

**УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ
В МЕХАНІЗМІ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Монографія

Харків. Вид. ХНЕУ, 2013

УДК 659.126
ББК 65.290-2
Щ61

Рецензенти: докт. екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» *Кочетков В. М.*; докт. екон. наук, професор, зав. кафедри маркетингу, управління та економіки підприємства Національної академії управління *Єрмошенко М. М.*; докт. екон. наук, професор, зав. кафедри організації, виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» *Перерва П. Г.*

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету.

Протокол № 3 від 05.11.2012 р.

Авторський колектив: докт. екон. наук, професор Щербак В. Г. – вступ, п. 1.3, висновки; канд. екон. наук, доцент Холодний Г. О. – п. 1.2; канд. екон. наук, доцент Птащенко О. В. – п. 1.1, п. 2.1, п. 2.2, п. 3.1, п. 3.2; канд. екон. наук, викладач Бихова О. М. – п. 1.4, п. 2.3, п. 2.4, п. 3.3.

Щербак В. Г.

Щ61 Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. (Укр. мов.)

Розглянуто проблему процесу комплексного управління торговою маркою, товарною політикою і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємовідносин зі споживачем. Подано історію появи і розвитку товарних знаків, проаналізовано види та функції товарних знаків, а також товарної інноваційної політики. Наведено основні стратегії використання торгових марок, підходи до діагностування життєвого циклу торгової марки, напрями вдосконалення товарної інноваційної політики.

Рекомендовано для студентів, аспірантів, науковців, менеджерів, які зайняті просуванням товарів і послуг на ринок.

ISBN 978-966-676-567-6

УДК 659.126
ББК 65.290-2

© Щербак В. Г.
Холодний Г. О.
Птащенко О. В. та ін.
2013

Вступ

З переходом від індустріального до інформаційного суспільства в економічній сфері кожної держави зростає роль і значення товарної інноваційної політики у становленні нової фази розвитку економіки, що вимагає, у свою чергу, високого рівня інтелекту людей, освіти, кваліфікації, здоров'я, культури, підприємливості, творчих та інших здібностей. Перед вітчизняною наукою постає питання подальшого дослідження процесів та закономірностей використання інновацій відповідно до сучасних світових тенденцій розвитку економіки, доведення результатів досліджень до можливого застосування у практичній діяльності вітчизняних підприємств. Світовий досвід свідчить про те, що вибір моделей перетворень в економіці залежить від стрижня, на який вони спираються: природно-ресурсний, інвестиційний або інноваційний. Дотепер процес економічного розвитку України обумовлювався надмірною експлуатацією природно-ресурсного потенціалу, проте у світовій практиці такий шлях відносять до нижчого, найбільш слабкого.

Прогрес виробництва, соціально-економічного розвитку суспільства значною мірою визначається досягненнями в області розробки і впровадження науково-технічних нововведень. У зв'язку з цим активізація інноваційної діяльності стає найважливішим напрямом науково-технічного прогресу, пріоритетним елементом науково-технічної та інноваційної політики в багатьох розвинутих країнах.

Бізнес-середовище України у теперішній час не сприяє розвитку підприємства. Багато підприємств не в змозі пристосуватись до сучасних економічних вимог, що здебільшого і призводить до їх банкрутства. Важливими, за таких умов, постають завдання відтворення промислового комплексу, його структурна перебудова і забезпечення подальшого інноваційно орієнтованого розвитку.

Відмінною рисою при виборі інноваційної моделі реформування економіки є здатність підприємств різної галузевої приналежності виробляти інноваційні товари і послуги. Ця здатність виступає одним із ключових

елементів концепції ефективної реалізації торгової марки підприємств. Результативність інноваційної діяльності підприємств залежить від можливості залучення конкурентних переваг товарного асортименту до діючого механізму господарювання. Існування сучасних вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, що відбуваються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати менеджмент. Істотне значення для перебудови менеджменту та його подальшого вдосконалення, своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності має використання всіх елементів комплексу маркетингу й нових сучасних методів і технологій. З розвитком бізнесу вітчизняне підприємство розширяє коло важливих для нього учасників процесу через розвиток маркетингових комунікацій. На розвиток маркетингових комунікацій впливає стан зовнішнього середовища, де існує підприємство: економіки; культури, науково-технічного прогресу та ін. Поява нових інформаційних технологій підвищила технічний рівень виконання бенчмаркетингу як ефективного методу формування та розвитку інноваційної товарної політики і дала новий напрям для вдосконалення методів їх розповсюдження. Бази даних для прямого маркетингу, використання Інтернету для безпосереднього зв'язку із споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану та обслуговування замовлень клієнтів – це декілька напрямів розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій щодо впровадження бренд-менеджменту, використання новітніх рекламних технологій. Однак у практичній діяльності вітчизняних підприємств відсутній єдиний підхід до управління інтерактивними маркетингом, бренд-менеджментом, багато питань потребує визначення та уточнення.

Така ситуація потребує постійного моніторингу стану розвитку менеджменту на підприємствах за рахунок використання інтерактивних маркетингових комунікацій щодо здійснення ефективної товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств, що можна здійснювати за такими індикаторами: маркетингові дослідження, оцінка використання рекламних засобів, реклами прямого відгуку, телемаркетингу

та Інтернет-маркетингу, оцінка ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп'ютерних програм. Діагностику управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями щодо формування товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств необхідно проводити комплексно за функціями: організація, планування (програмування), контроль та координація інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп'ютерних програм за запропонованими індикаторами, яка показала, що всі досліджувані підприємства, за винятком 2-х, мають середню інтегровану оцінку.

Актуальність теми роботи обумовлена необхідністю здійснення комплексних досліджень формування, використання й інноваційного розвитку торгової марки підприємства відповідно до потреб соціально орієнтованої економіки. При всій позитивній оцінці досліджень у галузі розвитку теорії товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств, внесених вітчизняними і закордонними вченими, слід зазначити такий загальний для них недолік, як відсутність цілісного комплексного підходу до аналізу сукупних чинників впливу на формування й реалізацію торгової марки як елемента інноваційної моделі розвитку економіки України, визначення можливого синергетичного ефекту його інноваційного розвитку.

Об'єктивна необхідність теоретичного вдосконалення та поглиблення прикладних досліджень в обраному напрямі зумовила вибір теми роботи, визначила предмет, об'єкт, основну мету і завдання дослідження.

Мета монографії полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад раціонального формування товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств та забезпеченні його інноваційного розвитку на підставі оцінки можливого синергетичного ефекту інноваційної діяльності, що сприятиме досягненню нового рівня якості торгової марки підприємства відповідно до вимог соціально орієнтованої економіки.

Об'єктом дослідження є формування й використання товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств в умовах реформаційних перетворень економіки України. Предмет дослідження – інноваційний розвиток торгової марки підприємств у забезпеченні можливого синергетичного ефекту у процесі створення конкурентоспроможного продукту.

Комплексне подання матеріалу дозволяє створити у читачів системне уявлення про категорії товарної інноваційної політики у межах інноваційної діяльності підприємств, а також ознайомити з основними методами оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на інноваційний розвиток торгової марки підприємства, на створення й розвиток його конкурентних переваг.

В основу монографії покладені дослідження В. Щербак з теоретичних підходів щодо визначення синергетичного ефекту у процесі створення конкурентоспроможного інноваційного продукту; О. Холодного з проблем інноваційного підприємництва і бізнесу; О. Бихової щодо управління торговими марками промислових підприємств; О. Птащенко з проблем маркетингової підтримки товарної інноваційної політики промислових підприємств. Видання розраховане на фахівців, теоретиків та практиків, що займаються підприємницькою діяльністю, викладачів і студентів вищих навчальних закладів та тих людей, які працюють на підприємствах безпосередньо як менеджери.

Автори висловлюють глибоку вдячність усім, хто сприяв появі публікації. Особлива подяка рецензентам за цінні поради та зауваження; працівникам видавництва за їх внесок у доведення монографії до безпосереднього читача.

Розділ 1

Теоретичні аспекти управління торговою маркою в межах формування товарної інноваційної політики підприємства

1.1. Теоретичні основи товарної інноваційної політики в межах інноваційної діяльності підприємств

На сучасному етапі в діяльності промислових підприємств спостерігається відсутність загального підходу щодо комплексного управління товарною політикою та інноваційною діяльністю. При цьому слід зазначити, що ринкові умови потребують кардинальних змін в управлінні діяльністю підприємства, його переходом на інноваційний шлях розвитку. Спираючись на це, можна припустити, по-перше, що потрібно вдосконалити систему урахування потреб та вимог споживачів; по-друге, впровадити комплекс заходів, що сприятиме формуванню лояльного сприйняття споживачами товарної інновації; по-третє, сприяти розвитку бренд-менеджменту; по-четверте, впровадити маркетинговий комплекс для поліпшення товарної інноваційної політики.

За такої ситуації на перший план виходить такий товар, який здатний задовольняти вибагливі потреби сучасного споживача. При цьому задоволення потреб в нинішніх умовах вже не стосуються виключно класичного трактування поняття товару. Під товаром можливо розуміти послугу, ідею, процес, механізм чи технологію, тобто все, за рахунок чого можливо задовольнити споживчу потребу.

Дослідженням у сфері використання товарних інновацій вітчизняними підприємствами приділяється сьогодні значна увага. Це пов'язано з тим, що розвиток інновацій та підвищення інноваційної активності підприємств з кожним роком прискорюється і постає доцільним розгляд їх використання вітчизняними підприємствами.

Перш за все, слід розглянути головне поняття – «інновації». У теперішній час створено обширну законодавчу базу для регулювання інновацій та інноваційної діяльності – закони «Про інноваційну діяльність» [2], «Про наукову та науково-технічну діяльність» [5], «Про державне регулювання

діяльності у сфері трансферу технологій», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» [3; 6].

Закон України «Про інноваційну діяльність» [2] трактує інновації як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

Відповідно, інноваційним, згідно з Законом [2], визнається продукт, що є реалізацією об'єкта інтелектуальної власності, на який виробник має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів, що підвищують вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень, який в Україні вироблений вперше або, якщо не вперше, то який порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, є конкурентоспроможним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Окрім офіційного трактування, яке наведено в законодавчих актах, існує ще багато визначень поняття «інновація», але кожне з них дає досить різне його тлумачення, саме тому можливо розподілити всі визначення на такі узагальнені групи: інновації як зміни; інновації як результат процесу впровадження нової техніки, технології, нового методу; інновації як нове досягнення; інновації як об'єкт; інновації як результат; інновації як сукупність заходів; інновації як розробки.

Спираючись на зазначені класифікаційні ознаки, слід навести морфологічний аналіз терміна «інновації» (табл. 1.1).

Кожне з наведених визначень, на погляд авторів, відбиває сутність самого поняття інновації, але при цьому слід звернути увагу на те, що не має єдиного визначення, яке б могло б врахувати усі компоненти або дати найбільш комплексне відображення цього поняття. Саме тому у ході дослідження, спираючись на критичний аналіз існуючих точок зору, автори пропонують уточнене визначення поняття «інновації» для спрощення його подальшого розгляду: інновації – це безпосередній результат ефективного використання інноваційного потенціалу, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних розробок, ідей, процесів та технологій, котрі можуть бути отримані на будь-якому етапі інноваційного процесу.

Морфологічний аналіз терміна «інновації»

Ключові ознаки визначення	Сутність терміна	Автор
Інновація як зміна	Інновації – це зміни з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації у промисловості	Й. Шумпетер [199]
	Інновації – це зміни в техніці, технології, організації, екології, економіці, а також соціальному житті підприємства	М. Хучек [181]
	Інновації – це зміни в першопочатковій структурі виробничого організму, тобто перехід його внутрішньої структури до нового стану	Ф. Валента [181]
Інновація як нове досягнення	Інновація – це нове науково-технічне досягнення, нововведення як результат впровадження новизни	Пригожин А. І. [181]
Інновація як об'єкт	Інновація (нововведення) – це об'єкт, впроваджений у виробництво в результаті використання науково-технічних та інших досягнень (винаходів), котрі якісно відрізняються від існуючих аналогів, тобто характеризуються новими споживчими якостями	Уткін Є. А. [185]
Інновація як сукупність заходів	Інновація – це сукупність виробничих, технічних і комерційних заходів, які ведуть до появи на ринку нових та вдосконалених промислових процесів і обладнання	Ф. Ніксон [185]
Інновація як результат	Інновація – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних та інших новинок, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу	Харів П. С. [181]
	Інновації – кінцевий результат діяльності зі створення і використання нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів (виробів або послуг, технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту товарів), що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємств, які їх використовують	Ілляшенко С. М. [84]
	Інновація – кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління й одержання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту	Фатхутдінов Р. А. [177]
Інновація як розробки	Інновації – власні або придбані науково-технічні, інформаційні, маркетингові й управлінські розробки, доведені до можливості практичного використання, впроваджені або вже впроваджені, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей та створення конкурентних переваг	Орлов П. А. [88]

Також слід зазначити, що новий товар чи товарна інновація (інновація) – це результат інноваційної діяльності підприємства. На першому етапі розробки нового товару необхідно визначити його інноваційність, тобто необхідно визначити рівень новизни, який необхідно закласти в новий товар для того, щоб він був конкурентоспроможним на ринку та мав попит у споживачів. З цією метою наведено приклади класифікації нових товарів чи інновацій.

Усі існуючі класифікації інновацій можливо розділити на дві великі групи: «вузька класифікація» та «загальна класифікація».

Можна навести приклад детальної («вузької класифікації»), яка зустрічається у працях П. Харіва, С. Ілляшенка. Так, залежно від технологічних параметрів інновації можуть поділятися на такі підгрупи:

продуктові інновації, вони включають застосування нових матеріалів, нових напівфабрикатів і комплектуючих; одержання принципово нових продуктів;

процесні інновації означають нові методи організації виробництва (нові технології). Процесні інновації можуть бути пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства (фірми).

Більш узагальнену класифікацію наводять М. Хучек, Р. Фатхутдінов, В. Мединський. Так, за типами новизни для ринку інновації діляться на:

нові для галузі у світі;

нові для галузі в країні;

нові для даного підприємства або для групи підприємств.

За місцем в системі (на підприємстві, у фірмі) можна виділити (класифікація А. Пригожина):

інновації на вході підприємства (зміни у виборі і використанні сировини, матеріали, машин і устаткування, інформації тощо);

інновації на виході підприємства (вироби, послуги, технології, інформація тощо);

інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

Залежно від глибини внесених змін виділяють такі інновації (Дж. Хікс):

радикальні (базові);

модифікаційні (приватні).

У Науково-дослідному інституті системних досліджень розроблено розширену класифікацію інновацій з урахуванням сфер діяльності підприємства. За цією ознакою виділяються інновації [185]: технологічні, соціальні, торгові, в області керування, виробничі.

Ю. Бажал вважає, що інновації необхідно класифікувати за такими ознаками: псевдоінновації; покращуючі, базові, локальні, регіональні, державні, міжнародні; продуктові, технологічні, організаційно-управлінські, інфраструктурні.

Класифікація, наведена Л. Водачек і О. Водачковою, припускає чотири основних види інновацій на підприємстві: інновації продукції, інновації процесів (технологічних), інновації робочої сили (людського фактора), інновації управлінської діяльності [185].

Залежно від галузі впровадження інновації в народне господарство Р. Фатхутдінов розрізняє нововведення й інновації, створені у сфері науки, соціальній сфері і матеріальному виробництві; а за сферою застосування інновації, на його думку, підрозділяються на інновації для внутрішнього застосування, а також нововведення для накопичення на підприємстві й, в основному, для продажу [177].

Таким чином, спираючись на наведені види класифікацій інновацій, можна зазначити, що всі вони мають свою специфіку та розглядають дане питання у «вузькому» чи «загальному» вигляді. Погоджуючись з усіма наведеними прикладами класифікацій, автори даної роботи для подальшого дослідження виокремили більш «вузьку» класифікаційну ознаку та звернули увагу безпосередньо на товарну (продуктову) інновацію.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається споживачами на ринку, як його купують. Відповідно до цього існує класифікація нових продуктів за трьома рівнями сприйняття їх споживачами [70].

Продукція першого рівня – це продукція, яка не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції.

Продукція другого рівня – це та продукція, що змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення.

Продукція третього рівня – це абсолютно нова продукція, яка не має аналогів серед існуючої. Вона потребує відповідного вивчення споживачами.

Інноваційний продукт є результатом інноваційної діяльності у загальному плані та при більш детальному розгляді – науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (у тому числі інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам:

він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної

мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для цього продукту;

розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше або, якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоспроможним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційною може бути визнана продукція, яка відповідає таким вимогам:

вона може бути результатом виконання інноваційного проекту;

така продукція виробляється (буде вироблена) в Україні вперше або, якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, вона є конкурентоспроможною і може мати суттєво вищі техніко-економічні показники.

Таким чином, під товарною чи продуктовою інновацією можна розуміти всі зміни та нововведення, при цьому це можуть бути нові технології, процеси та механізми чи нові товари, ідеї тощо.

У табл. 1.2 наведено морфологічний аналіз терміна «інноваційна діяльність».

Аналізуючи наведені приклади, слід зазначити, що найбільш точно визначення інноваційної діяльності відбиває та група ознак, що вказує на її спрямованість, яке було запропоновано, відповідно до їх трактування, такими вченими, як Р. Фатхутдінов, Є. Уткін, С. Ільєнкова. При цьому для спрощення використання даного поняття та для поєднання ознак, на думку авторів, доцільним є вдосконалення визначення цієї категорії.

Проаналізувавши існуючі точки зору, наведені в табл. 1.2, та існуючі приклади, можна сформулювати таке уточнене визначення: інноваційна діяльність – це послідовність дій, яка спрямована на розробку та пов'язана з впровадженням і можливою комерціалізацією науково-технічних розробок, що у кінцевому результаті призводить до випуску на ринок конкурентоспроможної продукції (послуги, винаходу).

Морфологічний аналіз терміна «інноваційна діяльність»

Ключові ознаки	Сутність терміна	Автор
Діяльність як процес	Інноваційна діяльність – це процес створення, впровадження та поширення інновацій	Ілляшенко С. М. [85]
	Інноваційна діяльність – процес, спрямований на створення і практичну реалізацію нововведень	Ковальов Г. Д. [108]
Діяльність, що пов'язана	Інноваційна діяльність – це діяльність підприємства, яка пов'язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологію, а також інвестуванням нововведень	Коробейников О. П. [103]
	Інноваційна діяльність – це діяльність, пов'язана з трансформацією результатів науково-технічної діяльності в новий чи вдосконалений продукт, що «передбачає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів», які у своїй сукупності приводять до інновацій	Крайнев П. П. [107]
	Інноваційна діяльність – діяльність, пов'язана з трансформацією результатів науково-технічної діяльності у новий або вдосконалений продукт і «припускає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, і саме у своїй сукупності вони приводять до інновацій»	Завлін П. Н., Казанцев А. К., Мінделі М. Є. [185]
Діяльність, що спрямована	Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг	Фатхутдінов Р. А. [177]
	Інноваційна діяльність – це діяльність, яка спрямована на впровадження та комерціалізацію результатів наукових досліджень, розробок для розширення і відновлення номенклатури, а також поліпшення якості продукції, удосконалення її технології виготовлення з подальшим впровадженням, а також ефективною реалізацією на ринках	Уткін Є. А. [185]
	Інноваційна діяльність – діяльність з доведення науково-технічних ідей, винаходів, розробок до результату, придатного для практичного використання. У повному обсязі інноваційна діяльність включає усі види наукової діяльності, проектно-конструкторські, технологічні, досвідні розробки, діяльність з освоєння нововведень у виробництві й у їх споживачів	Ільєнкова С. Д. [83]

Інноваційна активність сьогодні є необхідною умовою економічного зростання і підвищення якості життя. Тому для забезпечення ефективного функціонування в ринковій економіці постає проблема формування механізму управління інноваційним розвитком та підвищення інноваційної активності підприємств.

Аналіз літературних джерел показав, що до основних сучасних характеристик інноваційної активності підприємств відносяться новий вид мислення, орієнтований на споживача, побудова нових моделей бізнесу і нових моделей одержання прибутку. При цьому можна зауважити, що під інноваційно активним підприємством розуміють підприємство, що займалось розробкою, впровадженням інновації та здійснювало, у свою чергу, інноваційну діяльність. При цьому слід звернути увагу на те, що аналіз інноваційної сфери української промисловості вказує на її кризовий стан. Уникнути його можливо лише відновлюючи самостійний науково-технічний розвиток.

Повертаючись до категоріального базису товарної інноваційної політики, слід звернути увагу на поняття «інноваційна політика».

У сучасній літературі існує багато тлумачень поняття «політика». Зважаючи на різноманітність трактувань цього терміна, наведено такі приклади. У трактуванні Б. Санто [165] «політика – відносини між соціальними групами (включаючи і класи), окремими людьми, державами, а також особистістю і державою, соціальною групою і державою стосовно злагоди, панування, підпорядкування, конфліктів тощо», у тлумачному ж словнику: політика – курс, напрям, на основі якого приймаються рішення, намічаються заходи щодо формування і виконання різних владних завдань.

Розгляд існуючих точок зору дозволив уточнити наступне визначення для подальшого дослідження та для спрощення тлумачення даного поняття, бо серед наведених точок зору немає узагальнюючого. Таким чином, політика – це сукупність відносин між різними суспільними групами або реалізація певного курсу, напряму, інтересів, що пов'язано з певною діяльністю або отриманням влади.

Спираючись на вищезазначені поняття, можна розглянути поняття «інноваційна політика». При цьому слід звернути увагу на вже існуючі його трактування відомими вченими, економістами та у законодавстві.

Інноваційна політика – сукупність управлінських методів та рішень, які забезпечують процес розробки, розвитку та інтеграції нововведень, а також створюють умови, які спрямовані на стимулювання всіх видів інновацій, які будуть сприяти більш ефективному розвитку підприємства [167].

Інноваційна політика – це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку [173].

Згідно з законом України «Про інноваційну діяльність» [2], головною метою інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних та правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції.

Інноваційна політика, на думку деяких авторів, може базуватись на таких підходах [25; 28; 33; 36; 37; 39; 48; 69; 78; 93; 179; 182]:

спадкоємність – новий товар, який замінює застарілий, зберігає деякі його риси та якості;

безперервність – не повинно бути довгих проміжків часу відсутності інноваційного розвитку, оскільки це може призвести до порушення науково-технологічного циклу;

послідовність – присутність логічно послідовних етапів, які орієнтовані на єдину мету.

Надалі під інноваційною політикою автори роботи будуть розуміти сукупність дій, які забезпечують підґрунтя ефективного використання інноваційного потенціалу для розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Сьогодні дослідженнями питань здійснення ефективної товарної інноваційної політики на підприємствах займаються такі вчені, як: Л. Балабанова, Д. Баркан, А. Гриньов, С. Ілленкова, С. Ілляшенко, В. Кардаш, В. Мединський, Л. Федулова та ін. [29; 36; 69; 109; 119; 163; 278]. Кожен з авторів дає визначення тільки товарної політики, до складу якої входять інновації та інноваційна діяльність, але немає ґрунтового визначення поняття «товарна інноваційна політика», що було б доречним для виділення саме інноваційної складової у товарній політиці.

На табл. 1.3 розглянуто таку складову, як «товар».

Отже, для подальшого дослідження буде використовуватися визначення поняття «товар» у трактуванні Ілляшенка С. М. По-перше, він виділяє, що це «набір споживчих якостей», по-друге, робить акцент на «задоволення як матеріальних, так і духовних потреб».

Морфологічний аналіз терміна «товар»

Ключові ознаки визначення	Сутність терміна	Автор
Набір споживчих якостей	Товар – набір споживчих якостей, втілений у матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну	Ілляшенко С. М. [85]
Багатоаспектний об'єкт	Товар – багатоаспектний об'єкт, якому притаманний ряд властивостей, головною серед яких є споживча якість (вартість) тобто здатність товару задовольняти потреби потенційного покупця	Є. Крикавський, О. Дейнега, Р. Патора [107]
Сукупність властивостей	Товар – це сукупність властивостей та характеристик, завдяки яким прямо чи опосередковано задовольняються потреби споживачів	Фірсова С. Г. [180]
Багатоаспектне поняття	Товар – це складне багатоаспектне поняття, однак головним у ньому є споживчі властивості, тобто здатність товару виконувати певну функцію, а саме задовольняти потреби того, хто є його власником	Чухрай Н. І. [190]
Продукт праці	Товар – це продукт праці, виготовлений для продажу чи обміну, основною властивістю якого є здатність задовольнити певну потребу	Холодний Г. О. [185]
	Товар – це все, що може задовольнити потребу й пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання	Ф. Котлер [106]
	Товар – це продукт праці, виготовлений для обміну і який задовольняє людські потреби	Манн І. Б. [118]
	Товар – це продукт праці або певне благо, що здатні задовольняти певні потреби людини і призначені для обміну (купівлі та продажу)	Д. Джоббер [70]

Процес створення нової продукції починається з розробки та впровадження нової ідеї. Інакше кажучи, інноваційна політика є основою товарної політики.

Саме тому необхідно виявити, що становить поняття «товарна політика». Слід розглянути різноманітні трактування цього поняття, наведені в табл. 1.4.

Визначення поняття «товарна політика»

Автор	Джерело	Визначення
Ілляшенко С. М.	[85, с. 107]	Товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку
Горшков Р. К.	[62, с. 123]	Товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства
Кардаш В. Я.	[86, с. 56]	Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару
Манн І. Б.	[118, с. 89]	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору
Балабанова Л. В.	[28, с. 10]	Товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
Холодний Г. О.	[185, с. 67]	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів

Отже, термін «товарна політика» у роботах відомих вчених та економістів має різноманітні трактування.

Так, у визначенні Кардаша В. Я. товарна політика – це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [86]. А у Ілляшенка С. М. товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на

орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку [85].

При цьому Балабанова Л. В. акцентує увагу на тому, що товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [28].

Проаналізувавши наведені визначення та ознайомившись з точками зору інших провідних вчених цієї галузі, враховуючи сучасну спрямованість товарної політики на інноваційних шлях під товарною інноваційною політикою надалі автори будуть розуміти визначення, яке наводить Кардаш В. Я. [86], що це процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку, сервісне обслуговування та елімінація товару.

Спираючись на зазначене вище, слід навести уточнене трактування поняття «товарна інноваційна політика» як сукупність методів та інструментів, спрямованих на реалізацію стратегічних і тактичних заходів при збалансуванні товарного портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів.

Таким чином, основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей. Вона передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки та покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів. Тому товарна інноваційна політика є важливою складовою інноваційної діяльності підприємства. Найважливішою частиною товарної інноваційної політики є створення нових товарів (інновації), які дадуть змогу підприємству: здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити доходи й прибуток.

1.2. Сучасний маркетинговий комплекс та його взаємозв'язок з товарною інноваційною політикою

В умовах переорієнтації підприємств на сучасні маркетингові концепції (концепція інтегрованого маркетингу, концепція соціального маркетингу та інші) стає актуальним упровадження маркетингового комплексу для промислових підприємств. За таких умов підвищується значущість розширення торговельних відносин, актуальним стає питання підвищення якості та конкурентоспроможності товарів та послуг, що є запорукою успішного просування вітчизняних товарів на іноземних ринках і підвищення темпів розвитку внутрішнього ринку.

Для реалізації товарної інноваційної політики потрібно підсилювати маркетингову діяльність на підприємстві. Це стає можливим за рахунок впровадження маркетингового комплексу та оптимізації використання маркетингових інструментів.

Беручи до уваги зазначене вище, на думку авторів, доцільним є на рис. 1.1 навести процес взаємодії маркетингового комплексу з товарною інноваційною політикою сучасного підприємства.

З огляду на запропоновану послідовність формування такої взаємодії для підприємства, необхідно розглянути основні його складові.

Слід зазначити, що традиційно маркетинговий комплекс включає 4 складові: товар, просування, ціну та стимулювання (принцип «4 р» або «маркетинг-мікс»). Вперше цей термін було запропоновано Н. Барденом. Після чого багатьма дослідниками цього питання було здійснено низку спроб для розширення цих складових, що, у свою чергу, викликало негативну реакцію провідних вчених у галузі маркетингу та збуту.

Так, у 1981 році провідні вчені Мері Джо Бітнер і Бернард Бумс запропонували додати до класичного маркетингового комплексу «4р» три складові: персонал (тобто усі люди, які повністю або частково залучені до процесу надання послуги чи створення товару), процес (як процедури, механізми та послідовність дій, котрі забезпечують надання послуги) та навколишнє середовище (як середовище чи оточення, де надається послуга чи створюється товар, а також матеріальні предмети, які допомагають просуванню та наданню послуги чи створенню товару).

Ці доповнення до класичної теорії «4 р» сьогодні стають все більш актуальними, бо сам процес виробництва чи надання послуг сьогодні

не обмежується класичними 4 політиками, також залучаються технології управління персоналом на основі маркетингу, поліпшуються механізми управління наданням послуг та все більша увага приділяється маркетинговому середовищу підприємства.



Рис. 1.1. Схематичне зображення процесу взаємодії маркетингового комплексу з товарною інноваційною політикою

Отже, усі складові маркетингового комплексу чи маркетинг-мікс – це тактичний інструментарій маркетингу.

Необхідно зазначити, що маркетинг-мікс та маркетинговий комплекс мають однаковий базис та багатьма вченими й економістами вважаються тотожними поняттями. Саме тому надалі автори будуть розуміти під маркетинговим комплексом маркетинг-мікс як тактичний набір маркетингових інструментів для прийняття та реалізації маркетингових рішень на підприємстві.

С. Моріарті визначає маркетинг-мікс як комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку [175].

За визначенням відомого економіста П. Дойля, маркетинг-мікс – це набір операційних рішень, які підприємство приймає для залучення та утримання цільових покупців та розвитку своїх конкурентних переваг [72].

За Ф. Котлером маркетинг-мікс – це набір маркетингових інструментів, які використовуються підприємством для рішення маркетингових задач на цільовому ринку [106].

Також близької до Ф. Котлера думки тримається Д. Джоббер. У його розумінні маркетинговий комплекс – це: «сукупність маркетингових інструментів, які компанія використовує або може використати для отримання бажаної реакції споживачів цільового ринку» [70].

Загалом же, маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р»: продукту, ціни, місця та системи розподілу товару (Product, Price, Place, Promotion).

Дж. Еванс узагалі розглядає маркетинговий комплекс як: «засоби маркетингу, які використовує компанія для реалізації поставлених перед нею завдань» [175].

Постає очевидним, що під маркетинговим комплексом можливо розуміти: необхідні для підприємства інструменти, структури та інші засоби, завдяки яким підприємство може здійснювати маркетингову діяльність або сукупність маркетингових засобів, які компанія використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку.

Тому, розглядаючи взаємодію маркетингового комплексу з товарною інноваційною політикою на підприємстві, слід, передусім, звернути увагу на маркетинговий комплекс як основу цієї системи. На рис. 1.2 наведено маркетинговий комплекс, який потрібно впроваджувати на підприємстві за умови такої взаємодії.

Запропонована інтерпретація маркетингового комплексу базується на аналізі праць Ф. Котлера, П. Дойля, Д. Джоббера, С. Моріарті та інших відомих закордонних вчених.

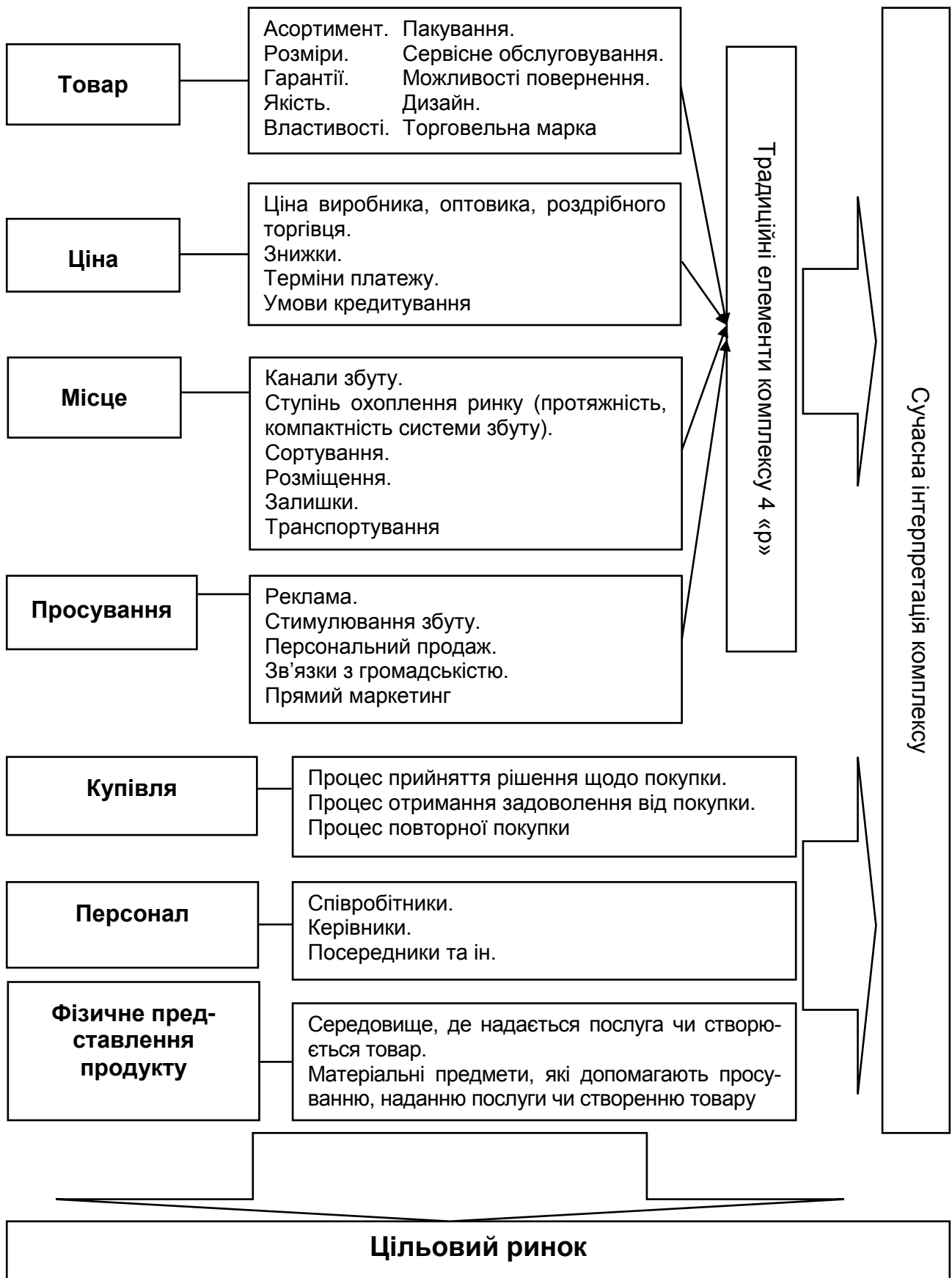


Рис. 1.2. Схематичне зображення маркетингового комплексу для сучасного підприємства

З урахуванням наведеного вище можна дійти висновку про те, що об'єктом маркетингу є комплекс, що складається з елементів «потреби – товар – ціна – реклама – збут». Центральне місце в цій системі займає товар – все, що продається з метою задоволення певних потреб.

Так, спираючись на запропоновану послідовність, та для кращого розуміння впровадження маркетингового комплексу у діяльність підприємства слід розглянути докладніше сутність маркетингового середовища підприємства на макро- та мікрорівнях.

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших чинників, які утворюють маркетингове середовище.

Останнє формується на базі мікро- та макросередовищ.

Макросередовище становлять певні чинники або ті сили, які не піддаються прямому контролю підприємства. Можна вирізнити принаймні шість основних чинників, які певним чином позитивно або негативно впливають на маркетингову діяльність [36; 45; 57; 67]:

- економічні;
- політичні;
- природні;
- науково-технічні;
- соціально-культурні;
- демографічні.

Підприємство ретельно відстежує всі зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі, та пристосовує свою діяльність до цих змін.

У демографічному аспекті важливими чинниками є зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком і статтю, міграція населення, його національна культура та ін.

В економічному аспекті на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а і їхня купівельна спроможність. Цю спроможність, у свою чергу, зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, цінова політика, депозитні заощадження населення, умови одержання кредитів та ін.

Вплив чинників природного середовища особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит природної сировини, збільшення забруднення довкілля призвели до рішучого втручання уряду багатьох країн у підприємницьку діяльність.

