпечити надійність і точність відповідей.

Метод анкетування. Підготовка до проведення анкетного опитування про об'єкт аналізу включає розробку анкет з набором питань, що мають бути логічно пов'язані із завданням експертизи, містити загальноприйняті терміни, виключати невизначеність, логічно відповідати структурі об'єкта аналізу й забезпечувати єдине тлумачення. Експерт письмово відповідає на питання анкети.

Метод очікування натхнення. Під час виконання завдань, коли не вдається сконцентрувати зусилля, окремі автори рекомендують поєднувати напружену інтелектуальну роботу з розслабленням. Прийом базується на "перехідних станах", що виникають у період засинання, й дозволяє "ставити завдання" своєму мозку. З переходом до природного сну й "відключенням" свідомості несвідоме людини немов програмується на розв'язання важливої проблеми.

Метод Меттчета рекомендує використовувати такі "режими мислення" під час вирішення питання: стратегічні схеми (діяти відповідно до стратегії): образи (подавати проблему у вигляді схем): паралельні площини (слідкувати за своїми думками): основні елементи (варіанти рішень, суджень, понять, тактик, відносин).

Метод ліквідації безвихідних ситуацій використовується, коли робота зайшла у глухий кут, і дозволяє моделювати прийняття різних управлінських рішень послідовно, уникати факторів, що призводять до небажаних прогнозованих наслідків. Досягається це за рахунок варіювання рішень.

До методів групової роботи належать такі.

Метод колективної експертної оцінки передбачає виявлення об'єктивно узагальненої оцінки експертної групи шляхом обробки індивідуальних, незалежних оцінок експертів.

Метод експертних комісій полягає у пропонуванні варіантів розв'язання проблеми та їх спільному обґрунтуванні й обговоренні. Слабке місце - логіка компромісу (суб'єктивізм і надмірний вплив найбільш авторитетних експертів).

Метод прямої "мозкової атаки" - це системно організована інтелектуальна діяльність підготовлених фахівців, які використовують прийоми та способи роботи мозку для колективного аналізу і генерації ідей. Під час створення групи враховується: неоднорідність знань, досвіду та соціально-функціонального складу її членів, незалежність один від одного, принцип змагальності. Склад групи може оновлюватися - для пожвавлення функціонування колективу, розвитку ініціативи й творчого настрою. Членів групи можуть попередньо інформувати лише про тему роботи, а не про саму проблему, чим намагаються забезпечити спонтанні підходи до її розв'язання. Вважається, що цей метод відрізняється найбільшою продуктивністю в генерації альтернатив. Ідеї добирають у два етапи: найбільш оригінальні та раціональні, а потім - оптимальні.

Метод оберненої "мозкової атаки" передбачає не генерацію нових ідей, а критику вже наявних. Обернена "мозкова атака" може бути проведена відразу після прямої, коли після генерування ідей формуються контрідії. При цьому виконується систематизація та класифікація ідей і групування за ознаками, що виражають загальні підходи до розв'язання проблеми: оцінка ідеї щодо можливості й часу реалізації та пошук перешкод: оцінка критичних зауважень і відбір найкращої ідеї або контрідії, що витримала критику.

Метод дискусії - це метод підготовки рішень шляхом ознайомлення експертів з поглядами один одного, виявлення різних поглядів. Дискусія допускає критику, вільний виклад своїх позицій, зіставлення різних підходів, публічне обговорення переваг і недоліків.

Аналоговий метод ґрунтується на багаторазовому використанні існуючого досвіду тих ситуацій, що мали місце раніше, та прийнятих щодо них рішень, а також звичайних виробничих завдань, як правило, рутинного чи

ординарного характеру, які не потребують творчого підходу. Розв'язання проблеми здійснюється групою фахівців під час обговорення аналогій. Застосовуються аналогії таких видів: прямі (реальні), суб'єктивні, символічні (абстрактні), фантастичні (нереальні). Під час використання даного методу серед фахівців групи має бути створена довірча обстановка, вони не повинні обмежувати "вихід" своїх думок.

Метод синектики передбачає отримання найбільш оригінальних ідей за рахунок використання у процесі "мозкової атаки" аналогії, інтуїції, абстрагування, вільного міркування, неочікуваних метафор елементів гри, що дозволяє звичну проблему в незвичній ситуації вирішити неочікувано та оригінально.

Метод ключових запитань застосовують для збирання додаткової інформації в умовах проблемної ситуації або впорядкування вже наявної проблеми. Запитання слугують стимулом для формування стратегії й тактики рішення, розвивають інтуїцію, формують алгоритми мислення, наводять людину на ідею рішення, спонукають до правильних відповідей.

Метод вільних асоціацій. На етапі генерування ідей з використанням нових асоціацій підвищується результативність творчої діяльності за рахунок народження нових ідей. Метод ураховує особливості діяльності мозку людини, що виробляє нові ідеї під час виникнення нових асоціативних зв'язків. У деяких людей слово, образ, картина, мелодія народжують ідею, що сприяє розв'язанню проблеми.

Метод Делфі. Особливості цього методу: а) анонімність (виключається безпосередня взаємодія експертів між собою); б) інформативність (оголошення результатів кожного туру експертам); в) багатоетапність процедури анкетування; г) експерти мають висловити свою думку щодо кожного запитання анкети, користуючись пропонованою бальною або числовою шкалою; д) керованість (керівники експертизи порядкують її проведенням і пропонують деяким експертам пояснити, чому вони мають значні розбіжності

оцінок з середньою груповою оцінкою з відповідного запитання); е) контроль за якістю експертизи (в кожному турі оброблюються оцінки експертів, отримують середню групову, крайні оцінки та максимальні відхилення оцінок експертів від середньої групової щодо кожного запитання, оцінюється узгодженість думок експертів); ж) процедуру експертизи повторюють, доки або не отримують достатньо узгоджені думки експертів, або результати експертизи не стабілізуються. За групові оцінки кожного запитання після завершення експертизи приймають усереднені оцінки відповідей.

Метод Патерн дозволяє аналізувати й ранжувати за ступенем важливості дані будь-якої предметної області, щоб можна було уявити складне та взаємне відношення постійних і змінних факторів, що становлять основу прийняття управлінських рішень. Цей метод базується на ієрархічному дереві цілей та кількісній оцінці його елементів.

Логіко-формалізовані методи прийняття рішень. Найчастіше їх використовують для виконання формалізованих завдань, а саме: прийняття оптимальних рішень у сфері виробництва, логістики, інвестиційній та фінансовій сферах, оптимального ціноутворення і планування, оптимального функціонування організації тощо. До них також належать побудова "дерева рішень", аналіз чутливості, метод Монте-Карло та ін.

Метод побудови "дерева рішень" ефективний для типових управлінських завдань, коли відомі умови реалізації та прогнозні результати. Дає змогу охопити всі можливі варіанти розв'язання проблеми. Рекомендується поєднувати його з експертними методами, оскільки деякі його етапи потребують оцінювання фахівцями відповідних галузей. В основі методу - модель процесу, що може розгалужуватися залежно від умов реалізації.

Дерево рішень - це графічне відображення послідовності рішень та станів середовища із зазначенням відповідних імовірностей і вигравів (програвів) для довільних комбінацій альтернатив. Вершини дерева рішень називаються позиціями; позиції, що безпосередньо йдуть за деякою позицією, називаються

альтернативами: позиції, що не мають альтернатив, називаються кінцевими, а шляхи, що ведуть до них, - партіями. Частина дерева рішень, що описує гру з деякої позиції після декількох початкових кроків партнерів, називається підгрою.

Аналіз чутливості. Це техніка аналізу проектного ризику, що показує, як зміниться значення чистого дисконтованого доходу (або чистої теперішньої вартості - ЧТВ) із заданою зміною вхідної змінної за інших умов. Використовується, коли рішення приймають в умовах невизначеності й ризику. Метод передбачає:

- визначення ключових змінних, які впливають на значення ЧТВ:
- установлення аналітичної залежності ЧТВ від ключових змінних:
- розрахунок базової ситуації - встановлення очікуваного значення ЧТВ за очікуваних значень ключових змінних:
- зміну однієї із вхідних змінних на потрібну величину: при цьому всі інші значення фіксовані: проводиться послідовно для всіх вхідних змінних:
- розрахунок нового значення та його зміни у %:
- розрахунок критичних значень змінних проекту і визначення найчутливіших з них; критичне значення показника - це значення, за якого чиста теперішня вартість дорівнює нулю (ЧТВ = 0);
- аналіз отриманих результатів і визначення чутливості ЧТВ до зміни вхідних параметрів.

Метод Монте-Карло. Це метод імітаційного моделювання. Сутність його полягає в поєднанні аналізу чутливості та ймовірності розподілу факторів моделі. Комп'ютер генерує множину можливих комбінацій факторів з урахуванням їх імовірного розподілу. Кожна комбінація приймається як значення ЧТВ, і в сукупності управлінець отримує ймовірний розподіл результатів проекту.

Теоретико-ігрові методи

Метод сценаріїв. Створення сценарію - це спроба встановлення логічної послідовності розгортання подій, щоб спрогнозувати, показати, як, виходячи з існуючої ситуації, можна крок за кроком розвивати майбутній стан, урахувуючи інформацію про розвиток подій у минулому та дійсному станах. Розглядаються різні можливі варіанти розвитку подій, з яких вибираються найімовірніші, і зазначається, як послідовно досягнути виконання головної мети за рахунок настання ключових подій.

Теорія ігор. Існує багато фінансово-економічних ситуацій, коли виникає необхідність розробки та прийняття рішень в умовах невизначеності або ризику (наприклад, планування дій компанії, спрямованих на зменшення ефективності рішень, що приймає конкурент, прогнозування реакції конкурентів на зміну цін тощо).

Це обумовлює використання спеціальних економіко-математичних методів, теоретичний аспект яких становить теорія ігор. Остання - це розділ дослідження ситуацій, що вивчає математичні моделі прийняття оптимальних рішень в умовах конфлікту, тобто коли зіштовхуються не менше двох сторін з різними інтересами, кожна з яких для досягнення своєї мети має можливість діяти різними способами залежно від дій протиборчої сторони.

Передбачається, що гра складається з ходів, які виконуються гравцями по чергово або одночасно. Сукупність ходів гравців від початку до закінчення гри називають партією. У таких іграх використовують принцип "мінімаксу" - отримання максимуму з того мінімуму, який залишає супернику антагоністично налаштований супротивник. Завдання гри - розробка рекомендацій для раціональних дій учасників конфлікту.

Моделі "чорної дошки". Базуються на регламентації процесу обговорення альтернатив, поступовому обґрунтуванні рішення з урахуванням постійної зміни інформації щодо проблеми та відображення цього на умовній "дошці" для всіх, хто бере участь у підготовці рішення. Ця модель розвивається завдяки впровадженню відеоконференцій

На етапі оцінювання варіантів рішення передбачають формування критеріїв вибору, за якими здійснюватиметься оцінювання запропонованих проектів. Якщо проблема структурована й може бути розв'язана за допомогою математичного програмування, то найчастіше критерієм вибору стає цільова функція, яку слід оптимізувати (наприклад, мінімум часу, максимум доходу). Цей метод ефективний лише за наявності чітко сформульованої мети. Для оцінювання варіантів слабоструктурованих рішень застосовують систему зважених критеріїв.

У цілому менеджери мусять добре знати переваги та недоліки різних методів розробки рішень. Вони повинні вміти комбінувати їх, виділяти типові управлінські завдання й застосовувати для їх виконання структуровані методи прийняття рішень, а також збагачувати арсенал методів власними розробками.

ТЕМА 3 Товарна інноваційна політика сучасного підприємства

3.1 Розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій.

3.2 Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій.

3.3 Оцінка портфеля замовлень науково-виробничого підприємства.

3.1 Розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства на засадах маркетингу інновацій

За останні десятиріччя ХХ століття серед чинників економічного зростання окремих суб'єктів господарювання і національних економік у цілому на передові позиції вийшли інноваційні, і їх частка стрімко зростає. Так у провідних країнах світу інновації забезпечують близько 85-90% приросту ВВП. Для порівняння: в Україні вона становить не більше 10% . В умовах зростання відкритості національної економіки та загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників однією з основних складових тривалого виживання й розвитку вітчизняних підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення наявних потреб, але новими, нетрадиційними способами, або ж товари, призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб (у деяких випадках їх цілеспрямовано формують). В ідеалі це мають бути не просто товари, а комплекси (товари з підкріпленням за Ф. Котлером), які містять: товар, передпродажний і післяпродажний сервіс, консультації та навчання споживача (в основному для технічно складних чи принципово нових виробів), гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику (продавцю), якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Природно, це вимагає принципово нових підходів до підготовки, управління й організації виробництва, організації постачання та збуту, підходів, які базуються на всебічному маркетинговому багатofакторному аналізі кон'юнктури ринку, прогнозуванні напрямків і темпів її розвитку, у тому числі під дією факторів НТП, для використання результатів аналізу в практичній діяльності. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів з погляду наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або ж формування нового цільового ринку.

На цих засадах відбувається розроблення товарної інноваційної стратегії підприємства, яку слід розглядати не тільки як комплекс заходів і зведення показників, яких необхідно досягти, а як динамічний процес приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку до зовнішніх, що генеруються ринком. Отже, формування товарної інноваційної стратегії має здійснюватися на засадах маркетингу 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 у більш ефективний, ніж конкуренти, спосіб отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

На основі критичного аналізу та узагальнення літературних джерел, а також практики господарювання розроблена структурно-логічна схема стратегічного управління інноваційним процесом і товарною інноваційною політикою на підприємстві (рис. 3.1)]. Згідно з цією схемою товарна інноваційна стратегія розглядається як одна з головних складових загальноекономічної стратегії розвитку підприємства і розробляється на трьох рівнях узагальнення:

- корпоративному, на якому розробляються загальні засади інноваційної стратегії як складової загальноекономічної стратегії розвитку (разом з маркетинговою, кадровою, фінансовою, технологічною та ін. складовими), проводиться її взаємне узгодження з іншими функціональними стратегіями. Особлива увага приділяється взаємному узгодженню інноваційної, маркетингової та фінансової стратегій, що, власне, і визначає успіх інноваційної діяльності;
- бізнес-рівні, що передбачає розроблення у рамках інноваційної стратегії заходів з розроблення і впровадження товарних інновацій для кожної зі стратегічних зон господарювання (для кожного з бізнес-проектів, які

охоплюють окремий ринок, його сегмент, нішу або окрему товарну групу). На цьому рівні приймають стратегічні рішення щодо модифікації товарної номенклатури і товарного асортименту, які передбачають генерування ідей нових (модифікованих) товарів та їх відбір, розроблення задуму товарів і їх перевірку тощо. Як додатковий елемент вмотивованості керівників, що працюють на бізнес-рівні (рис. 3.1), слід застосовувати систему виокремлення центрів фінансової відповідальності (ЦФВ). Виокремлення центрів може застосовуватися як на рівні керівника портфелю бізнес-проектів, так і на рівні окремих бізнес-проектів. У даному випадку не йдеться про включення працівника до складу співвласників бізнесу, тобто до акціонерів компанії та перерозподіл відсотка акцій, а лише про передачу певних повноважень управління бізнес-одиноцею підприємства, як окремим самостійним суб'єктом господарювання, покладання на даного керівника повної відповідальності за кінцевий результат, ризик, фінансові показники, стратегічний розвиток ЦФВ тощо. У результаті, виокремлення центрів фінансової відповідальності дозволить самореалізувати підприємницькі ініціативи окремих, найбільш талановитих, керівників щодо стратегічного розвитку бізнес-портфеля або стратегічної бізнес-одиноці (СБО), підвищити їх відповідальність, сумлінність виконання службових обов'язків, ефективність аналізу бізнес-середовища, прискорити процес реакції на запити потенційних споживачів та вмотивованість налагодження управлінської діяльності, на досягнення максимального кінцевого результату;

- власне товарному рівні, на якому розробляють товарну інноваційну стратегію й маркетингові програми з просування кожної з товарних інновацій (у рамках окремих бізнес-проектів) на ринку. Вони містять: аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку і перспектив її розвитку, аналіз ринкових позицій і перспектив підприємства та його продукції (як традиційної, так і нової), детальний опис комплексу маркетингу для кожної асортиментної групи і товарної одиниці.

Розроблення товарної інноваційної стратегії передбачає застосування інструментарію стратегічного маркетингу. Його застосування базується на результатах серйозних ринкових кон'юнктурних досліджень, у ході яких визначають: маркетингові характеристики ринку; позиції підприємства у НДДКР, виробництві, управлінні; ринкові й конкурентні позиції підприємства і його продукції; характеристики зовнішнього мікро- і макросередовища.

Аналіз показує, що більшість з розглянутих методів ґрунтується на принципі: більша частка ринку – більша прибутковість. Однак практика останніх десятиріч свідчить про необхідність перегляду цього принципу. На перші позиції виходить здатність виявити потребу і задовольнити її в більш ефективний, ніж конкуренти, спосіб, шляхом розроблення, виготовлення й просування на ринку нових (інноваційних) товарів, що слід урахувати при застосуванні наведеного в табл. 3.1 методичного інструментарію і вибору на його основі стратегії розвитку підприємства.

Товарна інноваційна стратегія охоплює комплекси заходів щодо управління продуктово-ринковим портфелем підприємства: товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарними одиницями. Розглянемо їх більш докладно.

Управління товарною номенклатурою передбачає введення нових асортиментних груп, виведення з ринку наявних асортиментних груп товарів, які не користуються попитом

Слід зазначити, що введення нових асортиментних груп (товарних ліній) є досить ризикованим, оскільки навіть найточніші прогнози не дають повної впевненості в успіху нової продукції на ринку, завжди є ймовірність як успіху, так і невдачі, причому, як свідчить практика, - останні є більшими.

Природно припустити, що ризик буде меншим, якщо в процесі пошуку (розроблення) нової продукції, на яку слід зорієнтувати роботу підприємства, у першу чергу звертати увагу на наявні на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різкий ріст попиту в найближчому майбутньому. При

цьому до уваги береться попит, підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в обсягах, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Виведення на ринок принципово нових товарів, що не мають аналогів, є більш ризикованим, оскільки фактичного попиту на таку продукцію немає і його слід цілеспрямовано формувати. Як варіант, попит може бути прихованим (потенційним), і його слід трансформувати у фактичний, застосовуючи заходи комплексу маркетингового стимулювання. Однак у випадку сприйняття ринком таких інновацій успіх може перевершити всі сподівання.

Аналогічним чином, досить обережно слід підходити і до звуження товарної номенклатури (скорочення кількості асортиментних груп). Передчасне, як і запізнile виведення товару з ринку лише призводить до збитків, як фактичних, так і втраченої вигоди.

3.2 Прогнозування життєвого циклу товарних інновацій

Сучасна економіка характеризується частими змінами вектора соціально-економічного розвитку, які важко передбачити. У цих умовах у вигрaші бувають ті суб'єкти господарювання, які орієнтуються на кілька різних ринків (сегментів чи ніш), зміни кон'юнктури яких є незалежними один від одного, або ж мають зворотну кореляцію. Це дозволяє отримувати прибуток від тих ринків чи їх ділянок, які мають сприятливу кон'юнктуру, і своєчасно позбутися від тих, що мають несприятливу кон'юнктуру.

Тобто диверсифікація виробництва й збуту є ефективним шляхом забезпечення тривалого виживання й розвитку суб'єктів господарювання на ринку в умовах його перманентних змін. Вона дозволяє зменшити ризики, пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні, ефективно використовувати виробничі потужності й вільні капітали.

Звичайно, орієнтація на широку номенклатуру продукції, особливо якщо окремі асортиментні групи (товарні лінії) різні за технологіями виготовлення і

галуззями застосування, є надзвичайно складною з погляду організації виробництва і збуту та їх техніко-технологічного забезпечення, однак вона істотно розширює адаптаційні можливості підприємства щодо змін ситуації на ринку. Таким чином, широка номенклатура має свої позитивні та негативні сторони, які слід взаємно узгоджувати.

Приймаючи рішення про модернізацію товарної номенклатури (розширення чи звуження), необхідно обов'язково отримати відповіді на такі основні запитання:

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

Тільки об'єктивні відповіді на поставлені запитання є підставою для прийняття ефективних рішень з управління товарною номенклатурою, яка містить як традиційні, так і нові види продукції.

3.3 Оцінка портфеля замовлень науково-виробничого підприємства.

