

## Економіка та управління

Отже, ринкова вартість хмільників у плодоносному віці, площею 35 га, в Хмельницькій області, розрахована методом капіталізації доходу, становитиме:

$$V_x = 3302200 \text{ грн} / 0,216 = 15\,287\,963 \text{ грн.}$$

Ринкова вартість 1 га хмільників в Хмельницькій області становить:

$$15287963 \text{ грн} : 35 \text{ га} = 436\,799 \text{ грн.}$$

Підсумовуючи вищезазначене, приходимо до таких **висновків**:

1. Капіталозабезпеченість продукції хмелярства в Хмельницькому регіоні становить 132 670 грн. Разом із цим капіталомісткість 1-го центнера – 10 133 грн., а однієї гривні валової продукції хмелярства – 7,7 грн.

2. Ринкова вартість 1 га хмільників в Хмельницькій області становить 436 799 грн.

### 4 Список використаних джерел

1. Кнейслер О.В. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник / О.В. Кнейслер. – Тернопіль: «Вектор», 2008. – 240 с.

2. Лайко П.А. Ефективність використання та відтворення основного капіталу сільськогосподарських підприємств / П.А. Лайко, Л.О. Березовська. - К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2006. – 192 с.

3. Основні засоби сільськогосподарського призначення: потреба та забезпеченість / [Л.І. Васильок, М.І. Герун, Н.Ю. Зотько та ін.]. – К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2009. – 78 с.

4. Підлісецький Г.М. Підвищення рівня фондооснащеності аграрного виробництва як основа зростання його ефективності / Г.М. Підлісецький, М.М. Могилова // Економіка АПК. – 2009. - № 12. – С. 21-28.

5. Підлісецький Г.М. Напрями наукових досліджень проблем відтворення та ринку основних засобів сільського господарства / Г.М. Підлісецький, М.М. Могилова // Економіка АПК. – 2011. - № 7. – С. 76-80.

6. Процентные ставки по депозитам [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://banknews.com.ua/7928.html>.

УДК 658.589:339.138

**О.Б. ЗВЯГІНЦЕВА**, к.е.н., доцент,  
кафедра економічних систем і маркетингу,  
Одеський національний політехнічний університет

**В.В. ГРИШОВ**, викладач,  
кафедра інформаційних систем і технологій,  
Одеський державний аграрний університет

## Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств

### & Питання, які розглядаються:

• Розроблено механізм формування і впровадження постулатів та елементів інноваційного маркетингу виробничих підприємств, обґрунтованих результатами маркетингових досліджень.

**Ключові слова:** інноваційний маркетинг, новація, інновація, інноваційна діяльність, маркетингова діяльність, інвестиційний маркетинг.

### & Вопросы, которые рассматриваются:

• Разработано механизм формирования и внедрения постулатов и элементов инновационного маркетинга производственных предприятий, обоснованных результатами маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** инновационный маркетинг, новация, инновация, инновационная деятельность, маркетинговая деятельность, инвестиционный маркетинг.

### & Issues that are examined:

• The mechanism of the forming and introduction postulate and element innovative marketing of production enterprise, motivated result of the marketing investigation, was designed.

**Keywords:** innovative marketing, novation, innovation, innovative activity, marketing activity, investment marketing.

**Постановка проблеми.** Процеси управління, розробки й обґрунтування інноваційної діяльності знаходяться у центрі уваги світової економічної

науки, що перебуває в постійному пошуку нових і вдосконалюванні існуючих способів економічного розвитку. В умовах прискорення процесів

глобалізації особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності всіх галузей національної економіки на основі інновацій. Інноваційна діяльність як симбіоз творчого, виробничого й комерційного аспектів функціонування підприємств, зобов'язана бути науково обґрунтована для забезпечення заданого економічного ефекту від її застосування. Головним атрибутом такого обґрунтування виступає інноваційний маркетинг. Його застосування передбачає структура маркетингової товарної політики в частині обґрунтування розробки товару, здійснюваної у двох напрямках: створення нового для ринку продукту (наступальна стратегія) або вдосконалення існуючого товару (оборонна стратегія).