Чинники науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва товарів і послуг. Кожне нове відкриття у науці

і техніці може радикально і позитивно, і негативно вплинути на підприємство – з'являються нові галузі та занепадають старі, технічні удосконалення швидко поширюються й інколи призводять до виходу з ринку наявних товарів. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень стає життєво необхідним.

На маркетингові рішення великою мірою впливають події, що відбуваються у політичному середовищі. Для аналізу політичного стану країни потрібно знати і вміло застосовувати положення основних законів і законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства загалом [57].

Чинники соціально-культурного оточення враховують духовний розвиток споживачів і суспільства – це традиції, звички, спосіб життя, релігія, національні особливості, суспільні норми та багато інших чинників [57].

На підприємстві має бути налагоджена система збирання інформації щодо змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі. Зміни в макрооточенні підприємство повністю контролювати не може, тому воно змушене адаптуватися у своїй діяльності до цих змін. На взаємовідносини з мікросередовищем підприємство може впливати і тому повинно налагоджувати конструктивну співпрацю з ним.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей взаємодії зі споживачами, постачальниками, конкурентами, посередниками [57].

Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення підприємства, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і певним чином спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому чинники мікросередовища треба вважати порівняно контрольованими.

Під повним контролем перебуває середовище всередині самого підприємства. Під час розробки маркетингових планів представники служби маркетингу мають врахувати інтереси інших функціональних підрозділів у межах підприємства, зокрема, вищої ланки керівництва, фінансової служби, служби НДДКР, матеріально-технічного забезпечення, виробництва та ін.

Отже, при активізації інноваційної діяльності підприємства потрібно зважати на макро- та мікросередовища, в яких знаходиться підприємство. Від правильного аналізу маркетингового середовища підприємства залежить, у першу чергу, ефективність упровадження інновації на підприємстві та успіх інноваційної діяльності, як наслідок цього є сталий інноваційний розвиток підприємства.

Після проведення аналізу маркетингового середовища підприємства потрібно визначити його сильні та слабкі сторони, перспективи та можливі чи вже існуючі загрози розвитку, тобто стратегічно-діагностичний аналіз його розвитку. Це можливо зробити завдяки матриці SWOT-аналізу. Завдяки цій матриці можливо оцінити ефективність стратегії підприємства, зрозуміти стратегічну позицію на ринку за кожним напрямом його діяльності. При цьому аналіз є найбільш простим, бо для визначення всіх показників важливо знати тільки фактори мікро- та макросередовищ підприємства.

Наступним важливим етапом у діяльності підприємства є розробка стратегії для інноваційного товару.

Вибір стратегії є запорукою успіху інноваційної діяльності та товарної інноваційної політики для підприємства. Підприємство може виявитися в кризі, якщо не зуміє передбачити обставини, що змінюються, і відреагувати на них вчасно.

Стратегія розвитку підприємства може бути об'єднана з процесом прийняття рішень. В обох випадках є об'єкти стратегії і кошти, за допомогою яких досягаються поставлені цілі (приймаються рішення). Чітко сформульована стратегія важлива для просування інноваційного товару.

Стратегія означає взаємозалежний комплекс дій, який буде спрямований на зміцнення життєздатності та стійкості даного підприємства стосовно його конкурентів. З вибором стратегії пов'язане розроблення планів проведення досліджень і розробок й інших форм інноваційної діяльності.

Стратегічне планування переслідує дві основні цілі [29]:

ефективний розподіл і використання ресурсів. Це так звана «внутрішня стратегія». Планується використання обмежених ресурсів, таких, як капітал, технології, люди. Крім того, здійснюється придбання підприємств у нових галузях, вихід з небажаних галузей, вибір ефективного «портфеля» підприємств;

адаптація до зовнішнього середовища. Ставиться завдання забезпечити ефективне пристосування до зміни зовнішніх факторів (економічні зміни, політичні фактори, демографічна ситуація та ін.).

Основу розробки стратегії для інноваційного товару становлять теорія життєвого циклу продукту, ринкова позиція підприємства й проведена ним науково-технічна політика.

Розробка стратегії починається з формулювання загальної мети організації. Вона повинна бути зрозуміла будь-якій людині. Обґрунтування

мети відіграє важливу роль у зв'язках підприємства із зовнішнім середовищем, ринком, споживачем. При цьому однією з важливих складових загальної стратегії є позиціонування, або стратегія позиціонування.

Переходячи до розгляду останнього етапу – реалізації оперативних маркетингових заходів, слід зазначити, що на цьому етапі проходить вибір цілей інноваційного продукту, обґрунтування проблем, які будуть вирішені завдяки йому, постають конкретні завдання для підрозділів, які приймають участь у інноваційному процесі. Також здійснюється аналіз ризику від упровадження інноваційного товару, маркетингових витрат та здійснення маркетингового контролю.

Слід зазначити, що при формуванні товарної інноваційної політики у зв'язку з сучасним маркетинговим комплексом слід урахувувати такі фактори впливу: вплив на процес формування інноваційного потенціалу як складової товарного потенціалу підприємства; життєвий цикл товару; торговельна марка та упаковка; конкурентоспроможність підприємства на ринку та різноманітність його товарного асортименту; позиціонування товарів та підприємства на ринку; споживча реакція на даний товар та інші товари цієї категорії.

Таким чином, ураховуючи наведене вище, необхідно навести структурну схему (рис. 1.3) [157].

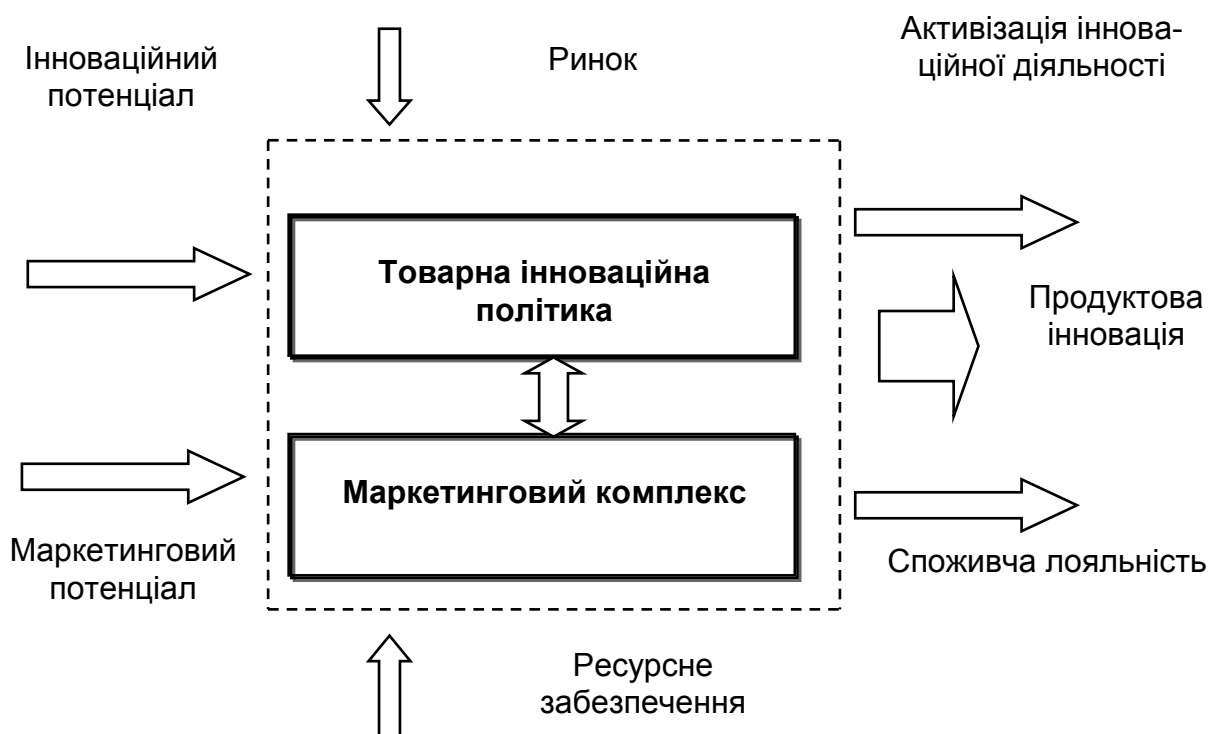


Рис. 1.3. Схема формування товарної інноваційної політики у зв'язку з сучасним маркетинговим комплексом

Слід зазначити, що за умов формування товарної інноваційної політики з урахуванням маркетингового комплексу першочергового значення набуває орієнтація підприємства на споживача, тобто взаємодія підприємства зі споживачами. Мета маркетингу за цієї умови – це орієнтація підприємства на споживача, яка втілюється у таких положеннях:

систематичне дослідження споживачів (аналіз ступеня задоволення споживачів, визначення запитів та вимог, цінності товару для конкретного споживача та їх сукупності);

розвиток товарної інноваційної політики для максимального задоволення потреб та вимог споживачів;

формування довіри споживача до підприємства;

формування лояльного сприйняття споживачем підприємства в цілому та загалом і його товарних інновацій спираючись на вже сформоване «довірливе» ставлення.

При цьому слід зазначити, що використання інструментів маркетингового комплексу у взаємозв'язку з товарною інноваційною політикою підприємства дають можливість для формування марки продукту.

Успішність товарної марки є ключовим питанням маркетингової стратегії і маркетинг-менеджменту, бо, як відомо, товарна марка забезпечує підприємству систему купівельної лояльності, перешкоджає реалізації агресивних дій конкурентів.

Залучаючи й утримуючи споживачів, товарні марки-лідери – забезпечують процвітання підприємства. За допомогою таких товарних марок, підприємство одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін і стійкі грошові потоки, що, у свою чергу, підвищує ціну акцій підприємства та забезпечує базу для його подальшого зростання та розвитку.

Слід зауважити, що на теперішній час упровадження марки стало основним питанням у стратегії товару. З одного боку, розробка марочного товару вимагає довгострокових маркетингових інвестицій, особливо в рекламі, просуванні товару на ринок та пакуванні. Виробникам товару нерідко простіше і дешевше випустити просто товар, надавши питання створення марки іншим.

Стосовно формування марки продукту в рамках товарної політики підприємства слід зазначити, що основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж

використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставленої перед підприємством мети. Все це вказує на те, що формування марки продукту є саме тим важливим елементом товарної політики для досягнення конкурентної переваги товарів підприємства та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Саме тому автори акцентують увагу на тому, що товарна політика у взаємозв'язку з маркетинговим комплексом передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробки та реалізації стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Тому важливо зазначити, що створення унікальної марки продукту є сьогодні першочерговим завданням для підприємств, орієнтованих на вдосконалення своєї товарної політики та на впровадження маркетингового комплексу. Політика марки продукту спрямована на управління розвитком підприємства, формування системи лояльності споживачів до підприємства та продукту й на формування конкурентоспроможної марки продукту.

Таким чином, маркетинговий комплекс для товарної інноваційної політики становить вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому. При цьому необхідно підприємству чітко визначати цілі розробки та впровадження нової продукції, планувати та координувати процес використання маркетингових інструментів для нової продукції, чітко визначити етапи розробки і впровадження стратегії для нововведення та сприяти формуванню торгової марки.

1.3. Торгова марка як фактор формування товарної інноваційної політики підприємства

Істотним елементом товарної інноваційної політики виступає торгова марка, яка на сьогоднішній день відіграє найважливішу роль у створенні вартості будь-якого підприємства. Цей факт зумовлює необхідність

розгляду торгової марки як фактора формування товарної інноваційної політики підприємства.

У сфері управління торговими марками склався певний понятійний апарат, який на сьогоднішній день не є однозначним. Аналіз попередніх публікацій і досліджень дозволяє зробити висновок про те, що сьогодні у вітчизняній та російській літературі існує невизначеність у розумінні термінів «товарний знак», «торгова марка» та «бренд». Відсутність загального підходу ускладнює процес ефективного управління торговими марками. Розуміння сутності основних понять дозволяє орієнтуватися у вирішенні теоретичних та практичних завдань управління торговими марками підприємства. Тому слід, спочатку розглянути сутність ключових категорій, які пов'язані з процесом управління торговими марками на підприємствах.

В Україні відносини, які виникають у зв'язку із набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг, регулюються Цивільним кодексом України від 16.01.2003 р. № 435-IV, Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-12 [229], Правилами складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, що зареєстровані в Міністерстві юстиції України 22.09.1997 р. за № 416/2220, та міжнародними договорами, учасницею яких є Україна, зокрема Паризькою конвенцією про охорону промислової власності, підписаної в Парижі 20 березня 1883 року, з урахуванням переглядів та змін.

На сьогоднішній день в українському законодавстві закріплене лише поняття «товарний знак».

Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб.

Товарний знак – це позначення, що служить для розрізнення товарів одних підприємств або підприємців від однорідних товарів інших виробників (Українська академія геральдики, товарного знака та логотипу).

Слід зупинитись більш детально на цьому понятті та визначити роль товарного знака в системі управління торговими марками підприємства.

Товарні знаки можуть бути зображувальними, вербальними, об'ємними, комбінованими та ін.

Зображувальні товарні знаки можуть становити собою:

конкретні зображення людей, тварин, птахів, комах, рослин, предметів; символи;

абстрактні зображення;
композиції орнаментального характеру;
шрифтові одиниці і цифри в художній індивідуальній трансформації
(стандартні шрифтові одиниці не охороняються як товарні знаки);
різні композиції із зазначених вище елементів.

Словесні товарні знаки – це слова або поєднання літер, що мають словесний характер. Словесні знаки мають перед іншими видами товарних знаків переваги, які випливають з головної відмітної особливості останніх – наявності фонетичного аспекту. Вони, як правило, мають велику розпізнавальну силу, краще, ніж зображувальні, запам'ятовуються і відтворюються.

Об'ємні товарні знаки становлять зображення в трьох вимірах. Предметом об'ємного знака може бути оригінальна форма виробу (наприклад, форма мила або шоколадна фігурка тварини) або його упаковка (наприклад, оригінальна форма пляшки, флакона, коробки) [33].

Комбіновані товарні знаки містять у собі знаки зображувального і словесного виду. Композиція комбінованих товарних знаків може бути поєднанням малюнка і слова, малюнка і літер, малюнка і цифр і т. д.

До інших видів товарних знаків відносяться звукові (наприклад, позивні радіостанції), світлові, динамічні (наприклад, заставка кіностудії) та інші знаки, які зустрічаються порівняно рідко.

З одного боку, товарні знаки допомагають споживачам зробити свій вибір серед чисельних однорідних товарів і послуг, представлених на ринку, з іншого – вони спонукають своїх власників до збереження і поліпшення якості товарів, маркованих товарним знаком, для збереження і розширення кола споживачів якісних товарів і якісних послуг. Споживач, розчарований якістю товару, не буде знову купувати товар з тим же товарним знаком на ринку, який сьогодні пропонує різноманітний вибір однорідних товарів. Задоволений товаром споживач буде покладатися на товарний знак у своєму рішенні зробити наступну покупку. Таким чином товарні знаки винагороджують виробника, який постійно пропонує високоякісні товари.

Однією з основних функцій товарного знака є індивідуалізація товарів та інших виробників, завдяки чому споживач має можливість обрати серед однорідних товарів на ринку товар певного виробника з відомими йому властивостями та якістю.

Товарний знак стає все більш важливим компонентом комерційної культури. За офіційними даними Українського інституту промислової

власності, кількість зареєстрованих товарних знаків, як від національних заявників, так і від іноземних, зростає з кожним місяцем у середньому на одну тисячу.

Товарний знак є важливою складовою такої категорії, як торгова марка, та формує її юридичну захищеність.

Голубков Є. П. надає таке визначення: «Марка – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, призначені для ідентифікації продукту та диференціації його від продуктів конкурентів. Марка у свій склад включає марочне ім'я, марочний знак та товарний знак. Марочне ім'я – це частина марки у вигляді літер, слів та їх комбінації, які можна вимовляти. Марочний знак становить частину марки, яка упізнається, але не вимовляється. Марочний знак – це символ, рисунок, особливий колір або оформлення за допомогою шрифту. Товарний знак визначається як марка або її частина, що захищені юридично» [56].

П. Дойль таким чином розрізняє торгову марку та товарний знак: «Торгова марка фірми є її основним репутаційним активом. Слід розрізняти поняття торгової марки та товарного знака. Товарний знак – це назва, символ чи дизайн, які використовуються для того, щоб споживачі мали можливість відрізнити товари або послуги фірми від продукції інших компаній. Але у маркетинговій науці торгова марка має ще одну властивість: для споживача вона є своєрідною гарантією отримання доданої цінності, вигід, які відсутні у товарів компаній-конкурентів» [72].

Таким чином товарний знак (*trade mark*) однозначно визначається як зареєстроване та юридично захищене позначення, надане товару з метою вирізнити його серед інших товарів і послуг, зазначити його виробника, а також його відмінності від товарів і послуг конкурентів [12; 17; 46; 76].

Необхідно зазначити, що найбільш суттєва дилема виникає під час порівняння термінів «торгова марка» та «бренд». Так, наприклад, Загорна Т. О. розглядає бренд як «вдалу торгову марку, що одержала значні переваги, та має значний потенціал подальшого розвитку, здатна розширити присутність підприємства на ринку, збільшити його конкурентні переваги, ідеальний інструмент взаємодії виробника зі споживачем» [78].

Ілляшенко С. М. розрізняє поняття «товарна марка» та «бренд» таким чином: «Товарна марка – назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, що застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяють відрізнити товар від інших. Тісно пов'язаний з поняттям торгової марки, але не тотожний йому є бренд – цілісний

комплекс ознак, що містить товарну марку, раціональне та емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку» [84].

На думку Головльової О. Л., терміни «торгова марка» і «бренд» можна розглядати як рівнозначні, кожний з яких формується з таких складових елементів: зовнішні атрибути та додаткова вартість [55].

Багатогранність визначень говорить про те, що в літературі з маркетингу відсутня стійка термінологія. Таким чином, проаналізувавши багато різноманітних поглядів провідних вітчизняних та іноземних економістів, доцільно виділити три існуючих у спеціальній літературі підходи до розуміння сутності ключових категорій (рис. 1.4)

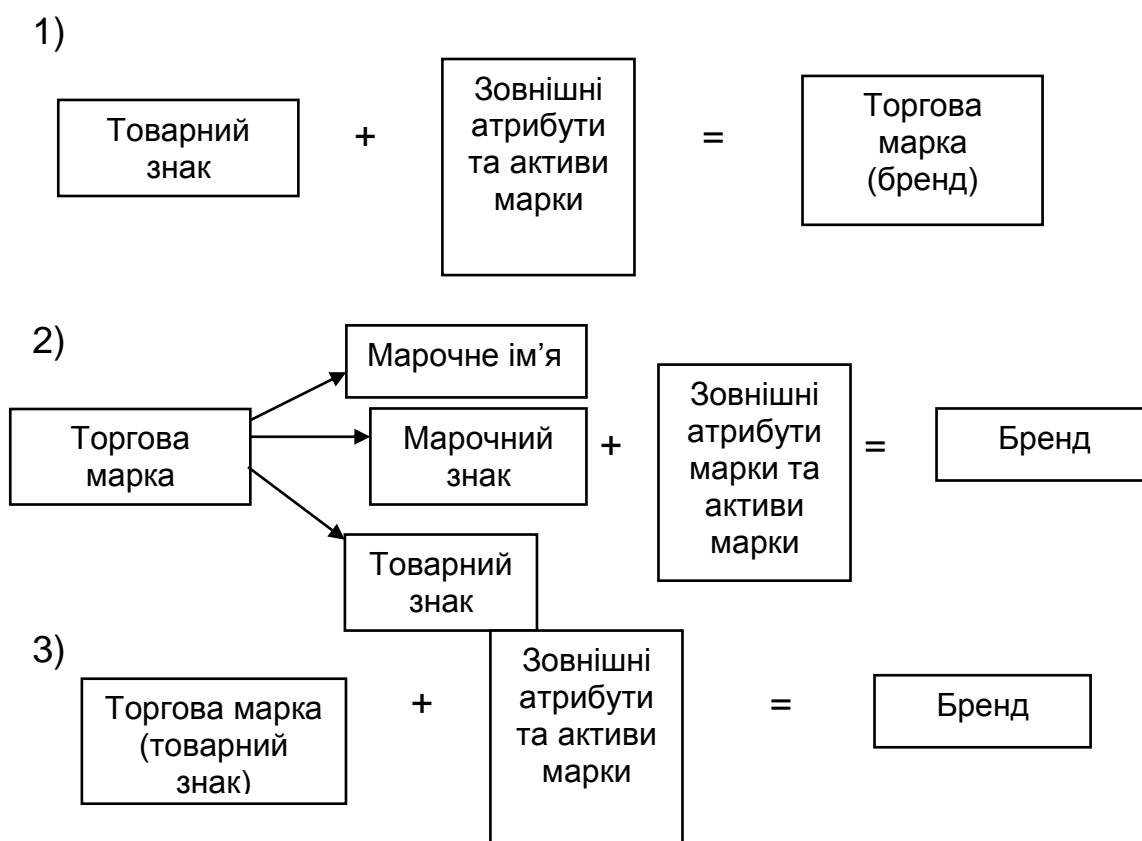


Рис. 1.4. Підходи до розуміння сутності понять «товарний знак», «торгова марка», «бренд»

Отже, торгова марка формується за допомогою двох складових: товарного знака, який виступає юридичним гарантом марочного товару, та зовнішніх атрибутів і активів марки, які з'являються в результаті певних управлінських дій стосовно марочного товару.

Критичний аналіз існуючих точок зору дозволив дати таке визначення: торгова марка – це нематеріальний актив підприємства, який формується за допомогою двох складових: товарного знака, що виконує функцію ідентифікації продукту, та зовнішніх атрибутів і активів марки, які з'являються в результаті певних управлінських дій стосовно марочного товару.

З метою встановлення взаємозв'язку між науковим представленням та практичним застосуванням, а саме для більш детального уявлення процесу управління торговими марками, слід звернути увагу на їх класифікацію (табл. 1.5).

Спираючись на аналіз, наведений нижче, існуючих різновидів класифікації торгових марок, слід запропонувати систематизацію та доповнення класифікаційних ознак торгових марок. У наведеній класифікації ознак торгової марки відображені найбільш вагомими види класифікацій, які були запропоновані різними вченими-економістами [55; 70; 84].

Таблиця 1.5

Класифікація торгових марок

Класифікаційні ознаки торгових марок	Сутнісний зміст класифікаційних ознак торгової марки
1	2
1. За географічною ознакою [84]	
1.1. Глобальні	марка, що представлена у багатьох країнах світу
1.2. Міжнародні	марка, поширена у декількох країнах світу
1.3. Національні	марка, представлена у межах однієї країни
1.4. Регіональні	марка існує в декількох областях однієї країни
1.5. Локальні	продукція даної торгової марки не виходить за рамки одного населеного пункту
2. Залежно від потреб споживачів [55]	
2.1. Раціональні	задовольняють потреби споживачів, пов'язані з організацією особистого життя через раціональний підхід. Такі марки виражають впевненість у функціональних властивостях продукту
2.2. Етичні	торгові марки, які у своїй стратегії просування роблять акцент на охорону довкілля, здоровий спосіб життя та подібні етичні моменти
2.3. Емоційні	торгові марки, що задовольняють психологічні та соціальні потреби споживачів у самореалізації, підвищенні статусу, у підтвердженні належності до певної соціальної групи
2.4. Марка-досвід	марка концентрує у собі асоціації та емоції, пов'язані із загальною філософією підприємства. Така марка обіцяє життєвий досвід та спільні емоції

Продовження табл. 1.5

1	2
3. Залежно від конкурентної позиції на ринку [84]	
3.1. Марка-лідер	займає більше ніж 10 % ринкового сегменту
3.2. Марка зі значним ринковим сегментом	розмір ринкового сегменту змінюється в інтервалі від 1 до 10 %
3.3. Марка із середнім ринковим сегментом	розмір ринкового сегменту змінюється в інтервалі від 0,1 до 1 %
3.4. Марка-аутсайдер	частка ринкового сегменту менша за 0,1 % у загальній місткості ринку
4. Залежно від каналу просування [55]	
4.1. Марка виробника	товари виготовляються та реалізуються під маркою підприємств-виробників
4.2. Приватна марка	товари під такими марками виготовляють самі мережі або виробничі підприємства на замовлення цих мереж і вони призначені для реалізації всередині торговельних структур
5. Залежно від марочного потенціалу [99]	
5.1. Базова марка	марка цілком задовольняє марочний попит, дає прибуток, має стійкі конкурентні позиції на ринку, володіє високим рівнем ринкової привабливості
5.2. Допоміжна марка	марка виконує підтримуючу роль стосовно базової торгової марки, охоплює певну частку ринку. Така марка повинна мати певний рівень конкурентоспроможності та володіти ринковою привабливістю
5.3. Марка-«дойна корова»	марка потребує невеликих інвестицій та дає помірний прибуток
5.4. Ознайомлювальна марка	марка дозволяє споживачу ознайомитись із власною пропозицією вперше без цінового бар'єру
5.5. Торгова марка, яка займає певну нішу	торгова марка, яка займає певну нішу, пропонує певний товар, що спрямовується на певний сегмент цільової аудиторії
5.6. Слабка торгова марка	така торгова марка потребує підтримки за рахунок злиття з іншими
5.7. Торгова марка категорії luxury	спочатку використовується для захоплення невеликого ринкового сегменту з ексклюзивною пропозицією, але потім можливим є збільшення об'ємів продажу базової торгової марки за рахунок висококласного
6. Залежно від взаємозв'язку назви марки з назвою організації [56]	
6.1. Корпоративні торгові марки	марка-символ, яка охоплює всі види діяльності організації
6.2. Домашні торгові марки	під однією домашньою маркою випускається цілий ряд товарів

1	2
6.3. Торгова марка асортиментної групи	під такою маркою випускається відносно невелика кількість товарів або послуг, які володіють спільними характеристиками
6.4. Торгові марки продукту	просування окремих товарів
6.5. Комбінована торгова марка	ідентична домашній торговій марці, але товари мають власні назви
7. Залежно від етапу життєвого циклу торгової марки [12]	
7.1. Марка на етапі «впровадження»	на етапі «впровадження» відбувається проектування товарного знака, створення атрибутів і активів торгової марки, позиціонування, завоювання певного сегменту ринку
7.2. Марка на етапі «розвитку»	на цьому етапі відбувається зростання обсягів продажу; поява нових дистриб'юторів, партнерів та замовників; зростання кількості споживачів, лояльних до торгової марки; зростання обізнаності та поінформованості споживачів; створення корпоративного духу торгової марки
7.3. Марка на етапі «стабілізації»	для цього етапу характерні такі особливості: зниження попиту; можливе збільшення середнього віку споживачів (старіння торгової марки); зростання обсягів виробництва дуже помірно або зовсім відсутнє, спостерігається відсутність появи нових клієнтів, лояльних до торгової марки
7.4. Марка на етапі «угасання»	швидке скорочення обсягів продажу, старіння торгової марки, скорочення кількості посередників

Отже, класифікація торгових марок за рахунок введення додаткової, теоретично обґрунтованої ознаки: залежно від етапу життєвого циклу торгової марки – марка на стадії «впровадження», марка на стадії «розвитку», марка на стадії «стабілізації», марка на стадії «угасання», дозволяє розробити і запропонувати комплекс управлінських впливів на торгову марку залежно від етапу її життєвого циклу.

Стратегія розвитку торгової марки підприємства залежить від етапу життєвого циклу торгової марки. Слід зазначити, що своєчасний моніторинг стану торгової марки підприємства та визначення етапу життєвого циклу дає можливість бренд-менеджеру запобігти занепаду торгової марки та обрати оптимальну стратегію розвитку та підтримки. Виокремлюють такі стадії життєвого циклу торгової марки:

1. Етап «впровадження» або виведення торгової марки на ринок. Стадія «впровадження» нової торгової марки представлена послідовністю етапів, які є необхідними для створення та виведення на ринок нової торгової марки.

2. Етап «розвиток» або «розширення» торгової марки. Головною метою управління на цьому етапі є подовження тривалості етапу, тобто усі управлінські дії повинні бути спрямовані на те, щоб зростання відбувалося, по можливості, довше. Головні характеристики цього етапу:

- зростання обсягів продажу;
- поява нових дистриб'юторів, партнерів та замовників;
- зростання кількості споживачів, лояльних до торгової марки;
- зростання обізнаності та поінформованості споживачів;
- створення корпоративного духу торгової марки.

3. Етап «стабілізація». Слід зазначити, що більшість торгових марок, які знаходяться на ринку, перебувають на етапі «зрілості». Тому основну увагу слід приділяти як модифікації комплексу маркетингу в цілому, так і окремо марочній складовій. Головні характеристики цього етапу:

- відносна стабілізація або часткове зниження попиту;
- збільшення середнього віку споживачів (старіння торгової марки);
- зростання обсягів виробництва дуже помірне або зовсім відсутнє.

4. Етап «угасання». На погляд авторів, можна виокремити кілька варіантів дій щодо управління торговими марками на цьому етапі:

1. Ребрендинг.
 - 1.1. Рестайлінг.
 - 1.2. Репозиціонування.
2. Інтенсивне довикористання всіх можливостей торгової марки.
3. Згортання торгової марки.

У табл. 1.6 наведені стратегії розвитку або підтримки залежно від стадії життєвого циклу торгової марки.

Отже, можна зазначити, що необхідність діагностування поточного стану торгової марки підприємства в сучасних умовах жорсткої конкуренції обумовлена перевагами, які вона надає:

своєчасний моніторинг стану торгової марки та етапу її життєвого циклу сприяє вибору оптимальної стратегії подальшого розвитку;

вибір оптимальної стратегії розвитку торгової марки сприяє підвищенню ефективності процесу управління ним;

ефективне управління торговими марками підприємств надає конкурентні переваги, що є важливим в умовах жорсткої конкуренції;

діагностування стану торгової марки за кожним із запропонованих критеріїв дозволяє виявити слабкі місця у політиці підприємства, які потребують удосконалення та перегляду.

**Рекомендації щодо управління торговими марками
з урахуванням етапу життєвого циклу**

Етап життєвого циклу торгової марки	Стратегія торгової марки	Рекомендації щодо управління торговими марками залежно від стадії життєвого циклу
1. Впровадження	Стратегія впровадження торгової марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування концепції брэнда. 2. Вибір цільового ринку. 3. Позиціонування брэнда. 4. Створення іміджу та репутації торгової марки. 5. Орієнтація на постійне збільшення об'ємів продажу
2. Розвиток	Стратегія розвитку торгової марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація на зростання обсягів продажу. 2. Заохочення нових дистриб'юторів, партнерів та замовників. 3. Збільшення кількості споживачів, лояльних до торгової марки. 4. Орієнтація на зростання обізнаності та поінформованості клієнтів. 5. Створення корпоративного духу брэнда
3. Стабілізація	Стратегія стабілізації торгової марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення орієнтації на формування лояльності клієнтів. 2. Утримання споживачів, лояльних до торгової марки. 3. Стимулювання збуту. 4. Рестайлінг. 5. Репозиціонування. 6. Кобрендинг. 7. Використання прямої реклами
4. Угасання	Стратегія згортання торгової марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтенсивне довикористання потенціалу торгової марки. 2. Згортання торгової марки
	Стратегія відродження торгової марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ребрендинг. 2. Посилення маркетингової підтримки у сегменті ключової мети торгової марки. 3. Створення нової торгової марки
	Стратегія продажу торгової марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення вартості торгової марки. 2. Пошук покупців, що не відносяться до числа потенційних конкурентів

У табл. 1.7 наведено порівняльний аналіз за допомогою виокремлення переваг та недоліків окремих видів торгових марок залежно від взаємозв'язку назви марки з назвою організації.

Таблиця 1.7

**Переваги та недоліки видів торгових марок
залежно від взаємозв'язку назви марки з назвою організації**

Різновид марки	Характеристика	Переваги	Недоліки
Торгові марки продукту	Одна марка представляє один продукт	<ul style="list-style-type: none"> • зменшення ризику впливу невдачі однієї марки на загальний успіх компанії; • зберігається сприйняття споживачем марочних відмінностей 	<ul style="list-style-type: none"> • високі витрати на рекламу та просування марки; • обмежена можливість марочного розширення
Торгова марка асортиментної групи	Одна марка представляє асортиментну групу товарів	<ul style="list-style-type: none"> • марка має можливість розширення, що сприяє підвищенню іміджу; • розподіл витрат на маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> • асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; • складно проводити інші розширення марки
Домашні торгові марки	Позиціонування багатьох видів товарів під однією маркою	<ul style="list-style-type: none"> • можливим стає підвищення цінності марки; • виникнення синергії комунікацій по всім товарам 	<ul style="list-style-type: none"> • ризик втрати індивідуальності марки
Корпоративні торгові марки	Позиціонування всіх видів товарів під однією маркою	<ul style="list-style-type: none"> • полегшується вихід на нові ринки; • підвищується загальний рівень поінформованості споживачів; • можливе багаторазове розширення марки; 	<ul style="list-style-type: none"> • існує ризик втрати успіху компанії за рахунок провалу одного із товарів; • надмірна кількість товарів під однією маркою сприяє послабленню індивідуальності
Комбіновані торгові марки	Ідентична домашнім торговим маркам, але товари мають власні назви	<ul style="list-style-type: none"> • марка компанії забезпечує підтримку новому товару; • невеликі витрати під час виходу на ринок нового товару 	<ul style="list-style-type: none"> • існує ризик втрати репутації всією компанією

Торгову марку, на думку авторів, необхідно розглядати комплексно, як сукупність активів. До основних активів торгової марки відносяться [98, с. 31]:

капітал марки (*trade mark equity*) – матеріальні та нематеріальні активи марки, які безпосередньо впливають на перспективи розвитку марки;

відданість торгівлі марці (*trade mark loyalty*) – це психологічний фактор, пов'язаний зі сприйняттям бренда споживачем. Сила відданості характеризується вибором споживача конкретного бренда за умови наявності інших альтернатив;

атрибути торгової марки (*trade mark attributes*) – функціональні та емоційні асоціації, що виражаються покупцями та потенційними клієнтами;

образ марки (*trade mark image*) – візуальний образ марки, що формується рекламою у сприйнятті покупця;

сутність торгової марки (*trade mark essence*) – основний зміст бренда;

вартість торгової марки (*trade mark value*) – грошова сума, яку власник торгової марки отримує при її використанні, розраховується окремо від інших активів;

індивідуальність торгової марки – не тільки фізичні характеристики продукту, а й емоції та символи, пов'язані з певною торговою маркою.

Торгова марка – досить складний об'єкт аналізу і вивчення. Вона має ряд властивостей [98]:

викликає у свідомості споживача певні асоціації щодо відмітних властивостей товару;

відбиває систему цінностей виробника;

припускає певний тип споживача даного товару;

створює функціональні й емоційні переваги у споживача;

викликає певні індивідуальні образи.

У з'ясуванні питання управління торговими марками необхідно більш докладно розглядати складові категорії цінності торгової марки.

Перш за все, слід зазначити, що між цінністю марки та марочним капіталом є багато спільного, але у той же час у використанні цих понять є і досить суттєві відмінності. Більшість вітчизняних маркетологів розглядають ці поняття як синоніми.

Вартість торгової марки – це додана над цінністю вартість, що мають для споживачів немарочні товари [12]. На відміну від цінності марки термін «марочний капітал», на думку відомого вченого-економіста П. Темпорала, використовується для визначення більш суб'єктивних та

нематеріальних оцінок торгової марки [165]. Відомий американський дослідник у сфері торгових марок Д. Аакер вважає, що марочний капітал визначається мірою обізнаності та довіри споживачів до марочного товару, марочними асоціаціями та іншими нематеріальними активами, а також впливом марки на маркетингові канали просування товару [12].

Марочний капітал, стверджує Т. Амблер, це «золота комора майбутніх прибутків, що принесе марка, авторитет компанії, який поки ще не матеріалізувався в прибутку». Збереження високого рівня марочного капіталу вимагає грамотного управління торговою маркою [16].

Необхідно підтримувати й розширювати марочну поінформованість споживачів, сприйняття якостей та властивостей марочного товару, підкріплювати позитивні асоціації, пов'язані з торговою маркою.

Ключовими елементами марочного капіталу можна вважати такі:

перша складова – лояльне ставлення споживачів до торгової марки, де під лояльністю мається на увазі нематеріальні активи, які характеризують рівень задоволення марочним товаром та є наслідком раціональної та емоційної прихильності споживача до певної торгової марки;

другою складовою марочного капіталу (одним із найважливіших його елементів) є асоціації та емоції, пов'язані з певною торговою маркою, оскільки саме на емоційному рівні приймається 90 % рішень щодо здійснення покупки товарів. Будь-яка марочна стратегія підприємства повинна впроваджуватися на базі глибокого розуміння споживачів. Останнім часом деякі компанії для здійснення більш ефективного управління торговими марками звертаються до емоційної сторони марочної стратегії;

третья складова – індивідуальність торгової марки – відображає характерні властивості торгової марки, які відокремлюють її від марок інших виробників. Сильні торгові марки, як правило, характеризуються високим рівнем індивідуальності;

четверта складова – рівень сприйняття та поінформованості споживачів щодо торгової марки – відображає обізнаність та володіння певною інформацією з боку споживачів щодо конкретної торгової марки;

позиція на ринку – п'ятий елемент структури марочного капіталу – характеризує частку ринку, яку займає підприємство порівняно з конкурентами, які просувають аналогічний товар на цільовому ринку.