Управління товарними лініями передбачає

- подовження товарних ліній: витягування вгору - введення більш якісних, з широкими функціональними можливостями і, як наслідок, більш дорогих модифікацій (товарних одиниць) продукції; витягування вниз - введення спрощених і більш дешевих модифікацій продукції; збільшення довжини лінії шляхом введення товарних одиниць у межах одного цінового діапазону;
- скорочення товарних ліній - зменшення кількості модифікацій (товарних одиниць, що належать до товарної лінії або асортиментної групи) продукції.

Є досить прості рекомендації щодо оптимізації довжини товарної лінії: товарна лінія є надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до збільшення прибутку; вона є надто короткою, якщо шляхом розширення кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток.

Довжина товарної лінії прямо залежить від стратегічних цілей підприємства. Зокрема, підприємства, що реалізують стратегію експансії (розширення частини ринку або вихід на нові ринки) утримують довгі товарні лінії. Кожна товарна одиниця конкретної лінії враховує специфіку запитів цільових груп споживачів.

Підприємства, що реалізують стратегію низьких витрат, роблячи ставку на масове виробництво відносно простих і дешевих видів продукції (прагнучи таким чином до збільшення прибутку), і мають, як правило, короткі товарні лінії.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) також проводять у разі наявності збиткових чи малодоходних і безперспективних товарних одиниць, дефіциту виробничих потужностей.

Товарна лінія також, має постійно оновлюватися (модифікуватися), щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції.

Просування на ринок нової товарної лінії відбувається поетапно. Звичайно головну увагу приділяють одній-двом найбільш конкурентоспроможним

товарним одиницям, які виконують свого роду роль лідерів, привертаючи увагу до себе й усієї товарної лінії і прокладаючи дорогу іншим товарам.

Вибір конкретних управлінських дій здійснюється за критеріями, аналогічними наведеним вище критеріям управління товарною номенклатурою. Управління окремими товарними одиницями відбувається на усіх етапах його життєвого циклу, починаючи з виведення на ринок і виходу з нього. Його метою є максимальне наближення характеристик товару (товар розглядається як сукупність споживчих якостей), а також методів його просування на ринку і збуту до запитів споживачів.

Варіанти управлінських дій на етапах зростання і зрілості наведені в табл. 3.2-3.3.

Таблиця 3.2

Варіанти управлінських дій на етапах зростання

| Проблема | Причина | Модифікація: |
|---|---|--------------|
| ринку | товару | маркетингу |
| Повільне зростання обсягів збуту | Слабке сприйняття продукції споживачами | |
| Ринок насичується | + | |
| Недостатня поінформованість споживачів | | |
| Дії конкурентів | + | + |
| Уповільнення росту обсягів збуту | Насичення ринку | + |
| Дії конкурентів | + | + |
| Моральне старіння товару | | + |
| Зміни уподобань споживачів | + | + |
| Коливання обсягів збуту | Циклічність попиту (наприклад, сезонна) | |
| Спроби проникнення конкурентів на ринок | | + |

Слід зазначити, що практично всі процвітаючі підприємства зобов'язані своїми успіхами інноваціям, але далеко не всі підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, здобувають успіх (в основному з причин високого ризику через невизначеність поведінки споживачів, непередбачуваність дій

конкурентів і т. д.). Відповідно, товарна інноваційна стратегія підприємства має відображати особливості даного шляху розвитку. Серед її головних особливостей слід зазначити такі:

- специфіка методів ринкових досліджень, що передують розробленню нововведень (новацій). Вони в основному стосуються очікуваного чи прогнозованого майбутнього (імовірного) розвитку подій;
- збільшення глибини прогнозування майбутнього розвитку подій як результату інноваційної діяльності;
- різке збільшення обсягів інформації, що переробляється, безупинне її накопичення й аналіз з метою обґрунтованого прийняття управлінських рішень, своєчасного реагування на можливості та загрози, що з'являються на ринку;
- багатоваріантний характер прогнозів, оскільки, як правило, розвиток подій може відбуватися за кількома можливими напрямками, імовірності яких різні;
- оцінювання здатності підприємства сприймати інновації (потенціалу інноваційного розвитку);
- детальний аналіз чинників ризику й оцінювання ступеня їхнього впливу;
- ретельний добір методів і джерел фінансування інновацій, зокрема детальний аналіз альтернативних варіантів;
- тісне ув'язування цілей, етапів і термінів реалізації стратегії з прогнозованими параметрами стадій інноваційного й життєвого циклу нововведення;
- висока мобільність і адаптивність стратегії, можливість її оперативної переорієнтації щодо змін умов зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання;
- необхідність оцінювання інноваційної стратегії за комплексом різних критеріїв (багатокритеріальна оцінка стратегії).

Урахування зазначених особливостей дозволить цілеспрямовано формувати товарні інноваційні стратегії підприємств, орієнтувати їх на перехід до інноваційного науково-технічного шляху розвитку в процесі досягнення стратегічних цілей.

Зазначимо, що підприємство у своїй діяльності може використовувати такі типи товарних інноваційних стратегій:

- наступальна, яка передбачає активне проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), що охоплює розроблення й упровадження нових продуктів і технологій. Вона може бути рекомендована для підприємств, які мають сильні науково-дослідні та дослідно-конструкторські підрозділи й відповідну базу;
- захисна, яка передбачає поліпшення продуктів і технологій. Таку стратегію доцільно застосовувати на підприємствах, що мають сильні маркетингові підрозділи, стійкі до конкурентного тиску, здатні активно протидіяти конкурентам;
- змішана як комбінація перших двох, вона характерна для підприємств зі значною диверсифікацією продукції та ринків збуту;
- ліцензування (продаж патентів і ліцензій). Його рекомендують для невеликих підприємств, які не спроможні самостійно організувати великомасштабне впровадження своїх розробок.

Вибір стратегії залежить від ринкового становища підприємства, його конкурентного статусу, стадії життєвого циклу галузі й характеру портфеля бізнес-проектів (стратегічних зон господарювання). Останнє - для диверсифікованого підприємства.

Тема 4 Формування системи розподілу інноваційної продукції

4.1 Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції.

4.2 Форми взаємодії учасників маркетингового каналу.

4.3 Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника.

4.1 Теоретичні основи формування маркетингових каналів інноваційної продукції

Сучасний ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції, має вивчати ринок, на якому функціонує, і на цих підставах ухвалювати обґрунтовані рішення щодо формування та управління маркетинговими каналами. Особливої уваги з боку товаровиробників потребують проблеми формування каналів для просування інноваційної продукції.

Рішення про вибір того чи іншого каналу для просування інноваційної продукції - одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно ухвалити фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витратами. Обравши конкретний канал, фірма має, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення та високу вартість.

На думку автора, *маркетинговий канал (канал товароруку чи ринковий канал) просування інноваційної продукції* - це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових чи вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, в якій інноваційна продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача.

Маркетингові канали просування інноваційної продукції виконують такі *функції*:

- задоволення запитів споживачів шляхом постачання товарів та надання послуг у необхідному місці, достатньому обсязі, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;
- збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;

- стимулювання попиту за допомогою різноманітних методів просування всіма організаціями, що входять до складу каналу;
- налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
- підвищення споживчої цінності товарів та послуг завдяки покращенню зовнішнього вигляду товару (наприклад, розфасуванню, комплектації), полегшенню процедури придбання (наприклад, доставки продукції або можливості придбання в кредит), економії часу споживачів (наприклад, збільшенню кількості торгових точок або використанню торгових агентів), а також підвищенню зручності процесу придбання (створенню торгових центрів або віртуальних магазинів);
- організація товароруку, у тому числі складування й транспортування;
- фінансування діяльності маркетингового каналу;
- прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару під час транспортування тощо.

Ці функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а отже, зростає й відпускна ціна товару. У разі передачі частки функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники в цьому випадку мають брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Кому з учасників маркетингового каналу і які функції виконувати - це питання оцінки порівняльної результативності й ефективності альтернатив [6].

Формування маркетингових каналів просування інноваційної продукції має здійснюватися із застосуванням таких *принципів*:

- повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;
- гнучкість та мобільність, тобто організації, що функціонують у структурі каналу, можна вилучити або замінити, але їх функції не можна виключити, і

вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу, а відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу тощо.

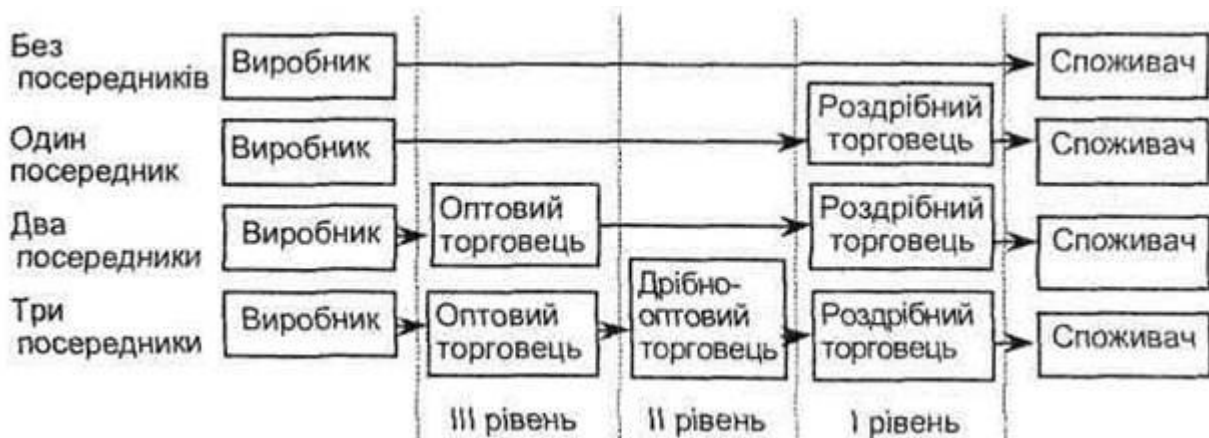
Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (можливість взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва й обмежує його діяльність. Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. При цьому структура розподілу є підсистемою загальнонаціонального бізнес-середовища, яка, у свою чергу, є підсистемою міжнародного середовища

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками (рис. 4.2):

1. *За кількістю учасників, або рівнів.* Рівень маркетингового каналу - посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою розрізняють канали (рис. 4.3):

1) без участі посередників:

- маркетинговий канал нульового рівня (канал збуту, канал прямого маркетингу, або прямий канал), який складається з виробника, що реалізує товар безпосередньо споживачам, оминаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику;



а) для споживчих товарів



б) для товарів виробничого призначення

Рис. 4.3. Класифікація маркетингових каналів за рівнями

Рис. 4.2. Класифікація маркетингових каналів

2) за участю посередників (непрямий канал):

- короткий - між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:
- однорівневий канал (рис. 4.4), який має одного посередника (на ринках споживчих товарів - роздрібний торговець; на ринках товарів промислового призначення -агент зі збуту або брокер).
- дворівневий канал, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібної торгівлі; на ринку товарів виробничого призначення - промисловими дистриб'юторами та дилерами;
- довгий - більше двох посередників, які купують товар один у одного:
- трирівневий канал - передбачає трьох посередників;
- багаторівневий канал, який характеризується наявністю великої кількості посередників.

2. За напрямками руху товарів розрізняють такі канали

- канали прямого зв'язку, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

- канали зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. До них належать приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти зі збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для переробки, централізовані склади-підприємства з перероблення відходів. Характеристики деяких типів маркетингових каналів подано в табл. 4.1.

Таблиця 4.1.

| Тип каналів | Переваги | Недоліки |
|---|---|--|
| Прямий збут моделі “виробник – кінцевий споживач” | Високий контроль над цінами, можливість їх диференціації за регіонами Управління всім процесом товароруку Доступ до інформації про ринок і споживача Відсутність націнки, що виникає за наявності посередників Можливість формування стійкої групи клієнтів і швидка реакція на зміну вимог покупця | Високі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарства Нерентабельні, якщо у країні є багато малих споживачів, розкиданих по всій території |
| Продаж через посередника | Помірні витрати на реалізацію . Підвищення професійності в розфасуванні й сортуванні Надання фірмам-виробникам гарантій у доведенні їх продукції до роздрібною мережі завдяки своїм зв'язкам, досвіду і спеціалізації | Високі націнки посередника і, як наслідок, відносно високі ціни для покупця, що стримує попит . Обмеженість контролю за територіальним охопленням |
| Продаж через багаторівневу систему посередників | Порівняно низькі витрати; Відсутність необхідності дослідження й прогнозування ринку Відсутність необхідності розв'язувати завдання логістики (складування, транспортування й т.д.) | Низький рівень контролю за цінами Відірваність від споживача і нестача інформації про нього . Необхідність встановлення тісних контактів з посередниками. Необхідність організації їх інформування й навчання |

3. За місцем формування маркетингові канали поділяються на:

- зовнішні, що виникають, складаються між різними підприємствами, формуються за їх межами і бувають:
 - довгострокові – за наявності довгострокових контрактів між підприємствами (більше 3 років);
 - середньострокові – за наявності контрактів між підприємствами (від 1 до 3);
 - короткострокові – за наявності короткострокових контрактів між підприємствами (до одного року);
- внутрішні канали – між ділянками самого підприємства, як правило, циклічні та періодично поновлюються.

4. *Залежно від характеру взаємозв'язку канали поділяються на:*

- *прямі*, коли товарний і супроводжуючі потоки досягають споживача без участі посередників на основі безпосередніх господарських зв'язків (канал нульового рівня або канал збуту)
- *гнучкі*, якщо доведення товарного і супроводжуючого потоків до споживача здійснюється як за допомогою безпосередніх зв'язків, так і за участю посередників
- *ешелоновані*, коли товарний і супроводжуючий потоки на шляху від виробника до споживача проходять принаймні через одного посередника

5. *За часом дії маркетингові канали можуть бути:*

- постійні або довготривалі;
- періодичні;
- разові.

6. *За ринками обслуговування канали поділяються на:*

- глобальні;
- регіональні;
- локальні.

7. *За розподілом функціональних обов'язків та повноважень виділяють такі маркетингові канали:*

- традиційні;

- вертикальні;
- горизонтальні;
- комбіновані.

Традиційний маркетинговий канал продукції становить собою сукупність окремих незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Вертикальний маркетинговий канал (часто називають вертикальна система товароруку (ВСТ)) - сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль за роботою всього каналу та управління конфліктами. Так, наприклад, у роздрібній мережі Wal-Mart (США) або 7-Eleven (Японія) під час купівлі товару інформація в реальному часі спрямовується на завод виробника і враховується при складанні виробничих планів, графіків поповнення товарно-виробничих запасів і вказівки зі здійснення поставок. Це дозволяє знизити роздрібні ціни на 20-30% , а раніше ці цифри являли собою вартість доставки товарів виробником до підприємств роздрібної торгівлі. Водночас японська роздрібна мережа 7-Eleven скоротила кількість оптовиків у каналах товароруку на 5-6 одиниць [7]. Тобто такий канал складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником інших учасників каналу, або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво.

ВСТ можна визначити як мережу підприємств, що професійно управляється та планується з центру, спрямовану на досягнення максимального прибутку.

Мета створення ВСТ - контроль за діяльністю маркетингових каналів та запобігання можливим конфліктам між окремими учасниками розподілу, які ставлять певні цілі.

Причиною виникнення ВСТ є, як правило, могутність одного з учасників маркетингового каналу; при чому здебільшого такими є виробники з відомою товарною маркою, які не спроможні налагодити тісні зв'язки з продавцем своїх товарів і координацію в організації експозицій, наданні торговельних площ, вжиття заходів стимулювання продажу та формуванні певної політики цін.

Розрізняють такі типи вертикальної системи товароруку:

- корпоративну;
- договірну;
- керовану.

Особливість *вертикальної корпоративної* системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власникові й збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Вертикальна договірна система - це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та товароруку, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних систем товароруку:

1) *добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств*, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розроблення оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та схем закупок товарів. Наприклад, *Independent Grocers Alliance (IGA* - Асоціація незалежних торговців бакалійними товарами), у сфері торгівлі апаратним забезпеченням - компанії *Pro, Liberty* та *Sentry* [7];

2) добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями - об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників. Наприклад, *TopcoAssosiates* - кооператив, що складається з мережі супермаркетів та оптових торговців бакалійними товарами і містить такі марки, як *Top Frost*, *Top Crest*, *Top Care* та *Food Club* та ін. [7];

3) франчайзингові організації, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібної торгівлі в такій системі). Як правило, діяльність франчайзингової організації базується на певному унікальному продукті, послугі, способі ведення бізнесу, на торговій марці чи патенті або ж на діловій репутації франчайзера і є з'єднувальним елементом між декількома етапами процесу виробництва та товароруку. Розрізняють три основні форми франчайзингу:

- систему роздрібних франчайзі під егідою виробника передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаро-виробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);
- систему оптових франчайзі під егідою виробника - застосовується у торгівлі безалкогольними напоями (наприклад, компанія «*Coca-Cola*»);
- систему роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Прикладами є підприємства з прокату автомобілів, підприємства швидкого харчування (*McDonald's*, *Burger King*) та готелі [1].

Горизонтальній системі товароруку (часто називають горизонтальна маркетингова система (ГМС)) властиве об'єднання зусиль компаній одного

рівня для освоєння нових маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасовій чи постійній основі, або створюється окрема спільна компанія. При цьому існують різні критерії щодо визначення форм такого співробітництва:

- умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);
- термін співробітництва (коротко- та довгострокові (постійні) об'єднання).

Керована вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом тісної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з *учасників* системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників над усіма учасниками системи товароруку або договірних відносин.

Маркетингові канали дуже гнучкі, швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва, зазнають частих організаційних перебудов. Системи збуту різняться залежно від галузей і не є однаковими всередині кожної з них. Відмінність у каналах реалізації виникає навіть усередині одного підприємства за окремими товарами, що пояснюється специфікою продукції [4].

Останнім часом набувають розвитку *комбіновані* маркетингові канали продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами

Усі учасники комбінованого каналу мають належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків, сподіваючись на зусилля інших. Як правило, товаровиробник контролює та в разі необхідності компенсує недоліки в діяльності партнерів. Таким чином, для великих фірм-виробників оптимальним є поєднання різноманітних маркетингових каналів.

Концепція маркетингових каналів не обмежується розподілом матеріальних благ. Проблеми доведення товару до кінцевих користувачів щодня вирішують і виробники послуг (наприклад, навчальні заклади створюють «системи

поширення знань», заклади охорони здоров'я - «системи здорового способу життя»). Для того, щоб максимально широко охопити цільову аудиторію, сервісні центри в дрібних деталях обмірковують характер і принципи розміщення своїх агенцій, щоб бути постійно присутніми серед споживачів.

Таким чином, зазначені теоретичні підходи до формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції вдосконалюють існуючі теоретико-методичні основи формування маркетингових каналів, що дозволяє більш цілісно й ефективно ними управляти. Тому дуже важливою і актуальною є необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розроблення критеріальної бази і методичних підходів до управління маркетинговими каналами в системі розподілу.

4.2 Форми взаємодії учасників маркетингового каналу

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні *форми маркетингової взаємодії*:

- 1) *співробітництво* (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем - горизонтальних, вертикальних і т.д.);
- 2) *конфлікти*;
- 3) *конкуренція*.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі *комунікаційні чинники*:

- інформація - передача істинних чи помилкових даних;
- інтерактивні (спонукальні) дії - організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;
- перцептивність – сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивність – збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Проаналізуємо кожну з форм маркетингової взаємодії в маркетингових каналах.

Факторами, що впливають на формування основи для співробітництва, є:

- *взаємозалежність*, що підвищує надійність системи оперативного контролю за товарорухом, забезпеченість споживачам повної й неперервної інформації про очікувані та фактичні терміни поставок;

- *ключова роль спеціалізації* - фірми виграють від економії за рахунок масштабів діяльності та страждають від її відсутності, тому ті компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії при транспортуванні) є найбільш пристосованими і компетентними в даній галузі і мають кваліфіковано надавати ці послуги;

- *співвідношення сил* - провідні позиції в управлінні каналом, як правило, займають виробники та/або великі посередники, які борються за перерозподіл влади, але ця боротьба не повинна стосуватися інших учасників каналу;

- *кооперація* націлює на високий результат.