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми інноваційного розвитку підприємств були пріоритетними у дослідженнях таких вітчизняних і зарубіжних фахівців: В.П. Александрової, І.Ансоффа, Ю.М. Бажала, А.М. Бірмана, В.І. Бокія, О.Д. Василика, Л. Водачека, А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, А.П. Гречан, А.В. Гриньова, А.І. Даниленка, М.Я. Дем'яненка, М. П. Денисенка, І.А. Ігнатієвої, В.С. Кабакова, М.М. Кирилова, М.Д. Корінька, О.О. Лапко, Н.І. Лапіна, І. В. Новікової, В.М. Опаріна, К.В. Павлюк, А.А. Пересади, П.Т.Саблука, І.О.Тарасенко, В.М. Федосова, М.Г. Чумаченка, Ю.Є. Шенгера, Й. Шумпетера, С.І. Юрія, Ю.В. Яковця та інших. Постулати інноваційного маркетингу представлені в наукових працях Д. Воркса, К.Вотсон-Хемфілла, М.Джорджа, П. Друкера, Р. Каплана, Д. Нортон, М. Портера, К. Прахалада, А. Сливоцького, Г. Стефіка та Б. Стефік, Х. Фрімана, Г. Самела.

**Мета публікації** - розробити механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Використання постулатів інноваційного маркетингу обумовлює забезпечення ознак успішності товарних інновацій на ринку:

1. Перевага товару над конкурентами - диференційований товар, з унікальними характеристиками, що приносять покупцеві додаткові переваги й сприяють кращому сприйняттю споживачів.

2. Сильна маркетингова орієнтація - глибокий аналіз і краще розуміння ринку, покупців, темпів прийняття новинки й тривалості життєвого циклу товару; спрямованість розробки на ринок і покупця.

3. Глобалізація концепції товару - задум і розробка товару повинні бути орієнтовані на світовий ринок із самого початку.

4. Інтенсивний первинний аналіз - до початку розробки новинки необхідно виділити кадрові й фінансові ресурси на глибоке техніко-економічне обґрунтування.

5. Точне формулювання концепції - конкретизація завдань, вибір цільових ринків і позиціонування товару.

6. Структурований план освоєння - перехід від намченого позиціонування до конкретного комплексу маркетингу.

7. Міжфункціональна координація - ефективна взаємодія всіх структурних підрозділів фірми.

8. Підтримка керівництвом інновацій, доступ до ресурсів, правильне ведення процесу розробки новинки.

9. Використання синергії - реалізація сильних сторін внаслідок сполучення технології та комерції.

10. Привабливість ринків.

11. Попередній відбір, передбачення подій.

12. Контроль за ходом розробки новинки.

13. Роль фактору часу - швидкий вихід на ринок – джерело конкурентної переваги, якщо не знижується якість виконання новинки.

14. Багатоступінчаста процедура розробки й комерційної реалізації новинки.

Фахівці дають наступне визначення інноваційного маркетингу: «комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їхнього здійснення, поширення й комерціалізації» [2, 3, 4]. Тобто, інноваційний маркетинг розглядається як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу й досягнення ефективності інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь доступності інновацій для споживачів.

За свідченням багатьох практиків маркетингу рівень невдач для товарів-новинок становить 35 %. Причини невдач новинок:

1. Недостатні помітні переваги новинки.

2. Поверхневий аналіз ринку й погане планування (у т.ч. недооцінка часу затримок поширення товару по ринку й переоцінка розмірів або ресурсів потенційного ринку).

3. Виробничі проблеми (у т.ч. проблеми переходу від дослідного зразка до широкого виробництва й труднощів досягнення заданих параметрів товару).

4. Невдалий вибір моменту.

5. Недостача фінансових ресурсів.

6. Проблеми комерціалізації й впливу новинки на збут інших продуктів підприємства.

7. Надмірний ентузіазм прихильників товару-новинки.

Для ефективної інноваційної товарної маркетингової політики підприємцеві доцільно додержуватися чіткої методики процесу розробки товару, тільки цей шлях сприяє створенню товару, що задовольняє виділеним у ході маркетингових досліджень споживчим перевагам.