Для ефективного управління торговими марками слід приділяти достатньо уваги наведеним вище елементам марочного капіталу, оскільки вони охоплюють як ставлення споживачів до торгової марки, так і

конкурентну позицію конкретного товару на ринку. Виходячи з цієї тези, підприємство, яке має за мету створення сильної торгової марки, перш за все, повинно формувати емоційне ставлення споживачів до своєї продукції [2]. На думку фахівців, для формування високого ступеня розвитку та використання марочного капіталу найбільше значення має перша з наведених складових – збільшення кількості споживачів, які надають перевагу продукції певної торгової марки, і підвищення рівня їхньої лояльності. Деякі аналітики вважають, що сила й впливовість марки полягає, перед усім, у лояльності до неї споживачів.

Аналіз останніх публікацій показав, що думка вчених стосовно визначення лояльності є неоднозначною. Наприклад, Д. Аакер визначає лояльність як «міру відданості споживача торговій марці» [12]. На його думку, лояльність показує імовірність переключення споживача на іншу торгову марку, особливо, якщо на неї впливають цінові чи інші зміни.

На думку П. Темпорала [165], відданість торговій марці може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача.

Інші автори поряд з емоційною складовою наголошують на існуванні раціональної лояльності. Це відображається у тому, що лояльним споживач одночасно може бути до декількох конкуруючих між собою компаній.

Лояльність споживачів раціонального типу пов'язана з прийняттям управлінських рішень стосовно асортименту та логістики, якості та ціни, можливості працювати під замовлення. Важливими факторами роботи з раціональним типом споживачів є також ціна на товари та вигідні умови розрахунку (знижки, відстрочка платежів та ін.).

Лояльність споживачів емоційного типу передбачає налагоджені відносини з менеджером, взаєморозуміння, досвід співпраці. Крім того, емоційний тип лояльності споживачів, перш за все, пов'язаний з почуттями та підсвідомістю.

До першої групи належать споживачі, які обрали торгову марку на основі емоційних або свідомих (раціональних) уподобань. Торгова марка, її властивості та характеристики цілком відповідають запитам цього типу споживачів.

До другої групи відносяться споживачі, які не задоволені торговою маркою або змінили стиль свого життя, власні вподобання, місце мешкання, потреби.

Третя група – потенційні споживачі, наявність яких свідчить про можливість розширення першої групи споживачів.

Слід зауважити, що в економічній літературі існують інші варіанти класифікації лояльності. Аналіз літературних джерел [12; 55] дозволив виділити такі типи лояльності:

1) відданість: лояльність цього типу пов'язана з емоційною прив'язаністю споживача до певної торгової марки, задоволеністю повною мірою та можливістю придбання протягом необмеженого часу;

2) відданість без лояльності: передбачає задоволеність та зацікавленість споживача, але відсутність можливості постійного придбання певної торгової марки через економічні чинники, або відсутність товару на ринку;

3) лояльність без відданості: такий тип лояльності утворюється, коли споживачі не задоволені торговою маркою, що купують, але змушені купувати її за умов відсутності «улюбленої» торгової марки на ринку;

4) відданість + лояльність: споживач має можливість постійно купувати певну торгову марку, має емоційну прив'язаність та задоволений повною мірою.

Високий рівень розвитку марочного капіталу надає підприємству-виробнику низку конкурентних переваг, а саме:

завдяки марочній поінформованості та лояльному ставленню споживачів можливим стає зменшення витрат на маркетинг;

підприємство-виробник отримує певну частку впливу на дистриб'юторів та роздрібних продавців, оскільки споживачі чекають від них продукцію певної якості під певними торговими марками;

підприємство-виробник може встановлювати більш високі ціни порівняно з конкурентами завдяки тому, що торгова марка сприймається як показник високої якості;

довіра споживачів полегшує впровадження підприємством-виробником стратегії розширення торгової марки.

Складові елементи марочного капіталу водночас виступають джерелом формування вартості торгової марки. Створення емоційних відносин між споживачем та торговою маркою, висока поінформованість клієнтів, визнання та довіра – це можливість досягти збільшення вартості торгової марки. Тому, незважаючи на певні відмінності в термінології, між вартістю торгової марки та її капіталом існує взаємозв'язок, який є ключовим

у формуванні ефективної системи управління торговими марками підприємств.

На рис. 1.5 запропоновані етапи впровадження нової торгової марки на підприємстві.



Рис. 1.5. Схематичне відображення етапів упровадження нової торгової марки

На першому етапі підприємство-виробник повинно чітко визначитись з необхідністю та доцільністю створення торгової марки. Перш за все, це пов'язано з фінансовими витратами, які підприємство понесе під час процесу створення, впровадження, просування та управління торговою маркою. Вихід нової торгової марки компанії на ринок завжди передбачає досить великі витрати. Але необхідним є розуміння того, що в умовах

жорсткої конкуренції та глобалізації економіки саме бренд дає можливість створювати додаткові конкурентні переваги та підвищувати вартість компаній.

Крім того, торгова марка виконує соціальну функцію, сутність якої полягає в тому, що успішні торгові марки сприяють зниженню ризиків, пов'язаних з необхідністю придбати товар вперше, спрощують процес вибору товару, а також надають можливість скорочення транзакційних витрат.

Головна мета другого етапу впровадження торгової марки – це визначення можливостей та обмежень ринкового середовища, виявлення цільових сегментів ринку, на які буде націлена торгова марка.

Аналіз ринку та виявлення перешкод у просуванні торгової марки передбачає [31]:

визначення сфери використання товару і традицій його споживання;
аналіз етапу життєвого циклу ринку;

виявлення ступеня насиченості ринку та потенціалу розширення;

складання переліку головних торгових марок, що представлені на ринку, їх ринкових часток, рівнів впізнання марок споживачами;

врахування специфіки галузі (наприклад, для галузі легкої промисловості притаманні сезонні коливання та вплив тенденцій моди).

Б. Ванекен [42] відзначає, що під час розробки торгової марки необхідно акцентувати свою увагу на таких компонентах:

1. Цільова аудиторія. Визначення потенційних споживачів.

2. Сутність торгової марки.

3. Обіцянка торгової марки. Виявляється у необхідності розробки переваг, які торгова марка обіцятиме обраній цільовій аудиторії.

4. Індивідуальність торгової марки.

Для успішного позиціонування торгової марки необхідно дотримуватись таких правил:

позиціонування торгової марки повинно бути спрямовано на унікальність та поінформованість споживачів;

позиціонування повинно відповідати функціональним та емоційним потребам споживачів;

позиціонування повинно базуватися на реальних фактах.

Слід відзначити, що крім зовнішнього позиціонування, до якого належить позиціонування у свідомості споживачів, існує також внутрішнє позиціонування, яке спрямоване на формування стратегічної позиції торгової

марки у межах самої організації. Цільова аудиторія у цьому випадку репрезентована такими групами:

- керівництво;
- функціональні підрозділи;
- персонал;
- акціонери.

Позиціонування торгової марки спрямовано на сприйняття відмінностей торгової марки, відображення її певних конкурентних переваг за допомогою інформування та переконання споживачів у тому, що торгова марка відрізняється від конкурентів.

У науковій літературі існують декілька точок зору на зміст та призначення основних стратегій позиціонування торгової марки, порівняльний аналіз яких наведений у табл. 1.8 [22; 149; 185].

Таблиця 1.8

Стратегії позиціонування торгової марки

Стратегія позиціонування	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1. Стратегія позиціонування характеристик та атрибутів [184]	Фокусування на властивостях марочного товару, що спрямовані на відображення переваг	Швидке захоплення ринкової частки, особливо ефективна для нового продукту	Можливість швидкого копіювання конкурентами в умовах прискореного розвитку нових технологій
2. Стратегія позиціонування вигід [184]	Сконцентрована на відображення вигід, що отримує споживач під час споживання товару	Дозволяє споживачеві чітко зрозуміти, які саме переваги надає певна торгова марка	Можливість копіювання та подальшого вдосконалення
3. Стратегія вирішення проблеми за допомогою товару [149]	Вирішення проблеми, що виникла, за допомогою певного товару	Виникнення емоційного взаємозв'язку між споживачем та маркою товару	Широке використання багатьма підприємствами
4. Стратегія спостереження за діями конкурентів [184]	Постійне спостереження за станом та стратегіями конкурентів	Використовується для позиціонування компанії	В умовах перенасиченості ринків ускладнюється позиціонування товарів

Закінчення табл. 1.8

1	2	3	4
5. Стратегія, спрямована на певний тип споживача [184]	Позиціонування родо-вого товару для ба-гатьох груп спожива-чів	Використовується компаніями з вели-кою номенклатурою продукції	Ризик впливу змін потреб спожива-чів
6. Стратегія само-вираження спо-живачів [93]	Спрямована на само-вираження спожива-чів за допомогою пев-ної торгової марки	Має великий вплив на емоційних споживачів	Не має впливу раціональних споживачів
7. Стратегія репу-тації корпорації [22]	Позиціонування продукції за рахунок імені корпорації	Сильне корпоративне ім'я надає переваги при проникненні на ринок	Ризик впливу нев-дач корпорації на довіру споживачів
8. Стратегія на-лежності до сус-пільного руху [149]	Спрямована на спо-живачів, які дотри-муються певної жит-тевої філософії або належать до суспіль-ного руху	Сильний емоційний зв'язок	Обмеженість цільо-вої аудиторії
9. Стратегія пози-ціонування цінно-сті [184]	Базується на гармо-нійному поєднанні ціни, якості та емо-ційної цінності	Ефективна при кон-центрації на цінності, що пропонує товар	Неефективна при концентрації на ціні
10. Стратегія пози-ціонування індиві-дуальності торго-вої марки [22]	Базується на індиві-дуальних характе-ристиках, якими володіє торгова марка	Створює конкурентні переваги, які важко копіювати конкурен-там	Потребує великих вкладень
11. Стратегія пози-ціонування як «№ 1» на ринку [22]	Формує сприйняття торгової марки як лідера на ринку	Захоплення великої цільової аудиторії	Важко утримувати позицію лідера
12. Комбінована стратегія позиціо-нування [184]	Базується на вико-ристанні декількох стратегій водночас	Охоплення більшого сегменту споживачів	Ризик втрати інди-відуальності торго-вої марки

Визначення місії, мети та головних принципів діяльності – наступний етап упровадження нової торгової марки, що є необхідним для створення успішного у довгостроковій перспективі бренда. Місія визначає цілі підприємства та пояснює сенс існування компанії у соціумі, виступає міцним інструментом управління підприємством, поєднує зацікавленість

співробітників та організації. Трактування місії, цілей та головних принципів діяльності також розміщують у брендбуці.

Етап визначення атрибутів позиціонування торгової марки передбачає створення індивідуальності торгової марки, вибір цільової аудиторії, створення обіцянки торгової марки, виконання якої, у свою чергу, покликано формувати довіру споживачів.

Успішність позиціонування торгової марки визначається набором інструментів та атрибутів. На підставі проведеного аналізу існуючих точок зору на цей процес слід виділити 6 основних інструментів та 6 головних атрибутів позиціонування для ефективного впливу на споживачів та партнерів (рис. 1.6).

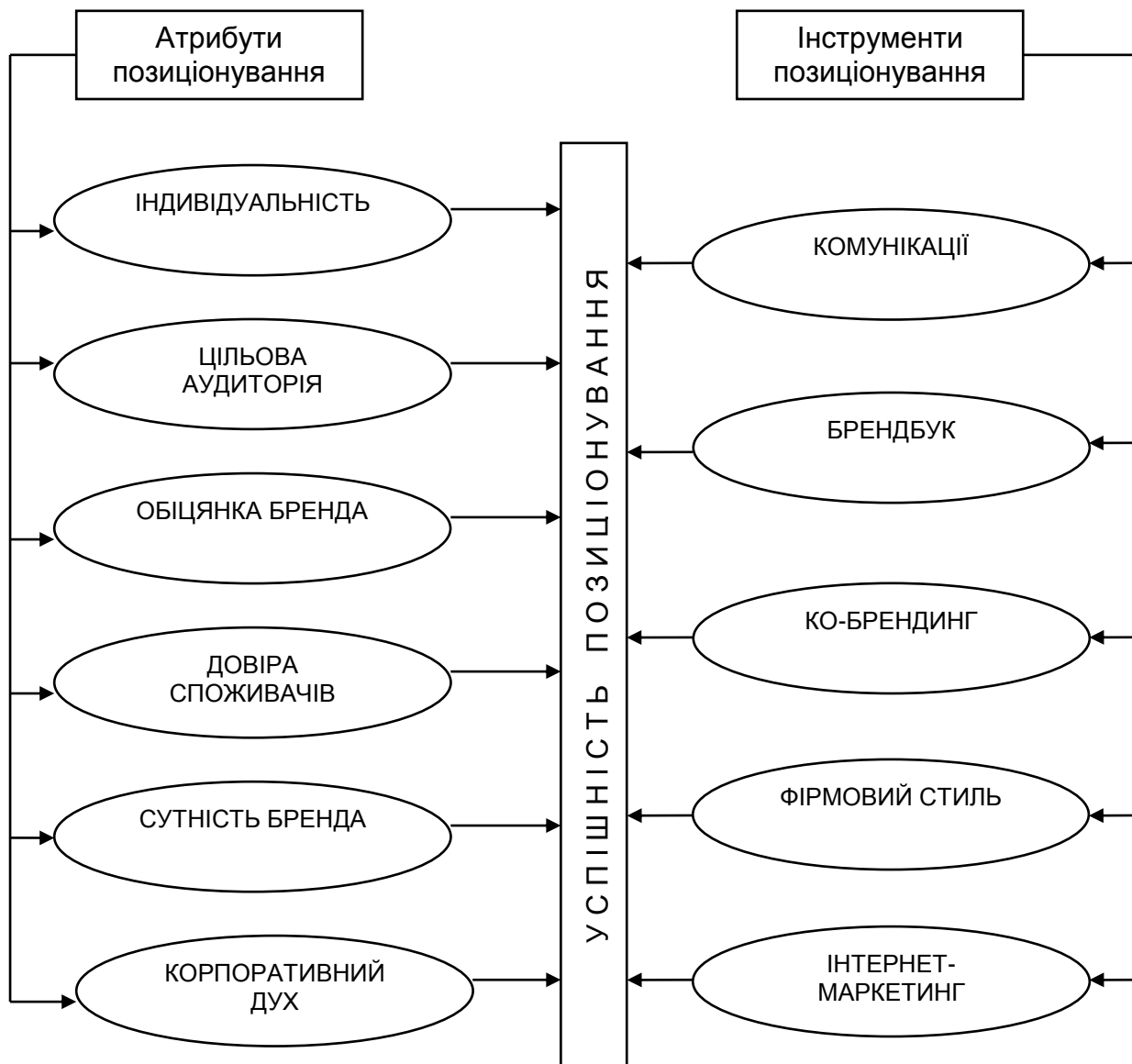


Рис. 1.6. Складові успішного позиціонування торгової марки підприємства

Використання інструментів позиціонування торгової марки безпосередньо спрямовано на створення атрибутів торгової марки. Обрання назви для торгової марки, логотипу, фірмового кольору та шрифту – все це формує фірмовий стиль. Крім того, необхідним є створення фірмових бланків, конвертів, буклетів, сувенірів з фірмовою атрибутикою. Допоміжним інструментом на етапі впровадження нової торгової марки виступає брендбук. Він дозволяє зібрати та систематизувати всю необхідну інформацію про торгову марку, її історію створення.

Важливе значення має використання ко-брендингу, який можна реалізувати через:

- співпрацю з іншими брендами;
- залучення відомих осіб для реклами та презентації торгової марки;
- спонсорську діяльність.

Ко-брендинг становить процес взаємодії бренда товару або послуги з будь-яким об'єктом, що володіє чітко вираженими цінностями. Іншими словами, ко-брендинг – це процес взаємодії брендів. Важливим принципом цієї взаємодії виступає однакова спрямованість сутності та цілей торгової марки та об'єкта, з яким відбувається взаємодія.

Залучення відомих осіб для реклами та презентації торгової марки теж має свої особливості: ціннісна складова особи-бренда повинна мати гармонійне співвідношення з торговою маркою, що рекламується.

Принцип гармонійної взаємодії також стосується і медіапланування. Ціннісна складова та аудиторія кожного з обраних ЗМІ повинні чітко співвідноситись з образом та індивідуальністю торгової марки. Це, перш за все, допоможе досягти довіри споживачів та лояльного ставлення до реклами, яка здатна переконати цільову аудиторію в об'єктивності власного сприйняття торгової марки.

Одним із важливих інструментів під час позиціонування торгової марки у свідомості споживача виступає фірмова продукція. Вона покликана створювати стиль, імідж та обличчя організації, презентувати компанію в очах не тільки споживачів, але й партнерів, посередників, постачальників та навіть конкурентів. Фахівці з бренд-менеджменту виділяють мінімальний набір фірмової продукції, яку повинна мати будь-яка організація:

- візитні картки;
- бланки організацій (для листів та інформаційних матеріалів, прайс-листів тощо);

інформаційні буклети (рекламні листівки);
фірмові наліпки (на диски, листи та ін.).

Під час розвитку та збільшення фінансових можливостей компанії вона може дозволити собі більш широкий спектр фірмової продукції, яка презентуватиме її обличчя. Але бренд-менеджер повинен пам'ятати, що вибір переліку фірмової продукції залежить від мети її використання, можливостей компанії, а також роду діяльності самого підприємства.

З розвитком ринкових відносин знаки для товарів і послуг перетворюються в найбільш популярний об'єкт інтелектуальної власності. При цьому завдяки зусиллям виробника товарів або особи, що надає послуги, з просування знака для своїх товарів і послуг, він набуває репутації і стає об'єктом комерційної привабливості не тільки для споживачів, але й для недобросовісних конкурентів, які можуть його відтворювати або імітувати.

Зокрема, відомі випадки використання певними фірмами знаків відомих у світі фірм (або схожих з ними позначень), які виробляють і реалізують високоякісні товари. Тому перед початком етапу просування торгової марки на ринку необхідно забезпечити надійну охорону прав на знак.

Охорона прав на знаки перешкоджає спробам здійснювати недобросовісну конкуренцію і дозволяє виробляти та реалізовувати товари й послуги на найбільш справедливих умовах. Споживач повинен довіряти особі, яка відповідає за якість товару або послуги, що продаються з використанням знака. Знак, який охороняється законом, захищає інтереси не тільки його власника, але й інтереси споживача і суспільства в цілому.

Стратегічний підхід до управління торговими марками підприємства сприяє підвищенню ефективності управління та розвитку підприємства в цілому. Дуже важливим є оцінка стану торгової марки підприємства, що безпосередньо впливає на процес управління торговою маркою.

Саме тому використання сучасних наукових досліджень для вирішення проблем управління торговими марками підприємства сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень щодо брендингу та дозволить удосконалити взаємовідносини між виробником та споживачами.

1.4. Дослідження концептуальних основ процесу управління: місце торгової марки в системі управління підприємством

Сьогодні проблеми розробки та управління торговими марками підприємств стають все більш актуальними. На сучасному етапі розвитку маркетингової науки все більшого значення набуває підхід, орієнтований на споживача, що поступово приходить на зміну маркетинговій стратегії, яка спрямована на товар та потребує перегляду, марочна політика. Одним із найефективніших засобів диференціації продукції підприємств є використання марочної політики. Адже ефективна марочна політика – одне із дієвих знарядь маркетингу, що дає змогу управляти рівнем доданої вартості товару, збільшувати марочний капітал, підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Одним із складових елементів системи взаємовідносин «виробник – споживач» виступає торгова марка. Економіка, що ґрунтується на принципах конкуренції, вже не може існувати без сигналів, за допомогою яких передається певна інформація про якість або властивості товару, створюється образ фірми. Сучасним виробникам товарів, торговцям та особам, що надають послуги, вже зрозуміло, що для здобуття успіху на ринку товарів і послуг необхідно знайти свій метод і спосіб впливу на потенційних споживачів. У сучасних умовах розвитку економіки торгова марка розглядається як ключовий елемент стратегічного розвитку підприємства у зв'язку з тим, що вона набуває значення потужного економічного чинника стабільності та створює конкурентні переваги для підприємства у жорсткій конкурентній боротьбі.

Отже, після виведення нового товару на ринок необхідне проведення заходів, що збільшують попит на нього. Вони можуть стосуватися марки, товарної групи, товарної номенклатури. Марка асоціюватиметься у свідомості споживача з якістю товару. Тому на ринку з'явилася дуже велика кількість брендів та марок, як вітчизняних, так і закордонних. Сучасні виробники використовують бренди та марки як найбільш ефективний засіб притягнення до себе та свого товару уваги, як усього цільового ринку взагалі, так і кожного окремого споживача. Таким чином, марочна та брендова політика дозволяє диференціювати власний товар підприємства серед пропонованих споживачу та виділити його на загальному фоні.

Бренд забезпечує зародження та розвиток відношень зі споживачем відносно якості та користі, яку пропонує підприємство у власній продукції. Сильний бренд має багато переваг перед конкуруючими фірмами

і забезпечує своєму підприємству значну частку ринку навіть при високому рівні ціни. Сильний бренд викликає у споживачів позитивну реакцію як щодо самого виробника, так і всієї його продукції, тобто він є "індивідуальним обличчям" підприємства.

Таким чином, реалізація марочної політики в контексті розвитку товарної інноваційної політики має свою специфіку. При побудові марочного супроводження товарних інновацій обов'язково потрібно враховувати:

життєвий цикл високих технологій;

життєвий цикл категорії товару;

ступінь радикальності товарної інновації;

життєвий цикл товарної марки (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний аналіз, попереднє тестування і т. д.).

Правильно сформульована марочна політика допомагає підприємствам вести ефективну товарну інноваційну політику.

По-перше, ефективна марочна політика допомагає побудувати ефективні бренди, що приносять прибуток компанії. Пропозиція бренда, яка гармонійно сполучається з товарною інновацією й диференціює продукт від конкурентів, – результат правильного визначення ролі бренда й виділення із загального набору конкурентних переваг того комплексу, який найбільш повно відповідає даному бренду.

По-друге, визначення ролі кожного бренда в портфелі товарних марок підприємства дозволяє ефективно розподілити маркетингові бюджети й обсяги фінансування інноваційних розробок.

Визначення брендів, які на різних етапах розвитку підприємства будуть відігравати різні портфельні ролі, дозволить перетворити маркетинговий бюджет зі статті витрат у реальний інструмент розвитку бізнесу.

По-третє, ефективна марочна політика сприяє формуванню синергії на різних рівнях інноваційної політики. Це досягається шляхом оптимізації ролей брендів у контексті розробки й реалізації товарних інновацій. Синергія знаходить своє відображення також у взаємодоповнюючих і підтримуючих маркетингових програмах, які на різних етапах реалізації товарної інноваційної політики сприяють скороченню витрат і, відповідно, підвищенню прибутковості від розробки товарних інновацій.

По-четверте, правильно побудована марочна політика дозволяє більш чітко й прозоро сформулювати концепцію й пропозицію товарної інновації. Без чітко визначеної марочної політики неможливо мати чіткого уявлення про майбутній розвиток товарного портфеля підприємства.

На рис. 1.7 наведена модель реалізації марочної політики в контексті розвитку товарної інноваційної політики.

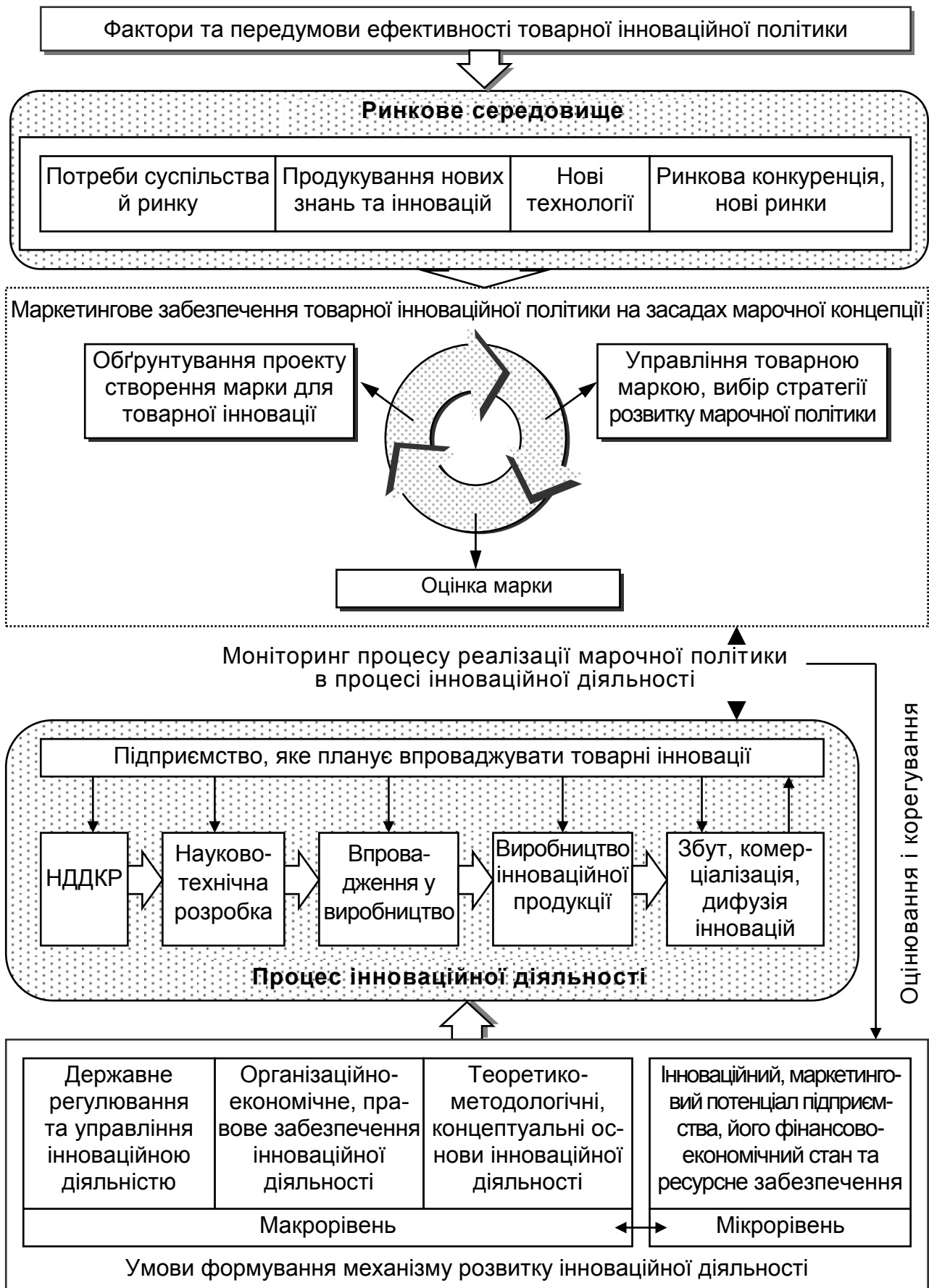


Рис. 1.7. **Модель реалізації марочної політики в контексті розвитку товарної інноваційної політики**

Саме тому необхідно врахувати напрями стратегічного управління інноваційною діяльністю в цілому та товарною інноваційною політикою зокрема. При цьому слід звернути увагу на такі складові:

формування інноваційного процесу згідно з цілями та завданнями розвитку підприємства;

пошук нових можливостей та вибір найбільш ефективних;

оцінка ступеня достатності потенціалу підприємства для досягнення поставлених цілей та розвиток його.

Перелічений набір складових знаходить своє зображення в циклі управління підприємством, який складається з планування, організації, мотивації, контролю, регулювання та координування. На думку авторів, його наведення є доцільним, бо сприяє кращому розумінню самого процесу управління товарною інноваційною політикою підприємства (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Процес управління товарною політикою підприємства

Реалізація функцій процесу управління товарною політикою підприємства в повному обсязі можлива на основі комплексного аналізу та оцінки потенціалу підприємства та його складових, що обумовлює важливість удосконалення методики його оцінки.

Таким чином, маркетингова підтримка товарної інноваційної політики в діяльності сучасного підприємства є важливим елементом формування його конкурентоспроможності на ринку. Також це дає можливість врахувати потреби самого підприємства, споживачів його продукції та ринкових вимог у цілому. Тому за умов мінливого ринкового середовища сьогодні саме правильно зорієнтована товарна політика підприємства є запорукою його конкурентоспроможності.

Враховуючи новий погляд на цей процес, а саме фокусуючись на взаємовідносинах між торговою маркою та споживачем, сучасним та прибутковим принципом управління підприємством можна вважати такий, що спрямований саме на підтримку й укріплення цих відносин та використання їх як бази для розвитку інноваційно активних підприємств і створення цінності торгової марки. Позитивні емоції, викликані вдалою покупкою або придбаною послугою, тісно пов'язані у свідомості споживача з певною торговою маркою та стимулюють подальшу споживчу активність.

Управління торговими марками – одна з найбільш важливих складових загальної маркетингової стратегії розвитку сучасного підприємства. Ефективне управління торговими марками підприємства, перш за все, передбачає безперервний контроль та аналіз стану торгової марки, підтримку високого рівня лояльності споживачів, іміджу та репутації підприємства, а також своєчасне внесення змін у стратегію розвитку торгової марки з метою адаптації до певних економічних умов. Ефективне управління торговими марками надає підприємству можливість створення додаткових конкурентних переваг, а також виступає гарантом успіху підприємства на ринку.

Слід зазначити, що дослідженням у сфері управління торговими марками приділяється сьогодні значна увага. Торгова марка відіграє значну роль у вирішенні проблеми створення конкурентних переваг окремого товару та підприємства взагалі. Саме в ефективному управлінні торговою маркою полягає успіх підприємства у конкурентній боротьбі, можливість розвитку та розширення бізнесу та охоплення нових ринкових сегментів.

Слід зазначити, що в умовах сучасної інформаційної економіки нематеріальні активи відіграють більш важливу роль, ніж матеріальні активи

компанії. За даними провідної міжнародної консалтингової організації Interbrand, матеріальні активи складають лише від 5 до 12 % загальної вартості майна лідируючих корпорацій на ринку [225].

Нематеріальні активи – це активи, які не мають безпосередньої вартісної оцінки, але відіграють важливу роль у діяльності фірми та отриманні прибутків. До таких активів відносять умовну вартість репутації та ділових зв'язків фірми, патенти, авторські права та торгові марки, які належать фірмі [225].

Нематеріальні активи класифікують таким чином [181, с. 295]:

1. Технологічні активи – власна технологія у формі патентів, авторських прав та виробничих таємниць, спеціальних ноу-хау.

2. Стратегічні активи – ліцензії, природні монополії та інші переваги, які обмежують конкуренцію.

3. Репутаційні активи – назва компанії та її торгові марки (репутація її товарів, послуг та довірчих відносин зі споживачами, постачальниками, державою та суспільством).

4. Людські ресурси – вміння, навички та здатність працівників компанії до адаптації.

5. Організація та культура – цінності та діючі усередині компанії соціальні норми, які сприяють формуванню лояльності працівників.

Крім поняття «нематеріальні активи», існує більш широке поняття «інтелектуальний капітал», яке використовується для визначення нематеріальних цінностей, завдяки яким фірма має змогу підвищити свою ринкову вартість.

Слід зазначити, що у науковій літературі виділяють три головних компоненти інтелектуального капіталу:

людський капітал – сукупність колективних знань співробітників підприємства, їх творчих здібностей, вмінь, підприємницьких та управлінських навиків;

структурний капітал – інструмент для захисту різних корпоративних активів, до яких відносяться інтелектуальна власність, технології, методи, процеси, комунікаційні системи та інформаційні ресурси;

клієнтський капітал (марочний капітал, або бренд-капітал) – це відносини з клієнтами.

На думку науковців, однією зі складових клієнтського капіталу (бренд-капіталу) можна вважати організаційний капітал. Як відмічає Щербак В. Г., «організаційний капітал по своїй суті – це систематизована й формалізована

компетентність компанії плюс системи, що підсилюють її творчу ефективність, а також організаційні можливості, спрямовані на створення продукту й вартості» [194, с. 20]. Організаційний капітал містить у собі потенціал інноваційної діяльності, до якого відносять здатність до створення інноваційного продукту, результати якого втілюються у захищених комерційних правах, інтелектуальній власності та інших нематеріальних активах й цінностях, які забезпечують здатність компанії до відновлення; потенціал процесів, що може бути представлений, наприклад, системами виробництва, збуту, післяпродажного сервісу та іншими, у процесі діяльності яких формується вартість продукту [194, с. 21].

Слід звернути увагу на те, що у сучасних умовах розвитку маркетингу, спрямованого на споживача, торгова марка, як нематеріальний актив компанії, відіграє вагомий роль у формуванні вартості фірми, яка володіє нею. Торгова марка фірми є її головним репутаційним активом. У табл. 1.9 наведені результати дослідження, які провела організація Interbrand, пов'язані з оцінкою частки нематеріальних активів та марок у різних галузях [197].

Таблиця 1.9

Структура активів деяких галузей

Вид промисловості	Матеріальні активи, %	Торгові марки, %	Інші нематеріальні активи, %
Комунальне господарство	70	0	30
Промисловість	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Роздрібна торгівля	70	15	15
Нафтова галузь	20	15	65
Інформаційні технології	30	20	50
Автобудування	50	30	20
Фінансові послуги	20	30	50
Продукти та напої	40	55	5

Створення міцних нематеріальних активів, зокрема створення торгової марки, є гарантом успіху та стабільності у сучасних умовах, що швидко змінюються, та дає можливість оперативно та своєчасно зреагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

На основі аналізу різних підходів до класифікації нематеріальних активів підприємства та виокремлення структури інтелектуального капіталу можливим стає схематичне відображення місця управління торговими марками у системи управління активами підприємства. Запропонований підхід дозволяє розглядати управління торговими марками як елемент системи управління підприємством, що, в свою чергу, спонукає до висновку про вплив усіх складових інтелектуального капіталу на процес управління торговими марками.

Місце управління торговими марками у системі управління активами промислового підприємства та його взаємозв'язок з інтелектуальним капіталом відображені на рис. 1.9.

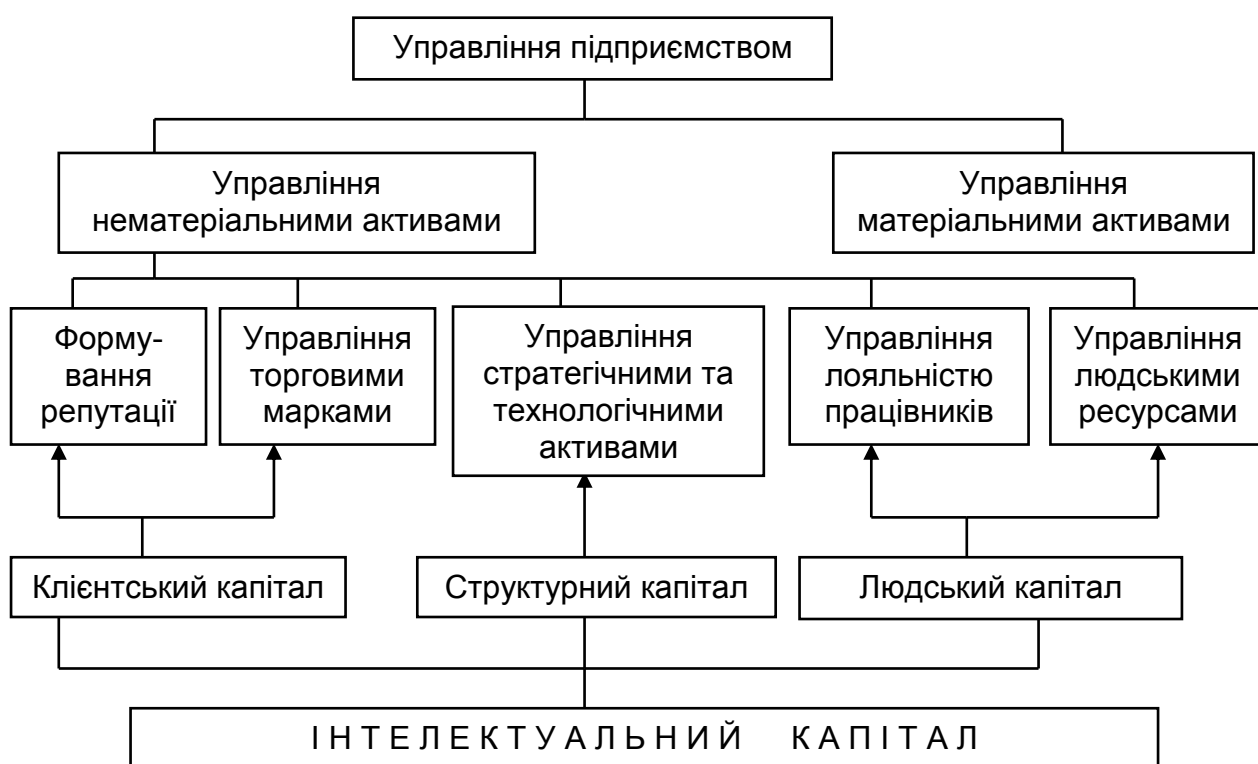


Рис. 1.9. Схематичне відображення місця торгової марки у структурі інтелектуального капіталу промислового підприємства

У сучасній літературі існує багато тлумачень поняття «управління» залежно від сфери застосування. Беручи до уваги різноманітність трактувань цього терміна, слід навести морфологічний аналіз поняття «управління», який допоможе створити нове визначення – «управління торговою маркою» (табл. 1.10).