Маркетингові взаємовідносини при співробітництві в маркетинговому каналі можуть бути:

1) залежно від *гармонізації* (рис. 4.1):

- гармонійні;
- погано керовані;
- неприязні;
- фальшиво розтлумачені [9].

| | | Цілі | |
|---------|-------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| | | Ідентичні | Неідентичні |
| Процеси | Ідентичні | Гармонійні взаємовідносини | Фальшиво розтлумачені взаємовідносини |
| | Неідентичні | Погано керовані взаємовідносини | Неприязні взаємовідносини |

Рис. 4.1. Взаємовідносини в маркетингових каналах за гармонійністю [9]

Як показано на рис. 4.1, основою для гармонійних відносин є ідентичність цілей його учасників щодо різних аспектів взаємовідносин, а також єдність

процесів, тобто способів досягнення прибутковості й ефективності в процесі надання послуг, необхідних кінцевому споживачеві;

2) залежно від *характеру і цілей взаємовідносин*:

- поточні стратегічні - об'єднання;
- постійні стратегічні - партнерство;
- поточні оперативні - ділові взаємозв'язки;
- постійні оперативні - ділові стосунки.

Як показано на рис. 4.12, на протилежних сторонах взаємовідносин знаходяться поточне оперативне здійснення транзакцій і постійні стратегічні партнерські взаємовідносини.

Транзакції здійснюються тоді, коли покупець і постачальник своєчасно обмінюються основними видами продукції за конкурентоспроможними цінами. Партнерство ґрунтується на тісних соціальних, економічних, службових та виробничих взаємозв'язках, що виникають з часом. Мета стратегічного партнерства - зниження сукупних витрат та/або підвищення зручності каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Партнерські взаємовідносини ґрунтуються на тісному взаємозв'язку, довірі, виконанні зобов'язань учасниками каналу. Тобто партнерські взаємовідносини в каналі є тісним співробітництвом постачальників, виробників, посередників та їх клієнтів, яке досягається завдяки єдності поглядів щодо цілей, стратегій, процедур замовлень і розподілу функцій та обов'язків в процесі управління товарними запасами, розподілу, передпродажному та післяпродажному обслуговуваннях тощо.

| | | Характер зв'язків | |
|---------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | | Поточні | Постійні |
| Цілі взаємозв'язків | Стратегічні | Об'єднання | Партнерство |
| | Оперативні | Ділові взаємозв'язки | Ділові стосунки |

Рис. 4.2. Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей [9]

Таким чином, для того, щоб стратегічні об'єднання і партнерство були дійсно ефективними, необхідне виконання таких умов:

- визнання взаємозалежності учасників каналу;
- тісний взаємозв'язок у співробітництві учасників каналу;
- точне визначення ролей і функцій, тобто спільних прав і обов'язків кожного учасника каналу;
- узгоджені дії, спрямовані на досягнення загальної мети (цілей);
- довіра і взаємозв'язок учасників каналу.

Результатом розвитку партнерських відносин стала поява *цілісного каналу*, в якому зникають межі між його учасниками завдяки тому, що в кожній організації існує безліч рівнів, робітники яких працюють спільно зі своїми колегами з інших організацій каналу, забезпечуючи високу якість обслуговування споживачів.

Тенденція до консолідації власності в окремих секторах роздрібною торгівлі дозволяє зайняти домінантні позиції та контролювати більші частки споживчого ринку.

Система контрактів використовується, як правило, у прямому каналі між магазином та виробником. У непрямому каналі виробляється загальний план маркетингу з розподілом обов'язків. Залежно від співвідношення сил лідером може бути виробник, оптовик чи роздрібний магазин.

Взаємовідносини в маркетингових каналах регулюються інтересами учасників, ринком, тобто споживачами, а також державою. Так, використання ексклюзивної політики розподілу є вигідним як для однієї, так і для іншої сторони, але такі взаємовідносини не мають послаблювати конкуренції, сприяти створенню монополії на ринку. У цьому аспекті закон стежить за тим, щоб не було зловживань у застосуванні виняткового дилерства чи екс-

клюдивного права на певній території. Дії виробника та посередника не мають призводити до послаблення конкуренції.

Конфлікти в каналах. У загальному сенсі *конфлікт* - це відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиборством, що ґрунтуються на протилежно спрямованих мотивах або судженнях [16]. Конфлікт стосується гострих суперечностей, зіткнення інтересів або ідей і швидше підкреслює процес, ніж результат [15].

На думку автора, *конфлікт у маркетингових каналах* - це форма взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, яка ґрунтується на зіткненні їх економічних інтересів, виникненні непорозумінь, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації та винагородою, що отримують учасники каналу. Так, наприклад, постачальники товарів, формуючи матеріальні та інформаційні потоки, прагнуть установити й поширити контроль не тільки на оптові мережі, але й на процеси реалізації продукції споживачам. У свою чергу, споживачі балшують контролювати весь ланцюг на стадіях матеріально-технічного забезпечення, а посередницькі структури намагаються регулювати процеси і в обігу, і у виробництві, і у споживанні [11].

Ознаками конфлікту в маркетинговому каналі є:

- наявність *конфліктної ситуації* - накопичених суперечностей, пов'язаних із діяльністю учасників каналу, що об'єктивно створюють підґрунтя для реального протиборства між ними;
- неподільність *об'єкта конфлікту* - того, на що претендує кожен з конфлікуючих учасників каналу і що спричиняє їх протидію (ресурси, право власності, право ухвалювати рішення тощо);
- активність *суб'єктів конфлікту* (певної частини учасників каналу конфліктної взаємодії, інтереси яких зачеплені) у продовженні конфліктного протистояння, що передбачає визначення проблеми суперечностей, тобто *предмета*

конфлікту - об'єктивно існуючої проблеми, що є причиною розбіжностей між сторонами.

Залежно від низки факторів існують такі *види конфліктів у каналі*:

1) *за рівнем вираженості конфліктного протистояння*;

- *відкриті* - зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання «цінових війн» тощо);

- *закриті* - відсутні зовнішні агресивні дії між сторонами конфлікту, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є залежним від іншого, або ж у нього немає достатньої влади);

2) *за рівнями каналу*:

- *горизонтальні* — конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, підприємствами оптової торгівлі, підприємствами роздрібною торговельною мережі);

- *вертикальні* - конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібною торгівлі).

Наприклад, між *виробниками й підприємствами оптової торгівлі* конфлікти мають місце практично постійно. Найчастіше вони обумовлені потребою в підтримці необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, подорожчанням торговельних послуг оптовика, негнучкою ціновою політикою виробника та ін.

Між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі конфлікти виникають через непривабливе, з погляду виробника, розташування товару на полицях магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність пріоритету в просуванні торгових марок, що шкодить товарній марці виробника тощо.

Між підприємствами роздрібною торговельною мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник до складу маркетингового каналу додає ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах

проведення цінової політики, рекламних заходів і ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства-виробника.

3) за *способом розв'язання конфліктів*:

- *антагоністичні* – суперечності розв'язуються шляхом усунення конфлікту учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого;
- *компромісні* – припускають кілька варіантів розв'язання конфлікту шляхом взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

4) за *мотивацією*:

- *прагматичні* — спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;
- *особисті* - переслідують корисні власні інтереси;

5) за *каталізатором*:

- *закономірні* - виникають закономірно через певні причини;
- *необхідні* - виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;
- *вимушені* - виникають спонтанно за невизначеними причинами;

6) за *функцією*:

- *конструктивні* - дозволяють вивчити проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;
- *деструктивні* - призводять до дисфункціональних наслідків (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці в майбутньому, згорання взаємодії між учасниками тощо);

7) за *кількістю учасників*:

- *діадичні* - два учасники конфлікту;
- *локальні* - дехто з членів каналу;
- *загальні* - усі учасники каналу;
- *міжканальні* - між двома або більше каналами;

8) за *динамікою відповідно до її етапів*:

- **виникнення:**

- стихійні;
- заплановані;
- розвитку:
 - короткочасні;
 - тривалі;
 - затяжні;
- усунення:
 - керовані;
 - некеровані;
- згасання:
 - спонтанно припиняються;
 - під впливом самих учасників;
 - вирішуються за умови втручання ззовні;

9) за тактичною корисністю:

- виправдані;
- невиправдані;

10) за формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною):

- прийнятні;
- неприйнятні.

Причинами конфліктів можуть бути [17]:

- розподіл ресурсів (нерівномірність і обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних тощо);
- відмінності в цілях (окремі учасники каналу можуть приділяти більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких-формувався канал);
- взаємозалежність завдань (функції, засоби, обов'язки, влада, відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);
- низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);

- незбалансованість позицій (функції учасників каналу не підкріплені повною мірою засобами його діяльності та відповідно правами і владою);
- неправильний контроль (невизначений, тотальний контроль обмежує учасників каналу);
- недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів).

Таким чином, для того щоб *уникнути* конфліктних ситуацій, виробник має визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. *Комплекс основних елементів торгових відносин* містить:

- цінову політику;
- умови продажу;
- закріплення за продавцем певної території;
- визначення переліку послуг, які має надавати кожна сторона.

Цінова політика вимагає від підприємства-виробника розроблення преїскуранта і системи знижок, що оцінюються посередниками як справедливі, здатні принести їм прибуток.

Умови реалізації містять у собі стандарти здійснення платежів і гарантії виробника. Постачальники надають знижки при оплаті посередникам, що здійснюють платежі точно в обумовлений термін. Інші гарантують відсутність дефектів у товарах або незмінність цін на продукцію, що стимулює посередників закуповувати більші партії товару.

Закріплення певної території. Кожен посередник має інформацію про те, де й на яких умовах будуть працювати інші партнери виробника.

Взаємні послуги і відповідальність мають бути чітко обговорені, особливо з ексклюзивними партнерами. Наприклад, компанія *McDonald's* надає будівлі, підтримку в просуванні, систему обліку, забезпечує навчання співробітників, управлінські й технічні консультації. У свою чергу, підприємства, що здобувають право реалізації товарів, зобов'язані відповідати стандартам партнера в утриманні приміщень, брати участь у нових рекламних компаніях.

Таким чином, є суттєві відмінності між учасниками залежно від їх становища в каналах, функцій, що виконуються, та прагнення кожного підприємства до максимізації власних прибутків і контролю. В успішних каналах вдається максимізувати співробітництво та мінімізувати конфлікти.

Конкуренція в маркетингових каналах. Конкуренція в маркетингових каналах розуміється автором як форма взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів, що ґрунтується на взаємному упорядкованому протиборстві з чітко визначеними й усвідомленими цілями та кінцевим результатом, метою якого є отримання певної вигоди. У роздрібній торгівлі, наприклад, вигодою є отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). Причому конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може й не супроводжуватися. Особливість конкуренції - використання тільки тих форм боротьби, які визнані морально і є економічно правовими.

Важливим моментом у взаємовідносинах між постачальником і замовником є визначення співвідношення їх «сили». При чому такий характер взаємовідносин може бути характерним для стосунків між постачальниками матеріалів і товаровиробниками, між товаровиробниками і оптовими чи роздрібними торговцями. У разі монополізму постачальника на певному ринку підприємство може потрапити у часткову чи повну залежність від нього. Постачальник визначатиме, які матеріали чи продукцію пропонувати підприємству та на яких умовах здійснювати такі поставки. За цих умов доцільно застосовувати оцінку постачальника за допомогою матриці відносної сили замовника і постачальника [11].

Найбільш яскраво конкуренція представлена на роздрібному ринку, набуваючи при цьому форм *внутрішньої і взаємної*.

Внутрішня конкуренція має місце між аналогічними за спеціалізацією і типорозмірами, рівноцінними за масштабами й обсягами діяльності торговельними підприємствами.

Взаємна конкуренція полягає в змаганнях між торговельними підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації діяльності роздрібних торговців. Вона проводиться за такими *напрямами* [18]:

- організація змішаної торгівлі - паралельної реалізації товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;
- диверсифікація видів діяльності, коли поряд з основною спеціалізацією (роздрібною торгівлею) роздрібні торговці займаються заготівлями, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;
- правильний вибір місця розташування торговельного підприємства, що дозволяє максимально ефективно використати місцеві умови й здобути початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до контингентів споживачів;
- побудова ефективної стратегії ведення роздрібною торгівлі – довгострокової концепції функціонування та розвитку роздрібного торговця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні й розподілі ресурсів протягом усього часу його діяльності.

Проведений комплексний аналіз різних форм маркетингової взаємодії між учасниками маркетингових каналів поглиблює сучасні теоретичні підходи в межах маркетингової політики розподілу. Тому важливою й актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розроблення методичних рекомендацій щодо управління співробітництвом, конфліктами та конкуренцією в маркетингових каналах

важливою умовою досягнення максимального рівня прибутку вітчизняними підприємствами в сучасних умовах стає формування оптимальних

маркетингових каналів. Відоме завдання, яке необхідно розв'язати будь-якому підприємству: товари, виготовлені ним, мають бути доведені від виробника до кінцевого споживача маркетинговими каналами. Організаційні рішення щодо побудови найбільш ефективної структури маркетингових каналів відіграють важливу роль у підвищенні ефективності функціонування суб'єкта господарювання на ринку.

4.3 Оптимізація структури маркетингових каналів з урахуванням інтересів споживача і виробника.

Здійснення підприємством вибору оптимального маркетингового каналу вимагає знання певних підходів та методик, які, у свою чергу, надають можливість економічно обґрунтувати правильність та доцільність зробленого вибору.

Таким чином, першочерговим завданням підприємства є вирішення проблеми вибору шляхів доведення виробленої ним продукції до кінцевого споживача, а проблема розроблення методики формування оптимальної структури маркетингових каналів стає дедалі актуальнішою.

Але в жодній з методик не йдеться про інтереси виробника під час формування оптимальної структури маркетингових каналів. Тому необхідно вдосконалювати методичні підходи до формування оптимальної структури маркетингових каналів з позиції як виробника, так і споживача одночасно.

Канал постачання та маркетинговий канал (канал товароруку або ринковий канал) складають в сукупності канал розподілу. Під маркетинговим каналом розуміють шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю виробника та посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній тощо) для доведення товарів до кінцевих споживачів. Іншими словами, це підсистема в загальній структурі розподілу, де продукція, відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача.

У даному випадку під оптимальною структурою маркетингових каналів (за видами роздрібних торговців) будемо розуміти таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу (роздрібних торговців), яке забезпечує доведення товару чи послуги від виробника до споживача з одночасним урахуванням інтересів обох сторін. Іншими словами, для того щоб побудувати оптимальну структуру маркетингових каналів, необхідно з'ясувати, в якій пропорції (співвідношенні кількості учасників каналу між собою) необхідно використовувати послуги тих чи інших учасників маркетингового каналу для доведення продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховуючи інтереси як виробника, так і споживача.

Пропонуємо певну послідовність процесу формування оптимальної структури маркетингових каналів, яка складається із 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій.

1. Дослідження існуючої структури. На цьому етапі необхідно детально дослідити існуючу структуру маркетингових каналів. Це можна зробити за допомогою вивчення матеріалів експедиційної служби підприємства та опитування працівників цього відділу або відділу маркетингу. Слід визначити основний параметр маркетингового каналу - ширину (кількість учасників).

На основі цієї інформації будується структура каналів у вигляді схеми. Схема дає наочне уявлення про структуру маркетингових каналів, що використовується підприємством в даний момент.

2. Оцінка економічної ефективності каналів. Привабливість кожного з маркетингових каналів для виробника оцінюється саме на цьому етапі. Розрахунок економічної ефективності рекомендується проводити за допомогою показника рентабельності каналу. Щоб виконати такий розрахунок, слід визначити:

- 1) частку прибутку, що припадає на кожен з існуючих каналів;
- 2) витрати підприємства на обслуговування кожного каналу окремо;
- 3) рентабельність кожного каналу.

Найчастіше труднощі виникають з визначенням витрат підприємства на обслуговування каналу. Оскільки визначити необхідно витрати на обслуговування кожного каналу окремо, тому треба мати чітке уявлення про те, де підприємство зазнає витрати, де ці витрати компенсуються самостійно учасником каналу або споживачем, де вони зовсім існувати не можуть.

3. Аналіз потреб споживача. При цьому під потребами споживачів будемо розуміти запити споживачів щодо факторів, які обумовлюють вибір покупцем тієї чи іншої точки покупки (роздрібного торговця, тобто маркетингового каналу в даному випадку).

Для того, щоб виявити потреби споживача, слід провести два види аналізу (дослідження) послідовно: якісний аналіз і кількісний аналіз. Обидва види аналізу рекомендується проводити у вигляді опитування споживачів.

Під час якісного аналізу необхідно виявити основні якісні характеристики торгової точки, завдяки яким покупець віддає перевагу саме їй під час здійснення покупки. Із широкого загалу перелічених характеристик обираються основні, які досліджуються далі під час кількісного аналізу.

Кількісний аналіз дає нам можливість виявити, якою мірою та або інша якісна характеристики каналу важливі для споживачів. Тобто необхідно зробити ранжирування основних якісних характеристик за пріоритетами, які надають їм споживачі.

4. Формування «ідеальної» структури для виробника. Ураховуючи показники рентабельності каналів, що були визначені на 2 етапі, будемо «ідеальну» структуру маркетингових каналів, зорієнтовану на виробника. Така структура маркетингових каналів буде містити (у відсотках) кількість учасників каналу, пропорційну їх рентабельності. Таким чином, ми бачимо, в якому співвідношенні необхідно використовувати маркетингові канали, щоб задовольняти інтереси виробника.

5. Формування «ідеальної» структури для споживача. Для того, щоб побудувати «ідеальну» для споживача структуру маркетингових каналів слід якісні та

кількісні характеристики, отримані на 3 етапі, перевести в цифрові значення, що описують існуючі маркетингові канали. Для цього:

- 1) визначаємо відповідність якісних характеристик існуючим точкам продажу;
- 2) визначаємо необхідну кількість (у відсотках) різних видів торгових точок для задоволення запитів споживачів.

6. Аналіз ступеня відповідності. На цьому етапі аналізується на скільки «ідеальні» структури виробника та споживача співпадають або не співпадають. Для цього доцільно виконати:

- співставлення двох структур;
- виявлення розходження між ними;
- кількісний вимір невідповідності (розмір відхилення);
- визначення ступеня відповідності.

Для визначення ступеня відповідності розглянемо чотири можливі ситуації та встановимо розмір припустимого відхилення для кожної з них (табл.4.4).

Таблиця 4.4.

Таблиця визначення ступеня відповідності «ідеальних» структур маркетингових каналів виробника та споживача

| Ступінь відповідності | Розмір відхилення, % |
|--------------------------|----------------------|
| Повна відповідність | до 25 |
| Часткова відповідність | від 25 до 50 |
| Часткова невідповідність | від 50 до 75 |
| Повна невідповідність | більше 75 |

7. Формування оптимальної структури маркетингових каналів. Як уже зазначалося вище, для того щоб сформувавши оптимальну структуру маркетингових каналів необхідно враховувати інтереси обох сторін - і виробника, і споживача. Пропонуємо задовольнити запити цих двох суб'єктів у співвідношення 50/50. Процедура формування оптимальної структури така: 50% отриманого відхилення додається / віднімається (залежно від напрямку відхилення) до показника «ідеальної» структури. Таким чином отримуємо оптимальну структуру маркетингових каналів, зорієнтовану як на виробника, так і на

споживача. Вона показує, в якому співвідношенні необхідно використовувати ті чи інші маркетингові канали.

Наведена вище комплексна методика формування оптимальної структури маркетингових каналів враховує інтереси обох суб'єктів - і виробника, і споживача. Дана методика може бути використана для побудови оптимальної структури маркетингових каналів реального суб'єкта господарювання.

Тема 5 Стратегії просування товарних інновацій на споживчому ринку

5.1 Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій.

5.2 Управління стратегіями просування інновацій на ринок.

5.3 Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії просування інновацій.

5.4 Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку.

5.1 Теоретико-методичні засади формування комплексу просування товарних інновацій

На сучасному етапі переходу вітчизняних виробників до ринкових відносин виробництво нової продукції, а також успішний її продаж є найважливішими в діяльності будь-якого підприємства. Конкуренція, що постійно зростає, змушує виробників уже на етапі появи нового товару на ринку мати оптимально розраховану і найбільш прийнятну стратегію його просування.

На підставі того, що комплекс являє собою сукупність об'єктів, предметів, дій, пов'язаних та таких, що взаємодіють між собою і створюють єдину цілісність, визначимо ознаки комплексу просування інновацій. Серед них:

- застосування такого набору інструментів «4P-маркетингу», що може бути використаний в окремих діях обраної стратегії для просування саме інновацій;
- обов'язкове врахування реакції цільової аудиторії на дії інструментів;
- зміненім набору інструментів під впливом зворотного зв'язку (комунікації) з цільовою аудиторією;
- у разі другої «хвилі» застосування обраної стратегії використання скорегованого набору комунікаційних інструментів.