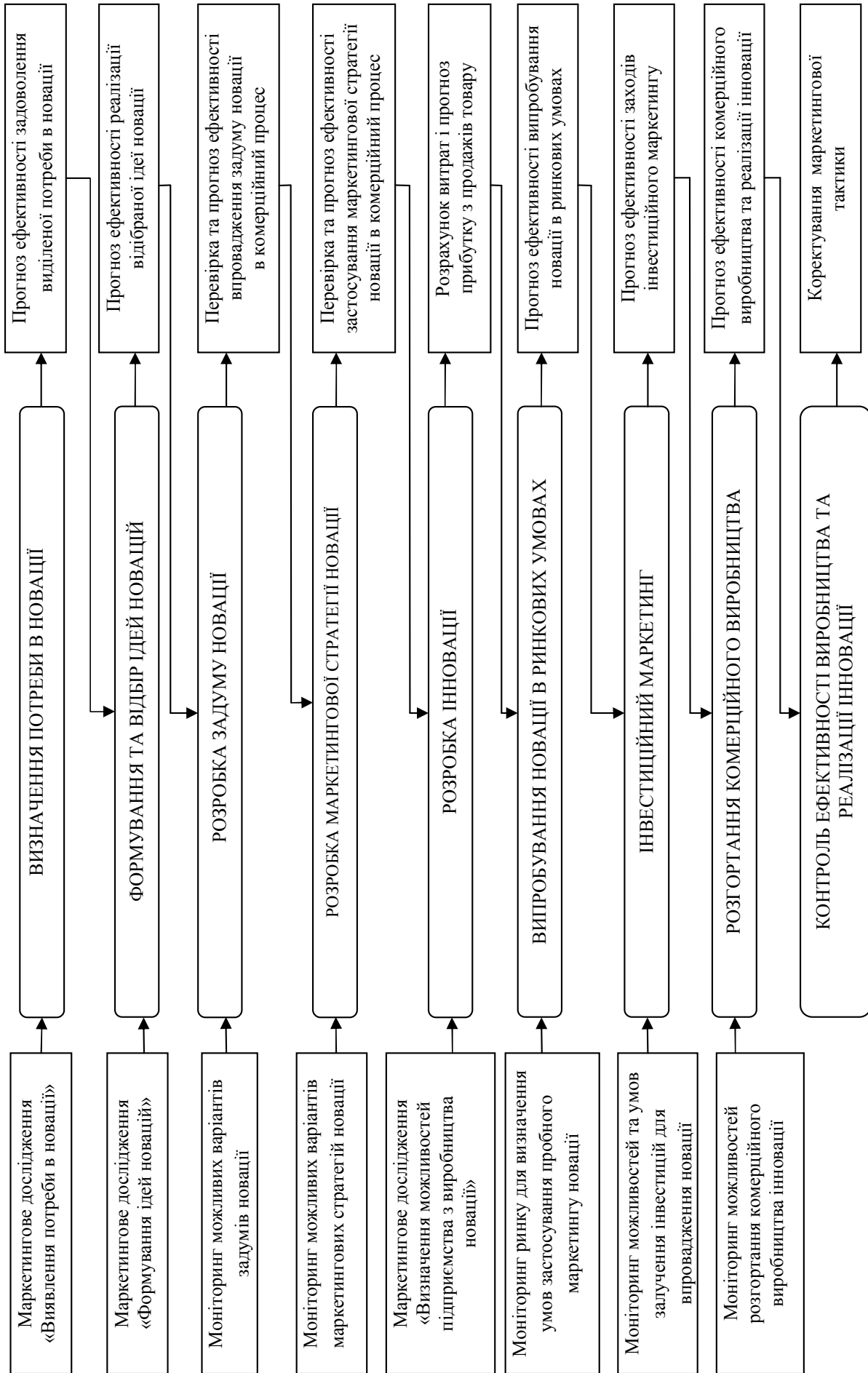


Рис. 1. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємства

Ми рекомендуємо застосовувати на підприємствах розроблений нами механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу (рис. 1), використання якого обумовлює одержання запланованого економічного ефекту маркетингової та інноваційної діяльності підприємств. Перший рівень маркетингового ядра товару візуалізує ідею – потребу цільового покупця. У ході маркетингового дослідження виділяється ця потреба, а потім проводяться заходи щодо розробки ідеї товару, який задовольняє виділену потребу.