Морфологічний аналіз терміна «управління»

Родове поняття	Сутність терміна	Джерело
Управління як функція системи	Елемент, функція організованих систем різноманітної природи (біологічних, соціальних, технічних), яка забезпечує збереження певної структури, підтримку режиму діяльності та реалізацію їх програм	[143]
Управління як дія	Свідомий, цілеспрямований вплив з боку держави, економічних суб'єктів на людей та економічні об'єкти, що здійснюється з метою отримання бажаних результатів	[121]
Управління як процес	Процес, який становить сукупність дій особливого органу організації, що спрямовані на зміну існуючого стану організації або її частини у напрямі досягнення мети та гармонії організації з зовнішнім середовищем. Управління (менеджмент) – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного досягнення завдань. Процес формування цілеспрямованої поведінки системи через інформаційний вплив, що виробляє людина або пристрій	[37] [16]
Управління як сукупність знань, принципів, засобів та форм.	Сукупність знань, принципів, засобів та форм управління виробництвом в умовах ринкової економіки	[82]
Управління як сукупність пристроїв.	Сукупність пристроїв, за допомогою яких управляють ходом машини, механізму	[170]

Проведений морфологічний аналіз терміна «управління» довів необхідність розглядання даної економічної категорії з урахуванням функціонального підходу, спрямованого на підтримку або зміну існуючого стану підприємства з метою досягнення поставленої мети. Таким чином, стає можливим сформулювати визначення даного поняття з урахуванням особливостей об'єкта управління (торгової марки підприємства): управління торговою маркою – це цілеспрямований процес планування, організації, мотивації, аналізу та контролю дій, пов'язаних зі створенням,

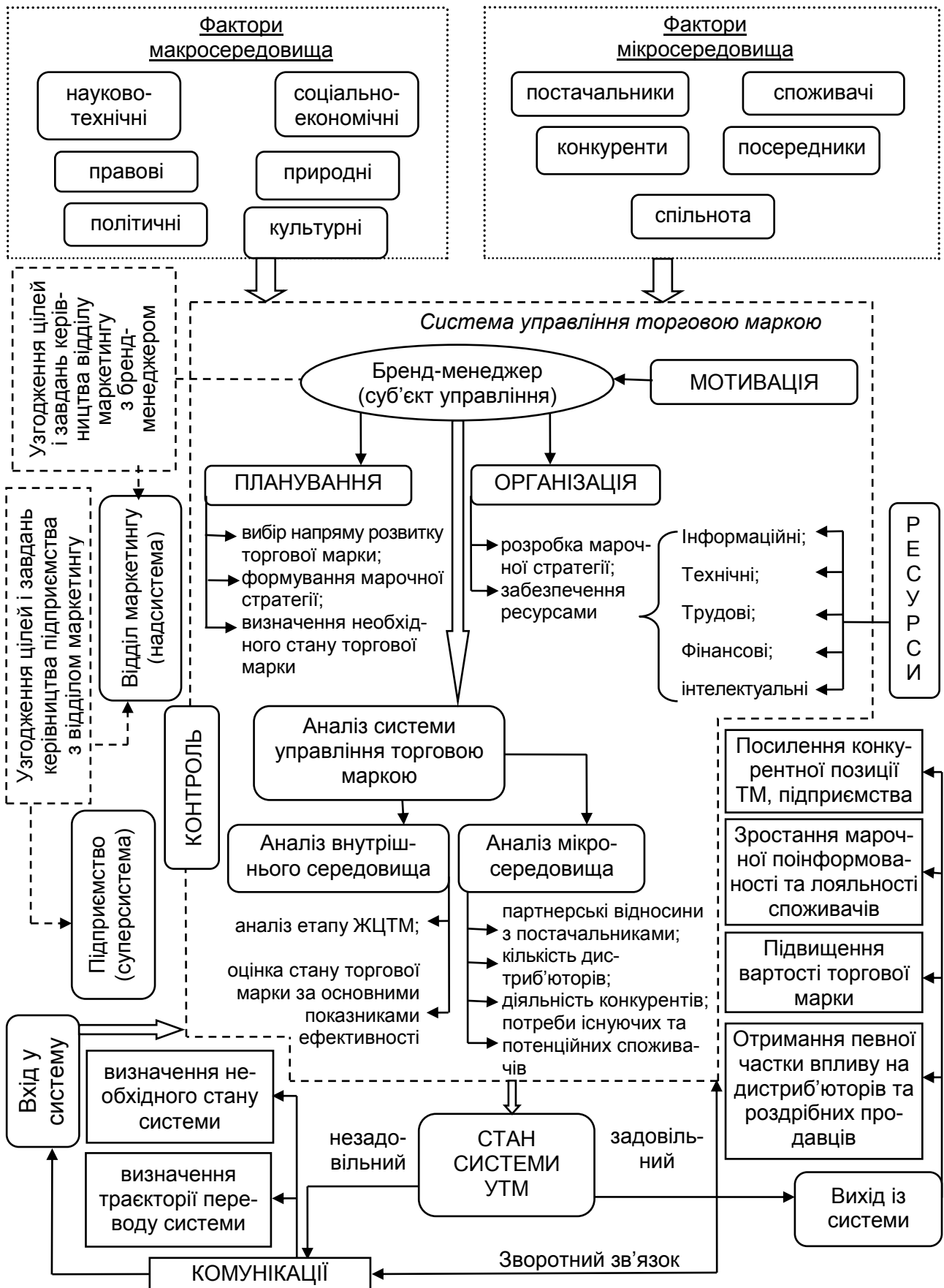
впровадженням та розвитком торгової марки (або портфеля торгових марок) підприємства з метою отримання стійких конкурентних переваг, підтримки та збільшення кількості споживачів, лояльних до торгової марки підприємства.

До головних задач управління відносять цілеспрямованість, стабілізацію, виконання програми, стеження та оптимізацію [16, с. 9]. Таким чином, перейдемо до детального огляду цих задач.

Задача визначення мети полягає у плануванні необхідного стану або поведінки системи. Задача стабілізації – це утримання системи у межах існуючого стану в умовах впливу різних чинників. Задача виконання плану забезпечує переведення системи до бажаного стану в умовах, коли значення величин, що підлягають управлінню, змінюються за відомими детермінованими законами. Задача стеження відображає утримання системи у межах заданої траєкторії (забезпечення необхідної поведінки) в умовах, коли закони зміни величин, що підлягають управлінню, невідомі або змінюються. Задача оптимізації – це утримання або переведення системи до стану з екстремальними значеннями характеристик при заданих умовах та обмеженнях [16].

З іншого боку, усі вищезазначені задачі управління максимально ефективно вирішуються за допомогою системного підходу до процесу управління торговими марками на підприємствах. Про необхідність застосування системного підходу в управлінні торговими марками свідчить той факт, що будь-яке підприємство становить складну економічну систему, яка розвивається та управляється, тому необхідно приділяти особливу увагу факторам, що впливають на стан підприємства. Крім того, важливу роль у цьому процесі відіграють зовнішнє та внутрішнє середовища, що мають безпосередній вплив на систему. На рис. 1.10 запропоновано схему функціонування системи управління торговою маркою.

Отже, процес управління торговою маркою розглядається як система управління, у якій об'єктом управління виступає торгова марка, а суб'єктом – бренд-менеджер підприємства, який виконує задачі управління. Даний підхід дозволяє відобразити загальний цикл управління торговими марками підприємств, що полягає у безперервності процесу прийняття управлінських рішень стосовно об'єкта управління під впливом зовнішнього середовища.



СУТМ – система управління торговою маркою;
 етап ЖЦТМ – етап життєвого циклу торгової марки.

Рис. 1.10. Система управління торговою маркою

Як і будь-який процес управління, управління торговими марками повинно базуватися на певних принципах. Слід відзначити, що виокремлення загальних та часткових принципів управління торговими марками має суттєвий вплив на ефективність управлінських рішень. Структура та сутнісний зміст цих принципів наведені на рис. 1.11 (загальні принципи) та в табл. 1.11 (часткові принципи).



Рис. 1.11. Основні принципи управління торговими марками

Емерджентність. Відповідно до цього принципу система управління торговими марками розглядається як єдина цілісна система з певними якостями, кожна з яких не властива її елементам, а виникають вони завдяки об'єднанню цих елементів у систему. Принцип емерджентності системи управління торговими марками виникає як наслідок взаємодії таких елементів системи, як товарний знак та управлінські дії й рішення відносно нього.

Такий зв'язок можна відобразити наступним чином. Товарний знак – це елемент системи управління торговими марками, який виконує функцію правового захисту марочного товару. В результаті певних управлінських дій бренд-менеджера – суб'єкта управління – стосовно марочного товару можливим стає створення певних атрибутів і активів торгової марки – об'єкта управління. Слід відзначити, що завдяки об'єднанню таких елементів системи, як товарний знак та управлінські дії й рішення відносно нього, в єдину систему управління торговими марками можливим стає виникнення нових якостей та властивостей системи.

Часткові принципи щодо забезпечення ефективного управління торговими марками

№ п/п	Принципи	Зміст принципів
1	Принцип юридичної захищеності	Необхідною умовою ефективного управління торговою маркою є правова реєстрація товарного знака, яка забезпечує захищеність в умовах конкуренції та надає права власності на всі створені атрибути торгової марки
2	Принцип формування лояльності споживачів	В основу стратегії створення лояльних споживачів покладено принцип Паретто, за яким із сукупності клієнтів виокремлюються 20 %, які забезпечують 80 % прибутку
3	Принцип стійкості до відсутності комунікаційної підтримки	Даний принцип полягає у більш повільному скороченні обсягу реалізації товарів успішної торгової марки порівняно з немарочними товарами після припинення рекламної кампанії
4	Принцип відповідності якості товарів та послуг рівню сподівань та запитам споживачів	Розглянутий принцип є обов'язковою умовою успішності торгової марки, оскільки відповідність сподіванням та запитам споживачів є основою формування лояльності та прихильності
5	Принцип збільшення прибутковості	Успішна торгова марка дає можливість встановлення більш високого рівня цін, а також забезпечує більш високий рівень об'єму продажів
6	Принцип зниження рівня ризику	Успішна торгова марка є гарантом відносної стабільності бізнесу, що забезпечує стійку позицію на ринку та дозволяє знизити рівень ризику. Зменшення рівня ризику сприяє зменшенню ставки дисконтування та збільшенню дисконтованих грошових потоків і, як наслідок, приводить до збільшення акціонерної вартості компанії

Оперативність. Принцип оперативності полягає у своєчасності реагування особи, яка приймає рішення (ОПР), на динамічність подій у реальному житті підприємства. Несвоєчасне вирішення проблем, які постають перед бренд-менеджером, може призвести до значних витрат наявних ресурсів та втрати потенційних можливостей.

Доцільність. Головною метою цього принципу є отримання цільового ефекту від реалізації заходів, пов'язаних з процесом управління торговими марками, при залученні оптимального розміру потенціалу та оптимізації витрат. Слід зазначити, що принцип доцільності управління торговими марками базується на отриманні не тільки економічної ефективності, але й соціальної, яка відбиває ступінь задоволення попиту населення на товари та послуги.

Загальний цикл управління торговою маркою починається зі збору інформації про стан торгової марки. Управлінська діяльність здійснюється через комунікації, тобто певні зв'язки підприємства з зовнішнім та внутрішнім середовищами. Зовнішнє середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль [18]. У свою чергу, зовнішнє середовище підлягає класифікації на макросередовище: політичні, соціально-економічні, правові, науково-технічні, культурні та природні фактори; та мікросередовище: постачальники, посередники, конкуренти, споживачі, спільнота.

Аналіз макросередовища в процесі управління торговими марками промислових підприємств полягає у визначенні сучасної ситуації та впливу змін, що можуть відбутися у таких сферах, як:

- політична система;

- економічна стабільність;

- правове регулювання відносин, які виникають у зв'язку із набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг;

- існуючі тенденції розвитку інформаційних технологій та інновацій;

- культура виробництва та споживання окремих видів товарів та послуг;

- природні умови (відмінності, що виникають за рахунок сезонних та географічних чинників).

Метою аналізу макросередовища є встановлення міри залежності системи управління торговими марками від макротенденцій у зазначених сферах, а також виявлення можливостей та загроз, які виникають під час такої взаємодії.

Аналіз мікросередовища ставить за мету дослідження таких взаємозв'язків, як:

- партнерські відносини з постачальниками;

- встановлення оптимальної кількості дистриб'юторів;

- оперативне стеження за діяльністю конкурентів;

формування уявлення про потреби існуючих та потенційних споживачів, їх очікування, ціннісні орієнтації та переваги.

Інформація, отримана про стан торгової марки від комунікаційних каналів, підлягає моніторингу, який відіграє найважливішу роль як у системі управління торговою маркою, так і у системі управління підприємством взагалі.

Моніторинг дозволяє оцінити та перевірити інформацію на актуальність, дійсність та цінність. Отримати інформацію про зміни, виявити та оцінити фактори внутрішнього та зовнішнього впливів можливо за допомогою стратегічного моніторингу. Система стратегічного моніторингу дозволяє:

- аналізувати події, що певним чином впливатимуть на вірогідність та характер майбутніх результатів;

- відстежувати позитивні або негативні тенденції, що намітились у розвитку системи, яка підлягає дослідженню;

- прогнозувати майбутні тенденції розвитку [105].

У результаті моніторингу стає можливим визначити стан торгової марки на певний момент часу. Під станом торгової марки слід, на думку авторів, розуміти один з можливих етапів життєвого циклу, який проходить марка у момент часу, що підлягає моніторингу.

Визначення мети – це прогнозування ситуації, яка повинна бути досягнута під час функціонування системи за певний відрізок часу. Мета може бути задана вимогами до показників результативності, ресурсомісткості, оперативності функціонування системи або до траєкторії досягнення бажаного результату [12].

Мету для системи у більшості випадків визначає над система, або суперсистема. Управління підприємством передбачає виокремлення таких елементів системи [16; 76]:

- управління підготовкою виробництва;

- управління безпосередньо виробництвом;

- управління маркетингом;

- управління персоналом;

- управління фінансами.

Управління маркетингом теж розглядається як система, що підпорядковується системі управління підприємством в цілому та має свої складові елементи:

- управління асортиментом;

- управління ціною;

- управління збутом;
- управління комунікаціями;
- управління торговою маркою;
- управління товаром;
- управління товарними інноваціями.

Під час визначення мети та аналізу системи здійснюється вибір альтернатив подальшого розвитку системи. Бренд-менеджер приймає рішення: змінити існуючий стан системи або утримувати його на попередніх позиціях. Незалежно від вибору тієї чи іншої альтернативи, наступні дії бренд-менеджера мають певний послідовний характер, що полягає у реалізації таких функцій процесу управління:

- аналіз;
- прогнозування;
- оперативне управління;
- планування;
- організація;
- мотивація;
- координація;
- контроль та облік.

Функція аналізу, як правило, залежить від визначеної мети. Мета процесу управління торговими марками підприємства – це покращення або підтримка стану торгової марки на бажаному рівні. На етапі аналізу відбувається визначення та пояснення причин відхилень стану торгової марки від бажаного, здійснюється аналіз факторів, що впливали на формування цього стану. Результатом аналізу можна вважати обґрунтування рішення щодо переходу до оперативного управління або планування. Якщо в результаті аналізу виявлено, що відхилення існуючого стану торгової марки від бажаного знаходиться у межах допустимого, то слід перейти до оперативного управління.

Оперативне управління забезпечує функціонування системи у рамках діючого плану. Оперативне управління полягає у вирішенні задач стабілізації, стеження та виконання програми управління [16].

Планування в процесі управління торговою маркою має одне з ключових значень. Саме на цьому етапі здійснюється вибір напряму розвитку торгової марки підприємства або портфеля торгових марок, формується марочна стратегія, здійснюється вибір ключових характеристик, що відрізняють торгову марку підприємства від марок-конкурентів [186]. Планування

також передбачає визначення складу та послідовності дій, забезпечення ресурсами, що необхідні для реалізації запланованих заходів.

На етапі планування відбувається визначення необхідного стану системи.

Від організації, перш за все, залежить ефективність функціонування системи. Організація – це функція управління, в межах якої здійснюється розподіл робіт поміж окремими робітниками та їх групами та узгодження їх діяльності. Реалізація функції організації здійснюється у процесі організаційної діяльності.

Процес організації передбачає розробку та реалізацію марочної стратегії, формування умов її впровадження. Ця функція процесу управління потребує забезпеченості інформаційними, методичними, технічними та кадровими ресурсами.

Етап організації характеризує визначення траєкторії переведення системи та забезпечення її необхідними ресурсами.

Мотивація сприяє активізації процесів саморозвитку працівників підприємства, який передбачає застосування творчого та інноваційного потенціалу управлінського персоналу у процесі прийняття рішень стосовно розвитку торгових марок. Ефективність мотивації залежить від ціннісних орієнтирів персоналу, діючої системи мотивації та корпоративного духу [173]. Таким чином, внутрішнє позиціонування, тобто позиціонування торгової марки серед співробітників підприємства має позитивний вплив на формування корпоративного духу і, як наслідок, на мотивацію.

Функція контролю базується на порівнянні планових та фактичних параметрів стану системи. Процес контролю полягає у вимірі фактично досягнутих результатів і проведенні корегувань у тому випадку, якщо досягнуті результати істотно відрізняються від встановлених стандартів. Основними видами контролю є: попередній, поточний та підсумковий.

Попередній контроль здійснюється до початку реалізації управлінського рішення стосовно об'єкта управління. Головне призначення попереднього контролю під час формування стратегії розвитку торгової марки полягає у виявленні кількісних та структурних характеристик оптимального варіанта його реалізації та можливості прийняття превентивних заходів у разі виявлення відхилень у реалізації розробленої стратегії. Тобто бренд-менеджер повинен чітко уявляти, які фінансові, матеріальні та

людські ресурси йому потрібні для реалізації сформованого раніше плану дій [173].

Поточний контроль здійснюється впродовж усього процесу реалізації управлінського рішення. Він охоплює оцінку, порівняння, вимір, а також використання корегуючих дій, що спрямовані на досягнення кінцевих результатів.

Підсумковий контроль використовується під час аналізу ефективності управління та спрямований на оцінку результативності досягнення поставлених цілей.

На етапі контролю здійснюється моніторинг ходу вирішення задачі оптимізації, що поступово переходить у етап визначення ефективності управління системою.

Наслідком ефективного управління є отримання конкурентоспроможної торгової марки, яка відповідає таким характеристикам [100]:

- високий рівень ідентифікації торгової марки;

- лідуючі позиції на ринку за об'ємом продажів та прибутковістю;

- високий рівень лояльності споживачів до торгової марки;

- можливість отримання додаткового прибутку від використання торгової марки;

- «парадоксальна еластичність» попиту за ціною;

- можливість додаткових форм просування торгової марки;

- стійкість торгової марки до припинення рекламної підтримки.

Таким чином, у сучасних умовах, які характеризуються підвищеною конкуренцією, особливого значення набуває стратегічний розвиток підприємства, який орієнтований на управління його нематеріальними активами. Одним із найважливіших нематеріальних активів сучасного підприємства виступає торгова марка, ефективне управління якою надає підприємству-виробнику низку конкурентних переваг. Процес управління торговою маркою виробників є одним з найважливіших напрямів у маркетинговій діяльності підприємства та результатів функціонування підприємства взагалі. Тому все вищевикладене дає підставу стверджувати, що процес управління торговою маркою на підприємствах може бути представлений як система, яка має певну мету та потребує дієвих механізмів управління. Крім того, ефективне управління системою потребує створення алгоритму функціонування системи управління торговими марками підприємств, який має чітко визначену послідовність дій.

Розділ 2

Аналіз процесу управління торговими марками та товарної інноваційної політики на підприємствах

2.1. Дослідження стану та тенденцій розвитку інноваційної діяльності сучасних підприємств

На сучасному етапі розвитку в Україні активізація науково-інноваційної діяльності є одним з визначальних факторів структурної перебудови та прискорення економічного зростання. Але слід зазначити, що при цьому під час ринкової трансформації суспільної системи країни спостерігається швидке падіння впровадження інновацій. Саме тому структурна перебудова економіки в Україні поки що не відбувається на інноваційній основі.

Поступово інновації, особливо у промисловості, стають суттєвим елементом підвищення ефективності економіки. Товарна інновація починається з ідеї і проходить фази дослідження, розробки та створення нових зразків продукції, технологій чи послуг та закінчується їх комерціалізацією.

В основу торгової політики, здійснюваної країнами світового співтовариства, покладені три основних напрямки: «Північ-Північ», «Північ-Південь», «Південь-Південь». Торгова політика системи «Північ-Південь» становить вертикальну модель міжнародного поділу праці, де країна, що розвивається, здійснює вивіз усіх видів ресурсів, а ввозить техніку, продовольство і товари тривалого користування. Така модель взаємин відрізняється відсутністю взаємодоповнюваності економіки, що не властиво взаєминам країн системи «Північ-Північ» [225].

При розгляді торгової політики Півночі чи Півдня варто мати на увазі, що вона проводиться в руслі зовнішньоторговельної чи міжнародної політики. При цьому перша з них є цілеспрямованим впливом держави на торгові відносини з іншими країнами. У другому ж випадку одержують відображення колективні інтереси груп країн, монополій, фінансово-торгових і інших угруповань. Світовий досвід здійснення такої політики заснований на принципах вільної торгівлі та протекціонізму.

Спираючись на зазначене вище, можна навести приклад рейтингу на основі індексу глобальної конкурентоспроможності на період 2007 – 2011 років. Індекс глобальної конкурентоспроможності було створено для ВЕФ ще у 2004 р. Його автор – професор Колумбійського університету Ксав'є Сала-і-Мартін став співредактором Звіту про глобальну конкурентоспроможність. У ході підготовки звіту кожна з країн проходила оцінювання за такими параметрами, як: якість інституцій, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, технологічний рівень, розмір ринку, конкурентоспроможність компаній і інноваційний потенціал. Було опитано понад 11 тис. респондентів, які представляють великий бізнес.

Таким чином, у нинішньому рейтингу фігурує 139 країн світу [226]. Дані рейтингу свідчать про те, що позиція України у рейтингу сьогодні має негативну тенденцію, бо за даними минулого періоду вона займала 72-ге (2009 рік) та 82-ге (2010 – 2011 роки) рейтингові місця (табл. 2.1). При цьому слід зазначити, що тенденції розвитку в галузі інновацій, інвестиційний клімат, розвиток брендової діяльності та різні макро- та мікропоказники дають змогу спрогнозувати позитивні тенденції розвитку для України.

Таблиця 2.1

Рейтинг країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності

Країна світу	Рейтингове місце	Країна світу	Рейтингове місце
Лідери рейтингу		Країни СНД та Східної Європи	
Швейцарія	1	Литва	47
Швеція	2	Чорногорія	49
Сінгапур	3	Угорщина	52
США	4	Словацька республіка	60
Німеччина	5	Росія	63
Японія	6	Румунія	67
Фінляндія	7	Латвія	70
Нідерланди	8	Хорватія	77
Данія	9	Україна	89
Канада	10	Грузія	93

Саме тому слід звернути увагу на те, що, на відміну від країн Європи, в Україні ще не створено національну інноваційну систему. Інноваційна діяльність у державі характеризується структурною деформованістю, інституційною неповнотою, неузгодженістю та незбалансованістю технологічних, економічних і соціально-ціннісних аспектів. Інноваційні процеси в країні не набули достатніх масштабів і не стали суттєвим фактором зростання ВВП.

Структурні зміни, які відбувалися протягом останнього десятиліття, характеризуються серйозним технологічним відставанням. Не кожне підприємство в змозі впроваджувати товарну інноваційну політику таким чином, щоб забезпечувати інноваційну активність та постійно підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Тому доцільними на сьогодні стають питання товарної інноваційної політики у розрізі підвищення інноваційної активності підприємства, подальшого її розвитку у кризовий час та її адаптації до умов стрімкого розвитку економічних процесів у після кризовий час.

Слід зауважимо, що за останніми статистичними даними, у національній економіці присутня тенденція до зменшення кількості малих та середніх підприємств у промисловості, які впроваджують інновації. Так, у 2007 році їх частка зменшилась на 2,6 %, а у 2008 році – на 3 %. У 2009 – 2011 роках також за рахунок кризових явищ в економіці ця тенденція зберігалась [214].

Саме тому стає доцільним зауваження про те, що відсутність мотивів інноваційної активності та ефективної інфраструктури інноваційної діяльності призводить до значного скорочення числа підприємств, що впроваджують інновації: упродовж останніх років їхня кількість зменшилась на 45 % [214].

Але якщо звернутись до показників світової статистики з цього питання, то увагу привертають такі тенденції. У світовій практиці спостерігається протилежне явище – саме малі та середні підприємства є найбільш ефективною формою для впровадження у виробництво науково-технічних ідей. Інновації, які сьогодні проводяться в Україні, більшою мірою орієнтуються на вдосконалення уже існуючої продукції, а виготовлення дійсно нового товару становить лише 5 % всіх інновацій [124], що не дозволяє вітчизняним виробникам скласти гідну конкуренцію світовим. Таким чином, товарна інноваційна політика вітчизняних підприємств знаходиться у неактивному стані. Товарні інновації на ринку

носять здебільшого локальний характер та мають низький рівень конкурентоспроможності.

Слід зазначити, що дослідження тенденцій сьогодення щодо зростання обсягів виробництва і реалізації інноваційних товарів у промисловості України дозволяє констатувати, що вони достатньою мірою не ототожуються зі структурою товарного експорту України, оскільки вітчизняна інноваційна продукція має низький рівень конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Так, підприємства машинобудування, що мають найвищу частку інноваційної продукції у структурі реалізації, не забезпечують адекватної частки продукції машинобудування у товарному експорті. З іншого боку, у структурі реалізації підприємств металургії частка інноваційної продукції становить лише 3,5 % [224], тоді як обсяги і частка експорту мають високу, стійку позицію.

Таким чином, доречним, на думку авторів, стає звернення до останніх досліджень у напрямі поліпшення стану інноваційної активності. Тому слід навести дані Державного комітету статистики за 2007 – 2011 роки щодо інноваційної діяльності.

Одним із найбільш важливих показників, що характеризують інноваційну сферу країни, регіону, області, є частка інноваційно активних підприємств. Так, якщо аналізувати період від 1995 року до 2011 року, то можна зробити висновок про негативну тенденцію зменшення частки інноваційно активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств України з 26 % у 1995 році до 8 % у 2011 році [224]. За цей же час частка інноваційної продукції у загальному обсязі промислової продукції впала до 4,8 %. Питома вага виконаних наукових і науково-технічних робіт незначна у загальному обсязі ВВП і в 1996 році складала 1,36 %, а в 2009 році зменшилась до 0,95 %. Порівняно з 1991 роком кількість винахідників і раціоналізаторів зменшилася у понад 20 разів. Ступінь зношеності основних фондів у науці складає майже 45 %. Витрати держави на роботу одного вченого в Україні втричі менші, ніж у Росії, у 18 разів менші, ніж у Бразилії, у 34 – ніж у Південній Кореї, у 70 – ніж у США. До того ж треба зазначити, що зменшення інноваційної активності, у першу чергу, спричинено браком у підприємств власних коштів і великою вартістю кредитних ресурсів [225].

Інноваційна активність підприємств також залежала від розмірів підприємства. На підприємствах з чисельністю працюючих:

від 5 тис. і більше осіб їх частка становила 54,0 %;

1 000 – 4 999 осіб – 40,2 %;

500 – 999 – 29,6 %;

250 – 499 – 20,0 %;

100 – 249 – 15,4 %.

У 2009 – 2011 роках показники інноваційної активності підприємств продовжують падати (табл. 2.2. і 2.3) [224]. Це, передусім, пов'язано з кризовими явищами в економіці країни в цілому. Так, з табл. 2.2 видно, що скоротилися питома вага підприємств, які впроваджували інновації, та питома вага реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі промисловості.

Таблиця 2.2

**Інноваційна активність промислових підприємств
(2009 – 2011 роки)**

Показники	2009 рік	2010 рік	2011 рік
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	10,8	10,7	11,5
Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	5,9	4,8	3,8
Освоєно інноваційні види продукції, найменувань	2 446	2 685	2 408
з них нові види техніки	758	641	663
Упроваджено нові технологічні процеси, процесів	1 647	1 893	2 043
у тому числі маловідходні, ресурсозберігаючі	680	753	479

Одним із найважливіших показників інноваційної активності є частка підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, впроваджують інноваційні технології та постійно вдосконалюють свою продукцію, тобто формують товарну інноваційну політику.

Аналіз показників, які характеризують активність підприємств за окремими напрямками інноваційної діяльності, показав, що основним напрямом в Україні залишається придбання та впровадження машин, обладнання та устаткування – до 45 % серед усіх інноваційно активних підприємств. Така ситуація склалась унаслідок того, що економічна ситуація в країні не сприяє довготривалим інвестиціям у результати наукових досліджень, тому виникає необхідність швидкої окупності вкладених коштів.

Інноваційна активність промислових підприємств (2000 – 2011 рр.)

Рік	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	У тому числі за напрямками						
			Дослідження і розробки (1)	У тому числі		Придбання нових технологій (2)	Підготовка виробництва для впровадження інновацій (3)	Придбання машин та обладнання, пов'язаних з управлінням інновацій (4)	Інші витрати
				Внутрішні НДР	Зовнішні НДР				
	%	млн грн							
2000	18,0	1760,1	266,2	X	X	72,8	169,9	1074,5	182,7
2001	16,5	1979,4	171,4	X	X	125,0	183,8	1249,4	249,8
2002	18,0	3018,3	270,1	X	X	149,7	325,2	1865,6	407,7
2003	15,1	3059,8	312,9	X	X	95,9	527,3	1873,7	250,0
2004	13,7	4534,6	445,3	X	X	143,5	808,5	2717,5	419,8
2005	11,9	5751,6	612,3	X	X	243,4	991,7	3149,6	754,6
2006	11,2	6160,6	992,9	X	X	159,5	954,7	3489,2	563,7
2007	14,2	10850,9	986,5	793,6	192,9	328,4	X	7471,1	2064,9
2008	13,0	11994,2	1243,6	958,8	284,8	421,8	X	7664,8	2664,0
2009	12,8	7949,9	846,7	633,3	213,4	115,9	X	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	X	5051,7	1855,8
2011	13,8	9101,8	990,6	911,1	181,1	145,6	X	6120,1	1918,1

Примітка:

1 – з 2007 року сума внутрішніх та зовнішніх НДР;

2 – з 2007 року придбання інших зовнішніх знань;

3 – з 2007 року показник віднесено до інших витрат;

4 – з 2007 року придбання машин, обладнання та програмного забезпечення.

Також негативні тенденції можливо прослідкувати і в загальному плані розгляду інноваційної діяльності (табл. 2.4) [226].

Необхідно зазначити, що за даними статистики, протягом 2011 року підприємства реалізували інноваційну продукцію на 42,2 млрд грн, 95 % якої – продукція переробної промисловості, а саме: машинобудування (31 %); металургійного виробництва та виробництва готових металевих виробів (22 %); хімічної та нафтохімічної промисловості (15 %); легкої промисловості (11%); виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів (4,5 млрд грн); інших видів переробної промисловості (5 %) [226].

Кількість підприємств, що займались інноваційною діяльністю

Інноваційна активність підприємств	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Усього	1 193	1 118	1 472	1 501	1 575	1 543
з них						
мали витрати на інноваційну діяльність	936	848	1 175	1 198	1 257	1 151
впроваджували інновації	810	999	1 186	1 223	1 342	1 253
з них						
впроваджували інноваційні види продукції	630	466	564	645	578	552
впроваджували нові технологічні процеси	402	272	515	823	946	878
реалізовували інноваційну продукцію, що заново впроваджена або зазнала технологічних змін протягом останніх років	1 022	918	1 035	978	1 015	926

Понад дві третини реалізованої інноваційної продукції, що була новою для ринку, припадає на підприємства з чисельністю працюючих від 1 тис до 5 тис осіб, обсяг якої становив 15,1 млрд грн, або 7,2 % обсягу реалізованої продукції даної категорії підприємств, з чисельністю 5 тис. і більше – 3,0 млрд грн (1,6 %), від 500 до 1 тис – 2,5 млрд грн (3,6 %) [224; 226].

За даними статистичних довідок, можна зробити висновок про те, що кожне третє інноваційне підприємство поставляло свою продукцію на експорт. Її обсяг склав 14,7 млрд грн, або 36,5 % реалізованої інноваційної продукції, у тому числі в країнах СНД – 7,3 млрд грн (або 18,2 %).

За досліджувані роки інноваційною діяльністю займалися в середньому 1 820 підприємств, або 17,6 % загальної кількості досліджених промислових, у тому числі:

майже 73 % здійснювали придбання машин, обладнання та програмного забезпечення для реалізації інновацій;

34,8 % займалися навчанням та підготовкою персоналу для розробки та запровадження нових чи значно вдосконалених продуктів та процесів;

27,7 % здійснювали внутрішні НДР;

13,5 % придбавали зовнішні НДР для розробки нових або вдосконалених продуктів та процесів;

17,2 % займалися ринковим запровадженням інновацій (з урахуванням ринкового дослідження та рекламної кампанії);

14,2 % здійснювали придбання інших зовнішніх знань;

25,7 % підприємств займались іншими роботами, пов'язаними зі створенням і впровадженням інновацій.

Слід зазначити, що суттєві результати від товарної інноваційної політики досягаються тоді, коли підприємства інвестують кошти у розвиток економіки. Концепція управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання повинна передбачати формування такої інфраструктури, яка б постійно стимулювала підвищення інноваційної активності підприємств. Саме тому необхідно забезпечити побудову механізму міжнародного і внутрішнього обміну науково-технічними розробками. З боку держави необхідно налагодити регулювання розвитку економіки, забезпечити дотримання прав інтелектуальної власності, створити систему прямої державної інформаційної підтримки інноваційних процесів, переглянути пріоритети у здійсненні інноваційної політики на рівні держави.

Таким чином, для створення системного механізму стимулювання інноваційної активності потрібно досліджувати та адаптувати до умов України світовий досвід стимулювання товарної інноваційної політики та інноваційної діяльності в цілому, впроваджувати досвід світових практиків та теоретиків цієї галузі та постійно реорганізовувати систему забезпечення та регулювання інноваційного напрямку розвитку економіки країни.

2.2. Аналіз маркетингового комплексу на інноваційно активних промислових підприємствах

Сучасний розвиток підприємницької діяльності вимагає від кожного підприємства особливої уваги до стратегічного планування та до концептуального розвитку. Так, у своєму розвитку маркетинг у загальному плані та маркетинговий комплекс пройшли певну еволюцію. Кожен з етапів має свої особливості та свій розвиток у тому чи іншому напрямі. У загальному ж плані все це об'єднується у маркетингові концепції розвитку.

Лояльне ставлення споживача – це один із заключних етапів у формуванні взаємодії маркетингового комплексу з товарною інноваційною політикою на підприємстві. Саме тому, якщо підприємство прагне займати лідерські позиції на ринку, тобто бути конкурентоспроможним, воно повинно впроваджувати маркетинговий комплекс. При цьому слід зауважити, що впровадження запропонованих моделей можливе лише за умови орієнтації підприємства на інноваційний розвиток. Саме тому для

прийняття рішення щодо впровадження цих моделей доречною є оцінка інноваційного розвитку підприємства. З цією метою було обрано декілька підприємств однієї галузі, на їх основі здійснено оцінку інноваційного розвитку за допомогою таксономічного показника рівня розвитку.