Таким чином, комплекс просування інновацій визначаємо як адаптовану до кон'юнктури ринку система заходів з активізації продажу інновацій з можливістю її корегування під впливом комунікаційного зв'язку зі споживачами і врахуванням місії організації та визначених ресурсних обмежень. Узявши за основу місію організації та ресурсні обмеження, пропонується вдосконалений організаційний механізм ухвалення рішення на підприємстві (рис. 5.1).

Згідно з нею цілі, пріоритети та норми підприємства обумовлюють необхідний потік матеріальних та інформаційних ресурсів, або так званий «Вхід» системи. Далі інформаційні потоки спрямовуються до суб'єкта управління, а матеріальні обробляються відповідно до порядку здійснення операцій, щоб одержати вихідні результати - безпосередньо продукт та рішення щодо його місця на ринку.

Модель враховує специфіку інновацій, тобто до загально прийнятої схеми додається рішення щодо процесу виходу нового товару на ринок та складання комплексу просування інновації. Інформація про цільовий ринок є таким самим вхідним ресурсом, як і зазначені вище, тобто три ресурсні потоки мають надходити паралельно у визначеному часовому відрізьку.

Обробка інформації та її перетворення на вихідний результат відбувається в міру необхідності для кожного виду товарів чи послуг і визначеної мети підприємства.

Згідно з представленим механізмом в момент появи нового товару на цільовому ринку маємо комплекс просування, уже узгоджений з визначеними ресурсними обмеженнями та пріоритетами підприємства. Крім того, за допомогою комунікацій з ринком та врахуванням впливу зовнішнього середовища будуть змінюватися потоки ресурсів, а отже, кожне наступне рішення з даної стратегії буде скореговане для найшвидшого досягнення мети.

У відборі й композиції елементів просування нового товару вирішальну роль мають багато факторів, як залежних, так і незалежних від організації. Серед них найвагомішими є:

- розмір й економічна ситуація організації;
- визначена загальна стратегія розвитку організації;
- вид і характер ринку, у тому числі чинність актуальної й потенційної конкуренції;
- етап життєвого циклу інновації;
- вид продукції;
- характер попиту, ступінь його цінової й рентабельної гнучкості й т.п.

5.2 Управління стратегіями просування інновацій на ринок

Незалежно від особливих умов, їх напруженості й розмаїтості в окремих організаціях, усі компоненти системи мають бути взаємно використані й становити гармонійну цілісність. Таке твердження потребує розроблення відповідної програми рекламних дій - поетапного комплексу просування інновації, пов'язаного у функціонально-інструментальній сфері з іншими елементами загальної стратегії організації й такої, що спирається на власні інформаційно-вирішальні передумови (

На підставі того, що комплекс просування інновації призначений для двох стадій життєвого циклу товару, визначимо, де саме він має використовуватися..

Виокремлюють такі етапи комплексу просування інновацій:

I. Вибір конкурентної стратегії.

II. Формування оптимальної композиції інструментів обраної стратегії.

III. Реалізація обраної стратегії. Комунікації з ринком, збір і аналіз інформації після певного часу перебування нового товару на ринку.

IV. Аналіз результатів (виконання поставленого завдання чи досягнення показників). Необхідне коригування.

Перший та другий етап здійснюються в процесі розроблення товару - стадії, яка передує власне життєвому циклу товару і належить до так званої «нульової» стадії, але відіграє дуже важливу роль, оскільки від якості її виконання залежить, чи матиме успіх новий товар.

Третій і четвертий етапи становлять першу стадію життєвого циклу - вихід товару на ринок. На третьому етапі здійснюється вже відома маркетингова стратегія впровадження нового товару, завдяки якій розподіляється запланований медіа бюджет на певні інструменти комунікаційного набору. Обсяги збуту починають повільно зростати і після визначеного проміжку часу відбувається четвертий етап - аналіз досягнутих результатів та порівняння із запланованими завданнями комплексу. Якщо отримані результати не досягають показників поставленого завдання, то знову повертаємося до другого етапу і коректуємо композицію інструментів з урахуванням уже відомих помилок. Стадія впровадження товару на ринок може тривати досить довго, поки визначені на першому етапі завдання комплексу просування не будуть виконані.

Головне в інноваційному управлінні – розв’язання *проблеми вибору стратегії*, яка була б оптимальною за використання ресурсів фірми та найприйнятнішою для просування певного інноваційного продукту на споживчому ринку. Основним у цьому є правильність ухваленого рішення про стратегічні перспективи розвитку компанії на засадах відповідності її маркетингової стратегії визначеним завданням і реальним можливостям.

До того ж обрану стратегію слід оцінювати з погляду на її гнучкість в умовах різких змін ринку, що в кризових ситуаціях можуть відбуватися з великим

ступенем імовірності. Ключовим фактором порівняння стає можливість використання найповнішого ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалів організації.

У процесі обґрунтування стратегій більше уваги слід приділити найвідповідальнішій і клопіткій роботі з аналізу, оцінки та вибору пріоритетів у кожній зі сфер маркетингової діяльності. Причому слід ураховувати взаємозв'язок мети та стратегії, погодженість їх у часі та взаємна підпорядкованість.

Підприємство, зацікавлене у виході на ринок з новим товаром, може застосовувати такі маркетингові стратегії [5, 7]:

- інтенсивного маркетингу;
- вибіркового проникнення товару на ринок;
- широкого його проникнення;
- пасивного маркетингу.

Кожну з них використовують за певних умов у відповідності з певними особливостями [10].

Для вибору стратегії просування на ринок інновацій можна зазначити такі впливові чинники:

- загальна мета та завдання організації;
- її масштаб та потенціали;
- витрати на просування (фінансові обмеження);
- вид і ціна товару (ставлення до неї споживачів);
- кон'юнктура ринку (загрози та рівень конкуренції).

Запропонований перелік чинників - це інформація, що має бути повною і достатньою для аналізу ринкової ситуації, тобто найважливішим у виборі стратегії просування товару на ринок є пошук необхідної інформації (внутрішньої, безпосередньо щодо товару та цільового ринку).

5.3 Оптимізація витрат на інструменти реалізації стратегії просування інновацій.

Будь-яка компанія має потребу в нових продуктах і послугах для того, щоб вижити і процвітати. Дане твердження особливо справедливе сьогодні. Ділове середовище дуже динамічне, бо споживачі сприймають нові продукти значно швидше, ніж це було раніше. Отже, сучасним організаціям необхідно використовувати складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, різними громадськими організаціями і суспільними прошарками.

Однак негативною, на наш погляд, особливістю даного підходу є суб'єктивізм у підборі медіаносіїв, що і є вхідною інформацією для побудови моделі.

Загальним недоліком вищезазначених моделей визначення долі інструментів у комплексі просування для даного дослідження є те, що вони не враховують особливості інноваційних товарів.

Дж. Россітер та Л. Персі для оптимального розподілу бюджету маркетингу для нової товарної категорії рекомендують використовувати метод цілей і завдань, а метод «НУП/5В» як додатковий

Аналіз багатьох теоретичних та практичних викладок показав, що існує залежність між медіабюджетом I та кількістю пробних купівель N , що були зроблені під впливом дії інструментів маркетингової стратегії. Така залежність, за багатьма джерелами, є S-подібною кривою, що описується логарифмічною або поліноміальною залежністю.

Ураховуючи вплив ринкових чинників, визначаємі обсяги реалізації продукції Q за попередні періоди таким чином:

$$Q_p = aI^2 + bI + c, \quad (5.21)$$

де Q - обсяги реалізації за попередні періоди, шт.;

I - витрати на маркетингові комунікації за попередні періоди, грн.

a, b, c – коефіцієнти залежності, визначеної за даними попередніх періодів.

Проте всі вищенаведені формули стосуються вже наявного товару на ринку, нас же цікавить вплив маркетингових засобів на новий товар. У такому випадку змінюються і чинники, і вигляд кривої.

Визначимо ринкові чинники, що впливають на залежність обсягу реалізації нової продукції від використання стратегії реалізації інструментів комплексу просування:

- відомість торгової марки виробника;
- ризик не сприйняття нового товару;
- звання споживачів і партнерів до певного виробника.

Формула (2) також набуде іншого вигляду та матиме інші джерела інформації для пошуку коефіцієнтів залежності. Нехай 1 покупець купує одиницю товару, таким чином:

$$N(I) = Q_p = aI^2 + bI + N_0, \quad (5.22)$$

де N_0 - кількість пробних купівель інноваційного товару без впливу використання комплексу просування.

Також формулу (5.22) можна використовувати для окремого інструменту маркетингу за умови:

$$\begin{cases} I = I_z, \\ a = a_z, b = b_z, \end{cases} \quad (5.23)$$

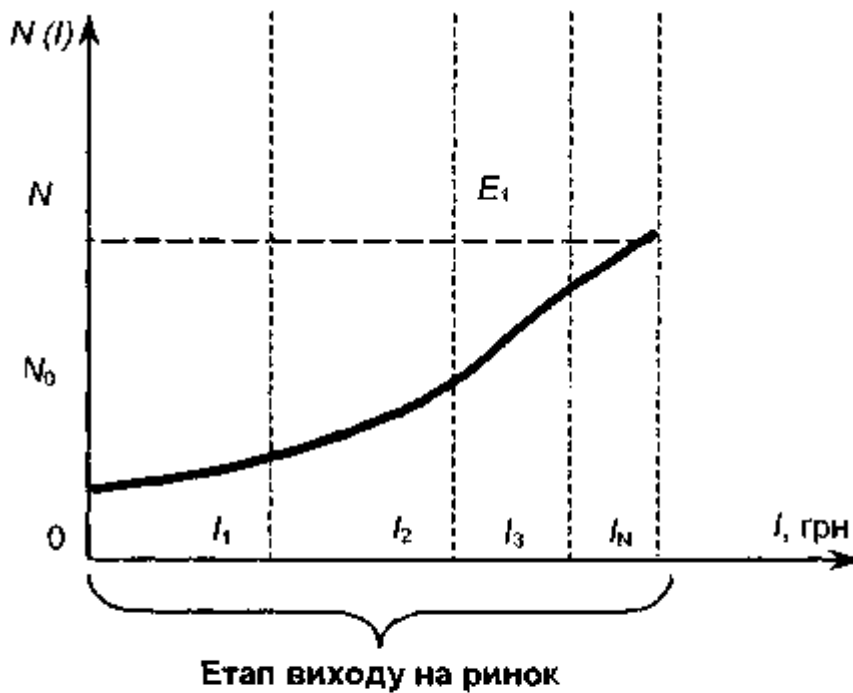
де I_z - бюджет для проведення засобів із z -інструменту;

a_z, b_z - коефіцієнти залежності для функції $N(I_z)$.

Тоді:

$$N = \sum_1^z N_z. \quad (5.24)$$

Розглянемо і проаналізуємо криву, що характеризує залежність Q_p на відрізок $[0; I_N]$ (рис.5.1).



Пояснення:

$0I_1$ – асигнування на 1-й інструмент стратегії просування;

$I_1 I_2$ – асигнування на 2-й інструмент стратегії просування;

$I_2 I_3$ – асигнування на 3-й інструмент стратегії просування;

$I_3 I_4$ – асигнування на 4-й інструмент стратегії просування.

Рис. 5.1. Графік залежності кількості покупців від бюджету на просування інновації на етапі виходу товару на ринок

Визначимо умови побудови графіку функції:

- 1) інструменти просування товару використовуються найкращим чином, зважаючи на кон'юнктуру ринку та можливості засобів маркетингу, що використовує певний інструмент;
- 2) рішення щодо використання певного інструменту приймається виважено й об'єктивно;
- 3) реалізація стратегії просування відбувається під постійним контролем спеціаліста, що відповідає за процесом.

Отже, графік починається з точки $(0; N_0)$, де з'являються покупці-новатори та їх послідовники серед потенційних споживачів інноваційного товару. Далі, коли починають вкладати кошти у просування інноваційного товару, обізнаність цільової аудиторії зростає, впливаючи на бажання придбати

цей товар. Приводячи всі ймовірні інструменти стратегії в дію, на виході ми отримуємо точку E_1 , значенням якої є кількість товару N при використанні медіа бюджету на просування в розмірі I_N .

Виходячи з того, що для ефективного використання інструментів комплексу просування треба правильно визначитися з маркетинговою стратегією на етапі виходу інновацій на ринок, від якої й залежить пропорційність відрахувань на певні засоби стратегії, доходимо висновку: одна і та сама маркетингова стратегія за своєю схожістю за багатьма критеріями для однієї й тієї самої групи товарів має приблизно однаковий характер розподілу (однакові коефіцієнти залежності) кривої $N(I_N)$.

Отже, для побудови кривої N_0E_1 функції $N(I_N)$ необхідні такі дані:

- витрати на маркетингові комунікації z , заплановані на реалізацію стратегії маркетингу на етапі появи інновації на ринку I_N , які дорівнюватимуть витратам за проаналізовані попередні періоди;
- кількість пробних купівель інноваційного товару без будь-якого впливу заходів маркетингу N_0 ;
- кількість покупців N , що були залучені завдяки дії засобів, розглянутих за попередні періоди.

Ураховуючи цілі підприємства щодо максимізації прибутку, слід найбільш оптимально й ефективно використовувати кошти, виділені на реалізацію стратегії просування товару.

Визначаючи *умови ефективності* використання інструментів просування інновацій, зупинимося на найпоширенішому на практиці показнику – «комунікаційні витрати на залучення одного покупця»:

$$S = \frac{I}{N}, \quad (5.25)$$

де S - витрати на залучення одного нового покупця, грн/чол.;

I - сукупні витрати на просування нового товару, грн;

N - значення функції $N(I)$, що описує залучену кількість покупців, які здійснили купівлю товару під впливом засобів просування, чол.

Оптимальною умовою використання інструментів реалізації стратегії є досягнення показника N_{max} - потенційно можливої кількості покупців.

Отже, у результаті необхідно знайти такий розподіл і відповідно сукупний обсяг коштів I на інструменти реалізації обраної стратегії, щоб виконувалася умова:

$$\begin{cases} N \rightarrow N_{max}, \\ S_{opt} < S_0, \\ I_{opt} \leq I_0. \end{cases} \quad (5.26)$$

де S_0 , S_{opt} - витрати на залучення одного покупця в аналізованому і оптимізованому варіантах відповідно;

I_0 , I_{opt} - бюджет на реалізацію маркетингової стратегії в аналізованому і оптимізованому варіантах відповідно.

5.4 Визначення перспективних інструментів просування інновацій на регіональному ринку

Одним з нових напрямків у сучасному маркетингу є маркетинг відносин, який стає об'єктом стратегічного планування підприємств. Маркетинг відносин - практика побудови довгострокових взаємовідносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: покупцями, споживачами, постачальниками, дистриб'юторами та ін. з метою встановлення довгострокових, стабільних, привілейованих відносин [26].

Прогресивність концепції маркетингу відносин полягає в індивідуалізації відносин з контрагентами. Відомо, що на споживчому та промисловому ринках відносини зі споживачами та іншими контрагентами мають значні відмінності, що потребує застосування на них різних засобів просування. Згідно з сучасною концепцією маркетингу відносин автором були розроблені складові ринку як сукупності взаємовідносин виробників, споживачів та посередників у реалізації товару.

Просування промислових інноваційних продуктів порівняно зі споживчими інноваціями має значні відмінності які представлені в табл. 5.3.

Таблиця 5.3.

Просування промислових інноваційних продуктів порівняно зі споживчими інноваціями

| Фактор | Характеристика ринку | |
|---------------------------------------|---|--|
| товарів кінцевого споживання (ТКС) | товарів кінцевого споживання (ТКС) | товарів промислового призначення (ТВП) |
| Формування попиту | Попит формується під впливом факторів, еластичний | Попит організацій є похідним від попиту кінцевих споживачів, характеризується низькою ціновою еластичністю в короткостроковому періоді, має великий діапазон коливань та швидко змінюється |
| Кількісний розмір споживачів | Багато незначних споживачів | Споживачів менше і вони значніші |
| Географічні характеристики ринку | Характеризується географічною децентралізацією | Сконцентрованість покупців географічно, відповідно до галузевого характеру |
| Типи конкуренції | Конкуренція має множинний характер, тобто велика кількість фірм продає однаковий товар | Конкуренція монополістична або олігополістична |
| Види потреб та мотиви купівлі | Потреби покупців ринку ТКС особисті й сімейні, основним мотивом купівлі є задоволення власних потреб | Потреби покупців ринку ТВП - промислові й соціально-економічні, організації часто купують устаткування, сировину та матеріали, мотивом купівлі є отримання прибутку |
| Мета закупівлі | Кінцеві споживачі закупають готові вироби для особистого чи сімейного користування і частіше за все не виготовляють товари та послуги | Організації придбають товар для використання у подальшому виробництві або для перепродажу і можуть самі виготовляти товари і послуги, якщо умови закупівлі, поводження з ними неприйнятні |
| Обсяги закупівель і збуту | Невеликі | Значні для кожного підприємства |
| Споживання сировини і напівфабрикатів | Кінцеві споживачі практично не купують сировину та напівфабрикати | Промислові організації та підприємства купують сировину та напівфабрикати постійно |
| Важливість сервісного обслуговування | Питання сервісного обслуговування хоча й важливі, але не мають вирішального значення | До ТВП вимоги щодо сервісу і розподільчої мережі помітно суттєвіші, відіграють значну роль |
| Довжина каналів збуту | Канали товароруку багатоярусні, | Коротші канали товароруку |

| | | |
|---|--|--|
| | закінчуються роздрібною торгівлею | |
| Вибір постачальників | Вибір постачальника здебільшого не має значення | Використовуються спеціалізовані постачальники |
| Особи, що ухвалюють рішення | Рішення про закупівлю ухвалюються особисто або сімейно | Рішення переважно ухвалюються колективно, покупці-професіонали |
| Ступінь обґрунтування рішень | Рішення ухвалюються часто інтуїтивно, мотиви переважно емоційні, нерідко продиктовані впливом моди | Придбання на основі специфікацій та технічних даних, здебільшого рішення ухвалюються колегіально, частіше досліджуються ринки та постачальники, використовуються конкурентні торги та переговори |
| Складність процесу купівлі-продажу | Процес купівлі-продажу на ринку кінцевих споживачів має просту форму | Процес купівлі-продажу на ринку підприємств потребує багатьох формальностей |
| Засоби просування в порядку зменшення ефективності впливу | 1. Реклама 2. Стимулювання збуту 3. Персональний продаж 4. Пропаганда | 1. Персональний продаж 2. Стимулювання збуту 3. Реклама 4. Пропаганда |

Результати аналізу свідчать про наявність суттєвих відмінностей у характеристиках споживчого ринку та ринку товарів промислового призначення. Це спричиняє відмінності у формуванні стратегії просування та обумовлює вибір різних засобів для ефективного просування продуктів на промисловому та споживчому ринках. На підставі того, що процес купівлі-продажу на промисловому ринку здійснюється за участю безлічі фахівців різних профілів діяльності, ураховуючи характер угод, що укладаються, та особливості покупців, якими є професіонали, – особистий продаж є найбільш ефективним засобом просування продуктів на промисловому ринку.

B2C і B2B-маркетинг оперують різними засобами просування товару. Зважаючи на особливості ринків, комунікаційна стратегія маркетингу має різний характер для споживчих товарів і товарів промислового призначення. Відомо, що фірми, які випускають товари виробничого призначення, основну частину коштів спрямовують на організацію персонального продажу і тільки після цього асигнують кошти, що залишилися, на стимулювання збуту, рекламу, пропаганду.

Вважається, що особистому контакту зі споживачем має передувати рекламне звернення. І взагалі, поєднання реклами та персонального продажу є найбільш ефективним комплексом просування промислових інновацій [31, 32].

На основі дослідження споживчого та промислового ринків

За результатами даних досліджень, на промисловому ринку майже половина коштів бюджету, що спрямовуються на маркетингові комунікації, припадає на рекламу, друге місце посідають заходи персонального продажу, потім приблизно в рівнозначному співвідношенні пропаганда, і на останньому місці - заходи стимулювання збуту.

Ефективністю впливу засобу комунікації на споживача є зданість засобу комунікації (за інших рівних умов) зумовлювати певні ефекти комунікації, основними з яких є поінформованість про марку, ставлення до марки, намір купити й сприяння купівлі. Ефективність впливу засобу комунікації на споживача тим вища, чим менше витрат потрібно для застосування певного засобу.