Цю ідею доцільно не тільки зробити базою маркетингової товарної політики, але й усіх інших елементів комплексу маркетингу підприємства: позиціонувати належним чином ціну, продажі, донести мотив та ідею до потенційного споживача в рекламній стратегії підприємства.

Для обґрунтування доцільності застосування кожного заходу інноваційного маркетингу необхідно проводити цільові маркетингові дослідження із застосування новітніх методичних прийомів опитування, спостережень, експертних оцінок, фокус-груп, асоціативних та проєкційних методів тощо.

Ідея товару представляє собою загальну уяву про можливий новаційний товар, який підприємство могло б, на думку її керівництва, запропонувати ринку. Генерація ідей – це постійний систематичний пошук можливостей створення нових товарів, що включає виділення джерел нових ідей і методів їхнього створення. Серед джерел генерації ідей доцільно використовувати:

1. Джерела, орієнтовані на ринок – виявляють можливості, засновані на бажаннях і потребах споживачів.

2. Джерела, орієнтовані на лабораторії – виявляють можливості на основі фундаментальних досліджень (спрямовані на одержання нових знань і побічно приводять до виникнення ідей нових товарів) або прикладних досліджень (цілеспрямовано використовують існуючі наукові методи для розробки ідей про нову продукцію).

Серед методів генерації нових ідей виділяють мозкову атаку; аналіз існуючої продукції; опитування.

Після пропозиції ідей товару, матеріальне втілення яких надалі задовольнить попит, доцільно приступити до фільтрації отриманого списку ідей. Фільтрація ідей полягає в виключенні поганих, невідповідних ідей з подальшого розгляду. У процесі фільтрації доцільно скласти порівняльну карту по кожній ідеї, де були б представлені характеристики кожної: можливі витрати й результати при виробництві й реалізації товару, що відповідає ідеї.

Після того, як обрана найвдаліша ідея, маркетинголог приступає до її «матеріалізації». Спочатку створюється, так званий задум товару – опрацьований варіант ідеї, виражений значимими для споживача поняттями. Потім візуалізується образ товару – конкретне уявлення, що склалося у споживачів про реально існуючий або потенційний товар, і здійснюється контрольна перевірка задуму – надання

(зображення товару, письмовий або усний опис) споживачеві передбачуваного товару й вимір його ставлення до цього товару й наміру зробити покупку на ранньому етапі товарної розробки.

Наступний етап механізму – аналіз можливостей фірми з виробництва та продажу описаного товару з точки зору впливу наступних факторів:

1. *Попит*. Співвідношення збуту й цін; потенційний короткостроковий і довгостроковий збут; темпи зростання збуту; інтенсивність каналів збуту.

2. *Витрати*. Загальні й відносні витрати; використання існуючих потужностей і ресурсів; співвідношення початкових і поточних витрат; оцінки майбутніх витрат на сировину й інших витрат; економія масового виробництва; потреби каналів збуту; рівень досягнення окупності.

3. *Конкуренція*. Коротко- і довгострокові показники частки підприємства і його конкурентів на ринку; сильні й слабкі сторони конкурентів; потенційні конкуренти; імовірні стратегії конкурентів у відповідь на нову продукцію фірми.

4. *Інвестиції*. Планування продукції – інжиніринг, патентний пошук, розробка продукції, випробування; просування; виробництво; розподіл і збут.

5. *Прибутковість*. Період покриття первісних витрат; коротко- і довгостроковий загальний і відносний прибуток; контроль за ціною; дохід від інвестицій; ризик.