На виникнення проблем з упровадження інноваційних продуктів та як наслідок, з товарною інноваційною політикою та у загальному плані з інноваційним розвитком впливають багато факторів.

Упроваджуючи інновації у практику підприємницької діяльності, важливим стає визначати, які з факторів позитивно, а які негативно впливають на інноваційний розвиток і інноваційну діяльність. У працях відомих вчених, а саме: О. Амоші, В. Гриньової, П. Завліна, В. Мединського, П. Орлова, В. Семиноженка, Р. Фатхутдінова, Л. Федулової та ін., наведено різні групи факторів, що впливають на інноваційний розвиток. Таким чином, у табл. 2.5 наведено основні їх групи.

Таблиця 2.5

Фактори впливу на інноваційний розвиток

Група факторів	Фактори, які мають негативний вплив	Фактори, які мають позитивний вплив
Економічно-технологічні	Брак коштів для фінансування інноваційних проектів, недостатня матеріальна та науково-технічна база, відсутність резервних потужностей	Наявність резерву фінансових та матеріально-технічних можливостей, нових технологій та необхідної господарської та науково-технічної інфраструктури
Політично-правові	Обмеження антимонопольного, податкового, амортизаційного, патентно-ліцензійного законодавства	Законодавчі засоби, які заохочують інноваційну діяльність, державна підтримка інновацій
Соціально-психологічні та культурні	Не належне сприйняття інноваційного процесу, заперечення можливості змін та удосконалення, застарілі споживчі традиції	Моральне заохочення учасників інноваційного процесу, нормальне психологічне середовище
Організаційно-управлінські	Застаріла організаційна структура підприємства, централізованість, авторитарний тип управління, нестійкі міжгалузеві зв'язки, орієнтація на повернення коштів у короткий період	Гнучка організаційна структура, демократичний стиль управління, децентралізація, автономія

Отже, визначивши реально існуючі проблеми та перспективи розвитку на базі інновацій у вітчизняних умовах перехідної економіки, при наявності позитивних та негативних факторів впливу на інноваційний розвиток, стає можливим визначити шляхи їх вирішення, окреслити коло завдань, розв'язання яких дозволить усунути ці проблеми.

Так, ще раз слід звернути увагу на те, що інноваційна діяльність передбачає постійне освоєння виробництва і виведення на ринок різних інновацій. Інноваційний процес вимагає єдності технологічних, організаційних і соціальних нововведень, формування нових моделей використання існуючих ресурсів.

Це свідчить про те, що підприємство, яке виходить на шлях інноваційного розвитку, повинно володіти певним інноваційним потенціалом, достатнім для його розвитку.

Саме тому доцільним є визначення етапів подальшого аналізу, наведених на рис. 2.1.

Спираючись на наведені етапи аналізу, необхідно розглянути показники інноваційної діяльності промислових підприємств Харківського регіону.

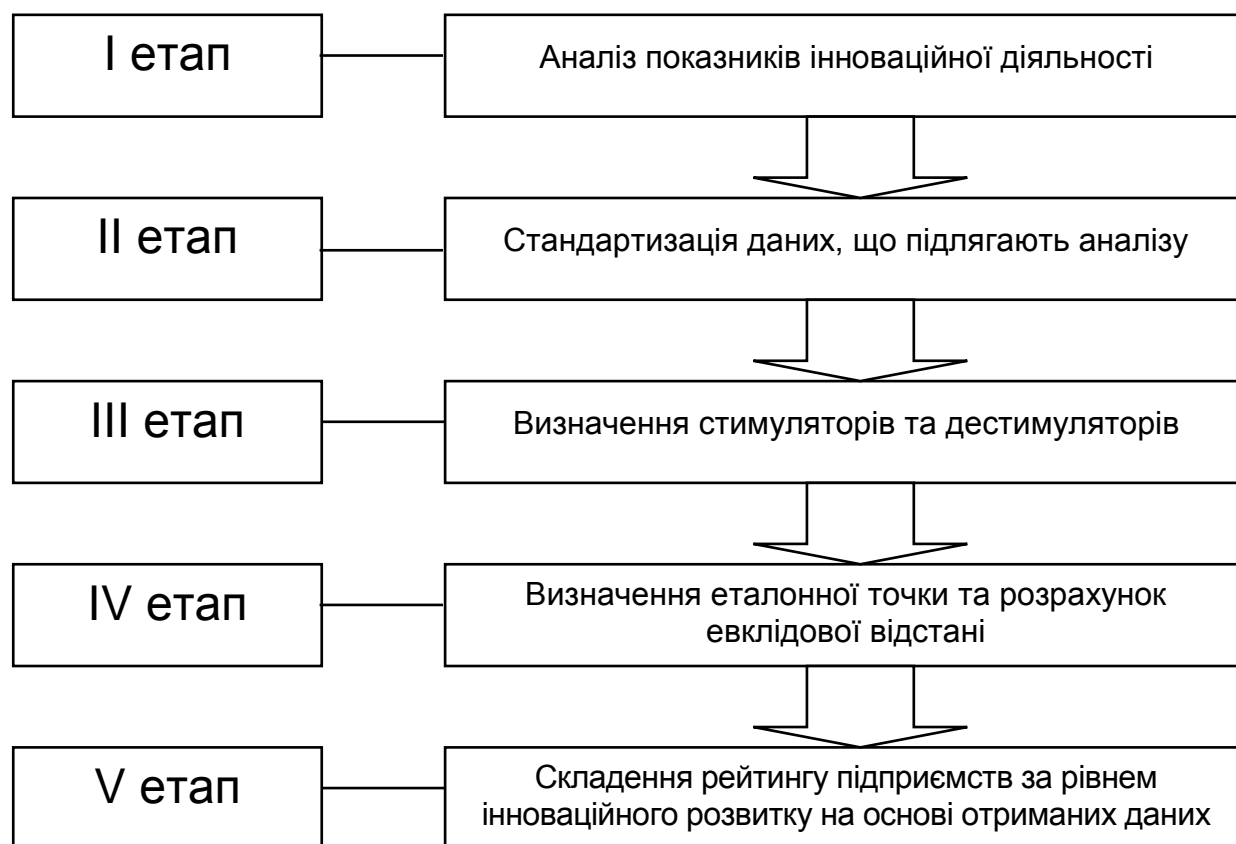


Рис. 2.1. Етапи аналізу рівня інноваційного розвитку підприємств

У табл. 2.6 наведено значення показників інноваційного розвитку по ряду підприємств Харківської області на прикладі підприємств, які за класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) відносяться до обробної промисловості, підгалузі машинобудування та мають напрям діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач».

Таблиця 2.6

Показники інноваційної діяльності підприємств машинобудівної галузі за напрямом діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач» Харківського регіону за 2011 рік

№	Підприємство	Обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн (X1)	Частка підприємств у загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції по області, %, (X2)	Прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн (X3)	Витрати на НДДКР, тис. грн (X4)	Принципово нова продукція з обсягу інноваційної продукції, %, (X5)	Витрати на купівлю нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, тис. грн (X6)
1	ТОВ «Інгредієнт-Україна»	70	0,04	60	40	50	10
2	ТОВ «Спец-радіо»	90	0,052	81	51	41	51
3	ПАТ «Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань»	100	0,06	93	31	32	28
4	ТОВ «Вестрон»	134	0,07	130	68	20	35
5	ТОВ «ОПТА ЛТД»	65	0,035	60	30,5	31	26,1
6	ЗАТ «Альтрон»	34	0,01	30,5	26	68	20
7	ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»	78	0,041	75	14	30	38,5
8	НПП «ХАРТРОН-Аркас»	82	0,048	80	10	15	39
9	ДП «Радмір»	130	0,1	190	70	31	26
10	СКБ «Протон»	94	0,08	130	55	25	20

При цьому слід зазначити, що перелік показників обрано в розрізі того, що є важливим показником з точки зору інноваційної діяльності для

підприємства, при зміні ці показники мають істотний вплив на його розвиток та стабільність.

Спираючись на послідовність визначення таксономічного показника [100], на основі наведених даних наведено результати розрахунку його в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Значення показника рівня розвитку

№	Підприємство	Значення показника
1	ТОВ «Інгредієнт-Україна»	0,55937
2	ТОВ «Спец-радіо»	0,80427
3	ПАТ «Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань»	0,666747
4	ТОВ «Вестрон»	0,710958
5	ТОВ «ОПТА ЛТД»	0,620164
6	ЗАТ «Альтрон»	0,581004
7	ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»	0,652134
8	НПП «ХАРТРОН-Аркас»	0,598721
9	ДП «Радмір»	0,706958
10	СКБ «Протон»	0,662135

На підставі отриманих даних можна упорядкувати підприємства за рівнем інноваційного розвитку і результати представити також у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Рейтинг підприємств машинобудівної галузі за напрямом діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач»

Підприємства	Значення показника	Рейтингова позиція
1	2	3
ТОВ «Спец-радіо»	0,80427	1
ТОВ «Вестрон»	0,710958	2
ДП «Радмір»	0,706958	3
ПАТ «Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань»	0,666747	4
СКБ «Протон»	0,662135	5
ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»	0,652134	6
ТОВ «ОПТА ЛТД»	0,620164	7
НПП «ХАРТРОН-Аркас»	0,598721	8

1	2	3
ЗАТ «Альтрон»	0,581004	9
ТОВ «Інгредієнт-Україна»	0,55937	10

Таким чином, за даними наведеного аналізу можна зробити висновок про те, що підприємством з високим рівнем показників інноваційної діяльності є ТОВ «Спец-радіо», оскільки значення його таксономічного показника дорівнює 0,80427 і воно знаходиться ближче до одиниці. Це також свідчить про те, що на підприємстві ведуться активні розробки інноваційних продуктів, упроваджуються інноваційні технології і керівництво підприємства витрачає значні кошти на НДДКР.

Найменше значення показника 0,55937 має підприємство ТОВ «Інгредієнт-Україна». Це свідчить про те, що з числа розглянутих підприємств його показники інноваційної діяльності мають найнижчі значення. Для поліпшення таксономічного показника рівня розвитку підприємству необхідно звернути увагу на впровадження нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, оскільки цей показник має низьке значення.

Отримані результати дають змогу зробити висновок про те, що хоча підприємства і декларують орієнтацію на інноваційний розвиток, проте не всі з ряду розглянутих підприємств є дійсно інноваційно активними за всіма показниками.

Тому наступним кроком у дослідженнях маркетингового комплексу підприємств та впроваджуваних ними моделей розвитку буде дослідження безпосередньо маркетингової діяльності.

Спираючись на зазначене вище, можна навести приклади витрат на маркетинг зазначених вище підприємств (табл. 2.9).

Слід зауважити також, що подані підприємства визначаються, як інноваційно активні з точки зору розрахунку таксономічного показника та тому, що вони постійно впроваджують новітні технології та розробляють інноваційні продукти різного ступеня новизни, тобто постійно здійснюють інноваційну діяльність.

За даними табл. 2.9 видно, що в сучасних умовах розвитку, коли доцільним є впровадження маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, все ж таки маркетинг займає одне з останніх місць за рівнем фінансування, а з усіх його інструментів найбільшого використання дістали маркетингові дослідження та витрати на збут (у фінансовій звітності підприємств вони йдуть окремою статтею витрат).

Показники витрат на маркетинг на інноваційно активних підприємствах Харківського регіону за 2011 рік

№	Підприємство	Витрати на збутову діяльність, тис. грн	Витрати на маркетинг та маркетингові дослідження, тис. грн
1	ТОВ «Інгредієнт-Україна»	10	5
2	ТОВ «Спец-радіо»	10	2
3	ПАТ «Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань»	15	8
4	ТОВ «Вестрон»	5	5
5	ТОВ «ОПТА ЛТД»	7,5	6,9
6	ЗАТ «Альтрон»	9	11,2
7	ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»	10	8,5
8	НПП «ХАРТРОН-Аркос»	5	9
9	ДП «Радмір»	15	8
10	СКБ «Протон»	10	5

Саме тому подальшим етапом дослідження використання маркетингу в інноваційній сфері буде визначення споживчої задоволеності інноваційними продуктами. Слід зазначити, що існують різні точки зору на перелік атрибутів, які характеризують товар з точки зору маркетингу. Матриця атрибутів у працях вітчизняних та іноземних дослідників наведена в табл. 2.10. Також методику проведення такого виду аналізу споживчої задоволеності та прихильності на основі опитування наведено у працях Голубкова Є. П. та Ж-Ж. Ламбена [56].

За базу дослідження обрано два підприємства – ТОВ «Інгредієнт-Україна» – підприємство, що спеціалізується на виробництві та збуті антенних приладів засобів зв'язку, станцій сушіння та модемних установок, а також ЗАТ «Альтрон» – виробник оптичних засобів зв'язку, на яких періодично проводилось опитування споживачів.

В анкеті споживачам продукції даних підприємств пропонувалося дати свою оцінку задоволеності основними атрибутами нової продукції і показниками маркетингової діяльності підприємства та оцінити важливість кожного параметра за 5-бальною шкалою. Зразок анкети наведено в додатку А.

**Матриця оцінки важливості атрибутів товару для споживачів
за працями відомих вчених-економістів**

№	Атрибути товару та маркетингової діяльності, що мають важливість для споживача	Вчені-економісти				
		Д. Джоб-бер [70]	Ж.-Ж. Лам-бен [117]	Ф. Кот-лер [106]	С. С. Гар-кавенко [51]	В. Г. Ге-расимчук [50]
1	Бренд	+		+		
2	Товарний асортимент	+		+	+	+
3	Ціна товару	+	+	+	+	+
4	Упакування та зовнішній вигляд	+		+	+	
5	Якість товару	+	+	+	+	+
6	Ергономічність			+	+	
7	Сервісне обслуговування	+	+	+	+	
8	Імідж підприємства (як гарантія якості від виробника/продавця)	+	+	+	+	
9	Комплекс просування товару		+	+		
10	Доставка та умови здійснення розрахунків	+	+	+	+	

Вибір параметрів для оцінювання та їх включення до анкети здійснено з урахуванням:

специфіки діяльності підприємств, що є об'єктами дослідження, та продукції, яку вони випускають;

узагальнення попередніх результатів аналізу точок зору різних авторів, що найчастіше зустрічаються в якості основних атрибутів нового товару та показників здійснення маркетингової діяльності підприємства;

попереднє опитування споживачів у розрізі тестування анкети.

Розрахунки середніх оцінок прихильності споживачів до атрибутів та середніх оцінок важливості показників, середньоквадратичного відхилення серед усіх респондентів за кожним з атрибутів, а також розрахунок співвідношення «задоволеність – важливість» наведено в додатках Б, В, Д, Е, Ж.

Оцінка надійності отриманих результатів опитування здійснюється на основі розрахунку коефіцієнтів конкордації за формулою (2.1) [100]:

$$W = \left(\frac{12}{n^2 \times (m^3 - m)} \right) \times \sum_{j=1}^m \left(\sum_{i=1}^n \left(R_{ij} - \frac{n \times (m+1)}{2} \right) \right)^2, \quad (2.1)$$

де m – кількість об'єктів оцінювання;

n – кількість експертів (споживачів);

R_{ij} – ранг j -го об'єкта, який привласнений i -м експертом.

Таким чином, були отримані такі значення коефіцієнтів конкордації: для ТОВ «Інгредієнт-Україна» $W = 0,98$, а для ЗАТ «Альтрон» $W = 0,901$.

Значення коефіцієнтів конкордації наближено до 1, що свідчить про існування узгодженості експертної (споживчої) думки. Тому результати опитування споживачів є надійними та можуть бути використані у подальшому дослідженні.

Слід зауважити, що всі підприємства, які були представлені у дослідженні, є інноваційно активними, маркетинговий комплекс має тільки початковий розвиток, а рівень загального інноваційного розвитку є не нижчим за 0,5, що свідчить про те, що на підприємствах впроваджуються інноваційні технології, постійно ведуться НДДКР.

За результатами розрахунку коефіцієнта конкордації також необхідно відмітити, що споживачі прихильно ставляться до продукції досліджуваних підприємств та до тих маркетингових дій, які вони впроваджують (рекламні дії, Інтернет-маркетинг).

Саме тому, спираючись на отримані результати опитування та на математичне їх підтвердження, можна побудувати матрицю сильних та слабких сторін запропонованої моделі для підприємства. Ця концептуальна модель може бути використана на підприємствах у рамках маркетингової підтримки товарної інноваційної політики, бо у рамках цього можна розуміти і весь комплекс товарної політики підприємства, що, на думку авторів, є більш доцільним.

Розроблена на отриманих даних матриця для підприємств машинобудівної галузі за напрямом діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач» наведена на рис. 2.2.

Внутрішні параметри маркетингової діяльності для інноваційно активних підприємств		Зовнішнє середовище												
		Можливості						Загрози						
		Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції	Інноваційна активність	Здоволення потреб споживачів	Впровадження інноваційних технологій виробництва	Можливості виходу на нові сегменти ринку	Підтримка на законодавчому рівні	Політична нестабільність	В умовах кризи зниження платоспроможності споживачів	Законодавче обмеження на торгівлю специфічними категоріями товарів	Коливання курсів валют	Припинення кредитування банківськими та фінансовими установами	Зростання пропозиції конкурентів на внутрішньому ринку	
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Маркетинг інновацій	+	+	+									
		Наявність зворотного зв'язку зі споживачем			+		+							
		Бренд-сайт	+	+	+									
		Імідж			+		+		+					
		Постійні замовники	+					+		+				
	Слабкі сторони	Висока витратність виробництва прототипів		+		+				+	+	+	+	+
		Підвищення цін на комплектуючі				+		+	+	+	+	+		
		Цінова політика на зовнішньому та внутрішньому ринках				+		+	+	+	+	+		
		Недостатнє фінансування маркетингової діяльності	+							+		+	+	+

Рис. 2.2. Матриця сильних та слабких сторін для підприємства за напрямом діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач»

Як видно з запропонованої матриці зовнішнє та внутрішнє середовища підприємств мають свої особливості та фактори впливу.

Позначками на матриці відмічено основні перехрестя зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. Спираючись на це, можна дійти висновків, що згладжування негативного впливу «загроз» дозволить укріпити конкурентну позицію підприємства на ринку, а стимулювання «сильних сторін» дозволить підвищити можливості підприємства до розширення ринку та буде стимулювати інноваційну активність.

Підтвердити дані висновки можна за допомогою матриці Томпсона – Стріклєнда. Загальний вигляд матриці наведено на рис. 2.3 [199].

Швидке зростання ринку	II Квадрант стратегій перегляд стратегій конкуренції; горизонтальна інтеграція або злиття; скорочення; ліквідація	I Квадрант стратегій концентрація; вертикальна інтеграція; центрована диверсифікація
Повільне зростання ринку	III Квадрант стратегій скорочення витрат; диверсифікація; скорочення; ліквідація	IV Квадрант стратегій центрована диверсифікація; конгломеративна диверсифікація; спільне підприємство в новій галузі
	Слабка конкурентна позиція	Сильна конкурентна позиція

Рис. 2.3. Матриця Томпсона – Стріклєнда у загальному вигляді

Але при цьому слід зазначити, що для більш ґрунтовного вибору напряму розвитку підприємства за матрицею Томпсона – Стріклєнда необхідно розглянути інноваційні напрямки діяльності за матрицею позиціонування нових товарів.

Отже, матриця позиціонування нових товарів наведена на рис. 2.4 [45; 70; 83; 106; 199].

Продуктові інновації в матриці ранжуються за двома напрямками:
положення по горизонтальній осі визначає привабливість нових товарів для підприємства;

положення по вертикальній осі задається ймовірністю технологічного й комерційного успіху нового товару за оцінкою експертів і керівництва наприкінці фази досліджень й аналізу.

У правому верхньому квадранті перебувають «перлини» – нові товари (проекти) з високою ймовірністю успіху й досить привабливі для підприємства.

<i>Висока</i>	Імовірність успіху «Перлини»
«Тарілки з кашею»	<i>Висока</i>
<i>Низька</i>	Привабливість для підприємства
«Програні справи»	«Бруньки»
<i>Низька</i>	

Рис. 2.4. Матриця позиціонування нових товарів у загальному вигляді

У правому нижньому квадранті розміщуються «бруньки», або «бруньки, що розпускаються», – потенційні «перлини» – нові товари (проекти), привабливі для підприємства, але з досить малою ймовірністю успіху.

У лівому верхньому квадранті розташовані нові товари (проекти) з гарною ймовірністю успіху й з малим ризиком, але вони становлять незначний інтерес для підприємства: «тарілки з кашею» – мало привабливі, але все-таки ті, що заслуговують розгляду.

У лівому нижньому квадранті перебувають «програні справи» – нові товари (проекти) з малою ймовірністю успіху й малоцікаві для підприємства.

Згідно з цією матрицею можна визначити пріоритетність усіх нових продуктів, які випускає підприємство ЗАТ «Альтрон».

Одним з основних напрямів діяльності підприємства є прилади модемного зв'язку. У свою чергу, вони поділяються на прилади модемного зв'язку (внутрішні модеми) та радіомодемного зв'язку (зовнішні модеми, модеми для локальних радіомереж).

Модеми для локальних радіомереж мають такі характеристики:

універсальний: працює як базовий і роверний модем або як ретранслятор;

вихідна потужність: 2, 10, або 25 Вт;

програмоване рознесення каналів: 12,5 або 25 кГц;

проста конфігурація й експлуатація;

вбудований каналний селектор і монітор;
міцний і водонепроникний корпус.

Це підприємство веде також розробки за новим напрямом у галузі модемних пристроїв – оптичні модемні прилади зв'язку. Цей напрям діяльності є новим не тільки в Харківському регіоні, але й на всій території України. Конкуренцію за цим напрямом діяльності можуть скласти тільки декілька підприємств Київщини, які працюють виключно у даній галузі.

Сьогодні на ринку на продукцію модемних приладів зв'язку склався сталий попит. Конкуренція має не жорстку форму, бо цей вид продукції не є пріоритетним для підприємств-конкурентів, усі вони випускають здебільшого один конкретний вид модемів.

У загальному обсязі розробленої та виготовленої продукції частка модемів для локальних радіомереж становить 30 %. Прибуток при цьому складає майже 38 % усього прибутку підприємства. Продукція поставляється як на регіональний ринок, так і за кордон. Найбільшим закордонним замовником є Росія.

За цим напрямом діяльності підприємство постійно проводить дослідження, використовує новітні технологічні процеси, вдосконалює сам продукт та проводить розробку нових моделей.

Спираючись на вищеперелічені дані по приладах модемного радіозв'язку можна зазначити таке:

- продукція на ринку має сталий попит;
- ризик впровадження новітніх розробок у цій галузі мінімальний;
- продукція приносить стабільний прибуток;
- підприємство приділяє велику увагу вдосконаленню продукції;
- життєвий цикл продукції здебільшого тільки виходить зі стадії зростання, тому ймовірність підвищення обсягів виробництва є великою;
- підприємство постійно веде наукові дослідження у цій галузі.

Отже, у цілому модемні прилади зв'язку є пріоритетним напрямом діяльності підприємства за усіма показниками, у матриці цей вид продукції відноситься до «перлин».

Стосовно ж окремих видів цієї продукції можливо зробити такий висновок:

оптичні модемні прилади зв'язку є пріоритетним новим продуктом для підприємства. На матриці цей вид продукції відноситься до «бруньок» Постійно ведуться дослідження у цьому напрямі та випускаються прототипні моделі. Підприємству вигідно інвестувати кошти в проект, переводячи його до квадранта «перлин»;

модеми для локальних радіомереж мають великий попит на ринку та складають більшу частину прибутків за цим напрямом діяльності. Цей вид продукції можливо віднести до «перлин»;

внутрішні модеми також користуються на ринку попитом, як і модеми для локальних радіомереж, але для підприємства вони є хоча і одним з пріоритетних напрямів діяльності, але не дуже привабливим, навіть за умов стабільного рівня прибутку. Саме тому цю продукцію можливо віднести до «тарілок з кашею».

Наступний вид продукції – це антенні пристрої засобів зв'язку.

Антенні пристрої засобів зв'язку базуються на принципах побудови антен різних діапазонів: вібраторних, багатовібраторних антенних ґраток, рупорних, параболічних, рупорно-параболічних, лінзових, рупорно-лінзових, перископічних, щілинних, діелектричних стержньових, спіральних антен, а також антенних ґраток з будь-яких антен над високих частот.

Попит на продукцію можливо охарактеризувати як сталий у цілому на ринку та досить нестабільний на продукцію ЗАТ «Альтрон». Це пов'язано з тим, що попит на деякі види продукції є великим, а деякі види майже не мають попиту у споживачів широкого загалу. Але ці специфічні антенні пристрої приносять досить великий прибуток за рахунок спецзамовлень, тому виключити їх з переліку напрямів діяльності є не доцільним (це стосується, наприклад, малих за розміром антенних приладів, розрахованих на низькі частоти). До того ж ця продукція потребує постійних досліджень та часто модифікується.

Конкуренція на ринку по цьому виду продукції склалась жорстка. Це пов'язано з тим, що цей вид продукції є пріоритетним у підприємств-конкурентів. Конкуренція на ринку є здебільшого неціною.

У загальному обсязі розробленої та виготовленої продукції частка антенних пристроїв засобів зв'язку становить від 20 до 30 %. Прибуток при цьому складає майже 27 % усього прибутку підприємства. Продукція поставляється виключно на вітчизняний ринок. Але сьогодні у стадії розробки знаходиться проект співробітництва з російським підприємством щодо випуску нових антенних пристроїв засобів зв'язку.

Спираючись на вищеперелічені дані по антенних пристроях засобів зв'язку, можна зазначити таке:

з усього загалу продукції цього виду є продукти зі сталим попитом та ті, що виготовляються тільки за спецзамовленням;

ризик впровадження новітніх розробок у цій галузі мінімальний;

продукція приносить стабільний прибуток;
підприємство постійно вдосконалює продукцію;
підприємство постійно веде наукові дослідження у цій галузі.

Отже, антенні пристрої засобів зв'язку є малопривабливим напрямком діяльності для підприємства, але за рахунок спецзамовлень, великого загального попиту на ринку, закордонних проектів та прибутку у розмірі 27 % у загальному обсязі прибутків підприємство продовжує розробки у цьому напрямі. У матриці цей вид продукції відноситься до «тарілок з кашею».

Але якщо розглядати детально за видами продукції, можна дійти до такого висновку:

антени, розраховані на високі частоти, мають великий попит на ринку. Але при цьому ринок є досить насиченим цією продукцією, тому підприємству доцільно розробляти даний вид продукції тільки за рахунок того, що на нього є постійні замовники. Цей напрям діяльності має низький рівень привабливості для підприємства, саме тому його можливо віднести до «тарілок з кашею». Але оскільки напрям приносить суттєвий прибуток підприємству, доцільно утримувати його на належному рівні та продовжувати відповідне фінансування;

антени, розраховані на середні частоти. Цей вид продукції є пріоритетним для підприємства, він користується попитом на ринку та приносить стабільний прибуток. У цьому напрямі ведуться постійні науково-технічні дослідження. Саме тому цей вид продукції можна віднести до «перлин»;

антени, розраховані на низькі частоти. Цей вид продукції є досить специфічним, він приносить великий, але нестабільний прибуток, здебільшого за рахунок великих спецзамовлень. Також цей напрям діяльності потребує постійних науково-технічних досліджень та продукція часто модифікується. Тому цю продукцію важко віднести до якогось з квадрантів матриці, бо вона не належить ні до «програних справ», ні до «бруньок». Цей напрям знаходиться у нестійкому стані, але підприємству доцільніше буде продовжувати його фінансування з огляду на те, що ситуація на ринку цих приладів є нестабільною, але за прогнозами експертів галузі та власними дослідженнями ситуація може покращитись. Отже, підприємству краще підтримувати напрям у квадранті «бруньки», ніж переміщувати його у квадрант «програних справ».

Спираючись на результати аналізу продукції та напрямків діяльності підприємства, можна вести узагальнену матрицю позиціонування нових товарів для всіх напрямів діяльності ЗАТ «Альтрон» на рис. 2.5.

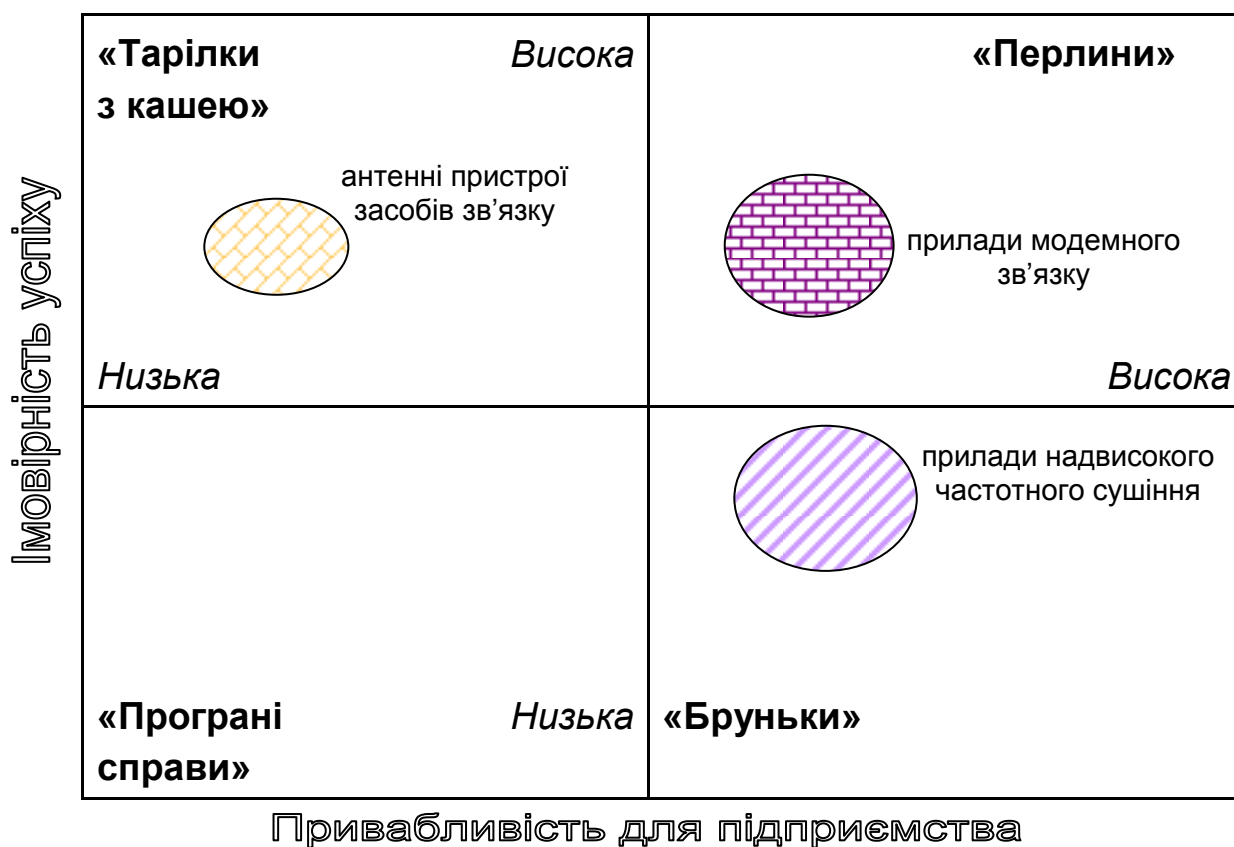


Рис. 2.5. Загальна матриця позиціонування продукції підприємства ЗАТ «Альтрон»

Дослідивши положення нових продуктів підприємства на матриці позиціонування нових товарів, можна зробити висновок, що підприємство ЗАТ «Альтрон» має збалансований портфель видів діяльності. У підприємства не має збиткових продуктів, є пріоритетний вид діяльності – модеми для локальних радіомереж. Продукція є конкурентоспроможною, існують проекти з вітчизняними та закордонними підприємствами. З кожним роком тільки починають нарощуватись обсяги виробництва та деякі види продукції знаходяться ще на стадіях зростання та впровадження. Але у підприємства, яке досліджується, є великий потенціал, постійно ведуться науково-технічні дослідження, впроваджуються нові технологічні процеси, ведеться активна розробка нових продуктів та вдосконалення вже існуючих.

Спираючись на показники, отримані в результаті розрахунку таксономічного показника рівня розвитку, та на результати аналізу, отримані за допомогою матриці позиціонування нових товарів, можна навести матрицю Томпсона – Стріклєнда для підприємств, що є об'єктами поточного дослідження (рис. 2.6).

Швидке зростання ринку		
Повільне зростання ринку	III квадрант стратегій скорочення витрат; диверсифікація; скорочення; ліквідація	
	Слабка конкурентна позиція	Сильна конкурентна позиція

Рис. 2.6. Можливі стратегічні напрями розвитку підприємства ЗАТ «Альтрон» за матрицею Томпсона – Стріклєнда

Спираючись на результати аналізу підприємства за матрицею Томпсона – Стріклєнда, стає можливим зробити висновок про те, що загальною товарною стратегією підприємства є стратегії диверсифікації та модифікації товару. Вони здійснюються у рамках загальної стратегії інноваційного розвитку підприємства та програми розробки і впровадження нових та вдосконалених товарів.

Слід також звернути увагу й на те, що ЗАТ «Альтрон» використовує стратегію горизонтальної диверсифікації. Про це свідчить те, що підприємство розширює товарну номенклатуру шляхом освоєння випуску нових товарів, близьких за багатьма показниками до традиційних його товарів, наприклад, це розробки нових оптичних модемних приладів зв'язку, приладів для стерилізації продуктів харчування та ін.

Таким чином, отримані результати дослідження підтверджують те, що має місце реорганізація товарної політики підприємства у разі переорієнтації її на новий розвиток у напрямі формування лояльного сприйняття споживачем товарної інновації. Але також слід звернути увагу й на те, що більшості підприємств буде досить складно у такий спосіб реорганізувати своє виробництво.

Проведений аналіз діяльності підприємства з урахуванням «сильних» та «слабких» сторін, «загроз» та перспективних напрямів, а також визначення товарного портфеля продукції за матрицею позиціонування нових товарів та стратегії інноваційного розвитку за матрицею Томпсона – Стріклєнда дає можливість підготувати основу для впровадження концепції інтегрованого маркетингу.

За таких умов на підприємстві прогнозується активізація збутової політики (можливим стає впровадження електронної системи збуту у рамках сайту підприємства, реорганізованого у магазин у віртуальному просторі) та формування лояльного сприйняття споживачем інноваційної продукції, що, у свою чергу, дасть такі позитивні зміни для підприємства:

- покращення конкурентної позиції на ринку;
- встановлення зворотного зв'язку з споживачем товарів;
- покращення іміджу підприємства;
- диверсифікаційний розвиток товарів;
- підвищення значущості маркетингу інновацій для підприємства;
- поліпшення маркетингової діяльності на підприємстві.

Слід зазначити, що практичне застосування маркетингового комплексу та його інструментів, а також маркетингових концепцій з метою визначення методології вибору проектів інноваційного розвитку дозволяє підвищити ступінь обґрунтованості рішень з управління вибором напрямів інноваційного розвитку вітчизняних підприємств у нестабільному ринковому середовищі перехідної економіки.

2.3. Тенденції розвитку торгових марок інноваційно активних підприємств в Україні

В умовах глобалізаційних процесів саме торгова марка здатна надавати додаткову вартість українським компаніям та підприємствам. Володіння брендом надає будь-якому підприємству низку конкурентних

переваг, які виступають міцним інструментом у жорсткій конкурентній боротьбі.

Останнім часом у сфері управління торговими марками спостерігаються значні зміни. На погляд авторів, можна виділити такі тенденції у сфері управління торговими марками за останні 20 років:

1) послаблення уваги до маркетингу товарів та орієнтація на корпоративний маркетинг;

2) на зміну менеджменту товару прийшов менеджмент, орієнтований на споживача. На думку сучасних науковців, відносини зі споживачем сьогодні розглядаються як невід’ємна частина навичок менеджерів торгових марок [12];

3) посилення уваги до цінності торгової марки та її капіталу.

Саме такі тенденції притаманні й українському ринку. Поява великої кількості нових торгових марок – типове явище для країн, що розвиваються, до яких можна віднести й Україну. Більшість українських торгових марок перебуває на початковому етапі життєвого циклу. Здійснення ефективного управління молодими торговими марками є умовою щорічного збільшення їх вартості і, як наслідок, активів підприємств.

На сьогоднішній день в Україні представлені рейтингові оцінки вартості міжнародних та національних торгових марок. Найбільш відома компанія в світі – Interbrand Corp – щорічно проводить оцінку найкращих світових брендів. Рейтинг складається із 100 компаній, які володіють брендами. Друга міжнародна компанія, яка проводить оцінку вартості брендів, – Brand Finance plc. Вона працює таким чином: проводить загальний аналіз ринків та ризиків, сегментування, фінансовий аналіз та облік дохідності. Рейтинг складається з 250 найдорожчих світових брендів.