З метою виявлення якісного зв'язку між очікуваною ефективністю застосування різних засобів просування і розподілом бюджету просування між цими засобами російськими науковцями було проведене анкетування експертів методом стандартизованого письмового опитування.

Експертам було запропоновано оцінити ефективність впливу на споживачів основних елементів комплексу просування, а також розподілити бюджет просування між цими засобами на ринку споживчих товарів масового попиту й ринку товарів виробничого призначення.

Для того щоб зіставити оцінні значення ефективності впливу засобів просування на споживачів з розподілом бюджету просування, був введений додатковий нормований показник «частка елемента комплексу просування в сумарній ефективності впливу на споживачів елементів комплексу просування». Кількісна оцінка отриманих результатів наведена в табл. 5.4 у вигляді матриці, що складається з коефіцієнтів, які відображають відношення

ефективності впливу на споживачів засобу комунікації до бюджету, що виділяється на цей засіб у відсотках до загального бюджету комплексу просування .

Таблиця 5.4.

Матриця «ефективність - витрати» для основних елементів комплексу просування

| Групи товарів | К _{відп} засобів комплексу просування | | | |
|--------------------------------|--|------------------|-----------------------|---------|
| | стимулювання збуту | пропаганди та PR | персонального продажу | реклами |
| Споживчі товари | 0,76 | 1,07 | 1,05 | 1,5 |
| Товари виробничого призначення | 0,94 | 1,05 | 1,41 | 0,85 |

Отже, $K_{від}$ — коефіцієнт ефективної відповідності витрат на окремі елементи комплексу просування відносній ефективності цих елементів пропонується визначати за формулою [22]:

$$K_{відп} = \frac{K_{еф}}{K_{бюдж}}, \quad (5.27)$$

де $K_{еф}$ - коефіцієнт відносної ефективності засобів просування, %;

$K_{бюдж}$ - частка елемента комплексу просування в загальному бюджеті просування, %.

Таким чином, оптимальний розподіл бюджету між елементами комплексу просування з метою максимізації сукупної ефективності досягається у разі, коли для кожного з елементів [23]:

$$K_{відп} = 1. \quad (5.28)$$

Якщо $K_{відп} < 1$, то відповідний елемент комплексу просування одержує бюджетних засобів непропорційно багато щодо його ефективності (порівняно з іншими елементами комплексу просування), та навпаки $K_{відп} > 1$ показує недостатність фінансування відповідного засобу комплексу просування.

З коефіцієнтів, наведених у матричній формі (табл. 5.4), видно, що кошти, які спрямовуються на рекламу на кожному з розглянутих типів ринку,

перевищують її відносну ефективність, що особливо помітно на ринку споживчих товарів. Це саме є справедливим і для персонального продажу на ринку товарів виробничого призначення. Таким чином, підтверджується поширена нині думка про зниження ефективності традиційних (у своїх сферах застосування) засобів просування.

У праці розроблено підходи до формування ефективної системи просування інноваційної продукції. У результаті виявлення основних відмінностей ринків товарів промислового призначення та кінцевих споживачів, аналізу поглядів вітчизняних дослідників щодо важливості засобів просування на цих ринках, а також унаслідок аналізу ефективності системи просування конкретних підприємств розроблено алгоритм формування комплексу просування інноваційної продукції на підприємстві.

ТЕМА 6 Нові підходи до розроблення і реалізації комплексу просування

6.1 Інновації в рекламі продукції на національному і регіональному рівнях.

6.2 Оптимізація продажу на основі аналізу показників мерчандайзингу.

6.3 Практичні аспекти стратегічного управління виведенням і просуванням нового товару на ринок.

6.4 Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки.

6.1 Інновації в рекламі продукції на національному і регіональному рівнях

Сучасні світові тенденції в галузі рекламних технологій характеризуються можливістю широкого вибору носіїв інформації. Значної популярності набула радіореклама, друкована реклама, розміщення оголошень у періодичних виданнях тощо. Але жоден з цих засобів не має такого впливу на споживача, як реклама на телебаченні. Телевізор є невід'ємною частиною життя сучасної

людини і має неабиякий вплив. Саме тому неможливо заперечувати перспективність таких рекламних носіїв, як плазмові та рідкокристалічні екрани, які все частіше можна побачити в громадських місцях.

В Україні відеоекрани в супермаркетах та громадських місцях з'явилися досить недавно, тоді як зарубіжні країни вже мають значний досвід роботи в цій галузі. Світова практика визначає такий вид рекламної діяльності як *INDOOR VIDEO*.

INDOOR VIDEO - мультимедійний ресурс, який являє собою інформаційну аудіо-відеосистему, за допомогою якої здійснюється трансляція рекламних роликів з локального сервера комп'ютера.

INDOOR VIDEO реклама - відеореклама на моніторах та плазмових панелях в найбільш відвідуваних громадських місцях (магазинах, торговельних комплексах, піцеріях, ресторанах, аеропортах, вокзалах, метро, аптеках тощо). Для реклами в супер- та гіпермаркетах, спеціалізованих магазинах доцільно використовувати визначення *IN-STORE TV* реклама (з англ. *store* - лавка, магазин). Для зручності в побуті вживають термін відеореклама.

Реклама на відеоекранах об'єднала в собі переваги традиційної телевізійної реклами, радіо-реклами, зовнішньої реклами, POS-матеріалів та промо-акцій. Законодавчо реклама на моніторах закріплена як «реклама на місці продажу». *IN-STORE TV* являє собою інформаційну аудіо-відеосистему, яка містить плазмові або рідкокристалічні екрани, що об'єднані в єдину мережу. Крім рекламних відеороликів, програма транслює також розважальну інформацію - у режимі нон-стоп: музичні кліпи, розважальне відео, місцеві новини, анонси кінотеатрів тощо .

Відеоекрани встановлені в місцях найбільш зручного та ефективного сприйняття інформації - у зоні касового обслуговування, відділах продажу популярних товарів, в місцях найбільш активного пересування відвідувачів.

Якщо для України та Росії *INDOORVIDEO*-реклама - це реклама нового тисячоліття, то для Європи та США вона - звичайне явище.

Цільова аудиторія реклами в супермаркетах величезна, особливо в США (за даними *Premier Retail Networks*, що володіє *Wal-Mart TV Network*, її програми тільки в супермаркетах мережі *Wal-Mart* щомісяця переглядають близько 120 млн споживачів). Американська компанія *The Egg Factory* розпочала впровадження нової технології мультимедійної реклами *IntelliMat* - цифровий дисплей, вбудований у підлогу (екрая розміром 90 x 120 см, монітор піднятий над поверхнею підлоги приблизно на 1 см), що показує рекламні ролики покупцям магазинів. Електронний «килим» портативний і може легко оновлюватися через Інтернет. Ціна за одну хвилину ефірного часу для нашої країни становить в середньому 0,75-1,5 дол. США. Середня тривалість рекламного ролика 20-40 секунд. Продовольчі супермаркети відвідують різні вікові та соціальні групи населення, але в основному це найбільш активна та платоспроможна частина жителів міста. Найбільш ефективним розміщенням вважається періодичність виходу ролика кожні 10-20 хвилин. Основним показником, до якого апелюють виробники реклами для того, щоб обґрунтувати вартість відеореклами є показник витрат на тисячу контактів з цільовою аудиторією - *CPT (cost point per thousand)*. Середня вартість рекламної кампанії на місяць в одному магазині становить близько 400-600 дол. США, при цьому витрати на тисячу контактів становлять лише 2,5 дол. США. Таким чином, вартість розміщення такої реклами значно нижча, ніж зовнішньої реклами на щитах і реклами в ЗМІ.

За статистикою, покупець проводить у супермаркеті в середньому 20-40 хвилин, тому він має можливість побачити або принаймні почути рекламу кілька разів. За рахунок цього підвищується ефективність звернення. У середньому через один супермаркет проходить від 50 до 150 тисяч покупців за місяць. Рекламна інформація постійно супроводжує споживача під час перебування в супермаркеті, тому розміщувати рекламу вигідно не лише виробникам продуктів харчування а й іншим компаніям.

Основним конкурентом відеореклами в супермаркетах є місцеві телеканали. Але, як показує практика регіональні канали не користуються великою популярністю серед населення. Реальна величина контактної аудиторії місцевого телебачення значно нижча ніж та, яку пропонує реклама на екранах в супермаркетах. До того ж відвідувачі супермаркетів не мають змоги перемкнути канал під час рекламних блоків.

Як правило, компанія, що надає такий вид рекламних послуг, пропонує клієнту виготовлення ролика. Його вартість при цьому становить у середньому 150 дол. США. Звичайно, як і будь-який рекламний ресурс, відеореклама в супермаркетах має свої позитивні та негативні риси для виробників рекламних послуг, підприємств-замовників рекламних послуг, споживачів рекламної інформації, а також стосується регіональних та національних інтересів. Аналіз переваг та недоліків *IN-STORE TV*-реклами на різних рівнях її впливу подається у табл. 6.1.

Але на шляху розвитку індустрії відеореклами в Україні існує багато перешкод на всіх рівнях. Проблеми розвитку наведені в табл.6.2.

Аналіз перешкод на шляху впровадження *INDOOR VIDEO* реклами в систему маркетингових комунікацій в Україні показав, що головною проблемою є новизна такого ресурсу та відсутність відповідного досвіду (ураховуючи національні та регіональні відмінності, використання зарубіжного досвіду не завжди доцільне). Невирішеним залишається велике коло питань щодо доцільності впровадження відеореклами з боку виробників реклами та ефективності її використання рекламодавцями.

Таблиця 6.1

Аналіз переваг та недоліків *INDOORVIDEO*-реклами

| Рівень | Переваги | Недоліки |
|---------------------------|--|--|
| Виробник рекламних послуг | Можливість створення монополії Можливість самостійно формувати цінову політику через відсутність конкурентів та обмежень Високий рівень рентабельності Використання новітніх технологій | Конкуренція з традиційними видами реклами Відсутність спеціалістів, що обслуговують систему Можливість втрати іміджу через недосконале |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | | програмне забезпечення та некомпетентність працівників |
| Підприємство-замовник | Лояльність споживачів Масове охоплення аудиторії Низька вартість рекламного контакту Висока частота виходу рекламного повідомлення Висока споживацька активність аудиторії супермаркетів Підвищує ефективність більш дорогих видів реклами Можливість виробництва рекламного ролика самим постачальником послуг | Висока вартість рекламної кампанії Безграмотне застосування може викликати роздратування та ненависть до торгової марки |
| Споживач | Поінформованість покупців про акції, розпродаж, знижки тощо в даному супермаркеті Нагадування про забуту покупку | Інформаційне перенасичення |
| Регіональний рівень | Збільшує рівень продаж у конкретних магазинах регіону Підвищує імідж супермаркетів міста Дозволяє забезпечити додатковою інформацією відвідувачів, що приїхали з інших міст та районів | Скарги касирів Інформаційне перенасичення |
| Національний рівень | Легітимність реклами алкоголю та тютюну Надходження в бюджет Створення додаткових робочих місць Упровадження новітніх розробок науки і техніки | Складність контролю за дотриманням вимог законодавства |

Таблиця 6.2

Проблеми розвитку INDOORVIDEO-реклами

| Рівні | | | | |
|---|--|---|-------------------------------|---|
| Рівень виробників рекламних послуг | Рівень підприємств, що користуються рекламними послугами | Рівень споживачів | Регіональний рівень | Національний рівень |
| Новизна обраного напрямку, що вимагає від виробників самотійно шукати та вибирати шляхи ведення бізнесу | Обмеженість рекламних бюджетів підприємств | Неможливість прогнозування реакції споживачів на новий рекламний ресурс | Новизна | Новизна |
| Відсутність маркетингової інформації стосовно сприйняття такого виду реклами споживачами | Відсутність кваліфікованих спеціалістів в галузі реклами | Інформаційне перенасичення рекламною інформацією | Відсутність повної інформації | Відсутність інформації про перспективи розвитку ринку, аналогів |
| Відсутність спеціалістів у галузі відео-реклами, як | Залежність від головних офісів, що перебувають поза межами регіонів, | Непідготовлена аудиторія, неусвідомлення того, що рекламне | Етнічні особливості регіонів | Інформаційне перенасичення рекламною інформацією |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| керівників, так і підрядчиків | неможливість самостійного прийняття рішень | звернення спрямоване саме на місцевих споживачів | | |
| Відсутність відповідного програмного забезпечення | Упередження стосовно ефективності нового рекламного ресурсу з боку керівників | Через особисті переживання споживачі свідомо не звертають увагу на рекламу | Відмінності в рівнях економічного та соціального розвитку регіонів | Недосконале законодавче регулювання рекламної діяльності |
| | Складність сприйняття нового та невикористаного Прихильність до традиційних рекламних засобів Відсутність маркетингових відділів Відносно дорога вартість рекламних послуг | Недовіра до реклами | Інформаційне перенасичення рекламною інформацією | |

Відкритим залишається питання про доцільність впровадження відеосистем у супермаркетах. Перш ніж розпочати бізнес у сфері *INDOOR VIDEO*, необхідно провести детальний аналіз регіону: визначити культурні та етнічні особливості споживачів, промислову спеціалізацію регіону, географічне розташування супермаркетів тощо. Однією з переваг реклами на екранах у супермаркетах є кількість контактної аудиторії, яка значно ширша порівняно з іншими рекламоносіями. Для того щоб система була ефективною, слід досягти максимального охоплення аудиторії. Пропонуємо розглянути показник привабливості регіону (6.1):

$$ППР = \frac{\epsilon_{ка}}{ЧН} \cdot 100\%, \quad (6.1)$$

де *ППР* - показник привабливості регіону;

ϵ - ємність контактної аудиторії супермаркету (або мережі супермаркетів) за певний період часу; *Ч* - чисельність населення в регіоні.

$$\epsilon_{ка} = \sum_{i=1}^n \Pi_i \cdot K_i \cdot D_{11}, \quad (6.2)$$

де P - кількість потенційних споживачів контактної аудиторії; K - коефіцієнт, який характеризує частоту повторних покупок протягом певного періоду часу для визначеної контактної аудиторії; D_u - частка споживачів, що психологічно готові та економічно спроможні до здійснення закупівель під впливом реклами. Для прийняття рішень про доцільність впровадження та використання відеореклами в супермаркетах пропонуємо шкалу значень *ППР* (табл. 6.3).

Таблиця 6.3.

Запропонована шкала значень *ППР* для впровадження та використання відеореклами в супермаркетах

| Значення ППР, % | Сутність | Рекомендації |
|-----------------|---|---|
| 0-30 | Швидше за все бізнес збитковий | Відмовитися від проекту |
| 30-60 | Бізнес може бути перспективним, але потребує подальшого вдосконалення | Необхідно розширювати мережу супермаркетів, щоб досягти більш широке охоплення аудиторії. Мінімізувати ризик шляхом проведення подальших досліджень |
| 60-100 | Бізнес перспективний | Прийняти проект |

Прийняття рішень про доцільність упровадження *INDOORVIDEO*-систем у регіонах залежить від багатьох факторів, аналіз яких можна розпочинати з оцінки показника привабливості регіону. *IN-STORE TV*-реклама - це вигідний для національної економіки товар, оскільки дозволяє отримати прибутки її виробникам, замовникам та споживачам, не завдаючи збитків регіональним та національним інтересам. Але на сьогоднішній день існує багато проблем на шляху розвитку індустрії *INDOOR VIDEO*-реклами на всіх рівнях. Нами запропонований розрахунок показника привабливості регіону, який може бути покладений в основу подальших розробок.

6.2 Оптимізація продажу на основі аналізу показників мерчандайзингу

Паралельно з інноваціями у рекламі набувають поширення інновації в стимулюванні збуту продукції, серед яких чільне місце посідають мерчандайзингові заходи.

Мерчандайзинг (від англ. *merchandising* - мистецтво торгувати) - це напрямок торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямований на просування певного товару, марки, виду або упаковки, тобто збільшення обсягів продажу в роздрібній торгівлі. Він полягає в проведенні спеціальних робіт з розміщення й викладення товару на прилавку (полицях супермаркету тощо), оформленні місць продажу, контролі за складськими запасами і спрямований на формування лояльного ставлення продавців до компанії-виробника та її торговельних марок.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів щодо просування й збуту, що передбачає фізичне розташування: продукції, дисплеїв, стендів, торгового обладнання, POS-матеріалів (рекламних матеріалів) у місцях продажу - таким чином, щоб підштовхувати потенційних покупців до імпульсивного придбання певного товару з подальшим повторенням покупки.

6.3 Практичні аспекти стратегічного управління виведенням і просуванням нового товару на ринок

Успіх сучасного підприємства залежить від виваженості маркетингової стратегії, що застосовується підприємством на ринку, і взаємоузгодженості її з іншими стратегічними напрямками діяльності: управління фінансами, виробництвом, матеріально-технічним забезпеченням, персоналом. У цьому процесі маркетинг відіграє особливу роль - задає координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми.

Основне завдання стратегічного маркетингового управління - оцінити становище й перспективи кожних стратегічних зон господарювання підприємства та стратегічних бізнес одиниць у складі портфеля бізнесу фірми.

Під *стратегічною зоною господарювання* (СЗГ) розуміють певний сегмент середовища організації, на якому фірма здійснює свою діяльність (або хоче здійснювати) і яка є об'єктом аналізу з погляду виявлення окремих тенденцій, загроз, можливостей для подальшого здійснення діяльності фірмою.

Стратегічна бізнес-одиноця (СБО) - це внутрішньофірмовий підрозділ, організаційна одиниця, яка відповідає за розроблення стратегічних позицій фірми в одній або кількох зонах господарювання. СБО може бути окрема компанія, відділ компанії, продуктова лінія чи навіть окремий продукт. Сутність маркетингового управління полягає у визначенні реального ринкового становища стратегічних зон господарювання та бізнес-одиноць і розроблення стратегічних напрямів їх подальшого розвитку.

Питання вибору позиції в конкурентному середовищі виступає важливим моментом у формуванні стратегії підприємства. Від того, наскільки обґрунтовано визначено позицію в кожній з виділених СЗГ та СБО, залежатиме перспектива розвитку підприємства.

Важливим показником, що визначає перспективи підприємства, є конкретний статус обраної СЗГ або СБО, який виступає як співвідношення між капітальними вкладеннями підприємства і оптимальним обсягом капіталовкладень в обрану стратегічну зону господарювання (стратегічну бізнес-одиноцю), а також співвідношення між можливостями підприємства в цій зоні й можливостями конкурентів. Визначивши перспективи, підприємство може прийняти їх, відійти з обраної стратегічної зони господарювання або змінити свій конкурентний статус.

Вибір позиції в конкуренції потребує визначення ефективності стратегії діяльності підприємства у вибраній стратегічній зоні господарювання, тому значне місце належить опису методики розрахунку вибраної стратегії: оскільки аналіз стратегічної зони господарювання, пов'язаний з аналізом структури діяльності підприємства в цій зоні, то потрібні більш ефективні інструменти співвідношення стратегічних зон господарювання. Такими інструментами можуть бути моделі прийняття стратегічних рішень, основними з яких є:

- модель розвитку товару - ринку (І. Ансоффа);
- модель конкуренції (М. Портера);
- модель «зростання - частка ринку» (Бостонської консультативної групи);

- модель «привабливість - конкурентоспроможність» («*McKinsey-General Electric*»).

Кожна з цих моделей утілює певний підхід до розроблення маркетингових стратегій. Мета застосування всіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище стратегічних господарських підрозділів (стратегічних бізнес-одиниць) та стратегії їх розвитку. Необхідно зазначити, що використання перших трьох матриць дає результати в тому разі, коли темпи зміни факторів ринкового середовища невисокі, тобто немає загрози непередбачених змін стосовно основних конкурентів, фази життєвого циклу СБО та СЗГ.

Якщо ж перспективи розвитку СЗГ (СБО) та умови конкуренції важко передбачити через нестабільність ринкового середовища, чим в сучасних умовах і характеризується транзитивна економіка України, то слід використовувати більш складні показники оцінки СЗГ (СБО), зокрема матрицю «*McKinsey - General Electric*», яка дозволяє розв'язувати такі основні завдання:

- визначення конкурентних позицій стратегічних зон господарювання досліджуваного підприємства або стратегічних бізнес-одиниць;
- виявлення конкурентних переваг та внутрішніх можливостей розвитку, що дозволяє визначити сфери діяльності, на які компанія має спрямувати свої зусилля, щоб досягти найефективніших результатів у реалізації своєї стратегії;
- розподілення стратегічних ресурсів між СЗГ та СБО;
- визначення напрямів стратегічного розвитку СЗГ та СБО (від переважного розвитку до виключення зі складу портфеля бізнесу);
- визначення пріоритетів розвитку портфеля бізнесу;
- зменшення стратегічної вразливості портфеля бізнесу фірми;
- досягнення рівноваги між довго- та короткостроковими перспективами розвитку фірми.