На етапі розробки новації ідею продукту втілюють у фізичну форму й визначають базову маркетингову стратегію шляхом конструювання продукту, упакування, розробки марки, визначення положення продукту, перевірки ставлення та використання споживачем. Тут приймаються наступні рішення. Рішення про конструкцію – вибір типу і якості матеріалів, з яких вона складається, а також методу виробництва, установавання вартості й часу виробництва на одиницю продукції, ступеня використання виробничих потужностей, можливих розмірів і кольору продукції, періоду, необхідного для переходу від розробки до комерційного використання. Рішення про упакування – визначають матеріали, які будуть використані; функції, які воно повинне виконувати (реклама, зберігання); витрати; альтернативні розміри й кольори. Рішення про товарну марку включають вибір нового або існуючого імені; ексклюзивності; захисту торговельної марки й пошукуваного образу. Визначення положення продукту – вибір ринкового сегмента, зіставлення нового продукту з конкуруючими й іншими пропозиціями фірми. Перевірка ставлення й використання концентрується на уяві споживачів і їхньому задоволенні цією продукцією.

Випробування товару в ринкових умовах являє собою експеримент по виводу товару на ринок і виміру купівельної активності. Цей експеримент зветься тестування товару або пробний маркетинг. Пробний маркетинг – це реалізація невеликої партії нової продукції в одному або декількох географічних

регіонах і спостереження за реальним розвитком подій у рамках пропонованого плану маркетингу. Мета такого заходу – оцінити продукцію й попередньо перевірити маркетингову діяльність у реальних умовах до початку повномасштабної реалізації продукції. На основі пробного маркетингу підприємство може збільшити масштабні плани, модифікувати продукцію, змінити план маркетингу, розгорнути або припинити свою діяльність.

Недоліки пробного маркетингу: додаткові видатки; тимчасова затримка перед повномасштабним розгортанням виробництва; надання інформації конкурентам; погіршеність у результатах і неможливість прогнозу продажів по всьому широкому ринку; нездатність пророчити вплив на результати факторів маркетингового середовища. Пробний маркетинг дозволяє конкурентам, які не проводять таких випробувань, наздогнати фірму-дослідника до моменту завершення нею пробних випробувань.

Для здійснення пробного маркетингу необхідно визначити період його проведення, місце проведення, тривалість перевірки, яку інформацію фірма хоче одержати в ході пробного маркетингу і як застосувати результати.

Після здійснення більшості заходів інноваційного маркетингу на підприємстві необхідно застосувати заходи інвестиційного маркетингу, який сприяє перетворенню новачки (модифікація існуючого продукту або нововведення, яке споживач вважає значимим) в інновацію (новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери).

Комерційна реалізація нового продукту включає реалізацію всього плану маркетингу й повномасштабного виробництва, вимагає більших витрат і швидкого прийняття маркетингових рішень. Фактори комерційної реалізації: швидкість визнання споживачами; швидкість визнання каналами збуту; інтенсивність розподілу; виробничі можливості; структура просування; ціни; конкуренція; термін досягнення прибутковості й окупності; вартість комерційної реалізації.

Завершує розроблений нами механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств контроль ефективності запропонованих заходів в практичній ринковій діяльності виробництва та реалізації інновації, а також постійний контроль тактики інноваційного маркетингу.

**Висновки.** Застосування запропонованого нами механізму формування та впровадження інноваційного маркетингу підприємств сприяє підвищенню ефективності їхньої маркетингової діяльності, тому що представляє собою чітку послідовність обґрунтованих результатами маркетингових досліджень прикладних заходів щодо обґрунтування, розробки та реалізації новачки та інновації.

#### 4 Список використаних джерел

1. Звягінцева О.Б. Стратегія наукової та інноваційної діяльності: пріоритети та шляхи забезпечення: [колективна монографія] / О.Б. Звягінцева, І.Ю. Гришова та ін. – Київ: НУБіП України, 2011. – 298 с.

2. Звягінцева О.Б. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: [монографія] / О.Б. Звягінцева, В.Г. Герасимчук та ін. / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.

3. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного ринку / Ю.В. Каракай // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). - Вип. 1-2. – К.: НАУ. – 2004. – С. 96-103.

4. Степанов М.В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності / М.В. Степанов // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 214. В 4 т. Том 1. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – С. 5-15.

5. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка / П. Хейг. – Днепропетровск: Баланд-Клуб, 2005. – 312 с.

6. Шаповалов Г. Товарный маркетинг / Г. Шаповалов. – М.: МГУ, 2000. – 81 с.

7. Шканова О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / О. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.