Оцінкою вартості українських брендів займається всеукраїнська рейтингова програма «Гвардія брендів». Враховуючи досвід міжнародних компаній та адаптуючи його до українського ринку, «Гвардія брендів» презентує щорічно 100 найкращих українських брендів. Рейтинг складається на основі ранжирування брендів за їх вартістю та по групам ринків: споживчі (FMCG), фінансові та інфраструктурні, промислові. За даними всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія брендів», у табл. 2.11 надається рейтинг 10 найдорожчих українських брендів з 200 оцінюваних.

Рейтинг найдорожчих брендів України [234]

Рейтинг	Темп приросту вартості бренду, %	Вартість бренду у 2009 р. (\$ млн)	Назва бренду	Компанія – власник	Ринок
1	35	3 176,266	Київстар	КИЇВСТАР ДЖ.ЕС.ЕМ, ЗАТ	Мобільний зв'язок
2	104	1 724,451	ЗАЗ	ЗАПОРІЗЬКИЙ АВТОБУДІВЕЛЬНИЙ ЗАВОД, ЗАТ	Автобудівництво
3	25	1 327,238	Укртелеком	УКРТЕЛЕКОМ, ВАТ	Ринок комунікацій
4	-	1 170,764	ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча»	МАРІУПОЛЬСЬКИЙ КОМБІНАТ ім. ІЛЛІЧА, ВАТ	Гірничо-металургійний комплекс
5	-	863,139	ДТЕК	КОРПОРАЦІЯ «ДТЕК»	Корпорації
6	-12	745,544	УКРТАТНАФТА	«УКРТАТНАФТА» ЗАТ	Нафтовий ринок
7	106	685,572	ОБОЛОНЬ	ОБОЛОНЬ, ЗАТ	Ринок слабоалкогольних напоїв
8	127	659,053	УкрАВТО	УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ, АТ	Автоімпортери
9	61	655,780	БОГДАН	КОРПОРАЦІЯ «БОГ- ДАН»	Автобудівництво
10	-	644,019	«ФОКСТРОТ»	«ФОКСТРОТ», ТОВ	Ретейл-електроніка
.....					
191		8,401	ВОЗКО	ВОЗКО, ЗАТ	Легка промисловість

Інформація, наведена в табл. 2.11 та на рис. 2.7, свідчить про те, що найбільш вагомими ринками у рейтингу українських брендів (за загальною вартістю компанії) стали: мобільний зв'язок, гірничо-металургійний комплекс, автобудівництво, ринок слабоалкогольних напоїв, машинобудування та телекомунікації.

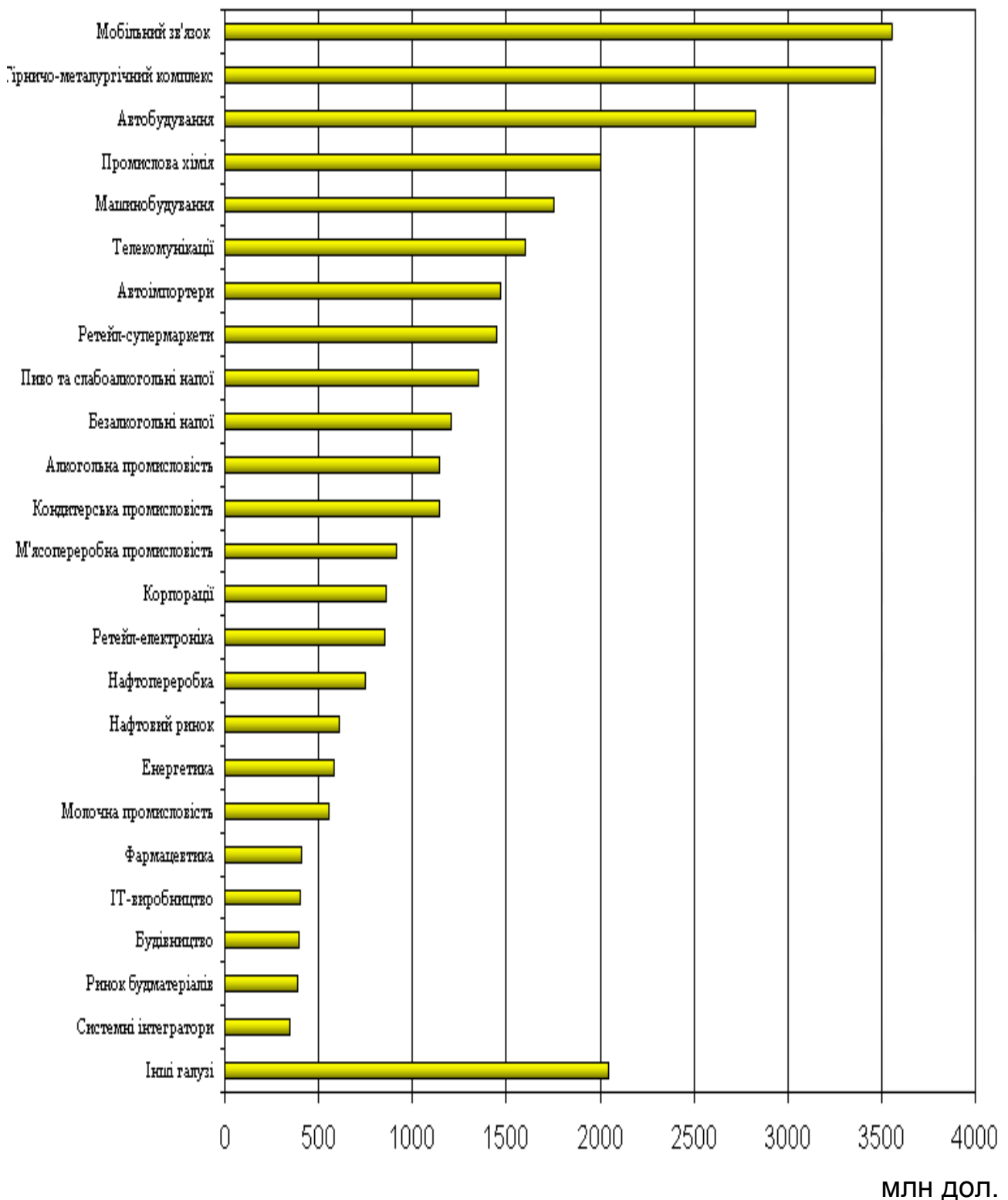


Рис. 2.7. Діаграма розподілення вартості українських брендів за галузями промисловості [236]

Таке розподілення майже відповідає світовим тенденціям, про що свідчать дані табл. 2.12, у якій наведено рейтинг найдорожчих світових брендів за даними компанії Interbrand Corp. Але, на відміну від українського рейтингу, до світової найкращої десятки потрапили бренди високих

технологій, ресторанного бізнесу, бренди у галузі Інтернет-обслуговування та мас-медіа. На думку експертів, керівництво тих компаній, що потрапили на перші позиції рейтингу, значну увагу приділяє управлінню торговими марками, тобто брендингу.

Таблиця 2.12

Рейтинг найдорожчих світових брендів [236]

Рейтинг 2009 р.	Темп приросту вартості бренда, %	Вартість бренда у 2008 р. (\$ млрд)	Назва бренда	Ринок
1	2	66,667	Coca-Cola	Ринок безалкогольних напоїв
2	3	59,031	IBM	Ринок високих технологій
3	1	59,007	Microsoft	Ринок високих технологій
4	3	53,086	General Electric	Автобудівництво
5	7	35,942	NOKIA	Ринок високих технологій
6	6	34,050	TOYOTA	Автобудівництво
7	1	31,261	INTEL	Ринок високих технологій
8	6	31,049	McDonald's	Ресторанний бізнес
9	0	29,251	Disney	Мас-медіа
10	43	25,590	Google	Ринок Інтернет-обслуговування
.....				
29		12,499	Nike	Легка промисловість

Найбільш активне впровадження ефективних стратегій позиціонування українських брендів спостерігається у сфері комерційних банків та страхових компаній. Це, перш за все, пов'язано з новими інструментами та технологіями брендингу, які впроваджуються іноземними власниками. Лідеруючу позицію за показником вартості бренда займає ПриватБанк, вартість бренда якого складає 2 513,487 млн дол.

Не так оптимістично виглядає картина у сфері легкої промисловості. Перше підприємство, яке відноситься до цієї галузі, знаходиться лише на 191 позиції загального рейтингу українських брендів. ЗАТ «Возко» – один із лідерів шкіряної галузі України. Вартість цього бренда складає 8,401 млн дол. Це свідчить про те, що на сьогодні вітчизняні підприємства легкої промисловості майже втратили власний внутрішній ринок.

На відміну від українських брендів легкої промисловості, вартість світових брендів одягу та взуття вимірюється у мільярдах доларів. Перший світовий бренд у галузі легкої промисловості займає 29-те місце у загальному рейтингу (див. табл. 2.12).

Компанія Millward Brown Optimor також складає рейтинг найпотужніших світових брендів у різних категоріях. У ньому представлені торгові марки 31 країни, що дають 85 % світового ВВП.

При укладанні рейтингу аналітики компанії Millward Brown Optimor враховують фінансові показники, пов'язані з брендом, та сприйняття торгової марки споживачем. Дослідники спираються на базу даних BrandZ, що містить інформацію про 50 тис. брендів усього світу за останні 10 років. Проводячи дослідження, спеціалісти опитали понад 1 млн споживачів [236].

У табл. 2.13 наведено рейтинг найдорожчих світових брендів одягу та взуття 2008 р. за даними компанії Millward Brown Optimor.

Таблиця 2.13

Рейтинг найдорожчих світових брендів одягу та взуття

Місце	Назва бренда	Вартість бренда, \$млрд	Темп приросту вартості бренда, %
1	Nike	12,499	21
2	H&M	11,182	28
3	Zara	8,682	34
4	Esprit	7,907	46
5	Adidas	4,847	76
6	Ralph Lauren	3,791	37
7	Next	2,730	-5
8	Puma	2,328	25
9	Abercrombie & Fitch	1,464	25
10	Levi's	1,438	38

Слід зазначити, що порівняльний аналіз світових та українських брендів уможлиблює виокремлення таких тенденцій у розвитку українських брендів:

1) розвиток українських брендів має таку ж саму тенденцію, як і у світових, враховуючи всі аспекти та атрибути, які їм притаманні;

2) вартість вітчизняних брендів набагато менша за вартість світових брендів, але розвиток вітчизняних брендів супроводжується більш швидкими темпами зростання;

3) останнім часом багато регіональних брендів поступово перетворюються на потужні національні бренди (до цієї категорії, перш за все, відноситься ринок харчової промисловості);

4) рейтингове розподілення українських брендів майже відповідає світовому, але, на відміну від українського рейтингу, до світової найкращої десятки потрапили бренди високих технологій, ресторанного бізнесу, бренди у галузі Інтернет-обслуговування та мас-медіа;

5) українські бренди легкої промисловості набагато позицій відстають у своєму розвитку від світових брендів цієї галузі, про що свідчить позиція у загальних рейтингах [212].

Успішний розвиток українських промислових підприємств стримує існування багатьох внутрішніх проблем, що негативно впливають на ефективність функціонування підприємств. Серед цих проблем досить вагоме місце займає проблема відсутності підрозділів на підприємствах, завданням яких було б управління створенням та розвитком торгових марок. На сьогоднішній день більшість підприємств, що функціонує на ринку, мають нерозвинуті торгові марки або взагалі продають свою продукцію без використання навіть товарних знаків. Перш за все, це зумовлено відсутністю вільних грошових коштів, необхідних для розвитку торгової марки, належної комунікаційної та збутової підтримки. По-друге, відсутня необхідність у самому впровадженні та розвитку торгових марок, оскільки більшість підприємств, наприклад легкої промисловості, працюють за давальницькою схемою виробництва. Серед позитивних моментів такої діяльності підприємств слід відзначити: вільний доступ до прогресивних технологій, методів управління, організації праці. Але в той же час за такою схемою лише незначна частка продукції йде на внутрішній ринок. Робота на давальницькій сировині не стимулює підприємства до активних пошуків розширення ринків збуту продукції в Україні і, як наслідок, зникає необхідність у завоюванні кінцевого споживача внутрішнього ринку, налагодженні взаємовідносин між виробником та клієнтом, а також створенні прихильності, лояльності та індивідуальності, що і є головною метою створення та розвитку будь-якої торгової марки [222].

У цілому управління торговими марками на підприємствах передбачає взаємопов'язаний комплекс дій, спрямований на посилення

довгострокових конкурентних переваг підприємства порівняно з конкурентами. Саме тому особливу увагу слід звернути на брендингову діяльність, яка сьогодні є найбільш слабким місцем для більшості національних підприємств.

Впровадження та розвиток такого нематеріального активу, як торгова марка, перш за все, є доцільним для підприємств легкої промисловості, діяльність яких орієнтована на кінцевого споживача. До таких підприємств, у першу чергу, належать ті об'єкти легкої промисловості, основним видом діяльності яких є виробництво готових виробів одягу та взуття.

Досвід європейських країн свідчить про те, що найбільш актуальною концепцією продажу одягу виступає концепція «магазин як бренд». Такий підхід передбачає розташування фабрик, на яких виготовляється одяг та взуття, поблизу магазинів. Основна частина продукції створюється дизайнером компанії, а виготовляється незалежним виробником. Компанія також регулярно запрошує відомих дизайнерів одягу для створення невеликих колекцій, які випускаються в обмеженій кількості. Крім того, успіх такої компанії залежить від наявності розвинутої мережі магазинів, де продається певна торгова марка.

З вищезазначеного витікає, що ефективними стають такі підприємства, які максимально скорочують ланцюг між виробником та споживачем, тобто створюють власні роздрібні мережі з продажу товару під власними торговими марками. Прикладом діяльності національних підприємств легкої промисловості, які використовують саме таку стратегію розвитку, можуть служити розгалужена сітка дистриб'юторських магазинів Михайла Вороніна, Харківська фабрика імені Тінякова, яка теж пропонує свої вироби у власних магазинах, фабрика «Еліта» та ін.

Аналізуючи практичний досвід світових компаній – власників найдорожчих брендів одягу та взуття, – необхідно відзначити, що для успішного розвитку національних підприємств в умовах жорсткої конкуренції на ринку необхідності набуває впровадження додаткової конкурентної переваги у вигляді впровадження та розвитку власних торгових марок. Довіра споживача до якості продукції вітчизняного виробника зростає з кожним роком, але в той же час товари українських підприємств відстають від тенденцій розвитку світових.

2.4. Аналіз факторів, які впливають на процес управління торговими марками підприємств

Процес управління торговими марками підприємств можна представити як складну економічну систему, на яку здійснюють вплив як зовнішні, так і внутрішні фактори. Стан будь-якої економічної системи залежить від здатності своєчасно реагувати на різноманітні зміни зовнішнього середовища та виокремлювати найбільш впливові фактори на конкретний період часу. Комплексний розгляд зовнішніх чинників, їх співвідношення з внутрішніми можливостями та слабкостями дає можливість своєчасно виявляти та вирішувати проблеми, які виникають у процесі функціонування системи [16]. Слід відзначити, що під час критичного аналізу факторів впливу необхідно чітко розуміти приналежність цих факторів до зовнішнього середовища, яке не має можливості впливу на систему, або внутрішнього, яке на систему має можливість впливу завдяки певним зусиллям. Аналіз спеціальної літератури [16; 17] дозволив зробити висновки про те, що одним із найбільш поширених методів комплексного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на розвиток системи, є метод SWOT-аналізу.

Проведення SWOT-аналізу системи управління торговими марками підприємств можна реалізувати через групування факторів середовища на зовнішні та внутрішні та їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на подальший розвиток брендингової діяльності. Слід зауважити, що система управління торговими марками особливо чутливо реагує на різного роду негативні явища, які виникають в економічній системі, що, у свою чергу, вказує на необхідність виокремлення груп найбільш впливових факторів зовнішнього оточення системи. Етапи проведення SWOT-аналізу з метою визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на процес управління торговими марками підприємств наведено на рис. 2.8.

Для системи управління торговими марками аналіз внутрішніх факторів доцільно проводити з урахуванням споживчої оцінки ефективності брендингової, а також специфіки галузі, до якої належить підприємство.



Рис. 2.8. Етапи проведення SWOT-аналізу з метою визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на процес управління торговими марками підприємств

Так, наприклад, особливістю підприємств легкої промисловості є орієнтація здебільшого на кінцевого споживача. Цей факт зумовлює необхідність у вивченні потреб та переваг споживачів щодо здійснення купівлі одягу. Проведене дослідження споживчих переваг споживачів різних вікових груп та груп за рівнем платоспроможності жителів Харківського регіону за допомогою опитування 100 респондентів дало можливість виявити важливість торгової марки під час вибору одягу для кожної окремої групи споживачів. Зразок анкети, за якою проводилось опитування респондентів, наведено у додатку 3. Результати обробки проведеного опитування наведені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Вплив якості, ціни, торгової марки та модного дизайну на рішення про покупку одягу респондентами окремих груп

Групи респондентів	Рівень впливу, %			
	якість	ціна	торгова марка	модний дизайн
За віком				
18 – 25 років	11,2	11,9	22,6	54,3
26 – 30 років	24,4	18,1	44,1	13,4
31 – 45 років	32,8	14,0	40,7	12,5
46 – 60 років	51,0	19,6	20,3	9,1
За рівнем доходу				
з високим рівнем доходу	26,2	2,1	52,2	19,5
з середнім рівнем доходу	29,6	12,3	35,5	22,6
з рівнем доходу нижче середнього	11,7	72,1	5,4	10,8
За статевою ознакою				
чоловіки	30,5	22,9	31,2	15,4
жінки	10,0	10,3	50,5	29,2

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки: під час покупки одягу найчастіше звертають увагу на торгову марку люди віком від 26 до 45 років з середнім та високим рівнем доходів. Слід відзначити, що для жінок пріоритетність значення торгової марки на 19,3 % більша, ніж у чоловіків. Для споживачів віком від 18 до 25 років та від 46 до 60 років під час покупки одягу важливість значення торгової марки перекривають модний дизайн та якість, відповідно. Для групи споживачів з рівнем доходу

нижче середнього головним фактором вибору одягу стає ціна (72,1 % респондентів). Торгова марка для цієї групи респондентів практично не має значення.

Отже, перш за все, для створення і просування національних торгових марок одягу та взуття необхідним стає орієнтація на бажання та можливості конкретних груп споживачів.

Аналіз результатів проведеного дослідження дозволяє зробити висновки, що важливе місце для визначення цільової аудиторії торгової марки має середній вік споживачів, який, у свою чергу, здійснює вплив на розвиток та етап життєвого циклу. За даними проведеного дослідження, найбільшу зацікавленість до торгової марки під час купівлі одягу виявили споживачі віком від 26 до 45 років. Крім того, специфіка сектору легкої промисловості з виробництва одягу та взуття полягає у зменшенні рівня споживання після 50 років, що, у свою чергу, доводить необхідність постійного моніторингу величини середнього віку споживачів з метою підтримки її на бажаному рівні. Слід зауважити, що підтримка середнього віку споживачів на оптимальному рівні залежить від підтримки контакту з «молоддю». Отже, слід відзначити той факт, що відповідність позиціонування торгових марок підприємств цільовій аудиторії залежить від зміни структури цільової аудиторії споживачів під впливом часу.

Зміст рис. 2.9 доводить, що на ставлення до торгової марки найбільший вплив має вік споживачів [36]. Так, у першому квадранті наведені споживачі, які мають лояльне ставлення до певної торгової марки, але споживча аудиторія не збільшується і відбувається старіння торгової марки. У другому квадранті цільовий ринок оновлюється за рахунок споживачів, середній вік яких перевищує середній вік існуючих споживачів торгової марки; третій квадрант – цільовий ринок поповнюється, але середній вік споживачів залишається на тому ж рівні; четвертий квадрант – цільовий ринок оновлюється та його нові споживачі в середньому молодші за існуючих.

Наступним кроком у проведенні аналізу внутрішніх факторів є оцінка торгових марок підприємств за такими атрибутами:

- якість;
- престижність;
- асортимент;
- ціна;
- рекламна підтримка;

індивідуальність;
модний дизайн;
поінформованість.

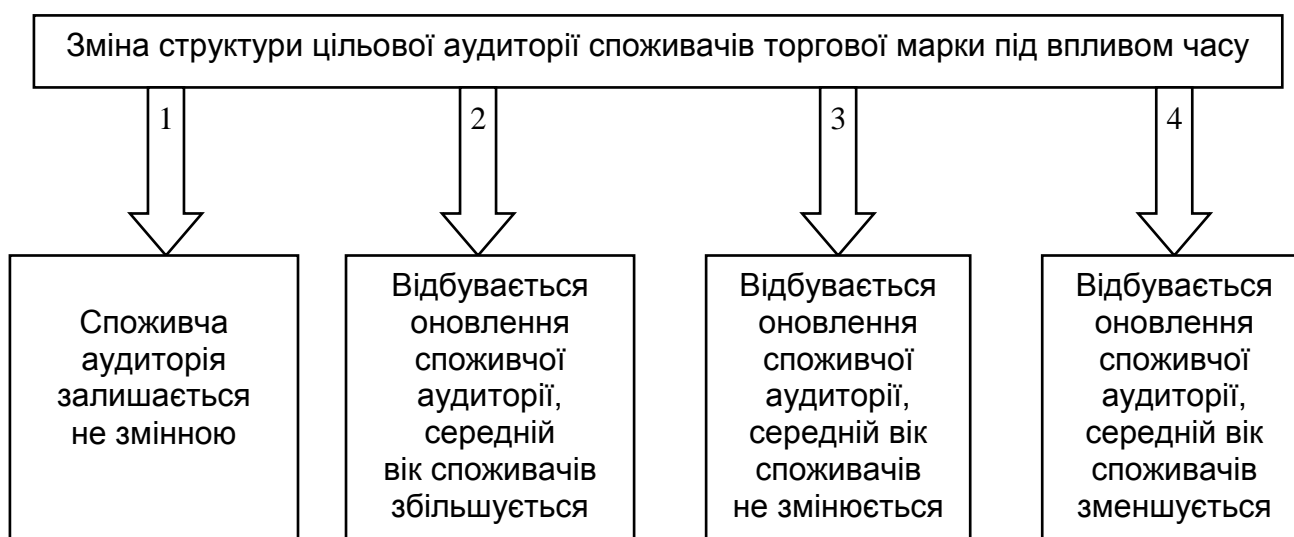


Рис. 2.9. Зміна структури цільової аудиторії споживачів торгової марки під впливом часу

За базу дослідження було обрано 10 підприємств легкої промисловості, які займаються виробництвом одягу з текстилю для чоловіків та жінок. Об'єм виробництва всіх підприємств, що складають вибірку, знаходиться у межах від 50 тис. до 250 тис. одиниць товару за рік. Оцінка атрибутів торгових марок підприємств проводилась за допомогою анкетування 100 респондентів, яким було запропоновано дати свою оцінку задоволеності атрибутами торгових марок за 5-бальною шкалою. Зразок анкети, за якою проводилось опитування споживачів, наведено в додатку Л.

Вибір параметрів оцінювання з метою включення їх до анкети було здійснено з урахуванням:

- узагальнення точок зору фахівців щодо переліку базових атрибутів торгових марок [12; 17; 89];
- специфіки діяльності досліджуваних підприємств та продукції, яку вони випускають;
- обізнаності респондентів щодо торгових марок підприємств легкої промисловості, які потрапили до вибірки.

Результати обробки проведеного опитування наведені в табл. 2.15 та на рис. 2.11.

У табл. 2.15 запропоновані середні оцінки споживачами торгових марок одягу. Аналіз отриманих результатів свідчить про те, що якість продукції майже всіх розглянутих підприємств легкої промисловості, на думку споживачів, знаходиться на належному рівні. Цей факт і надалі сприятиме збільшенню довіри споживачів до національного виробника.

Таблиця 2.15

Оцінка атрибутів торгових марок підприємств легкої промисловості споживачами

Як ви оцінюєте атрибути запропонованих торгових марок одягу?	Середня оцінка в балах									
	ЗАТ «Арсенія»	ВАТ «Володарка»	ЗАТ «Красень»	Концерн «Воронін»	ВО «Харків» NEW MARK	ДМ «Петро Сорока»	ТОВ «Швейна фабрика імені Тінякова»	ЗАТ «Любава»	ХШФ «Еліта»	ЗАТ Виробничо-комерційна фірма «Олеся»
Якість	4,05	4,25	3,7	4,78	3,9	4,5	4,3	3,2	4,0	4,1
Престижність	3,6	2,9	3,4	5,0	3,1	4,7	4,0	3,4	3,25	3,12
Асортимент	2,7	2,7	3,33	3,9	3,71	3,98	3,75	2,2	3,22	2,95
Ціна	4,6	4,5	4,1	3,5	4,5	3,5	3,8	4,21	4,2	4,0
Рекламна підтримка	1,76	1,5	2,0	4,0	1,96	3,0	2,1	1,5	1,75	2,5
Індивідуальність	3,4	2,5	2,7	4,82	3,7	4,7	3,5	3,2	3,2	3,7
Модний дизайн	3,95	3,0	2,9	4,35	3,5	4,5	3,25	3,2	3,8	3,9
Поінформованість	2,5	2,7	2,3	5,0	3,0	4,1	3,0	2,5	2,5	2,5
Сумарна оцінка	28,56	24,05	24,43	35,35	27,37	32,38	27,7	23,41	25,92	26,77

Лідеруючі позиції за атрибутом «престижність» займають торгові марки «Воронін» (5 балів) та «Петро Сорока» (4,7 бала). На думку авторів, це, перш за все, зумовлено стратегією позиціонування розглянутих торгових марок. Слід зазначити, що індивідуальність торгових марок «Воронін» (4,82 бала) та «Петро Сорока» (4,7 бала) теж високо оцінена споживачами. Інші торгові марки за середніми значеннями по атрибутам «престижність» та «індивідуальність» відстають від лідерів у середньому на 1,5 бала.

Асортимент продукції, який пропонують аналізовані підприємства, частково задовольняє споживачів. Цей факт дозволяє зробити висновки про те, що керівництво підприємств – виробників одягу – повинно звернути увагу на асортиментну політику, особливо це стосується таких підприємств, як ЗАТ «Любава», ЗАТ «Арсанія» та ВАТ «Володарка».

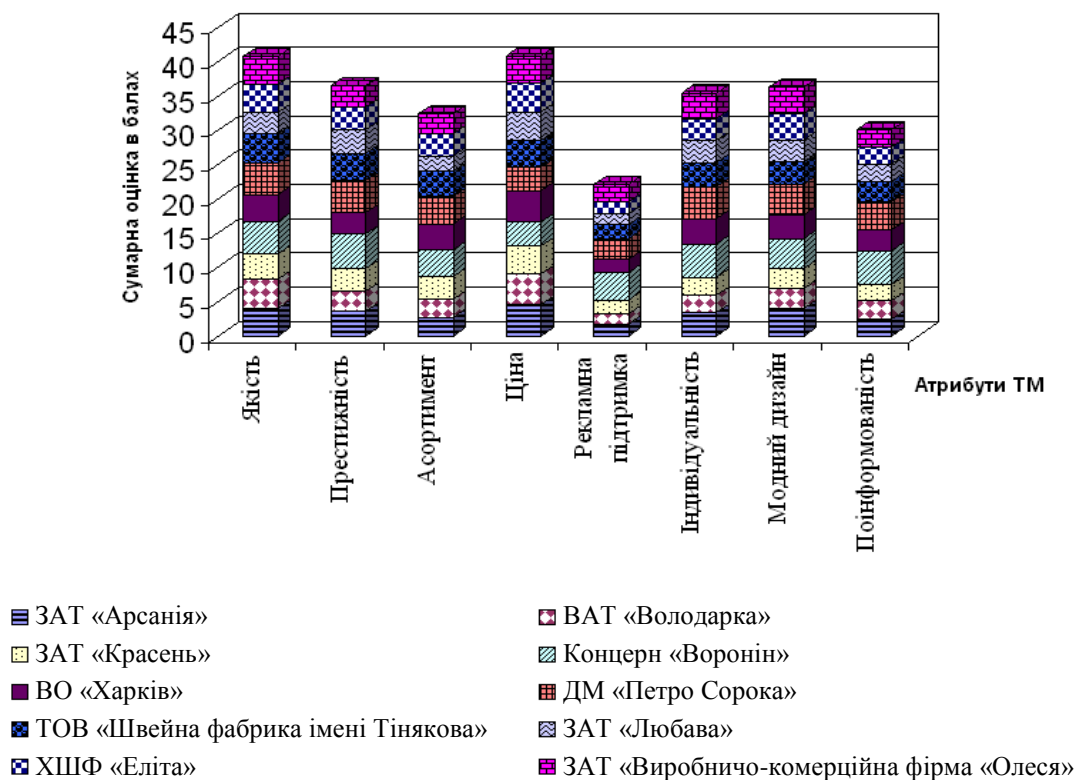


Рис. 2.10. Діаграма розподілення оцінок атрибутів торгових марок підприємств легкої промисловості споживачами

Цінова політика підприємств легкої промисловості, які потрапили до вибірки, оцінена споживачами як задовільна, що дає можливість зробити висновок про дотримання підприємствами – виробниками одягу – оптимального співвідношення параметрів «ціна – якість». Атрибут торгової марки «рекламна підтримка» має найнижчі оцінки споживачів серед запропонованих атрибутів, що відображає слабе місце підприємств легкої промисловості. Відсутність належної комунікаційної підтримки впливає на поінформованість споживачів, яка високо оцінена тільки для торгових марок «Воронін» (5,0 балів) та «Петро Сорока» (4,1 бала). Розрахунок сумарних оцінок за всіма атрибутами торгових марок для кожного підприємства дає можливість побудувати рейтинг торгових марок за оцінками споживачів (табл. 2.16).

**Рейтинг торгових марок підприємств легкої промисловості
за оцінками споживачів**

№	Торгова марка	Сумарна оцінка в балах
1	Концерн «Воронін»	35,35
2	ДМ «Петро Сорока»	32,38
3	ЗАТ «Арсанія»	28,56
4	ТОВ «Швейна фабрика імені Тінякова»	27,7
5	ВО «Харків» NEW MARK	27,37
6	ЗАТ «Виробничо-комерційна фірма «Олеся»	26,77
7	ХШФ «Еліта»	25,92
8	ЗАТ «Красень»	24,43
9	ВАТ «Володарка»	24,05
10	ЗАТ «Любава»	23,41

Необхідно відзначити, що проведене дослідження дозволяє оцінити не тільки загальне ставлення споживачів до торгової марки, але й виявити слабкі місця певної торгової марки.

Другий етап SWOT-аналізу передбачає побудову стандартної матриці на основі проведеного аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, які класифіковано на можливості та загрози (зовнішні чинники) й сильні та слабкі сторони (внутрішні чинники).

На третьому етапі відбувається складання матриці SWOT-аналізу за допомогою методу зваженої бальної оцінки з метою виявлення ступеня впливу кожного фактора (табл. 2.17).

Проведений SWOT-аналіз показав, що серед виявлених 18 факторів 9 факторів становлять загрози і 9 – можливості для підприємств, серед яких найбільш вагомими є: серед зовнішніх – збільшення довіри споживачів до товарів вітчизняного виробництва, що безумовно сприятиме розвитку галузі, фактор зниження платоспроможності населення в умовах світової кризи виявився найбільш впливовим серед зовнішніх загроз.

Серед вагомих сильних сторін слід відмітити позитивний вплив на процес управління торговими марками оптимального співвідношення таких атрибутів, як ціна та якість вітчизняних товарів. З іншого боку, низький рівень комунікаційної підтримки торгових марок, відсутність підрозділів, які займаються створенням та розвитком торгових марок на більшості вітчизняних підприємств, стримує розвиток брендингової діяльності, що, у свою чергу, впливає на конкурентоспроможність національного виробника.

Таблиця 2.17

Матриця SWOT-аналізу факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ на процес управління торговими марками підприємств

Фактори впливу	Ваго- мість (1 – 5)	Оцінка (1 – 5)	Зважена оцінка в балах	Част- ка
Сильні сторони				
1. Відповідність товару технологічним стандартам	1,87	3,87	7,24	0,13
2. Відповідність асортименту запитам споживача	2	3,13	6,26	0,1
3. Якість вітчизняних торгових марок порівняно з виробами із Туреччини та Китаю	1	3,87	3,87	0,07
4. Оперативне цінове регулювання	2,93	2,93	8,58	0,15
5. Оптимальне співвідношення «ціна – якість»	4,73	4,07	19,25	0,34
6. Відповідність позиціонування торгової марки цільовій аудиторії	4	3,13	12,52	0,21
Разом			57,72	1
Слабкі сторони				
1. Низький рівень комунікаційної підтримки торгової марки	4,73	4,73	22,37	0,45
2. Дизайн та відповідність сучасним тенденціям моди	1,93	3,8	7,33	0,15
3. Низький рівень корпоративного духу та внутрішнього позиціонування торгової марки	1,13	2,73	3,08	0,06
4. Відсутність налагодженої дистриб'юторської мережі, партнерських відносин з посередниками, які представляють товар	2,13	3	6,39	0,13
5. Відсутність підрозділів, які займаються створенням та розвитком торгових марок	2,13	4,73	10,07	0,21
Разом			49,24	1
Можливості				
1. Збільшення довіри споживачів до товарів вітчизняного виробництва	4,93	4	19,72	0,73
2. Привабливість галузі для іноземних інвесторів	2	1,93	3,86	0,14
3. Значна ємність внутрішнього ринку	1,13	3	3,39	0,13
Разом			26,97	1
Загрози				
1. Недосконалість оподаткування суб'єктів галузі легкої промисловості	3,93	4,9	19,26	0,38
2. Зниження платоспроможності населення в умовах світової кризи	4,8	4,73	22,7	0,45
3. Заповнення українського ринку дешевими виробами з Туреччини та Китаю і товарами second hand	1,1	3,06	3,37	0,06
4. Імпорт виробничих ресурсів	2,06	2,73	5,62	0,11
Разом			50,95	1

Складання підсумкової матриці SWOT-аналізу є четвертим етапом аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників (рис. 2.12).

Зовнішні фактори / Внутрішні фактори		Зовнішнє середовище							
		можливості			загрози				
		Збільшення довіри споживачів до товарів вітчизняного виробництва	Привабливість галузі для іноземних інвесторів	Значна ємність внутрішнього ринку	Заповнення українського ринку дешевими виробами з Туреччини та Китаю і товарами second hand	Імпорт виробничих ресурсів	Недостатність оподаткування суб'єктів легкої промисловості	Зниження платоспроможності населення в умовах світової кризи	
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Оптимальне співвідношення «ціна – якість»	0,73	0,14	0,13	0,06	0,11	0,38	0,45
		Відповідність позиціонування торгової марки цільовій аудиторії	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
		Оперативне цінове регулювання	0,73	0,14	0,13	0,06	0,11	0,38	0,45
		Відповідність товару технологічним стандартам	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21
		Відповідність асортименту запитам споживача	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
	Слабкі сторони	Корпоративний дух та впровадження внутрішнього позиціонування торгової марки	0,73	0,14	0,13	0,06	0,11	0,38	0,45
		Налагоджені дистриб'юторські мережі, партнерські відносини з посередниками, які представляють товар	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
		Дизайн та відповідність сучасним тенденціям моди	0,73	0,14	0,13	0,06	0,11	0,38	0,45
		Відсутність підрозділів, які займаються створенням та розвитком торгових марок	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
		Комунікаційна підтримка торгової марки	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15

- СіМ – поле сил і можливостей; - - - СіЗ – поле сил і загроз;
 - - - СЛіЗ – поле слабкостей і загроз; - · · СЛіМ – поле слабкостей і можливостей

Рис. 2.11. Підсумкова матриця SWOT-аналізу можливостей та загроз з урахуванням сильних та слабких сторін

У підсумковій матриці SWOT-аналізу фактори внутрішнього та зовнішнього середовищ розташовуються відповідно розрахованій частки: можливості та сильні сторони – за збільшенням частки, а загрози та слабкі сторони – за зменшенням частки. Побудована SWOT-матриця має чотири квадранти й дозволяє зіставляти виявлені можливості та загрози макросередовища з внутрішнім потенціалом підприємств.

Перший квадрант «Поле сил і можливостей» (СiМ) виявляє резерви, які можна практично використовувати при наявності внутрішніх сильних сторін; другий квадрант «Поле сил і загроз» (СiЗ) – необхідні сили підприємств для усунення загроз; третій квадрант «Поле слабкостей і можливостей» (СЛiМ) дозволяє визначити ймовірність усунення наявних слабкостей; четвертий квадрант «Поле слабкостей і загроз» (СЛiЗ) відображає неміцність позиції підприємств та небезпеку загроз, що насуваються.