6.4 Стратегічні маркетингові рішення з різним рівнем лояльності до торговельної марки

Будь-яка сильна торговельна марка є втіленням лояльності певної групи покупців. Тому цінність марки для фірми формується завдяки лояльності клієнтів. Згідно з думкою американського автора Д. Аакера, *лояльність* -це рівень прихильності споживача до марки. Д. Аакер розрізняє декілька рівнів лояльності споживачів до марки (рис. 6.11.). Споживачі, що належать до різних рівнів лояльності , розрізняються своєю поведінкою на ринку і ставленням до марки.



Рис. 6.11. Піраміда лояльності згідно з Д. Аакером [24]

На нульовому рівні перебуває байдужий споживач, який думає, що будь-яка марка може його задовольнити однаковою мірою добре. У даному випадку ім'я марки не має ніякого значення для споживача, важливими є лише прийнятна ціна і доступність товару.

Консерватори не мають поважних причин для зміни марки. Це дуже «тендітна» лояльність, що ґрунтується на звичці та «законі» мінімального зусилля. Такі

споживачі вразливі для товарів-конкурентів, якщо вбачають стабільну вигоду від зміни марки.

Розважливі, які розташувалися на третьому рівні піраміди, «прорахували», що краще залишитися вірними марці, інакше їм загрожує втрата грошей, часу і, можливо, певних особистих вигод, корисності. Крім того, зміна марки, навіть на марку з більшою здатністю задоволення, означала б для цієї категорії споживачів новий період адаптації і прорахунків.

Ті, що прив'язалися, люблять марку за її імідж, історію, символіку, за особистий досвід «спілкування» з маркою. Прихильність споживачів четвертого рівня є міцною, тому що, найчастіше такий споживач вірний марці внаслідок їх тривалих «відносин».

На п'ятому рівні розташувалися споживачі, активно залучені в «життя» марки. Вони з гордістю нею володіють, використовують і демонструють. Марка має для них таке значення з причини або їх соціального стану, або марка створює сприятливий імідж цим споживачам. Вони настільки довіряють їй, що активно рекомендують своєму оточенню, і саме цим ця група споживачів цікава маркетологам. Вони відіграють визначальну роль як лідерів суспільної думки. Марки, що мають таких споживачів, зветься *харизматичними*.

Розмір марочного капіталу значною мірою залежить від того, яку кількість покупців належить до третього, четвертого і п'ятого рівня.

Окремо слід зупинитися на *стратегіях формування лояльності* до марки.

Формування лояльності можна поділити на кілька стратегічних кроків:

- 1) стратегія створення лояльності;
- 2) стратегія підвищення лояльності;
- 3) стратегія поширення лояльності;
- 4) стратегія підтримки лояльності чи утримання клієнтури.

1. При створенні лояльності до марки інструментами виступають стратегія *десенсибілізації* (зниження чутливості до марки конкурента) і *сенсібілізації* (підвищення чутливості до своєї марки). Сутність *чутливості до*

марки полягає в тому, що за однакових обставинах купівлі одні споживачі оберуть товар завдяки марці, інші не звернуть на марку практично жодної уваги. Як зазначають М. Боттон і Ж.-Ж. Сегарра [25], хоча чутливість до марки не має прирівнюватися до поведінкового аспекту лояльності, між ними існує взаємозв'язок: що вища чутливість, то вища ймовірність виникнення лояльності до однієї чи декількох марок.

Стратегія десенсибілізації полягає в тому, щоб досягти подібності там, де існували розбіжності, з метою вивести з рівноваги слабо залученого споживача: знизити ціну, вибрати краще місце продажу. Підвищується чутливість до марки, коли товар починає здобувати додаткові вигоди в очах споживача порівняно з товарами конкурентів.

2. *Підвищенню лояльності* споживача до марки сприяє прийняття підприємством маркетингу відносин чи так званого «трайбального маркетингу».

Трайбальний (від англ. *tribe* - плем'я) *маркетинг*, відповідно до визначення П. Хетзеля [26], має місце, коли марка підтримує індивідуальні інтерактивні стосунки з цільовою клієнтурою і створює ефект одноплемінності між споживачами марки.

3. *Стратегія поширення лояльності* - дії, спрямовані на розвиток суміжної лояльності між декількома марками, що входять до портфеля марок підприємства і стимулюють споживача однієї з марок розширити коло своїх купівель за рахунок інших марок цього ж виробника.

4. *Стратегія утримання клієнтури* передбачає дії, здатні переконати клієнта залишатися споживачем товару. Раніше вже зазначалося, що завоювати нових клієнтів значно дорожче для фірми, ніж зберегти існуючих. Відомо, що незадоволені клієнти говорять про марку іншим багато більше, ніж задоволені. Крім того, у ринковій економіці, коли клієнт має вибір, якщо йому не приділити достатньо уваги, то це зробить конкурент. Тому визначальну роль у комплексі стратегічних рішень щодо марки мають відігравати саме стратегії лояльності.

ТЕМА 7 Удосконалення підходів до оцінювання економічної ефективності маркетингових заходів

7.1 Попередня оцінка маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту.

7.2 Оцінка очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу.

7.3 Оптимізація заходів рекламної кампанії.

7.1 Попередня оцінка маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту

У сучасній економічній теорії в розрахунках величини ефекту від застосування комплексу маркетингу маловивченим залишається питання визначення синергетичного ефекту, який залежить від комбінації поєднання різних елементів комплексу маркетингу, інструментів комунікацій, чинників зовнішнього середовища в певному часі та просторі. Серед науковців не існує одностайної думки щодо визначення синергетичного ефекту. На наш погляд, синергетичний ефект виникає за рахунок сполучення (вдалого і навпаки) усіх елементів маркетингового комплексу та їх складових за певного впливу чинників макросередовища (рис .7.1).

Оцінка синергетичного ефекту - складне завдання, адже на результати застосування елементів комплексу маркетинг-мікс визначальний вплив чинять фактори зовнішнього середовища, якому можуть бути притаманні емергентність (поява нових властивостей у системи), випадковість, невизначеність, асиметрія інформації.

Факторами, що безпосередньо впливають на загальний розмір синергетичного ефекту, є складові комплексу маркетингу (рис. 7.1): товар (імідж, бренд, якість, унікальність тощо), ціна (інструмент залучення уваги, відповідність якості товару, характеристика для позиціонування), дистрибуція (доступність, привабливість і т.д.), інструменти стимулювання (реклама,

пропаганда, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямий продаж, директ-маркетинг)

Синергетичний ефект у маркетингу виявляється в комплексному застосуванні всіх елементів і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо

$$S_e = f(E_1...E_4), (7.1)$$

де S_e - ефект від застосування елементів комплексу маркетингу;

$f(E_1...E_4)$ - накладання ефектів елементів комплексу маркетингу;

E_1 – ефект від застосування певних характеристик товару;

E_2 – ефект від застосування цінових інструментів;

E_3 – ефект від застосування різних методів дистрибуції;

E_4 – ефект від застосування інструментів маркетингових комунікацій.



Рис. 7.1. Загальна схема виникнення синергетичного ефекту

Застосування елементів комплексу маркетингу може:

- збільшувати дохід - у разі вдалого їх добору (навіть спричинити лавиноподібну реакцію);
- зменшувати дохід - якщо витрати на їх використання перебільшують результат;
- не змінювати дохід - у разі невдалого їх вибору.

Отже, синергетичний ефект послуговування всіма елементами комплексу маркетингу може мати прямо протилежні результати:

- бути негативним ($f(E_1...E_4) < E_e$, де E_e - сумарний економічний ефект) в разі послаблення (нейтралізації) дії різних елементів комплексу маркетингу;

- бути позитивним ($f(E_1...E_4) > E_e$) у разі значного підсилення їх дії залежно від вдалого поєднання складових комплексу, взаємодії їх впливу в часі й просторі, інтенсивності впливу на споживачів і запобігання негативних зворотних зв'язків.

Ефект від застосування декількох маркетингових елементів науковцями пропонується розраховувати й оцінювати по-різному. Існують загальноприйняті (середнє арифметичне, середнє геометричне, просте середнє хронологічне, інтегральне значення) і авторські (моделі) пропозиції до розрахунку.

На наш погляд, синергетичний ефект може:

- прямо пропорційно залежати від поєднання конкретних засобів впливу;
- залежність може бути нелінійною.

Не визначеною науковцями є і база для обчислення через:

- неможливість окремого оцінювання складових за умови їх комплексного використання;
- несталість результатів (можливу швидку зміну отримуваного ефекту в часі й просторі).

Отже, на наш погляд, підставами для розрахунків синергетичного ефекту можуть бути:

- 1) обсяги реалізації продукції в аналогічному періоді без використання певного маркетингового інструменту;
- 2) обсяги реалізації найближчого конкурента чи товару-аналога;
- 3) ємність сегмента ринку товару, скоригована на частку даного товаровиробника.

Для обчислення синергетичного ефекту пропонуємо такі підходи: на основі статистичних даних і на основі експертного методу.

На основі статистичних даних синергетичний ефект (S_e) можна розрахувати таким чином:

$$S_e = \sum_{i=1}^n E_i \cdot K_{i1} \cdot K_{i2} \pm \Delta E, \quad (7.2)$$

де E_i - ефект від застосування i -го елементу комплексу маркетингу;

K_{i1} - коефіцієнт сезонних коливань;

K_{i2} - коефіцієнт зміни частки ринку;

ΔE - додатковий ефект від накладання дії елементів комплексу маркетингу.

На основі експертного методу пропонується такий алгоритм. Експертами визначається перелік елементів, що впливають на загальний результат та їх складові. Потім виконується ситуаційний аналіз взаємного впливу інструментів кожного з елементів комплексу маркетингу з метою визначення можливостей підсилення (+1) чи послаблення (-1) загального рівня впливу дії j -го елементу на i -й та визначаються коригуючі коефіцієнти, які показують: на скільки дія одного посилює чи зменшує дію іншого. Взаємодію маркетингових інструментів нами пропонується розраховувати за формулою (7.3):

$$R_i = \prod_{j=1}^n K_j^m, \quad (7.3)$$

де n – кількість інструментів, що впливають на дію i -го елементу маркетингового комплексу;

m – показник ступеня, який набуває значення +1 або -1 залежно від напрямку дії j -го інструменту на i -й, відповідно, посилює чи зменшує;

K_j - коефіцієнт, який характеризує вплив j -го інструменту на i -й.

Коефіцієнт, який характеризує взаємний вплив j -х інструментів можна встановлювати: на основі статистичних даних, експертним шляхом або розраховувати за допомогою формули (7.4):

$$K_j = \frac{P_{\max}}{P_{\min}}, \quad (7.4)$$

Взаємодію маркетингових елементів нами пропонується розраховувати за формулою (7.5):

$$R_j = \frac{\sum_{i=1}^n R_i \cdot V_i}{i} \quad (7.5)$$

де R_i – коефіцієнт впливу певного елемента комплексу маркетингу;

V_i – вага певного елемента комплексу маркетингу.

Прогнозований синергетичний ефект (S_e) пропонуємо розраховувати за формулою:

$$S_e = R_j \cdot E_e \quad (7.6)$$

де E_e – сумарний економічний ефект від застосування елементів комплексу маркетингу.

Запропоновані методичні підходи до обчислення синергетичного ефекту є достатньо нескладними для практичного застосування і можуть бути застосованими для попередньої оцінювання ефективності впливу маркетингових звернень з метою відбору найбільш дієвих, що дозволяє підвищити загальний рівень впливу некомерційних звернень.

Розглянемо дану методику на умовному прикладі. У табл. 7.1 наведені показники, що характеризують *товар* - один з елементів комплексу маркетингу, які пропонуємо оцінювати для точності та зручності розрахунків: «2» і «1» у разі наявності й відсутності параметру; за 100-бальною шкалою інші. Звичайно, перелік типів, показників і їх складових можна розширювати й змінювати (наприклад, «колір» можна оцінити за яскравістю, відмінністю від конкурентного, відповідністю модним кольоровим тенденціям тощо). Фактичні значення (даного підприємства) пропонуємо порівнювати зі значеннями найближчого конкуруючого товару (у табл. «базове»). Напряму дії встановлюємо відповідно до залежності: «+» - якщо фактичне значення більше за базове, «-» - якщо фактичне значення менше.

Таблиця 7.1.

Показники, що характеризують товар як один з елементів комплексу маркетингу

| Основні характеристики товару | Значення | Оцінка | | | |
|-------------------------------|--|--------|----------|--|------------|
| | | Базове | Фактичне | Напрямок дії (впливу на загальне значення) | Коефіцієнт |
| Типи показників | Показники | | | | |
| Органо-лептичність | Колір | | | + | 1,11 |
| | Смак | | | - | 1,11 |
| | Аромат | | | - | 1,14 |
| | Зовнішня відповідність вимогам | | | + | 1,02 |
| Маркування | Наявність маркування виробника | | | + | |
| | Наявність маркування збутової мережі | | | | |
| Упаковка | Зовнішня привабливість для споживачів | | | + | 1,11 |
| | Функціональна відповідність | | | + | 1,03 |
| | Додаткові переваги упаковки | | | - | 1,54 |
| | Стиль | | | + | 1,04 |
| | Дизайн | | | + | 1,04 |
| Технологічність | Відповідність технологічним вимогам | | | + | |
| Надійність | Довготривалість рекомендованого використання | | | + | 1,07 |
| | Ремонтоспроможність | | | + | 1,07 |
| | Безпечність | | | + | |
| Ергономічність | Показник ергономічності | | | + | |
| Естетичність | Відповідність смакам споживачів | | | - | 1,09 |
| | Стиль | | | + | 1,04 |
| | Дизайн | | | + | 1,04 |
| Екологічність | Відповідність екостандартам | | | + | |
| Економічність | Ефективність для | | | + | |

| | | | | | |
|--------------------|---------------------------------------|--|--|---|--|
| | споживачів | | | | |
| | Функціональність | | | + | |
| Стандартизованість | Відповідність стандартам | | | + | |
| | Унікальність | | | + | |
| Імідж | Бренд | | | + | |
| | Товарна марка | | | + | |
| | Символіка | | | + | |
| Якість | Відповідність якісним характеристикам | | | + | |
| Сервіс | Доставка | | | + | |
| | Ремонт | | | + | |
| | Післяпродажне обслуговування | | | - | |
| | Додаткові послуги | | | + | |

Умовний розрахунок комплексної взаємодії основних характеристик товару має такий вигляд:

$$R_1 = 1,11^{+1} \cdot 1,11^{-1} \cdot 1,14^{-1} \cdot 1,02^{+1} \cdot 2^{-1} \cdot 1,11^{+1} \cdot 1,03^{+1} \cdot 1,54^{-1} \cdot 1,04^{+1} \times \\ \times 1,04^{+1} \cdot 1,07^{+1} \cdot 1,09^{-1} \cdot 1,04^{+1} \cdot 1,04^{+1} \cdot 2^{+1} \cdot 2^{+1} \cdot 2^{-1} \cdot 2^{+1} = 1,63.$$

Отже, переваги з більшості показників визначають загальну перевагу нашого товару перед конкурентним, що сприятиме отриманню синергетичного ефекту від його одночасної реалізації з порівнюваним аналогом. Але на ефект впливають (зокрема у зворотному напрямку) й інші групи показників.

7.2 Оцінка очікуваного ефекту від удосконалених елементів комплексу маркетингу

Для аналізу зв'язків інструментів маркетингових комунікацій можна використати й інший підхід, коли аналізується комплекс заходів для просування певної продукції. Тоді визначають значення +1 або -1 залежно від напрямку дії j -го інструменту на i -й (впливають на збільшення чи зменшення загального значення) та коригуючі коефіцієнти, що показують на скільки дія одного інструменту маркетингових комунікацій посилює чи зменшує дію іншого (умовний приклад у табл. 7.2).

Таблиця 7.2.

Показники, що характеризують ціну як один з елементів комплексу
маркетингу

| Основні характеристики ціни товару | Значення | Оцінка | |
|---|----------|--|------------|
| | | напрямок дії (впливу на загальне значення) | коефіцієнт |
| базове | фактичне | | |
| Цінова стратегія | | + | 1,11 |
| Інструмент залучення уваги | | + | 1,03 |
| Відповідність іміджу | | - | 1,54 |
| Відповідність якості товару | | + | 1,04 |
| Відповідність позиціонуванню товару | | + | |
| Наявність додатково включених у ціну послуг | | + | |

Таблиця 7.3.

Показники, що характеризують розподіл як один з елементів комплексу
маркетингу

| Основні характеристики розподілу товару | Значення | Оцінка | |
|---|----------|--|------------|
| | | напрямок дії (впливу на загальне значення) | коефіцієнт |
| базове | фактичне | | |
| Відповідність обраних каналів іміджу товару | | + | |
| Вплив на якість товару | | - | 1,11 |
| Привабливість каналу реалізації товару для споживачів | | - | 1,14 |
| Доступність товару для споживачів | | + | 1,02 |

Таблиця 7.4.

Показники, що характеризують просування як один з елементів комплексу маркетингу

| Основні характеристики просування товару | Значення | Оцінка | |
|--|----------|---|------------|
| | | напря́м дії (впливу на загальне значення) | коефіцієнт |
| базове | фактичне | | |
| Реклама | | + | 1,1 |
| Директ-маркетинг | | + | 1,2 |
| Пропаганда | | + | 1,01 |
| Паблік рилейшнз | | + | 1,005 |
| Персональний продаж | | + | 1,05 |

Умовний розрахунок комплексної взаємодії реклами при одночасній дії стимулювання збуту й директ-маркетингу має такий вигляд:

$$R_2 = 1,2^{+1} \cdot 1,1^{+1} \cdot 1,01^{+1} = 1,333.$$

Отже, проведений детальний аналіз кожного з елементів комплексу маркетингу дозволяє точніше визначити їх інтегральну дію; запропонований методичний підхід до обчислення синергетичного ефекту є досить нескладним для практичного застосування й може бути використаним для попередньої вартісної оцінювання такого ефекту, що дозволяє підвищити рівень економічної обґрунтованості застосування маркетингових комунікацій. Адже неврахування взаємного впливу (посилення або зменшення дії) елементів комплексу маркетингу один на одного, тобто синергетичного ефекту, призводить до помилки в розрахунках вартісної оцінювання ефекту.

7.3 Оптимізація заходів рекламної кампанії

На основі розрахунків із застосуванням економіко-математичної моделі лінійного програмування розроблений оптимальний медіа-план рекламної кампанії, який враховує всі вимоги (обмеження в системі) і дозволяє при найбільш ефективному використанні рекламного бюджету отримати максимальне охоплення інформацію цільової аудиторії.

Підвищення ефективності рекламних заходів – головне завдання практикуючих маркетологів і рекламистів. Але в гонінні за мінімізацією витрат втрачаються інші, не менш важливі (а чато й більш важливі) показники: кількість представників цільової аудиторії, на яких дійсно вплинули інформаційні звернення; кількість споживачів, які з потенційних стали фактичними користувачами.

Перевірка на практиці нового підходу в оцінці ефективності рекламної кампанії шляхом оптимізації кількості показів рекламних звернень у різних ЗМІ здійснюється за допомогою економіко-математичної моделі лінійного програмування.

Для визначення ефективності використання засобів мас-медіа пропонуємо застосовувати проблемно-орієнтовані методи. Вони дозволяють розробити прийнятний план поширення реклами. Обмеженнями є бюджетні асигнування. В основу розрахунків покладемо економіко-математичну модель лінійного програмування:

$$\sum_j b_{ij} \cdot X_j \rightarrow \max \text{ (цільова функція),} \quad (11.7)$$

$$10^3 \cdot \sum_j C_j \cdot X_j \leq C \text{ – обмеження,}$$

$$X_j \geq 0,$$

де i – контакт i -ї групи цільової аудиторії, од.;
 j – рекламоносій;
 b_{ij} – кількість контактів i -ї групи за використання j -го рекламоносія за один показ, од.;
 X_j – кількість показів у j -му рекламоносії, од.;
 C_{ji} – ціна контакту j -го рекламоносія за 1000 контактів, грн;
 C – бюджет рекламної кампанії, призначений для засобів масової інформації, грн.