Проведений SWOT-аналіз з метою визначення впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на процес управління торговими марками підприємств показав, що найбільшу загрозу становить зниження платоспроможності населення в умовах світової кризи, ця загроза підсилюється існуванням слабого місця у сфері комунікаційної підтримки з боку підприємств, що, у свою чергу, здійснює негативний вплив на поінформованість споживачів. Слід відзначити, що стратегія подальшого розвитку підприємств повинна бути спрямована не тільки на усунення слабких сторін, але й на утримання конкурентних переваг, які існують на сьогодні. До конкурентних переваг, що знаходяться у зоні так званого ризику, можна віднести конкурентну перевагу «відповідність асортименту запитам споживача», яка отримала найнижчі експертні оцінки.

Отже, проведений аналіз ринку легкої промисловості дозволив виокремити основні стратегічні напрями діяльності підприємств з виробництва готового одягу та взуття на найближчу перспективу: налагодження співпраці з провідними вітчизняними модельєрами та дизайнерами одягу; створення розгалужених мереж магазинів під власними торговими марками; впровадження підрозділів на підприємствах легкої промисловості, завданням яких було б управління створенням та розвитком власних торгових марок; скорочення обсягів виробництва за давальницькою схемою та розвиток власних торгових марок.

Розділ 3

Удосконалення механізму управління торговою маркою на підприємстві в процесі формування товарної інноваційної політики

3.1. Напрями вдосконалення товарної інноваційної політики підприємства

Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їх ефективну діяльність у ринковій економіці. Адже успіх економічного розвитку підприємства вирішальною мірою залежить від впровадження у його діяльність інновацій та на цій основі формування конкурентних переваг.

Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар або послуга, що надається нею, знаходять попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню даного товару або послуги приносить прибуток.

Для того щоб вироблений товар чи послуга, що надається, були завжди конкурентоспроможними і мали попит, необхідно здійснювати безліч підприємницьких і маркетингових рішень.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Так, необхідно звернути увагу на те, що народження ідеї товарної інновації здебільшого базується на використанні загальних методів науково-технічної діяльності, до яких найчастіше відносять методи теоретичного та емпіричного дослідження.

Спираючись на особливості формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики, слід розглянути методичний підхід, в основу якого покладено алгоритм визначення можливості вдосконалення товарної інноваційної політики промислового підприємства (рис. 3.1).

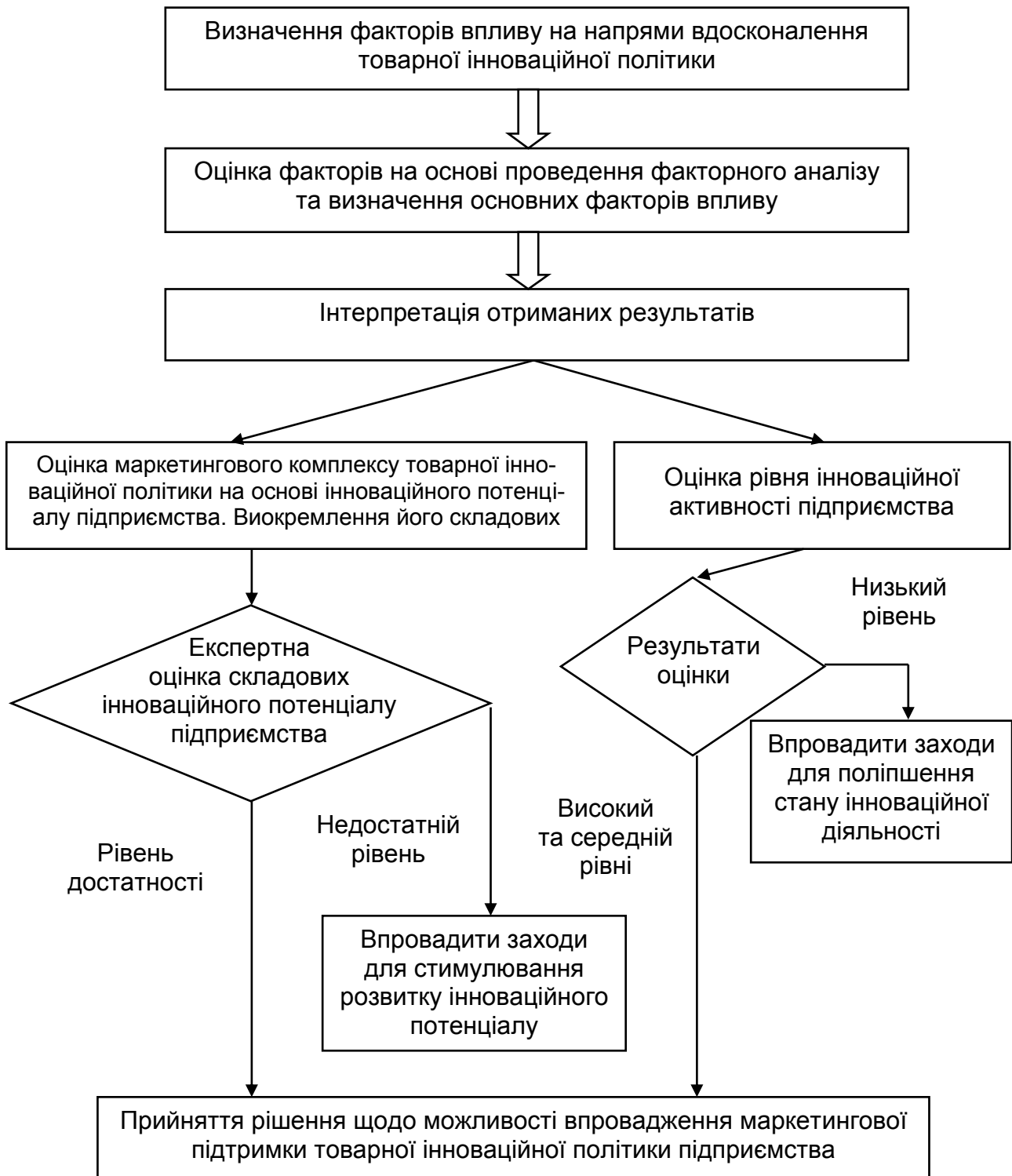


Рис. 3.1. Алгоритм визначення можливості вдосконалення товарної інноваційної політики

Для визначення факторів впливу на вдосконалення товарної інноваційної політики слід ще раз звернути увагу на показники, які характеризують інноваційну та маркетингову діяльність підприємств машинобудівної

галузі за напрямом діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач» Харківського регіону за 2011 рік (табл. 3.1).

Спираючись на наведені нижче дані, слід скористатися методом факторного аналізу другого рівня (конфірматорним, тобто перевіряючим) для перевірки гіпотези про те, що існує сукупність показників, які мають вплив на товарну інноваційну політику підприємства, та доцільним є, на думку авторів, їх розподіл на групи.

Таблиця 3.1

Показники інноваційної та маркетингової діяльності підприємств машинобудівної галузі за напрямом діяльності «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач» Харківського регіону за 2011 рік

№	Підприємство	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
1	ТОВ «Інгредієнт-Україна»	70	0,04	60	40	50	10	10	5
2	ТОВ «Спец-радіо»	90	0,052	81	51	41	51	10	2
3	ТОВ «Укрспец-техніка»	100	0,06	93	31	32	28	15	8
4	ТОВ «Адком Україна»	134	0,07	130	68	20	35	5	5
5	ТОВ «ОПТА ЛТД»	65	0,035	60	30,5	31	26,1	7,5	6,9
6	ЗАТ «Альтрон»	34	0,01	30,5	26	68	20	9	11,2
7	ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»	78	0,041	75	14	30	38,5	10	8,5
8	ТОВ «Спец-техніка»	82	0,048	80	10	15	39	5	9
9	ДП «Радмір»	130	0,1	190	70	31	26	15	8
10	СКБ «Протон»	94	0,08	130	55	25	20	10	5

Примітка: X1 – обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн; X2 – частка підприємств у загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції по області, %; X3 – прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн; X4 – витрати на НДДКР, тис. грн; X5 – принципово нова продукція з обсягу інноваційної продукції, %; X6 – витрати на купівлю нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, тис. грн; X7 – витрати на збутову діяльність, тис. грн; X8 – витрати на маркетинг та маркетингові дослідження, тис. грн.

Кінцева мета статистичного дослідження, яке проводиться із залученням факторного аналізу, як правило, полягає у виявленні та інтерпретації латентних загальних факторів з одночасним спрямуванням мінімізувати їх число і ступінь залежності $x^{(j)}$ від своїх характерних факторів $e^{(j)}$.

Традиційна модель базується на представленні матриці спостереження $X = (x_{ik})$, де x_{ik} – значення k -ї ознаки для i -го об'єкта, у вигляді лінійних комбінацій значення f_{it} факторів f_t на об'єктах, які не пов'язані з e_{ik} [100].

$$x_{ik} = a_{1k}f_{i1} + \dots + a_{tk}f_{it} + e_{ik}, i = 1, \dots, n; k = 1, \dots, p; t = 1, \dots, m, \quad (3.1)$$

де a_{tk} – навантаження факторів на ознаку k .

Вибір a_{tk} , f_{it} відбувається за критерієм мінімізації кореляцій між векторами $e_k = (e_{ik})$ – характерними факторами. Таким чином, на першому етапі на основі запропонованих даних необхідно визначити кореляційну залежність між усіма показниками (рис. И.1, додатка И).

На другому етапі на основі кореляційної матриці слід визначити факторні навантаження (рис. И.2, додатку И) та загальні коефіцієнти відносної значимості впливу часткових показників на основні фактори (рис. И.3 додатка И).

Таким чином, з наведеного рис. И.2 у додатку И видно, що відповідно до кореляційного навантаження ті фактори мають більшу близькість до змінної, які мають вище навантаження. У згенерованій таблиці виділені ті факторні навантаження, які за абсолютною величиною більше 0,7.

Як видно з рис. И.3, перший фактор найтісніше пов'язаний з X8, X1, X2, X3. Другий фактор – X5, X6. Таким чином, було здійснено розподіл змінних на дві групи.

Для відбору числа факторів використовується критерій каменистого осипу. За цим критерієм було обрано всі фактори, відповідні власні числа яких мало відрізняються.

Спираючись на отримані результати аналізу, можливо зробити висновок про те, що за графіком каменистого осипу було поділено всі показники на дві групи факторів впливу 1 та 2, бо за наведеними результатами аналізу всі наступні групи, окрім перших двох, мають полого спадання, що свідчить про те, що можливо обмежитись двома факторами.

Перший фактор – маркетингового впливу (маркетинговий), до нього відносяться такі показники:

X8 – витрати на маркетинг та маркетингові дослідження, тис. грн;

X1 – обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн;

X2 – частка підприємств у загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції по області, %;

X3 – прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн.

Другий фактор – інноваційний, до нього відносяться такі показники:

X5 – принципово нова продукція з обсягу інноваційної продукції, %;

X6 – витрати на купівлю нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, тис. грн.

З наведених вище розрахунків видно, що основний вплив на можливість формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики підприємства будуть мати два фактори: маркетинговий та інноваційний.

Спираючись на визначені фактори впливу, наступним кроком до визначення можливостей впровадження окремих інструментів маркетингового комплексу для підприємства буде оцінка рівня інноваційної активності.

Визначення рівня інноваційної активності підприємства можливо за допомогою узагальнюючого показника – коефіцієнта інноваційної активності підприємства, розрахунок якого здійснюється за такою формулою:

$$P_{\text{ін.акт.}} = \sum_{i=1}^n (P_i \times W_i), \quad (3.2)$$

де $P_{\text{ін.акт.}}$ – рівень інноваційної активності підприємства;

P_i – експертна оцінка використання i -го елемента інноваційного потенціалу, бали;

W_i – коефіцієнт вагомості i -го елемента інноваційного потенціалу.

Так, оцінку рівня інноваційної активності підприємства доцільно здійснювати за наступною шкалою, подано в табл. 3.2.

Бальна оцінка використання підприємством складових, які відносяться до показників інноваційної активності здійснювалася з використанням розробленої шкали, наведеної в табл. 3.3 [100]. Запропонована шкала оцінки дозволяє спростити визначення рівня інноваційної активності підприємства. Також слід зазначити, що запропонована шкала оцінки є узагальненням існуючих підходів та у даному випадку, на думку авторів, є оптимальною.

Таблиця 3.2

Шкала оцінки рівня інноваційної активності

Бали	Значення рівня
Від 0 до 4,0	Низький
Від 4,1 до 8,0	Середній
Від 8,1 до 11,55	Високий

Таблиця 3.3

Бальна шкала оцінки

Бал	Значення
0	зовсім не використовується складова
1	низький рівень використання складової
2	середній рівень використання складової
3	високий рівень використання складової

Розрахунок експертної оцінки наведено в табл. 3.4. У наведеному експертному опитуванні взяли участь 20 респондентів-експертів з підприємства ЗАТ «Альтрон». Дане підприємство обране як типове з переліку підприємств, що досліджуються, для спрощення проведення опитування. Експертами виступали 5 керівників підрозділів підприємства, 5 представників економічного відділу (3 бухгалтери та 2 економісти), 4 менеджери та 6 інженерів. Дана вибірка є репрезентативною, бо в ній збережено пропорційність генеральної сукупності.

Таблиця 3.4

Експертна оцінка елементів інноваційної активності ЗАТ «Альтрон»

Складові	Вага	ЗАТ «Альтрон»	
		Підсумкові бали	Зважена оцінка
1. Виробничі можливості	0,16	8	1,28
2. Кадрові можливості	0,18	6	1,08
3. Науково-технічні можливості	0,17	8	1,36
4. Маркетинговий комплекс	0,16	5	0,8
5. Організаційні можливості	0,16	6	0,96
6. Фінансові можливості	0,17	8	1,36
Підсумкова оцінка	1		6,84

Аналіз показав, що ЗАТ «Альтрон» має середній рівень інноваційної активності – 6,84.

Результати оцінки стану елементів інноваційного потенціалу повинні лягти в основу для розробки комплексу заходів, спрямованих на підвищення інноваційної активності підприємства.

Після оцінки ризику впровадження інновації та визначення рівня інноваційної активності підприємства можна перейти до наступного етапу оцінки рівня маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики на основі інноваційного потенціалу підприємства.

Спираючись на аналіз публікацій, пов'язаних з питанням оцінки інноваційної діяльності, товарної політики, інноваційної активності, як на макро-, так і на макрорівнях, виявляється недостатня зацікавленість в оцінці маркетингової складової цілого процесу та ролі потенціалу підприємства в цілому та інноваційного потенціалу зокрема.

Саме тому слід зауважити, що успішна діяльність підприємств в умовах ринку багато в чому залежить від їх здатності до інноваційного розвитку. Формування і вибір стратегічних напрямів інноваційної діяльності в цілому та товарної інноваційної політики зокрема базуються на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються залежно від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства.

Для позначення цілей і завдань оцінки, на думку авторів, слід виходити з власного визначення поняття складу інноваційного потенціалу підприємства, тому що серед вчених немає єдиної точки зору щодо сутності поняття «інноваційний потенціал».

З огляду на все вищезгадане, необхідно відзначити, що оцінка інноваційного потенціалу підприємства повинна бути спрямована на виявлення і вивчення факторів, які впливають на його формування, розвиток і реалізацію, з метою визначення ступеня використання інноваційних можливостей підприємства і на цій основі зробити висновок про рівень інноваційної активності підприємства.

Оцінку інноваційного потенціалу підприємства доцільно здійснювати в такій послідовності:

аналіз структури інноваційного потенціалу;

виявлення ступеня використання внутрішніх інноваційних можливостей підприємства;

оцінка рівня інноваційної активності підприємства.

На думку авторів, доцільно розглядати інноваційний потенціал підприємства у межах здійснення товарної інноваційної політики з погляду комплексного підходу. З позицій системного підходу інноваційний потенціал є невід'ємною частиною сукупного потенціалу підприємства й, у свою чергу, становить цілісну динамічну соціально-економічну систему. З позицій комплексного підходу інноваційний потенціал являє собою комплексною структурою, що складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

Перший етап оцінки інноваційного потенціалу – аналіз структури інноваційного потенціалу – припускає вивчення стану кожного його елемента на основі методу експертних оцінок.

Так, до основних його складових можливо віднести:

виробничі можливості;

кадрові можливості;

науково-технічні можливості;

маркетингові можливості;

організаційні можливості;

фінансові можливості.

Бальна оцінка використання підприємством потенціалу кожного з елементів інноваційного потенціалу здійснювалася з використанням розробленої шкали, наведені в табл. 3.5 [144]. Запропонована шкала оцінки дозволяє спростити визначення рівня інноваційного потенціалу підприємства.

Таблиця 3.5

Бальна шкала оцінки

Бал	Значення
0	зовсім не використовується потенціал елемента
1	низький рівень використання потенціалу елемента
2	середній рівень використання потенціалу елемента
3	високий рівень використання потенціалу елемента

У табл. 3.6 пропонується процедура оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства ЗАТ «Альтрон», яке займається виробництвом антенних приладів засобів зв'язку.

Таблиця 3.6

**Експертна оцінка стану елементів інноваційного потенціалу
ЗАТ «Альтрон»**

Складові	Параметри	Вага	ЗАТ «Альтрон»	
			Бали	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
1. Виробничі можливості	1.1. Ступінь використання виробничої потужності.		1	
	1.2. Рівень прогресивності застосування технологій.		1	
	1.3. Ступінь гнучкості виробництва		2	
	Підсумкова оцінка	0,16	4	0,64
2. Кадрові можливості	2.1. Рівень кваліфікації персоналу.		2	
	2.2. Ступінь готовності персоналу до змін на підприємстві.		1	
	2.3. Розвиненість системи персоналу на підприємстві.		1	
	2.4. Ступінь творчої ініціативності персоналу		1	
Підсумкова оцінка	0,18	5	0,9	
3. Науково-технічні можливості	3.1. Витрати на наукові розробки в собівартості товарної продукції.		1	
	3.2. Витрати на використання науково-технічних досягнень у собівартості товарної продукції.		1	
	3.3. Використання розробок.		2	
	3.4. Персонал, який займається науковими розробками у загальній чисельності персоналу		1	
Підсумкова оцінка	0,17	5	0,85	
4. Маркетингові можливості	4.1. Раціональність використання каналів розподілу товарів.		2	
	4.2. Гнучкість цінової політики.		1	
	4.3. Рівень використання реклами.		1	
	4.4. Системи збуту		2	
Підсумкова оцінка	0,16	6	0,96	

Закінчення табл. 3.6

1	2	3	4	5
5. Організаційні можливості	5.1. Ступінь інноваційної спрямованості організаційної структури.		1	
	5.2. Рівень відповідності організаційної культури інноваційному розвитку підприємства.		1	
	5.3. Рівень компетенції керівників.		2	
	5.4. Розвиненість системи інформаційного забезпечення		1	
Підсумкова оцінка		0,16	5	0,8
6. Фінансові можливості			3	
Підсумкова оцінка		0,17	3	0,51

У наведеному експертному опитуванні взяли участь 10 респондентів-експертів з підприємства ЗАТ «Альтрон». Дане підприємство обране як типове з переліку підприємств, що досліджуються, для спрощення проведення опитування. Експертами виступали 5 керівників підрозділів підприємства, 5 представників економічного відділу (3 бухгалтери та 2 економісти). Дану вибірку можливо вважати репрезентативною, бо збережено пропорційність генеральної сукупності.

Так, слід зазначити, що дане підприємство має високі кадрові та науково-технічні можливості, бо зважена оцінка цих можливостей – 0,9 та 0,85, відповідно. Також можна відмітити високий маркетинговий потенціал та можливості, цей показник на підприємстві, що досліджується, знаходиться на рівні 0,96. Низький рівень показників фінансових можливостей можливо пояснити наслідками економічної кризи в країні та світі, що негативно вплинуло на фінансовий стан підприємства.

За результатами оцінки складових елементів інноваційного потенціалу визначимо інноваційні можливості підприємства ЗАТ «Альтрон».

Слід відмітити, що чим вище рівень використання складових елементів інноваційного потенціалу, тим більше у підприємства виникає конкурентних переваг для здійснення ефективної інноваційної діяльності та товарної інноваційної політики.

Саме тому слід зауважити, що до конкурентних переваг підприємства, що розглядається, можна віднести такі:

- кадрові можливості;
- науково-технічні можливості;
- маркетингові можливості.

Маркетингові можливості підприємства ЗАТ «Альтрон» можливо поліпшити за рахунок впровадження маркетингової підтримки, оскільки в її межах підприємству буде запропоновано використовувати маркетингові інструменти, які будуть найбільш ефективними для нього (бренд-сайт, виставкова діяльність та ін.).

Саме тому, далі спираючись на запропонований у підрозділі 2.3 алгоритм визначення можливості впровадження маркетингової підтримки товарної інноваційної політики, необхідно перейти до аналізу впливу маркетингових інструментів на випуск товарної інновації.

Таким чином, визначивши всі складові запропонованої послідовності та отримавши позитивний результат за такими параметрами, як інноваційна активність та оцінка можливості впровадження маркетингової підтримки товарної інноваційної політики на основі оцінки інноваційного потенціалу підприємства, можливо зазначити, що враховуючи достатній рівень усіх складових алгоритму, підприємству доцільно впроваджувати маркетингову підтримку товарної інноваційної політики.

Спираючись на попередні розрахунки інтегральних показників, стає можливим запропонувати такі напрями стимулювання товарної інноваційної політики:

- використання сучасного методу маркетингових досліджень;
- формування лояльного сприйняття споживача інноваційної продукції підприємства.

Перший напрям – використання сучасного методу маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження надають можливість підприємствам досягати успіху, підвищувати конкурентоспроможність та максимізувати прибутки через надання важливої інформації для прийняття рішень, починаючи з виявлення незайнятих ринкових ніш і закінчуючи вимірюванням рівня задоволеності споживачів для планування ефективних кампаній просування.

Із розвитком інформаційних технологій та поширенням Інтернету економіки, ринки та поведінка споживачів зазнають значних змін, а разом з ними і маркетингові дослідження: збільшуються обсяги досліджень, підвищуються їх стандарти якості. Найзначніша зміна стосується методів та методологічних підходів. Згідно із даними міжнародних гравців цього ринку, використання методів онлайн-досліджень стрімко зростає останнім

часом і має найбільший потенціал для подальшого розвитку порівняно із традиційними методами досліджень (Forrester Research).

При цьому надто мало уваги приділяється дослідженню можливостей, умов та особливостей онлайн-досліджень у країнах із низьким рівнем проникнення Інтернету, включаючи Україну. Ринок маркетингових досліджень зростає високими темпами щороку, але його структура та підходи у більшості своїй залишаються традиційними, витратними та недостатньо ефективними. Цей факт підштовхує до того, що онлайн-підходи стануть мейнстрімом на ринку в найближчі роки.

Одним із методів онлайн-опитування громадської думки є використання онлайн-панелей – респондентів, що зареєстровані в спеціальній базі даних, залишили там свої соціально-демографічні дані та добровільно беруть участь в Інтернет-опитуваннях.

Переваги від використання онлайн-анкет для підприємств, що досліджуються, на думку авторів, такі:

доступ до найбільш активної споживацької аудиторії, що дає усе менше відгуків за допомогою традиційних методів дослідження (пошта, телефон);

мінімальна кількість посередників між клієнтом і респондентом;

можливість одночасного опитування великої кількості респондентів;

опитування на особисті тематики;

самостійний вибір часу й місця заповнення анкет респондентом;

автоматичне відстеження некоректно заповнених питань – мінімізація помилок в анкетах;

візуалізація, гнучкість, інтерактивність анкет: різні типи запитань, фільтрація, перегляд зображень, аудіо- і відеофайлів;

автоматизація процесу дослідження: формування вибірки, розсилання запрошень, збір даних, контроль над несумлінно заповненими анкетами;

немає необхідності у введенні й попередній обробці даних;

відстеження процесу дослідження в режимі реального часу;

висока швидкість проведення опитування (збір даних займає до 5 днів).

Головні переваги для замовника дослідження, що впливають із наведених вище характеристик, можна викласти таким чином:

високий відсоток відгуків;

якісні дані;

мінімум часу;
мінімум витрат.

Онлайн-опитування постають як прогресивний та високо-потенційний підхід до досліджень поведінки споживача, хоча вони мають певні неминучі обмеження на сучасному українському ринку. Переваги цього підходу, такі, як оптимізація процесу збору даних, широкі можливості для створення анкет та можливості швидкого охоплення великих цільових груп, є затребуваними українським ринком вже зараз.

Спираючись на зазначене вище, доцільним є, на думку авторів, запропонувати підприємствам, що є об'єктом поточного дослідження, проводити маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Це, передусім, надасть можливість швидкого реагування на зміни вподобань споживачів та додасть сучасного обрамлення в роботі у цьому специфічному напрямі діяльності (галузева спрямованість машинобудування: «Виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач»).

Другий напрям – формування лояльного сприйняття споживача інноваційної продукції підприємства. Як уже зазначалось, формування лояльності споживача – це складний процес, до якого входить декілька етапів, наприкінці яких і формується система лояльності споживача.

Усе це дозволить стимулювати попит на запропонований товар промислового призначення, що, у свою чергу, дозволить підвищити конкурентоспроможність як підприємства в цілому, так і його продукції зокрема.

З урахуванням зазначеного вище запропонуємо організаційне забезпечення управління лояльним сприйняттям споживачем продукції інноваційно активного підприємства (рис. 3.2).

При цьому необхідно врахувати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства на сам процес формування організаційного механізму управління.

На першому етапі необхідно визначити першочергові цілі та завдання. Так, цілі, які стоять перед суб'єктом господарювання (підприємством) є:

довгостроковими (лояльність, довіра та інші)

короткострокові (забезпечення рентабельності на рівні 30 – 40 %, досягнення 30 % частки ринку, оновлення виробничої бази на 30 % та ін.).

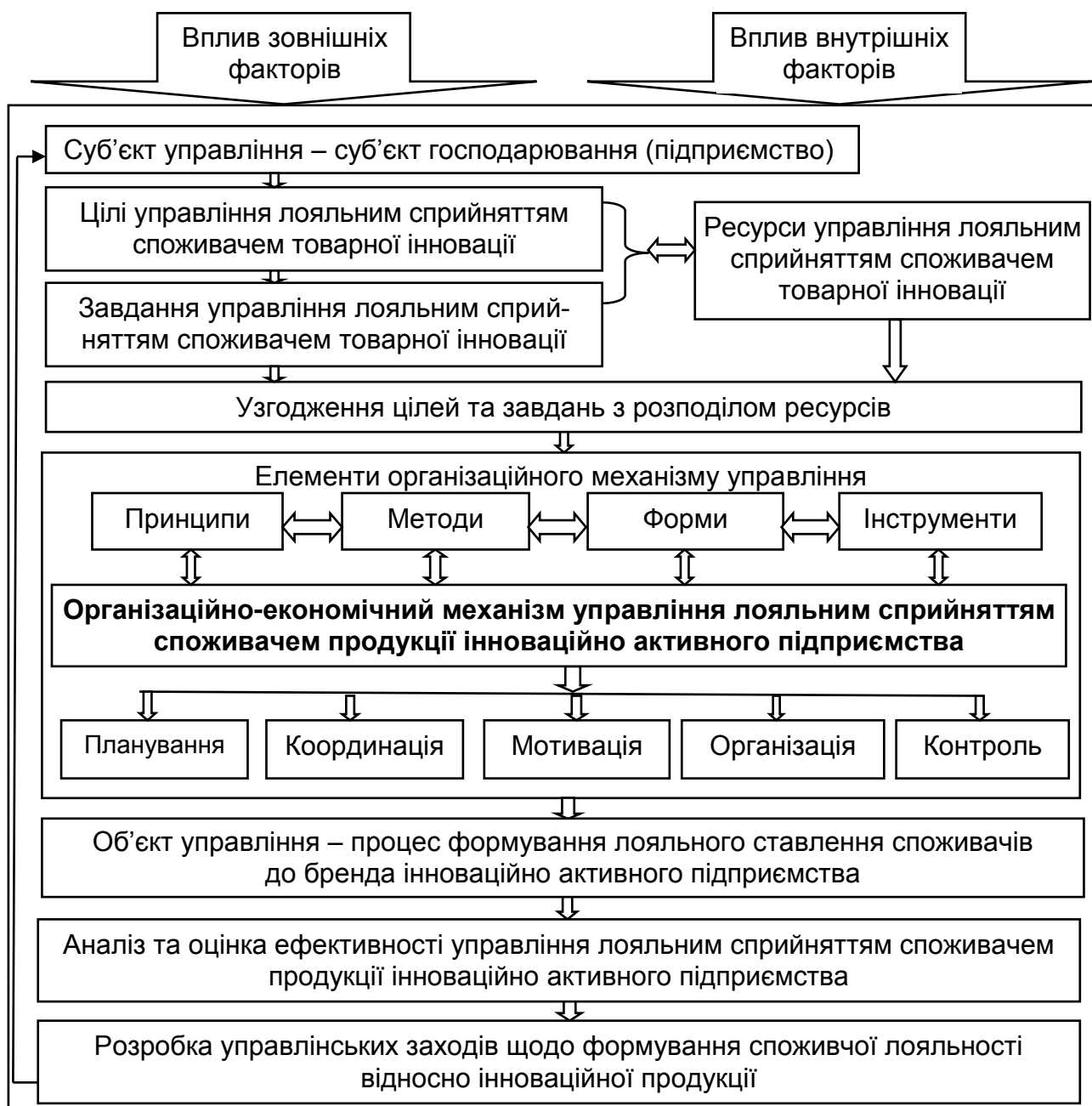


Рис. 3.2. Організаційне забезпечення управління лояльним сприйняттям споживачем інноваційної продукції для ТОВ «Інгредієнт-Україна»

При цьому слід зауважити, що формування лояльного сприйняття продукції підприємства можливо лише за рахунок уже сформованого довірливого ставлення. Оскільки підприємства, що досліджуються, діють на ринку вже певний період часу та спеціалізуються на розробці та впровадженні продукції специфічного призначення, практично мають монопольне становище на ринку та постійних споживачів, це дає змогу стверджувати про вже сформовану довіру споживача до їх продукції та скорегувати вплив маркетингових інструментів на покращення позиціонування та формування більш високого ступеня довіри – споживчої лояльності.

Для точного формування цілей доцільним є використовувати технологію SMART. Назва технології є аббревіатурою, складеною з перших букв англійських слів, що називають відповідні критерії якості цілей:

S (specific) – кожна ціль має бути описана як чіткий, конкретний результат;

M (measurable) – ціль має бути вимірною за допомогою конкретних індикаторів і стандартних процедур виміру;

A (assignable) – ціль має бути не випадковою, обґрунтованою, доведеною, життєво необхідною для організації;

R (realistic) – ціль має бути реалістичною, у принципі досяжною;

T (time related) – ціль має бути чітко визначена в часі, мають бути конкретні терміни її досягнення.

Алгоритм постановки організаційних цілей за допомогою системи SMART виглядає таким чином:

1) складається список можливих цілей, і група експертів проводить специфікацію результату, прагнучи як можна точніше описати передбачуваний результат (S);

2) кожна з цілей обґрунтовується, експерти оцінюють значущість кожної цілі для діяльності організації, причому для цього можуть бути розроблені окремі критерії для оцінювання важливості цілей (A);

3) експерти прогнозують і оцінюють міру досяжності цілей (R), аж до вживання числових оцінок вірогідності досягнення цілей, різних коефіцієнтів досяжності тощо;

4) для кожної з цілей вибирається по 3 – 5 критеріїв виміру і контролю досягнення (M). Необхідно, щоб ці критерії виміру результатів були досить зручними, а їх механізми вже існували в організації. Одним із таких поширених критеріїв вимірності цілей є фінансові показники, а в ролі механізмів вживання цього критерію зазвичай використовується прийнята в організації система фінансової документації;

5) для вибраних цілей вказуються точні терміни їх досягнення, потім пишеться план, в якому виділяються проміжні етапи досягнення цілей (T).

Згідно з поставленими цілями необхідно сформулювати завдання.

Формування завдань має у собі програму реалізації поставлених цілей, які можливо розділити на:

матеріальні засоби досягнення поставлених завдань (закупівля нових матеріалів, інноваційних технологій для виробництва, підвищення кваліфікації персоналу та ін.);

нематеріальні засоби досягнення поставлених завдань (впровадження системи менеджменту якості, підвищення ергономічності продукції та інше).

Надалі необхідне узгодження існуючої ресурсної бази з поставленими цілями та завданнями. У процесі узгодження необхідно врахувати наявність двох видів ресурсів:

матеріальних (фінансові ресурси, сировина та матеріали для виробництва та ін.);

нематеріальних (інтелектуальний потенціал (персонал підприємства), імідж підприємства, імідж продукції та ін.).

Після узгодження цілей та завдань з ресурсною базою суб'єкта господарювання доцільно перейти до розгляду безпосередньо до елементів організаційного механізму, завдяки якому і буде здійснюватись механізм управління поставленими цілями та завданнями для забезпечення лояльного сприйняття споживачем продукції. Бо якщо, на думку авторів, розглядати у загальному плані запропонований процес формування лояльного сприйняття, то можливо увесь процес представити у вигляді того, що від самого бренду підприємства отримується щось на зразок «обіцянки», тобто якісної продукції з новими властивостями та новою чи вдосконаленою технологією виробництва, а усі інші інструменти, завдяки яким можливо цього досягти (підсистема управління) – це контроль за виконанням поставлених «обіцянок» бренду.

До принципів, які будуть використовувати підприємства, належать: ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях; орієнтація на постійне підвищення інноваційної активності; застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них.

До методів організаційного механізму можливо віднести:

використання сучасного методу маркетингових досліджень – онлайн-опитування та формування системи інформаційного забезпечення підприємства;

впровадження маркетингового комплексу для поліпшення організації товарної інноваційної політики на підприємстві;

організація ціноутворення для інноваційних товарів;

До форм організаційного механізму в межах формування запропонованого організаційного забезпечення можливо віднести інтегрований маркетинг, у межах якого всі елементи маркетингу будуть використовуватись комплексно.

До інструментів організаційного механізму можливо віднести Інтернет-маркетинг та у його межах процедуру формування бренд-сайта.

Керуючись таким представленням та виходячи з того, що сфера діяльності підприємств, які є об'єктом дослідження, є специфічною (виробництво апаратури для трансляції та ретрансляції передач) та пропонує продукцію здебільшого промислового призначення, що унеможлиблює використання багатьох маркетингових інструментів, на думку авторів, доцільним є розгляд тільки класичних п'яти функцій управління для здійснення поставлених завдань.

У межах класичного представлення процесу управління слід виділити такі функції: планування, організація, мотивація, координація та безпосередньо контроль.

Так, функція планування здійснюється через представлення чітко сформованих перед підприємством завдань у різних часових межах (оперативне, тактичне та стратегічне планування).

Функція організації базується на тому, що на підприємстві створюються всі умови, необхідні для розробки, випуску, просування, позиціонування товарної інновації на ринку. При цьому слід звернути увагу на те, що задля ефективної організації цього процесу необхідно чітко визначити усі етапи розробки та впровадження інноваційного товару та встановити взаємозв'язок усіх підрозділів та злагодженість дій.

Функція мотивації полягає у створенні таких умов праці персоналу підприємства, за яких він буде чітко виконувати поставлені завдання та постійно підвищувати інтелектуальний капітал підприємства.

Функція контролю складається з:

постійного контролю якості інноваційних товарів;

контролю за поставками сировини для виробництва інновації;

контролю за тестуванням прототипних інноваційних товарів;

контролю якості сервісних та гарантійних послуг;

контролю за ступенем вмотивованості персоналу підприємства;

контролю за ступенем задоволеності споживачів інноваційним товаром підприємства (система повторних закупівель);

контролю за ступенем співробітництва підприємства зі споживачами.

Функція координації складається з таких елементів:

координація дій підрозділів у процесі розробки та випуску інноваційних товарів;

координація дій підрозділів при тестуванні товарної інновації;

координація дій підрозділів, задіяних у сервісних та гарантійних послугах.

Надалі необхідно оцінити можливі результати управління лояльним сприйняттям споживачем продукції інноваційно активного підприємства

для того, щоб у подальшому провести аналіз та оцінити ефективність самого організаційного механізму управління як тієї підсистеми, яка безпосередньо і відповідає за управління лояльним сприйняттям споживачем продукції інноваційно активного підприємства.

Тобто, якщо розглядати даний процес з іншого боку, то можливо дійти висновку, що необхідно сформулювати такі умови управління, за яких вплив на споживача буде досить вагомим та, у свою чергу, дасть змогу сформулювати такі умови для виконання поставлених цілей та завдань підприємства, за яких організаційно-економічний механізм управління буде найефективнішим.