Економічний зміст моделі полягає в тому, що необхідно знайти такі рекламоносії та кількість показів у них даного рекламного звернення, щоб отримати максимальне охоплення інформацією цільової аудиторії за наявності двох основних умов:

1) вартість послуг рекламоносіїв не повинна перевищувати тієї частини бюджету рекламної кампанії, яку призначено для оплати послуг цих засобів;

2) рекламоносії мають виконувати замовлення, тобто бути спроможними забезпечити необхідну кількість контактів з цільовою аудиторією.

Для визначення ціни контакту використовуємо загальновідому формулу:

$$C_{1000} = \frac{1000 \cdot T}{A}, \quad (7.8)$$

де T – тариф за послугу, грн;

A – аудиторія (тираж, обсяг реалізації, корисна аудиторія тощо), од.

ТЕМА 8 Інвестиційне забезпечення товарної інноваційної політики

8.1 Методи та механізми інвестування в продуктиві інновації.

8.2 Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики

8.3 Оптимізація інвестиційного забезпечення в товарній інноваційній політиці.

Товарні інновації являють собою ефективну оборонну реакцію фірми на виникаючу загрозу втрати свого місця на ринку, постійний тиск з боку конкурентів, виклик нових технологій, скорочення терміну придатності продуктів, законодавчі обмеження й зміну ринкової ситуації. У наступальному варіанті товарна інновація - це засіб використання нових можливостей збереження або завоювання конкурентної переваги за допомогою виробництва та виведення на ринок нових товарів. У довгостроковому аспекті в підприємства немає іншого вибору, крім ведення ефективної товарної інноваційної політики, що є майже єдиним джерелом тривалого успіху. Таким чином, товарну інноваційну політику можна назвати своєрідною філософією сучасних ринкових відносин у рамках формування ефективного товарного асортименту успішного підприємства. Успіх же товарної інноваційної діяльності значною мірою визначається формами її організації й способами фінансової підтримки. Систематизуючи різні підходи та визначення джерел

фінансового забезпечення інноваційної діяльності, їх можна представити таким чином, як на рис. 8.1.

Пошук джерел фінансування товарних інновацій, їх порівняльна оцінка й оптимізація структури, а також вибір конкретних механізмів інвестування відіграють одну з провідних ролей у забезпеченні успіху реалізації товарної інноваційної стратегії підприємства. На цьому етапі вважаємо за необхідне проаналізувати та виявити ті джерела, які можуть бути використані підприємством для реалізації саме його товарної інноваційної стратегії.

Для того щоб оптимізувати процес інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики підприємства, в першу чергу необхідно враховувати особливості процесу їх створення та освоєння на підприємстві. Потреба у фінансуванні інноваційної товарної політики виникає вже на перших етапах її розроблення. Розглянемо процес виникнення потреби в залученні коштів у безпосередній залежності від етапів життєвого циклу інноваційного продукту (рис. 8.1).

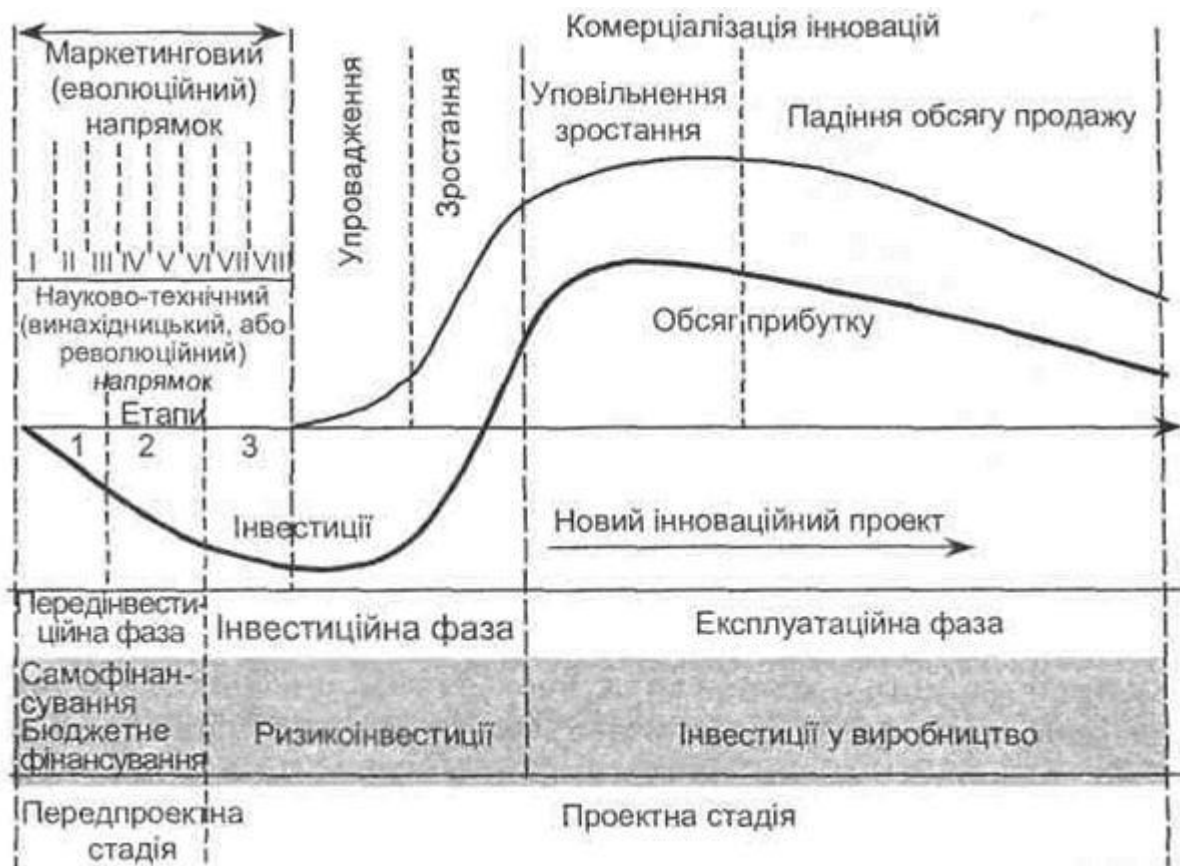


Рис. 812. Стадії процесу інвестиційного забезпечення створення продуктової інновації

Пояснення до рис. 8.2:

1. Фундаментальні дослідження.
 2. Прикладні науково-дослідні роботи.
 3. Дослідно-конструкторські роботи.
- I. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей зовнішнім.
 - II. Генерація ідей інновації цілей маркетингової стратегії.
 - III. Відбір прийнятних ідей.
 - IV. Розроблення задуму нового товару та його перевірка.
 - V. Аналіз ринку й розроблення маркетингової стратегії.
 - VI. Оцінка можливостей досягнення.
 - VII. Розроблення нового товару.
 - VIII. Випробування в ринковому середовищі.

Інноваційна ідея може мати два шляхи походження. По-перше, вона може виникнути в результаті фундаментальних, прикладних досліджень та розробок, і, по-друге, її поява може бути обумовлена потребою ринку. На підставі цього, слід розрізняти і джерела фінансування на першому етапі - етапі виникнення інновації.

Згідно зі статистичними даними, у 2006 році виконання фундаментальних (55,7% їх загального обсягу) і прикладних досліджень (27,4%) здійснювалося за рахунок коштів держбюджету; також за їх рахунок профінансовано майже третину загального обсягу витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт, з яких 12,5% асигновано на виконання науково-технічних розробок. Пріоритетне значення фундаментальної науки в розвитку інноваційних процесів визначається тим, що вона є генератором ідей, відкриває шляхи в нові сфери знання. Частіше за все продуктом цього сценарію виникнення інновацій є поява нових технологій і видів техніки (технологічні інновації), що, крім того, належать до визначених урядом пріоритетними.

За еволюційного напрямку створення інновацій основними джерелами фінансування є власні кошти підприємств. Аналіз внутрішніх можливостей, генерація і відбір ідей, розроблення задуму товару, формування й оцінка маркетингової стратегії не вимагають великих фінансових ресурсів та частіше за все ці витрати становлять незначну частку від загального обсягу коштів, що витрачаються на реалізацію товарної інноваційної політики.

Такі етапи інноваційного процесу - дослідно-конструкторські роботи, розроблення нового товару та випробування його в ринковому середовищі, разом з початковими етапами комерціалізації продуктової інновації - упровадженням та етапом росту - пов'язані з високою ймовірністю одержання від'ємних фінансових результатів. Інвестиції в інновації, що мають ризиковий характер, у сучасній науковій літературі отримали назву «ризикоінвестиції». Саме тут виникає необхідність у формуванні ефективного механізму фінансування та адекватному розподілі коштів за напрямками реалізації товарної інноваційної політики.

На етапі уповільнення зростання, коли реалізація товарної інновації починає давати прибуток, ризик втрат при вкладанні засобів майже зникає, і прибуток, що підприємство отримує від реалізації інновації, значною мірою формує інвестиційні ресурси для подальшого виробництва та частково може йти на реалізацію нового інноваційного проекту.

З огляду на те що будь-який інноваційний проект не може здійснюватися без залучення фінансових і матеріальних ресурсів, можна дійти висновку, що життєвий цикл проекту доцільно розглядати більш укрупнено - як передінвестиційну, інвестиційну й експлуатаційну стадії (фази), тим більше, що такі приклади в літературі відомі. Розглядаючи ще більш укрупнено, можна виокремити дві великі стадії - передпроектна і проектна. При цьому саме передпроектна стадія і являє собою передінвестиційну стадію.

Передінвестиційна стадія має три рівні аналізу :

- 1) вивчення інвестиційних можливостей проекту;

- 2) передпроектні дослідження;
- 3) оцінка можливості реалізації інвестиційного проекту.

У ході вивчення інвестиційних можливостей проекту робляться загальні оцінки необхідності залучення інвестицій, розглядаються такі аспекти, як забезпеченість природними ресурсами, загальний інвестиційний клімат, наявність і вартість основних виробничих факторів. Зазначимо також, що на даному етапі, як правило, не передбачаються значні витрати.

Передпроектні дослідження передбачають складання попереднього техніко-економічного обґрунтування проекту, вивчення впливу на проект окремих зовнішніх факторів, наприклад, екологічних, а також визначається привабливість для окремого інвестора або групи інвесторів.

Оцінка можливості реалізації інвестиційного проекту дозволяє прийняти остаточне рішення про реалізацію проекту, оскільки на даному етапі проводиться комплексне оцінювання інноваційного проекту, аналіз ризиків, моделюються рішення. При цьому інвестор, насамперед, зацікавлений у тому, щоб усунути ризики, що виникають у ході реалізації проекту, а також в ефективності вкладених коштів. Це потребує від аналітика проведення більше глибокого по суті й за змістом передпроектного аналізу й обґрунтування для ухвалення рішення про обсяги фінансових вкладень.

Таким чином, завдання, що виникають на передпроектній стадії, багато в чому мають визначальне значення для ухвалення рішення про реалізацію інноваційного проекту або відмову від нього. При цьому остаточний вибір прямо залежить від особи, яка приймає рішення, і майбутніх інвестицій в інновацію.

Розроблення інноваційного проекту, що, крім його інвестиційної складової, містить ще й етапи передінвестиційної стадії, а також етапи реалізації й удосконалення створеного продукту (технології), являє собою порівняно з інвестиційним проектом як більш складний і тривалий, так і більш дорогий процес. Це обумовлене тим, що інновації завжди здійснюються в

умовах невизначеності, і виникає необхідність прогнозування й аналізу нововведення.

Більше того, упровадження інновації в нашій країні пов'язане з впливом зовнішніх факторів, таких, як кредитно-грошова політика, рівень оподатковування, політична ситуація тощо.

Отже, ураховуючи специфіку товарної інноваційної діяльності на підприємстві, систематизуємо джерела ризикоінвестицій таким чином (табл. 8.1).

Таблиця 8.1.

Характеристика джерел ризикоінвестицій для реалізації
інноваційної товарної політики підприємства

| Види фінансування | Критерії оцінки | | | |
|--|--|---|----------------------------------|---|
| | доступність | ємність | ефективність | рівень ризику |
| Власні фонди розвитку підприємства | Максимальна | Незначна (пропорції розподілу прибутку на споживання й нагромадження) | Максимальна (безплатний ресурс) | Мінімальний |
| Емісія акцій | Задовільна (для рентабельних підприємств) | Істотна (привабливість акцій) | Істотна (дивіденди за акціями) | Задовільний (структура акціонерного капіталу) |
| Кошти, консолідовані внаслідок інтеграції | Задовільна (інтеграційна можливість підприємства) | Задовільні (умови договорів структур, що консолідується) | | |
| Банківські та комерційні кредити й позички | Низька (для високорентабельних і надійних підприємств) | Максимальна | Низька (рівень кредитної ставки) | Низький (умови кредитного договору) |
| Державні кредити | Мінімальна (пріоритетність підприємства) | Максимальна | Максимальна (дешевий ресурс) | Мінімальний |
| Державні інвестиції | Мінімальна (особливий статус підприємства) | Максимальна | Максимальна (безплатний ресурс) | Мінімальний |
| Іноземні інвестиції | Низька | Максимальна | Істотна | Задовільний |
| Внески статутний | Задовільна | Істотна | Висока | Мінімальний |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| фонд | | | | |
| Кошти інвестиційних банків | Низька (наявність привабливої інвестиційної програми чи проекту) | Максимальна | Висока (додаткове супроводження процесу реалізації програми) | Низький (умови кредитного договору) |
| Кошти від реалізації облігацій | Низька (для високорентабельних надійних підприємств) | Максимальна | Висока (диверсифікація джерел коштів) | Низький (стабільні умови фінансування й високий рівень незалежності) |
| Лізинг | Обмежена | Незначна (обмежена залученням у виробництво нової техніки й технологій) | Висока (оплата розстрочку) | Високий (ціна капіталу може перевищити банківський відсоток) |
| Кошти венчурних та інвестиційних фондів | Низька (нерозвиненість індустрії венчурного фінансування) | Низька (відсутність законодавчих умов функціонування венчурних структур в Україні) | Високий | |

Для вибору джерел формування інвестиційних ресурсів, найбільш прийнятних для підприємства-інноватора, рекомендується використовувати такі критерії: доступність та достатність інвестиційних коштів для реалізації товарної інноваційної політики підприємства; максимальна результативність інвестування з погляду як отримувача інвестицій, так і самого інвестора; мінімізація ризику.

8.2 Організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики

Природно, що кожен проект починається з чіткого формулювання його мети, критеріїв успішного здійснення й попередніх нарисів головних етапів його реалізації. Граничними умовами можуть бути невизначеність і непередбачуваність фундаментальних досліджень, невідповідність проекту цілям організації, ресурсні й технологічні обмеження.

Слід зазначити, що інноваційні проекти характеризуються високою невизначеністю на всіх стадіях інноваційного циклу. Наприклад, нововведення, що успішно пройшли стадію випробування й впровадження у виробництво, можуть бути не прийняті ринком, і їхнє виробництво має бути припинене. Трапляються також випадки, коли проекти, що дають обнадійливі результати на першій стадії розроблення, у разі неясної ресурсної або техніко-технологічної перспективи в підсумку можуть бути закриті.

На цьому етапі необхідно сформулювати організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики. Ця необхідність обумовлюється такими трьома причинами. По-перше, без цього не можна бути впевненим у тому, що проект товарної інновації реалізується взагалі, а не зірветься через примху будь-якого учасника. По-друге, не знаючи облікової політики учасників, умов їх взаємовідносин, не можна правильно визначити (або оцінити правильність розрахованих у проектних матеріалах) ні результатів роботи, ні витрат, а саме це і є найголовнішим, що визначає вигідність будь-якого проекту, не тільки інвестиційного. І, по-третє, правильно підібраний організаційно-економічний механізм може не тільки підвищити ефективність проекту, але й зробити його менш ризикованим.

«Побачити» організаційно-економічний механізм інвестиційного забезпечення товарної політики підприємства не просто. У середині цього механізму приховані різноманітні «деталі», в яких і полягає специфіка механізму. Він становить собою систему важелів та інструментів, за допомогою яких організуються, регулюються й здійснюються як зовнішні, так і внутрішні господарські й економічні взаємодії між його складовими системами.

Загалом він містить:

- нормативні документи, на основі яких здійснюється взаємодія учасників;
- механізм та умови фінансування інноваційної товарної політики;
- особливі умови обороту ресурсів і продукції між учасниками (наприклад, використання бартерного обміну, надання товарних кредитів, використання

пільгових цін для взаємних розрахунків, безоплатна передача основних засобів у постійне або тимчасове використання й т.п.);

- зобов'язання учасників щодо спільних дій під час реалізації інноваційного проекту, гарантії таких зобов'язань і санкції за їх порушення;

- заходи зі взаємної фінансової, організаційної й іншої підтримки, зокрема державної підтримки проекту й/або його учасників у різних формах. Така підтримка може бути як організаційною (наприклад, дозвіл на реалізацію проекту або залучення проекту в державні програми), так і фінансовою (наприклад, бюджетне фінансування або податкові пільги);

- систему управління реалізацією проекту, що забезпечує (при можливих змінах умов реалізації) належну синхронізацію діяльності учасників, захист інтересів кожного з них і своєчасне коригування таких їх дій з метою успішного завершення проекту;

- основні особливості облікової політики учасників.

Побудова організаційно-економічного механізму інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики має базуватися на таких положеннях:

- потрібне єдине нормативно-правове підґрунтя для всіх учасників процесу управління інноваційною та інвестиційною діяльністю в межах формування визначеної товарної пропозиції;

- система методів управління процесом інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності має охоплювати всю сукупність як вертикальних, так і горизонтальних взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами товарної інноваційної політики підприємства;

- окремі елементи механізму (зокрема, правовий, організаційний, економічний, фінансовий) не мають містити в собі суперечностей: їх дія на процес реалізації інвестиційних засад інноваційної товарної політики, формування товарної пропозиції та реалізації загальноекономічної стратегії підприємства не повинна мати різноспрямованого характеру;

- усі методи, що складають єдину організаційно-економічну систему оптимізації інвестиційного забезпечення товарної інноваційної політики, мають бути адекватними цілям і завданням не тільки ТПП, а й загальноекономічної стратегії підприємства.

8.3 Оптимізація інвестиційного забезпечення в товарній інноваційній політиці

Слід звернути увагу на те, що протягом усього життєвого циклу інноваційного проекту виникає велика кількість специфічних завдань, з яких, на наш погляд, треба виокремити декілька ключових, від виконання яких значною мірою залежить успіх того або іншого проекту. Для їх вирішення застосовується такий науковий інструментарій, як системний аналіз, економіко-математичне моделювання, методи експертних оцінок, методи математичної оптимізації, теорія нечітких множин. При цьому зазначений науковий інструментарій застосовується практично на всіх стадіях інноваційного процесу.

Із завдань оцінки ефективності й вибору проектів розглянемо ті, які, на нашу думку, більш повно відповідають темі даного дослідження. При цьому безліч представлених до вибору проектів назвемо портфелем товарних інновацій $Y = \{y\}$, а відібрані до реалізації проекти - інноваційною товарною пропозицією або інноваційною програмою Y^* , зрозуміло, що $Y^* \leq Y$.

До таких завдань належать ті, які відповідають таким умовам :

1. Портфель товарних інновацій складається з єдиного проекту $Y = \{y\}$. У цьому випадку розв'язується завдання оцінки абсолютної ефективності проекту, тобто перевищення оцінки сукупного ефекту над оцінкою сукупних витрат. Розрахунок абсолютної ефективності виконується відповідно до принципів і методами інвестиційних проектів. Результатом розв'язання даного завдання буде прийняття або відмова від проекту.
2. Портфель товарних інновацій Y складається тільки з альтернативних проектів (як правило, це варіанти того самого проекту). Для виконання слід вибрати

найкращий проект у з портфеля товарних інновацій Y . Способів розв'язання даного завдання може бути кілька. Можна використати двоетапну процедуру, коли на першому етапі розв'язується завдання абсолютної ефективності проекту, а на другому - вибирається проект із максимальним ефектом. Можна використати й інший підхід - оцінку порівняльної ефективності проектів, тобто визначення більшої (меншої) переваги одного проекту (або їхньої сукупності) порівняно з іншим (іншими, альтернативними), а потім, оцінивши абсолютну ефективність обраного проекту, можна ухвалити рішення щодо його реалізації або відхилення.

3. Портфель товарних інновацій Y складається тільки з незалежних проектів, будь-які обмеження на вибір відсутні.

Завдання в цьому випадку полягають у тому, щоб, по-перше, відібрати з портфеля всі проекти з ненегативним інтегральним ефектом (NPV), по-друге, підібрати декілька проектів $Y^* \leq Y$, що відповідають критеріям особи, яка приймає рішення, і реалізувати зазначену сукупність проектів.

4. Портфель товарних інновацій складається тільки з незалежних проектів Y ; однак є певні обмеження у виборі (бюджетні обмеження) $g(y, b)$, де функція $g(y, b)$ відбиває зазначені обмеження.

Складність цього завдання полягає в тому, що не будь-яке поєднання ефективних проектів портфеля може задовольняти цим обмеженням, а перебирання варіантів може тривати значний час, тому для його розв'язання необхідно використати спеціальний програмний продукт.

5. У портфелі товарних інновацій є велика кількість проектів. При цьому є взаємозалежні проекти й взаємовиключні (альтернативні). Крім того, є обмеження в ресурсах.

ТЕМА 9 Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства

9.1 Підхід до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів.

9.2. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень

9.1 Підхід до управління вибором стратегій реалізації потенціалу інноваційного розвитку малих і середніх підприємств-нішерів

У сучасних економічних умовах пошук вітчизняними товаровиробниками шляхів виживання і розвитку ускладнюється перманентною нестабільністю ринкового середовища, частими, не завжди передбачуваними змінами умов господарювання, уподобань споживачів, подальшим скороченням тривалості життєвого циклу багатьох видів продукції. Однак, як свідчить світова практика, природним шляхом розвитку в цих умовах є інноваційний, який слід трактувати як розвиток на основі постійного пошуку і використання нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства в умовах змін зовнішнього середовища в рамках його місії і прийнятої мотивації діяльності, що пов'язано з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Проте для більшості малих підприємств, які обмежені у фінансових ресурсах, мають, за незначним винятком, незначний інноваційний потенціал цей шлях розвитку, є достатньо проблематичним. У цих умовах одним з найперспективніших для них є орієнтація діяльності на ніші ринку – відносно невеликі його ділянки з різко вираженою специфікою запитів споживачів, і як правило, обділені увагою конкурентів. З цих причин вибір (формування) стратегій розвитку підприємств-нішерів (тих, що орієнтуються на ніші ринку) проводиться без належного обґрунтування і, як свідчить практика, у багатьох випадках завершується невдачею. Ефективне розв'язання цієї проблеми можливе шляхом створення системи цілеспрямованого управління пошуком і розробкою ніш ринку, переважно на основі нової продукції, нових методів організації її виробництва і збуту, з обов'язковим урахуванням факторів

невизначеності і ризику, спричинених мінливістю умов зовнішнього середовища господарювання. Це дозволить підвищити шанси на ринковий успіх і результативність діяльності малих і середніх підприємств, забезпечить сприятливі умови їх стійкого розвитку.

Критичний аналіз і узагальнення відомих з літературних джерел і практики господарювання підходів дозволили автору запропонувати узагальнену схему стратегічних напрямів орієнтації діяльності підприємств на ніші ринку

- *орієнтація на одну нішу ринку* передбачає виготовлення і реалізацію одного або незначної кількості модифікацій виробу одній групі споживачів;
- *орієнтація діяльності на вертикальні ніші ринку* передбачає реалізацію одного або групи функціонально близьких товарів (виробів чи послуг) різними групами споживачів;
- *орієнтація діяльності на горизонтальні ніші* передбачає диверсифікацію виробництва і збуту, незалежно від того є зв'язок між окремими товарами (за технологіями виготовлення та галузями використання) чи ні.

Аналіз показує, що перший напрямок є більш доцільним для малих підприємств, а другий і третій – для середніх.

Оскільки ніша ринку є дуже незначною його частиною, то вона не може розглядатися як цільовий ринок двох і більше товаровиробників, незначні обсяги збуту не дозволяють забезпечити їх прибуткову діяльність. Відповідно, при появі сильних конкурентів шанси на перемогу над якими є незначними, нішу слід залишати і оперативно переорієнтовувати діяльність на інші. Проте, якщо простежується тенденція, що ніша може трансформуватися у масовий ринок, наприклад, як це трапилося з персональними комп'ютерами ІВМ, то віддавати нішу не слід, за неї потрібно боротися.

Внаслідок незначних розмірів ніш ринку, орієнтація на них великих підприємств є неефективною, за винятком коли можна виділити декілька ніш, однак це значно ускладнює організацію виробництва і збуту. Матриця

прийняття рішень щодо вибору стратегічних напрямів організації діяльності на ніші ринку (рис. 9.1).

| | | | |
|-------|-----------------------|-------------------------------|---|
| Товар | універсальний | <i>Вертикальні ніші ринку</i> | <i>Вертикальні і горизонтальні ніші ринку</i> |
| | вузькоспеціалізований | <i>Одна ніша ринку</i> | <i>Горизонтальні ніші ринку</i> |
| | | вузькі | широкі |

Технологічні можливості товаровиробника

Рис. 1. Матриця «Товар – Технологічні можливості»

При орієнтації своєї діяльності на одну нішу ринку товаровиробник може реалізувати наступні стратегії:

- *концентрації зусиль* – на початку розробки ніші;
- *збереження конкурентних переваг* – у випадку появи конкурентів-послідовників;
- *нарощування зусиль* - якщо ніша згодом має шанси перерости у великий ринок;
- *елімінації і переорієнтації на інші ніші* – у разі появи сильних конкурентів і якщо ніша не має шансів на трансформацію у великий ринок.

У випадку орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку, товаровиробник може застосовувати аналогічні стратегії, проте з певними уточненнями:

- застосовувати їх для всієї товарної групи, якщо конкуренція відбувається на всю глибину товарної лінії;
- застосовувати для окремих модифікацій товару на окремих нішах ринку, якщо конкурентну протидію зустрічають окремі модифікації товару на окремих нішах.

Робота на горизонтальні ніші ринку передбачає застосування тих же стратегій, що і при діяльності на одну нішу ринку, однак при цьому необхідно ретельно контролювати процес розробки нових і елімінації неперспективних

ніш з погляду забезпечення стабільності (приросту, в ідеалі) прибутку. Це ж є справедливим і при орієнтації діяльності на вертикальні ніші ринку.

Для обраного за допомогою матриці на рис. 1 стратегічного напрямку розвитку проводять оцінку можливості його реалізації, шляхом перевірки наступних умов :

- наявності підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявності *ринкового потенціалу*, який визначає можливості ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство. Для цього може бути застосований перевірений практикою інструментарій маркетингу;

- можливості втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари, здатні задовольнити запити споживачів – *інноваційного потенціалу* розроблювача інновацій. Для оцінки може бути застосована авторська методика;

- економічної можливості і доцільності підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т. п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – *виробничо-збутового потенціалу*. Тобто мова йде не просто про виробництво і збут (який є одну з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту). Для оцінки можна застосовувати відомі методики оцінки інвестиційних і інноваційних проектів, наприклад.

Укрупнену оцінку достатності (+), неповної достатності (\pm), чи недостатності (-) рівня вказаних вище потенціалів підсистем – складових потенціалу інноваційного розвитку підприємства (ПІР) – доцільно виконувати відповідно до методичних підходів викладених у [12].

З застосуванням викладеного вище, наведемо приклад обґрунтування стратегічних напрямків інноваційного розвитку ряду малих підприємств

м.Суми. Результати оцінки достатності окремих складових потенціалу інноваційного розвитку малих підприємств ТОВ «Технолог» та ТОВ «Турбомаш» представлено у табл.9.1.

Таблиця 9.1.

Оцінка стану складових потенціалу інноваційного розвитку підприємств

| Підприємства | Потенціали-підсистеми | | |
|----------------|-----------------------|--------------|--------------------|
| | Ринковий | Інноваційний | Виробничо-збутовий |
| ТОВ «Технолог» | + | + | ± |
| ТОВ «Турбомаш» | + | ± | + |

Рішення про достатність рівня ПІР у цілому приймають на основі показника $P_{ПІР}$, який розраховують за формулою [16]:

$$P_{ПІР} = (P_R, P_I, P_{В.З.}), \quad (1)$$

де: $P_R, P_I, P_{В.З.}$ – відповідно, показники рівня ринкового, інноваційного та виробничо-збутового потенціалів.

При цьому

$$P_i = 1, \text{ якщо рівень } i\text{-го потенціалу достатній (+);} \quad (9.2)$$

$$P_i = 0, \text{ якщо рівень } i\text{-го потенціалу недостатній (-).}$$

У випадку, якщо рівень одного з потенціалів не є повністю достатнім (\pm) то, згідно з [12], провадиться аналіз доцільності і можливості його розвитку до необхідного рівня. Зокрема, для малого підприємства "Технолог" перевіряється техніко-економічна спроможність і економічна доцільність техніко-технологічного дооснащення виробництва, підготовки кадрів, удосконалення збутової мережі і системи стимулювання збуту тощо. Доцільність таких заходів визначається за формулами

$$C_{ВЗП} \leq C_{ВЗПкр}; \quad (3)$$

$$B_{ВЗП} \leq B_{ВЗПкр},$$

де: $C_{ВЗП}$ – необхідні часові витрати для забезпечення необхідного рівня виробничо-збутового потенціалу; $C_{кр}$ – критичне значення часових витрат; $B_{ВЗП}$ – необхідні фінансові витрати на забезпечення необхідного рівня

виробничо-збутового потенціалу; $V_{ВЗПкр}$ – критичне значення фінансових витрат на забезпечення необхідного рівня виробничо-збутового потенціалу.

Аналогічним чином виконується аналіз для малого підприємства «Турбомаш».

Авторський аналіз на фактичних даних (з метою збереження комерційної таємниці їх не наведено) показав, що рівень потенціалу інноваційного розвитку обох підприємств і ступінь узгодженості його складових потенціалів-підсистем є цілком достатнім.

Для урахування факторів неповної невизначеності і спричиненого ними ризику автором пропонується застосовувати метод сценаріїв, згідно якого аналізується, як мінімум, три сценарії розвитку умов зовнішнього середовища: оптимістичний, номінальний, песимістичний. Для кожного зі сценаріїв визначаються показники, що подані у формулах (1-3) і розраховуються їх середньозважені за ймовірностями розвитку сценаріїв значення.

У випадку неможливості визначення ймовірностей сценаріїв можна застосувати метод нормального розподілу ймовірностей, який є характерним для більшості економічних процесів.

Подальший аналіз виконано для ТОВ «Технолог». Номенклатура його продукції представлена у табл. 9.2.

Аналіз проведено для інновацій, які передбачено впроваджувати на підприємстві ТОВ «Технолог» у нових модифікаціях насосів АНСГМ 12-120 та АНГМ 6-85-В (виділені у табл. 2).

Ці насоси призначені для перекачування нафтопродуктів з температурою, відповідно, до 80°C і до 400°C . Вони відносяться, відповідно, до секційних відцентрових та одноступеневих відцентрових насосів, герметичних з магнітною муфтою. Ці насоси є універсальними і можуть застосовуватися у різних галузях. Насос АНСГМ 12-120 характеризується подачею $12 \text{ м}^3/\text{год}$ і напором 120 м, насос АНГМ 6-85-В – $6 \text{ м}^3/\text{год}$ і 85 м

Таблиця 9.2.

Номенклатура продукції ТОВ «Технолог»

| Позначення агрегату | Тип насосу | Ущільнення |
|--|---------------------------|-------------------------------|
| АНСГМ 5-150 У 2,5 АНСГМ 7,5-150 У 2,5 | Секційні вихрові | Герметичні з магнітною муфтою |
| АНСГМ 10-100 У 2,5 АНСГМ 20-220 У 2,5 АНСГМ 12-120 У2,5 | Секційні відцентрові | |
| АНГМ 12-80 У 2,5 АНГМ 50-80 У 2,5 АНГМ 65-125 У 2,5 АНГМ 50-50 У 2,5 АНГМ 6-85-В У2,5 | Одноступеневі відцентрові | |

Згідно рис. 1 побудовано матрицю «Товар – технологічні можливості» (рис. 9.2).

| | | | |
|-------|-----------------------|--|---------------|
| Товар | універсальний | 3 | 4 |
| | вузькоспеціалізований | 1 | 2 |
| | | вузькі | широкі |
| | | Технологічні можливості товаровиробника | |

Рис. 9.2. Матриця «Товар – технологічні можливості» і місце інновацій аналізованого підприємства ТОВ «Технолог» на ній

ТОВ «Технолог» має достатньо вузькі технологічні можливості, його обладнання і технології розраховані на виготовлення вузької гами насосів (див. табл. 9.2). Відповідно до цього на рис. 2 у матриці виділено квадрант 3.

Згідно рекомендацій, що надані у базовій матриці (рис. 9.1) для ТОВ «Технолог» при просуванні на ринок вказаних модифікацій насосів найбільш доцільною є орієнтація на вертикальні ніші ринку, що передбачає реалізацію групи функціонально близьких товарів різним групам споживачів.

Аналіз специфіки запитів цільових груп споживачів дозволяє трактувати їх сукупності як окремі ніші ринку, оскільки запити, навіть стосовно однієї і тієї ж модифікації насосу, істотно різняться. Існуючі відмінності полягають у різній комплектації насосного агрегату (з муфтою чи без неї, з електродвигуном або без нього, горизонтальною чи вертикальною стійкою тощо), різницях у вимогах

до сервісного обслуговування і т.п. Очікувані економічні показники інноваційних проектів є цілком прийнятними, так очікувана рентабельність модифікацій насосів АНСГМ 12-120 та АНГМ 6-85-В, відповідно, становить 21% та 33%.

У даному випадку доцільно обрати стратегію концентрації зусиль, оскільки розробка ніш тільки починається. Дану стратегію доцільно застосовувати для аналізованих модифікацій насосів, які розвивають асортиментну лінію одноступеневих відцентрових насосів, витягуючи її вниз – у бік більш дешевих малогабаритних насосів. Проте цю стратегію доцільно застосовувати лише на початку розробки ніші ринку. Подальший розвиток подій на ринку може йти за кількома шляхами, що і потрібно ураховувати.

Обрана на початку розробки ніші стратегія концентрації зусиль у подальшому може потребувати перегляду.

Подальший поглиблений аналіз показує, що імовірність переходу до стратегії елімінації (стратегії 3) є незначною, оскільки виділені ніші ринку з погляду провідних виробників насосної продукції є непривабливими – витрати на їх освоєння не компенсуються отриманим прибутком. Проте, таку можливість не потрібно ігнорувати. Виходячи з цього, потрібно постійно проводити пошук нових найбільш перспективних ніш ринку.

Набагато вагоміші загрози становить поява сильних конкурентів-послідовників, якими можуть бути аналогічні малі підприємства, як виробники так і посередники при просуванні на ринок насосної продукції. З урахуванням цього досить високою є імовірність переходу в найближчому майбутньому до стратегії збереження конкурентних переваг (2).

Мало імовірним є розгортання ніш у великий сегмент ринку. Однак у більш-менш віддаленому майбутньому цей варіант також слід розглядати.

8.2. Формування критеріальної бази для оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень

Формування системи показників відбору оптимального маркетингового інноваційного рішення (МІР) із набору можливих альтернатив у рамках обраної сфери прийняття необхідно здійснювати за допомогою критеріїв оцінки рівня якості МІР. Під якістю проекту МІР доцільно розуміти сукупність параметрів, що характеризують рівень його відповідності параметрам середовища прийняття та реалізації рішення.

Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня якості МІР, можуть бути такі:

1. Рівень конкурентоздатності інноваційного товару, послуги тощо. У ринковій економіці конкурентоздатність товару (послуги) є ключовим чинником ринкового успіху МІР. Конкурентоздатність є комплексним і багатоаспектним поняттям, яке у загальному розумінні означає відповідність товару (послуги) комплексу вимог: по-перше, забезпечення для підприємства конкурентних переваг; по-друге, максимальне задоволення потреб споживачів. На сьогоднішній день формуванню методики оцінки рівня конкурентоздатності товарів присвячено велика кількість наукових праць, серед яких можна використовувати методику Ілляшенка С. М., [20] оскільки вона більшою мірою розкриває специфіку оцінки товарів промислового призначення.

2. Прогнозований обсяг ринку

3. Прогнозована інтенсивність інтеграції на ринок

4. Прогнозований річний обсяг продажів характеризує проект з точки зору наявного потенціалу продажів. Величина купівельної спроможності має специфічні особливості для кожної галузі та залежить від таких факторів, як концентрація підприємств на ринку, середній обсяг продажів підприємств, середній обсяг замовлення підприємства, потужність підприємства, середній рівень доходів підприємства.

5. Рівень забезпеченості каналами збуту передбачає оцінку адекватності наявних каналів збуту специфіці товару, необхідності їх зменшення чи розширення, необхідності зміни структури каналів збуту. Даний показник

оцінки МІР пропонуємо визначати за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 1 (min) до 5 (max).

6. Рівень новизни продукту Важливим аспектом будь-якого інноваційного проекту є дослідження та оцінка рівня новизни результату: продукту, послуги, технології, методології. Зазначається, що споживач і виробник сприймають та характеризують рівень новизни товару з різних точок зору. Результатом таких розбіжностей є несвоєчасний вихід на ринок та неправильне позиціонування товару і, як наслідок, провал інноваційного проекту. Загалом виокремлюють такі види новизни товару: споживча, товарна, виробнича, прогресивна, ринкова, маркетингова, екологічна, соціальна. Рівень новизни, визначаємо шляхом розрахунку інтегрального показника новизни, або шляхом розрахунку рівня новизни за окремо взятим її видом

7. Рівень канібалізації нового товару характеризує скорочення обсягів продажів існуючих продуктів підприємства внаслідок виходу нового продукту цього ж підприємства. Рівень канібалізації розраховується як відношення величини втрати обсягів продажів існуючого продукту до обсягу продажів нового продукту

8. Рівень ефективності торгового персоналу характеризує ефективність роботи персоналу за даним видом продукції.

Перелік критеріїв не є фіксованим, їх підбір здійснюється залежно від специфіки вимог господарської ситуації, у якій здійснюється процес МІР, не регламентована і кількість показників – вона може зменшуватись або доповнюватись залежно від характеру та сфери використання МІР.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. — Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. — 262 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. / С. М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2010. — 334 с.
3. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. — К.: Академія, 2011. — 400 с.

Додаткова література

4. Александрова В. П. Джерела фінансового забезпечення інноваційної діяльності / В. П. Александрова // Проблеми науки. — 2011. — № 1. — С. 22-35.
5. Антонюк Л. Л. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. — К. : КНЕУ, 2010. — 394 с.
6. Блауг М. Управління інноваціям: Україна та зарубіжний досвід: монографія / М. В. Гаман. — К. : Вікторія, 2011. — 312 с.
7. Економіка й організація інноваційної діяльності: підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. — К.: Професіонал, 2011. — 960 с.
8. Жихор О. Б. Інноваційний розвиток регіону: монографія / О. Б. Жихор, Т. М. Кущенко. — К. : УБС НБУ, 2012. — 251 с.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. — К. : Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.
10. Ильяшенко Н. С. Классификация видов развития на основе соответствия научно-техническому прогрессу / Н. С. Ильяшенко // Вестник национального технического университета «ХПИ»: сборник научных трудов. Тематический выпуск «Технический прогресс и эффективность производства». — Харьков : НТУ «ХПИ», 2012. — № 25. — С. 113-121.
11. Інвестиційно-інноваційні чинники формування розвитку й управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: монографія / Солоха Д. В., Морева В. В., Чирков С. О., Козлова В. Я., Беякова О. В. — Донецьк : СПД Дмитренко Л. Р., 2010. — 400 с.
12. Инновации и экономический рост : монография / Отв. ред. К. Микульский. — М. : Наука, 2010. — 377 с.
13. Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко. — К.: Знання, 2012. — 336 с.
14. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг / А. И. Ковалев. — М. : ООО Фирма «Благовест-В», 2012. — 304 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексунина. — М. : Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2012. — 516 с.
16. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія [Текст] / за ред. докт. економ. наук, проф. С. М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. — 624 с.
17. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/neiromarketing.htm>
18. Соловьев В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетический эффект инноваций) / В. П. Соловьев. — К. : Феникс, 2011. — 560 с.
19. Солоха Д.В. Формирование и реализация инновационного потенциала в условиях устойчивого развития промышленного региона: монография / Д. В. Солоха. — Донецк.: СПД Куприянов В.С., 2010. — 612 с.
20. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2010. — 416 с.

Навчальне видання

Лялюк Алла Миколаївна

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції

Дані друкарні, реквізити видання (тираж, папір, об'єм тощо).