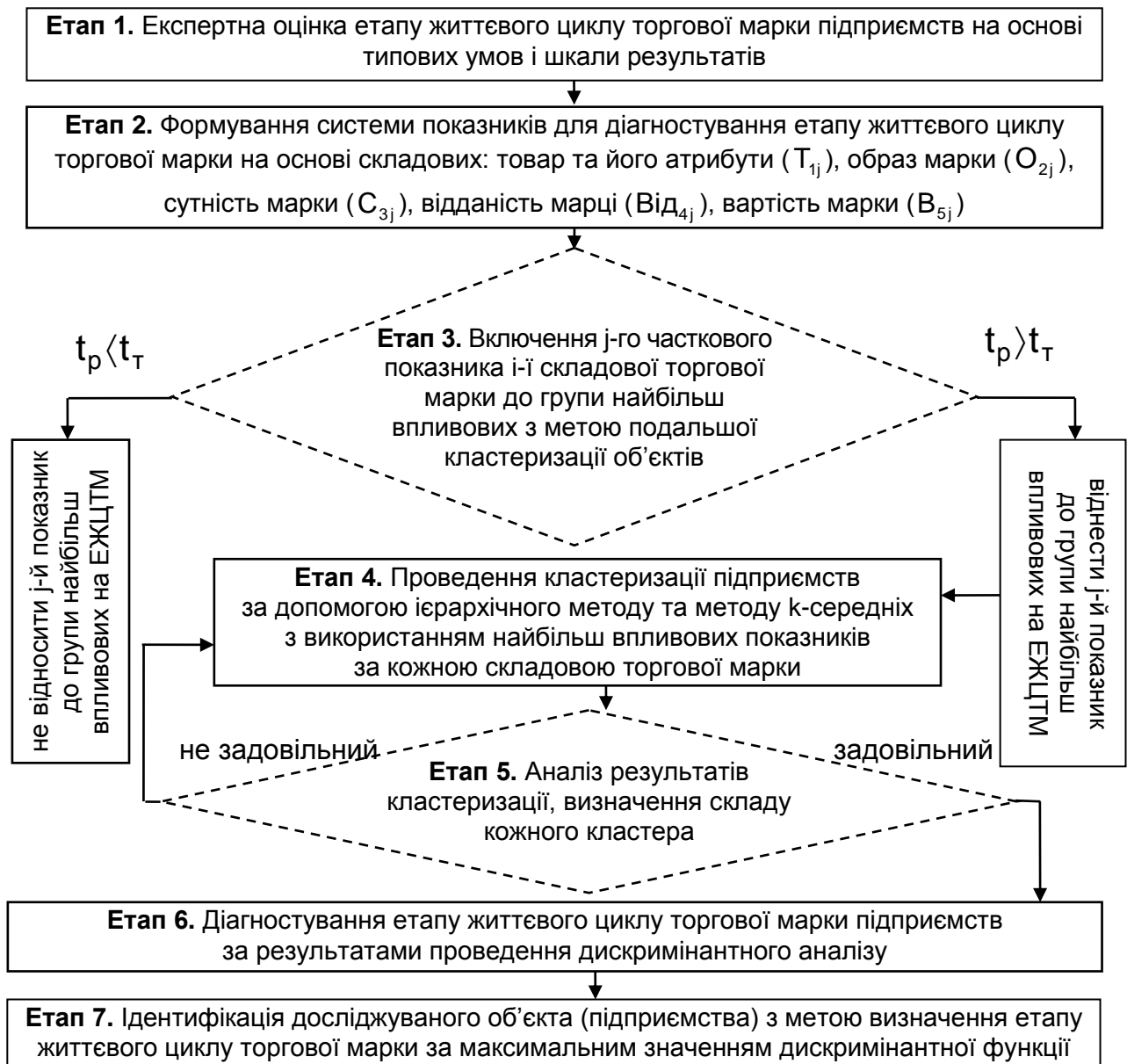
Отже, питання посилення конкурентних позицій підприємства на ринку тісно пов'язане з аналізом лояльного сприйняття споживачами бренду інноваційно активного підприємства, формування ставлення до нього. У сучасних умовах ефективність діяльності підприємства на ринку залежить також не стільки від об'єктивних властивостей товару, що продається під певною торгівельною маркою, скільки від суб'єктивного сприйняття бренду споживачем. Саме тому маркетингова та інноваційна стратегія підприємства направлена, передусім, на трансформацію свідомості потенційних споживачів та на формування лояльного сприйняття продукції підприємств.

Таким чином, напрями вдосконалення товарної інноваційної політики сконцентровані на двох варіантах, коли підвищується інноваційна активність підприємства та коли формується система лояльності споживача.

3.2. Методичне забезпечення оцінки етапу життєвого циклу торгових марок підприємств

Однією з передумов створення ефективної стратегії розвитку торгової марки підприємств є визначення етапу її життєвого циклу. Отже, цілком очевидним та актуальним стає розробка економічно обґрунтованого інструментарію діагностування етапу життєвого циклу торгової марки підприємств, використання якого дозволить бренд-менеджеру швидко та своєчасно проводити моніторинг без залучення додаткових ресурсів підприємства.

Діагностування етапу життєвого циклу торгової марки підприємства легкої промисловості пропонується проводити на основі послідовності етапів, наведеної на рис. 3.3.



t_p – розрахункове значення t -критерію;

t_T – табличне значення t -критерію.

Рис. 3.3. Послідовність етапів діагностування стадії життєвого циклу торгової марки підприємств

Відповідно запропонованій послідовності, на першому етапі діагностування необхідно обрати систему показників, які комплексно характеризують таку складову маркетингової діяльності підприємства, як торгова марка. На думку авторів, показники слід обирати відповідно до виокремлених складових торгової марки, а також з урахуванням експертного опитування (додаток К).

Такими показниками є: питома вага нової продукції – розраховується як відношення вартості продукції, що засвоєна вперше, до вартості товарної продукції; рентабельність продажів продукції – відношення чистого

прибутку до обсягів реалізації продукції; коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту – відношення витрат на збут до приросту прибутку від реалізації; забезпечення виробництва замовленнями – розраховується як відношення обсягів продукції відповідно до сформованих замовлень до плану випуску продукції на рік; витрати на рекламу; індекс ефективності просування торгової марки – відношення різниці між рівнем знання марки та рівнем споживання до рівня споживання торгової марки; середній вік споживачів – середнє арифметичне за показником віку споживачів; коефіцієнт лояльності кадрів – інтегральний показник співвідношення задоволеності та важливості для персоналу підприємства; коефіцієнт лояльності споживачів – інтегральний показник співвідношення задоволеності та важливості для споживачів; коефіцієнт прихильності – відношення кількості прихильних споживачів до загальної кількості споживачів у даній категорії; темп приросту вартості торгової марки – відношення вартості торгової марки поточного року до вартості попереднього року; відносна частка ринку – відношення обсягу реалізації продукції підприємства до ємності ринку; темп зростання об'єму продукції – відношення обсягу реалізації продукції поточного року до обсягу реалізації продукції попереднього року; сила домінування торгової марки – відношення обсягу продажу аналізованої марки за період t у загальному обсязі продажу продукції даної категорії.

У табл. 3.7 у загальному вигляді наведена система показників для діагностування етапу життєвого циклу торгової марки.

Таблиця 3.7

**Система окремих показників для діагностування етапу
життєвого циклу торгової марки**

№ п/п	Окремі складові торгової марки	Умовні позначення	Часткові показники торгової марки	Умовні позначення часткових показників
1	2	3	4	5
1	Товар та його атрибути	X1j	Питома вага нової продукції, % (Т1.1)	Т1.1
			Рентабельність продажів продукції, % (Т1.2)	Т1.2
2	Образ марки	X2j	Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту (О2.1)	О2.1
			Забезпечення виробництва замовленнями, % (О2.2)	О2.2

1	2	3	4	5
			Витрати на рекламу (О2.3)	О2.3
			Індекс ефективності просування торгової марки (О2.4)	О2.4
3	Сутність торгової марки	Х3j	Середній вік споживачів (С3.1)	С3.1
			Коефіцієнт лояльності кадрів (С3.2)	С3.2
4	Відданість торговій марці	Х4j	Коефіцієнт лояльності споживачів (Від4.1)	Від4.1
			Коефіцієнт прихильності (Від4.2)	Від4.2
5	Вартість торгової марки	Х5j	Темп приросту вартості торгової марки, % (В5.1)	В5.1
			Відносна частка ринку, % (В5.2)	В5.2
			Темп зростання об'єму продукції (В5.3)	В5.3
			Сила домінування торгової марки (В5.4)	В5.4

* Складено за результатами експертного опитування стосовно найбільш впливових показників на ЕЖЦТМ.

Умовні позначення:

Х_{ij} – j-й частковий показник за i-ю складовою торгової марки;

i – кількість складових торгової марки (i = 1...5).

Система показників з умовними позначеннями, формулами розрахунку та джерелами одержання інформації наведена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Показники стану торгової марки для проведення комплексної оцінки та діагностування

№ п/п	Показник	Формула розрахунку	Джерело інформації	Умовні позначення	Складові торгової марки
1	2	3	4	5	6
1	Питома вага нової продукції, %	Відношення вартості продукції, що засвоєна вперше, до вартості товарної продукції	Форма № 1-п річна «Звіт про продукцію»	T1.1	Товар та його атрибути
2	Рентабельність продажів продукції, %	Відношення чистого прибутку до обсягів реалізації продукції	БЗ форма № 2 «Звіт про фінансові результати»	T1.2	

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5	6	
3	Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту	Відношення витрат на збут до приросту прибутку від реалізації	БЗ форма № 2 «Звіт про фінансові результати»	O2.1	Образ марки	
4	Забезпечення виробництва замовленнями, %	Відношення обсягів продукції відповідно до сформованих замовлень до плану випуску продукції на рік	Дані відділу збуту та маркетингу	O2.2		
5	Витрати на рекламу		Дані відділу збуту та маркетингу	O2.3		
6	Індекс ефективності просування торгової марки	Відношення різниці між рівнем знання марки та рівнем споживання до рівня споживання торгової марки	Дані відділу маркетингу	O2.4		
7	Середній вік споживачів	Середнє арифметичне за показником віку споживачів	Дані відділу маркетингу	C3.1		Сутність торгової марки
8	Коефіцієнт лояльності кадрів	Інтегральний показник співвідношення задоволеності та важливості		C3.2		
9	Коефіцієнт лояльності споживачів	Інтегральний показник співвідношення задоволеності та важливості		Від4.1	Відданість торгової марці	
10	Коефіцієнт прихильності	Відношення кількості прихильних споживачів до загальної кількості споживачів у даній категорії		Від4.2		
11	Темп приросту вартості торгової марки, %	Відношення вартості торгової марки поточного року до вартості попереднього року		B5.1	Вартість торгової марки	
12	Відносна частка ринку, %	Відношення обсягу реалізації продукції підприємства до ємності ринку		B5.2		

1	2	3	4	5	6
13	Темп зростання об'єму продукції	Відношення обсягу реалізації продукції поточного року до обсягу реалізації продукції попереднього року	БЗ форма № 2 «Звіт про фінансові результати»	B5.3	Вартість торгової марки
14	Сила домінування торгової марки	Відношення обсягу продажу аналізованої марки за період t у загальному обсязі		B5.4	

На другому етапі діагностування необхідно провести оцінку етапу життєвого циклу торгової марки підприємств легкої промисловості за допомогою розроблених авторами типових умов.

Запропонована методика дає можливість за допомогою бальної оцінки, яка корегується на значимість критерію, визначити стан торгової марки підприємства за такими складовими: товар та атрибути торгової марки; вартість торгової марки; відданість торгівій марці; сутність торгової марки; образ марки. Для проведення експертної оцінки з метою визначення етапу життєвого циклу торгової марки підприємств було розроблено типові умови, які наведені в табл. Л.1 та рис. Л.1 додатка Л.

Для кожної з виділених складових торгової марки підприємств було обрано сукупність критеріїв. Так, наприклад, складова торгової марки «товар та атрибути» визначається критерієм «характеристики товару», який, у свою чергу, складається з сукупності часткових підкритеріїв. Вартість торгової марки характеризують такі критерії, як конкурентна позиція та відносини з постачальниками, посередниками та дистриб'юторами. Відданість торгівій марці формується на основі споживчих вподобань, таким чином, за критерій, який характеризує цю складову, було обрано характеристику споживачів: середній вік споживачів, лояльність споживачів, цільова аудиторія торгової марки, кількість контактів з власником торгової марки.

Для оцінки складової «образ марки» використовуються такі підкритерії, як: розмір інвестицій у комунікаційну діяльність підприємства, медіа-планування, стиль комунікацій, презентації торгової марки відомими особами, згадування торгової марки в пресі, кіно, спонсорська діяльність.

Обрана кількість критеріїв дозволяє найбільш повніше проаналізувати стан торгової марки підприємства, що безпосередньо впливає на загальну його оцінку. Слід відзначити, що розподіл критеріїв за підкритеріями допоможе з'ясувати при оцінці етапу життєвого циклу торгової марки, який з підкритеріїв має низькі бальні оцінки, що сприятиме своєчасному усуненню цього недоліку.

Значимість кожного підкритерію обрана на основі наукових праць щодо експертної методології при розробці бальних шкал [100]. Найчастіше значимість показників використовують, коли одиничні показники при загальному баченні об'єкта мають різне значення. Вони відображають частку показника об'єкта та дозволяють розрахувати загальну його оцінку в балах. Значущість показників є їх кількісними характеристиками.

Слід зауважити, що значимість показників може змінюватись залежно від мети дослідження. Тобто серед показників, які характеризують об'єкт, може збільшитись значимість тих показників, які є більш впливовими та підпорядковані дії фактора, який розглядається. Це дозволяє обрати головний показник серед інших та чітко визначити його роль у характеристиці об'єкта. Числові значення значимості показників є різними залежно від обраної шкали балів та мети дослідження. Найчастіше числові значення вагомості показників обирають експерти як індивідуально, так і колективно. Головним є дотримання основних правил використання експертних методів при розробці бальних шкал.

Таким чином, при оцінці етапу життєвого циклу торгової марки підприємства з урахуванням значимості кожного з підкритеріїв було використано шкалу від 1 до 3 балів. При цьому оцінка 3 бали відповідає підкритерію, який має найбільшу значимість, відповідно, оцінка 1 бал говорить про найменшу вагомість серед підкритеріїв, які підлягають оцінці.

Етап життєвого циклу торгової марки підприємства визначається за допомогою сумарної оцінки, яка представлена шкалою результатів (табл. 3.9), де стан торгової марки (X), що відповідає певному етапу життєвого циклу, розраховується за такою формулою:

$$X = \sum_{j=1}^6 \sum_{i=1}^n p_{ij} \times a_{ij}, \quad (3.3)$$

де p_{ij} – значимість i -го підкритерію за j -м критерієм, $p_{ij} \in [1..3]$;

a_{ij} – бальна оцінка i -го підкритерію за j -м критерієм, $a_{ij} \in [1..3]$;

i – кількість підкритеріїв, $i \in [1..n]$;

j – кількість критеріїв, $j \in [1..6]$;

$X \in [45..135]$.

Крок інтервалу визначається за максимальним та мінімальним значенням добутку значимості і бальної оцінки за всіма критеріями з урахуванням кількості ступенів градації балів. Отже, крок інтервалу можливо розрахувати за такою формулою [100]:

$$H = \left[\left(\sum_{j=1}^6 \sum_{i=1}^n p_{ij} \times a_{ij} \right)_{\max} - \left(\sum_{j=1}^6 \sum_{i=1}^n p_{ij} \times a_{ij} \right)_{\min} \right] : k, \quad (3.4)$$

де k – кількість ступенів градації балів;

H – крок інтервалу.

$$H = \frac{135 - 45}{3} = 30.$$

Таким чином, якщо сумарна бальна оцінка відповідає значенню у межах від 45 до 75 балів, підприємство має справу з занепадом своєї торгової марки. Управлінським рішенням у такому випадку буде перехід до стратегії, що відповідає етапу життєвого циклу «угасання» торгової марки. Значення у межах від 75 до 105 балів характеризує стан торгової марки як стабільний, а інтервал від 105 до 135 балів відповідає розвитку торгової марки (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Шкала результатів оцінки етапу життєвого циклу торгової марки підприємства

Інтервальні значення сумарної оцінки стану торгової марки	Етап життєвого циклу торгової марки підприємства
$45 \leq X \leq 75$	угасання
$75 \leq X \leq 105$	стабілізація
$105 \leq X \leq 135$	розвиток

Умовні позначення: X – стан торгової марки, що відповідає певному етапу життєвого циклу.

Для проведення дослідження були обрані підприємства легкої промисловості, які займаються виробництвом одягу з текстилю для чоловіків та жінок. Об'єм виробництва всіх підприємств, що складають вибірку, знаходиться у межах від 50 тис. до 250 тис. одиниць товару за рік.

Апробацію запропонованих методичних рекомендацій щодо оцінки етапу життєвого циклу торгової марки підприємств проведено на прикладі таких підприємств: Харківської швейної фабрики "Еліта"; Фабрики «Воронін»; ВО «Харків» NEW MARK; ВАТ «Луга».

При практичній реалізації методичних рекомендацій щодо оцінки етапу життєвого циклу торгової марки була застосована колективна оцінка експертів.

Методи колективних експертних оцінок засновані на принципах колективної думки експертів про перспективи розвитку об'єкта прогнозування. Принципи, за якими будується система групових експертних оцінок, зводяться до таких [126]: обмеження розмаїтості суджень експертів за рахунок вирівнювання інформаційної неоднорідності, властивій експертній групі на етапі формування кожним екпертом власної моделі причинно-наслідкових зв'язків аналізованого явища; обмеження розмаїтості суджень експертів за рахунок ітеративного підходу до формування колективної думки групи, надходження, що уточнюються періодично на основі нової інформації з боку зовнішнього середовища; забезпечення циркуляції інформації усередині експертної групи без перекручувань за рахунок створення «психологічного клімату», у максимальному ступені сприятливого прояву індивідуальних творчих можливостей кожного експерта; кількісна вимірність оцінюваних явищ, що характеризується стійким набором ознак, що мають різні стани, яким можуть бути поставлені у відповідність деякі числа.

Серед експертів виступали бренд-менеджери підприємств, фахівці з відділів маркетингу, спеціалісти з відділу аналітики, планово-економічного відділу та інших підрозділів підприємств, які пов'язані з процесом управління торговими марками.

Збір інформації за виділеними критеріями проводився за допомогою анкети у вигляді таблиці, де наведені складові торгової марки підприємства з вказаними критеріями та підкритеріями (додаток Л).

Експертам було запропоновано оцінити кожну складову торгової марки підприємства за всіма підкритеріями за допомогою 3-бальної шкали,

де значення «1 бал» відповідає етапу життєвого циклу торгової марки «угасання», 2 бали – «стабілізація», 3 бали – «розвиток».

По кожному підприємству легкої промисловості для оцінки узгодженості висновків експертів були розраховані коефіцієнти конкордації: для ВАТ «Луга» даний показник складає $W = 0,79$, для ХШФ «Еліта» $W = 0,83$, для ВО «Харків» NEW MARK $W = 0,901$, для Фабрики «Воронін» $W = 0,89$, для ДМ «Петро Сорока» $W = 0,801$, для ЗАТ «Красень» $W = 0,79$, для ЗАТ «Арсанія» $W = 0,93$, для ЗАТ «Любава» $W = 0,84$.

Третій етап полягає в аналізі впливу показників за кожною виокремленою складовою торгової марки (Т1j, О2j, С3j, Від4j, В5j) на ендогенну змінну – етап життєвого циклу торгової марки (ЕЖЦТМ) за допомогою кореляційно-регресійного аналізу з метою визначення найбільш впливових показників для подальшої кластеризації. Вхідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу з метою виявлення впливу окремих показників на етап життєвого циклу торгової марки наведено у додатку М. У табл. 3.10 наведено результати бальної оцінки ЕЖЦТМ підприємств.

Таблиця 3.10

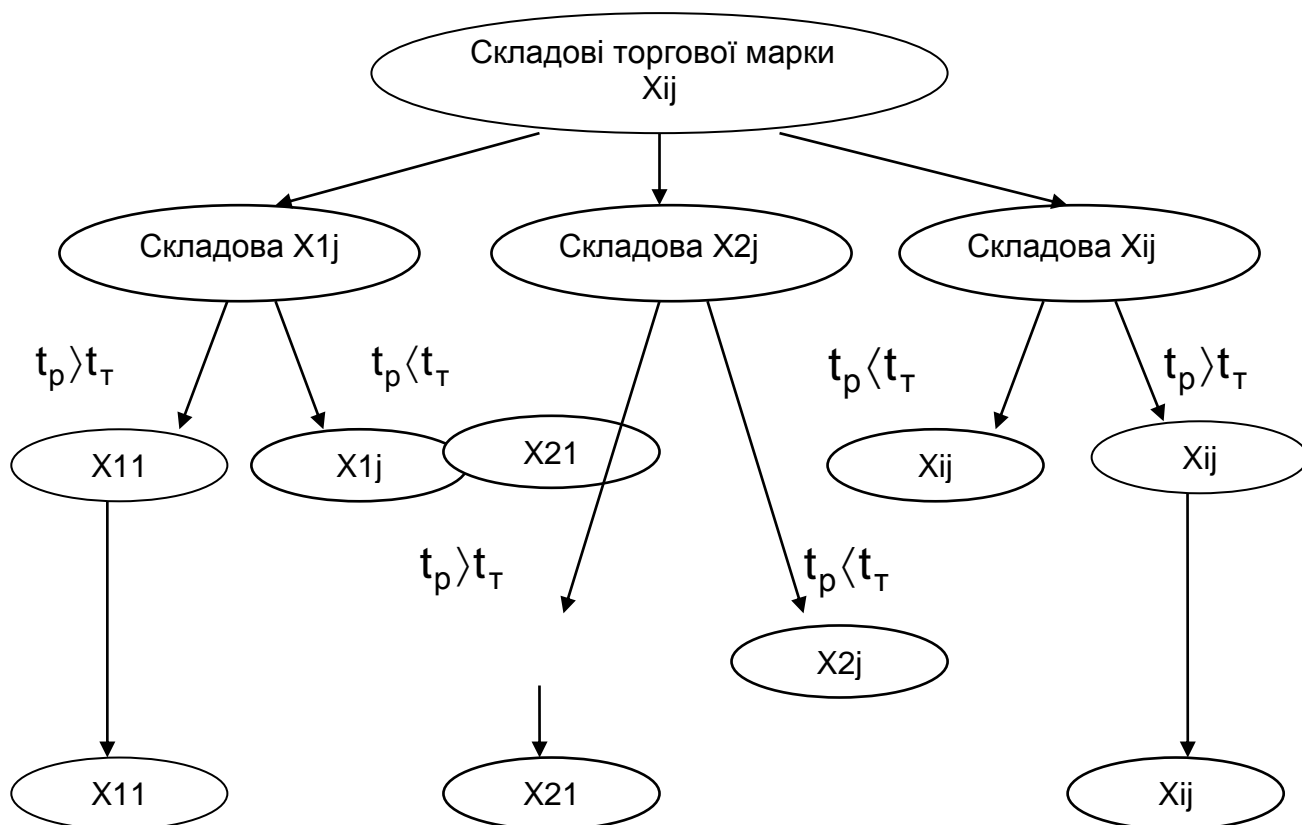
Результати оцінки ЕЖЦТМ підприємств легкої промисловості

№ п/п	Назва підприємства	Оцінка ЕЖЦТМ у балах	ЕЖЦТМ
1	ВО «Харків» NEW MARK	73,32	стабілізація
2	Харківська швейна фабрика «Еліта»	78,86	стабілізація
3	Фабрика «Воронін»	111,3	розвиток
4	ДМ «Петро Сорока»	102,4	розвиток
5	ВАТ «Луга»	53,64	угасання
6	ЗАТ «Красень»	75,42	стабілізація
7	ЗАТ «Арсанія»	74,26	стабілізація
8	ЗАТ «Любава»	75,11	стабілізація
9	ПП «Дюсс»	51,82	угасання

Використання кореляційно-регресійного аналізу дозволяє кількісно оцінити щільність та напрям зв'язку, а також визначити аналітичну залежність результату від конкретних факторів [100]. Така оцінка щільності зв'язку факторів з результатом надає можливість визначення найважливіших показників, що впливають на ендогенну змінну. З метою визначення найважливіших показників, що впливають на етап життєвого циклу

торгової марки підприємств легкої промисловості, слід провести кореляційно-регресійний аналіз окремо за кожною складовою торгової марки за наступною методикою (рис. 3.4).

Необхідно розглянути послідовно кожну із запропонованих складових торгової марки підприємств легкої промисловості та провести кореляційно-регресійний аналіз з метою визначення найбільш впливових показників за допомогою оцінки значень t-критерію Стюдента та рівнів значимості p-level.



i – кількість складових торгової марки ($i = 1..5$);

j – кількість показників за кожною складовою торгової марки;

t_p – розрахункове значення t-критерію;

t_m – табличне значення t-критерію;

X_{ij} – j -й частковий показник за i -ю складовою торгової марки.

Рис. 3.4. Методика визначення найважливіших показників, що впливають на ЕЖЦТМ

Умова включення j -го часткового показника i -ї складової торгової марки до групи найбільш впливових з метою подальшої кластеризації

об'єктів (підприємств) на основі обраних показників: $t_p > t_T$ – віднести j -й показник до групи найбільш впливових на ЕЖЦТМ; $t_p < t_T$ – не відносити j -й показник до групи найбільш впливових на ЕЖЦТМ.

Так, за результатами проведеного аналізу на етап життєвого циклу торгової марки підприємств по першій складовій «товар та його атрибути» найбільший вплив на ендогенну змінну здійснює показник Т1.2 (рентабельність продажів продукції). При рівні значущості $\alpha = 0,05$ і числі ступенів свободи 7 $t_{табл} = 2,36$. Фактичне значення t -критерію дорівнює 4,89, що перевищує табличну величину. Таким чином, виконується умова включення часткового показника Т1.2 складової «товар та його атрибути» до групи найбільш впливових показників, що здійснюють вплив на ЕЖЦТМ. Значення p -level для показника Т1.2 менше 1 %, що свідчить про його інформативність. Значення p -level для показника Т1.1 (питома вага нової продукції) дозволяє розглядати його як неінформативний та виключити з рівняння для покращення результатів діагностування (рис. 3.5).

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Розділ 3.2.)						
R= ,96439304 R ² = ,93005393 Adjusted R ² = ,91006934						
F(2,7)=46,539 p<,00009 Std.Error of estimate: ,29988						
N=10	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(7)	p-level
Intercept			0,000000	0,094832	0,000000	1,000000
T1.1	-0,078533	0,211242	-0,078533	0,211242	-0,371767	0,721065
T1.2	1,032860	0,211242	1,032860	0,211242	4,889462	0,001774

Рис. 3.5. Результати визначення зв'язку між показниками за складовою «товар та його атрибути» та результативним показником – ЕЖЦТМ

Аналіз за складовою «образ марки» показав, що на етап життєвого циклу торгової марки найбільший вплив здійснює змінна О2.3 (витрати на рекламу), а після виключення з моделі змінних О2.1 (коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту) та О2.4 (індекс ефективності просування торгової марки) можливим стає включення до моделі змінної О2.2 (забезпечення виробництва замовленнями), оскільки фактичне значення t -критерію дорівнює 3,167 для змінної О2.2 та 3,85 для змінної О2.3, відповідно, що перевищує табличну величину. Результати проведеного аналізу наведені на рис. 3.6 і 3.7.

Проведення аналізу за складовими «сутність торгової марки», «відданість торгівлі марці» та «вартість торгової марки» здійснюється аналогічним чином за допомогою реалізації запропонованої методики визначення найважливіших показників, які впливають на етап життєвого циклу торгової марки підприємств. Результати визначення зв'язку між показниками за вищенаведеними складовими подано у додатку Н.

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Розділ 3.2.)						
R= ,97877723 R ² = ,95800487 Adjusted R ² = ,92440877						
F(4,5)=28,515 p<,00123 Std.Error of estimate: ,27494						
N=10	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(5)	p-level
Intercept			-0,000000	0,086943	-0,000000	1,000000
O2.1	0,053853	0,221286	0,053853	0,221286	0,243366	0,817391
O2.2	0,184272	0,491779	0,184272	0,491779	0,374706	0,723246
O2.3	0,618067	0,203562	0,618067	0,203562	3,036257	0,028874
O2.4	-0,281842	0,497368	-0,281842	0,497368	-0,566667	0,595431

Рис. 3.6. Результати визначення зв'язку між показниками за складовою «образ марки» та результативним показником – ЕЖЦТМ

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Розділ 3.2.)						
R= ,97723343 R ² = ,95498517 Adjusted R ² = ,94212379						
F(2,7)=74,252 p<,00002 Std.Error of estimate: ,24057						
N=10	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(7)	p-level
Intercept			-0,000000	0,076076	-0,000000	1,000000
O2.2	0,460428	0,145355	0,460428	0,145355	3,167607	0,015760
O2.3	0,559624	0,145355	0,559624	0,145355	3,850045	0,006292

Рис. 3.7. Результати визначення зв'язку між показниками за складовою «образ марки» та результативним показником – ЕЖЦТМ після виключення з моделі змінних O2.1 та O2.4

Отже, слід відзначити, що проведений кореляційно-регресійний аналіз дозволив зробити висновок про те, що на етап життєвого циклу торгової марки підприємств найбільший вплив здійснюють такі чинники:

- за складовою «товар та його атрибути» – Т1.2 (рентабельність продажів продукції);
- за складовою «образ марки» – O2.2 (забезпечення виробництва замовленнями) та O2.3 (витрати на рекламу);

- за складовою «сутність торгової марки» – С3.2 (коефіцієнт лояльності кадрів);
- за складовою «відданість торгівій марці» – Від4.2 (коефіцієнт прихильності споживачів);
- за складовою «вартість торгової марки» – В5.1 (темپ приросту вартості торгової марки).

Шостим етапом діагностування етапу життєвого циклу торгової марки підприємств легкої промисловості є проведення кластеризації підприємств за допомогою ієрархічного методу та ітеративного методу k-середніх з використанням групи найбільш впливових показників за кожною складовою торгової марки.

Використання кластерного аналізу дозволяє проводити розмежування об'єктів не за одним параметром, а за певним набором показників, при цьому виконується таке завдання: на основі даних, які входять до складу множини X , розбити множину об'єктів G на m кластерів (підмножин) Q_1, Q_2, \dots, Q_m так, щоб кожний об'єкт G_j мав приналежність тільки одній підмножині, а об'єкти, які відносяться до одного кластера, були схожими, у той час як об'єкти, які віднесені до різних кластерів, мають бути різнорідними [100].

Ієрархічні алгоритми пов'язані з побудовою дендрограм, які є результатом ієрархічного кластерного аналізу. Дендрограма описує близькість окремих кластерів та представляє у графічному вигляді послідовність об'єднання (розмежування) кластерів [100].

Необхідно провести кластеризацію дев'яти підприємств легкої промисловості за допомогою ієрархічного алгоритму з метою отримання наглядного представлення послідовності об'єднання кластерів та перевірки гіпотези про існування трьох класифікаційних груп, які відповідають трьом етапам життєвого циклу торгових марок: «розвиток», «стабілізація» та «угасання».

Слід відзначити, що необхідним є проведення нормування вхідних даних з метою усунення відмінностей в одиницях виміру показників. Стандартизовані вхідні дані за п'ятьма обраними показниками, які здійснюють найбільший вплив на ЕЖЦТМ, для проведення кластеризації наведені у додатку Н.

Результати проведення кластерного аналізу за допомогою ієрархічного алгоритму у вигляді побудови горизонтальної дендрограми подано на рис. 3.8.

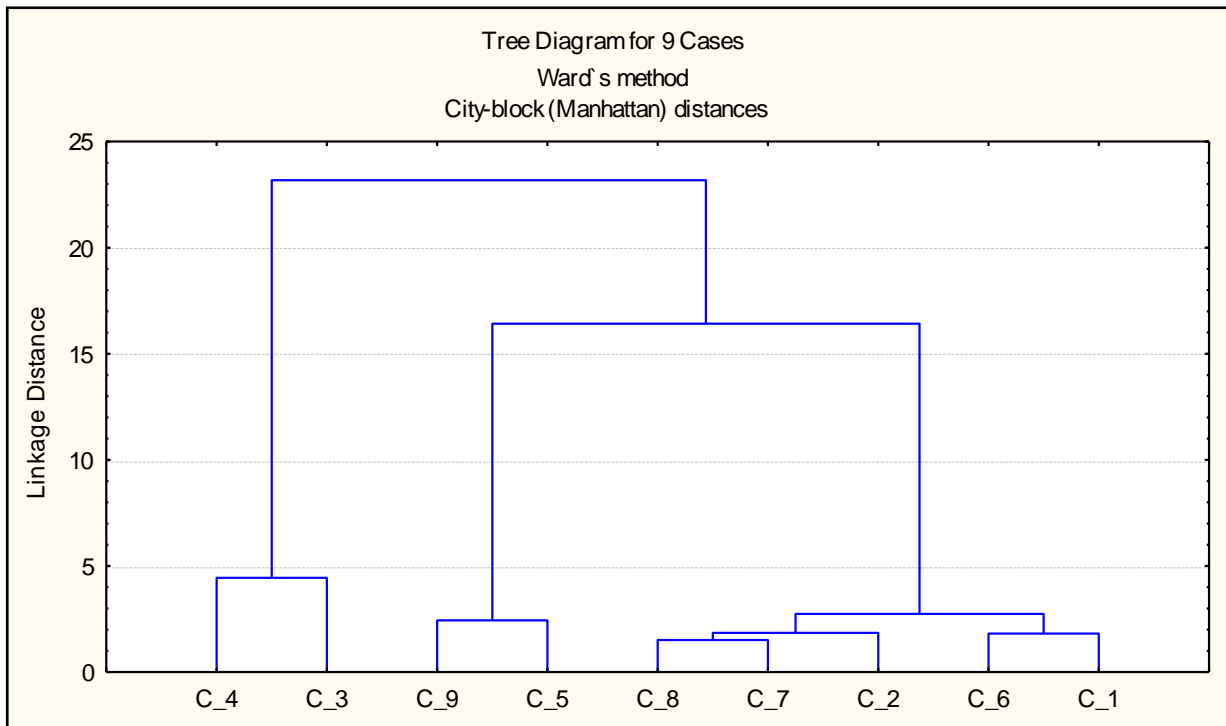


Рис. 3.8. Результати проведення кластеризації підприємств за допомогою ієрархічного алгоритму

Отже, результати проведення кластеризації підприємств за допомогою ієрархічного алгоритму підтверджують гіпотезу про існування трьох класифікаційних груп, які відповідають трьом етапам життєвого циклу торгових марок: «розвиток», «стабілізація» та «угасання». Таке твердження надає можливість використання методу k -середніх для подальшої кластеризації, оскільки можливим стає попереднє обрання кількості кластерів. У даному випадку кількість кластерів дорівнює трьом.

Сутність ітеративного методу кластерного аналізу k -середніх полягає у тому, що процес класифікації починається з визначення початкових умов – кількості кластерів. На першому етапі проведення аналізу обирається n спостережень, кожне з яких характеризується за допомогою m признаков X_1, X_2, \dots, X_n . Ці спостереження необхідно класифікувати на k кластерів. Із n спостережень випадковим чином обирається k об'єктів, які приймаються за еталони.

Кожному еталону привласнюється порядковий номер, що одночасно є номером кластера. З $(n-k)$ об'єктів обирається точка X_i з координатами $(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{im})$ та перевіряється за допомогою евклідової відстані, до якого з еталонів вона максимально наближена, тобто має мінімальну ві-

дстань. На наступному етапі аналізу обирається точка X_{i+1} і для неї повторюються всі процедури. Таким чином, після здійснення $(n-k)$ ітерацій усі об'єкти сукупності будуть віднесені до одного з k кластерів [40].

Дев'ять підприємств легкої промисловості були розподілені на три кластери за шістьма показниками за дві ітерації.

Проведення дисперсійного аналізу Analysis of Variance (рис. 3.7) дозволяє перевірити адекватність результатів кластерного аналізу та можливість їх практичного застосування при класифікації торгових марок за етапами життєвого циклу.

За даними рис. 3.9 слід відмітити, що значення міжгрупової дисперсії перевищують значення дисперсій усередині кластерів за всіма чинниками, що аналізуються. Розрахункові значення F-критерію є більшими за табличне значення цього критерію при відповідному рівні значимості та відповідних ступенях свободи. Значення рівня довіри (p-рівня) дозволяє дійти висновку про те, що знайдений у кластерах зв'язок між факторами визначається випадково особливістю даної вибірки з вірогідністю 1 %.

Variable	Analysis of Variance (Вхідні дані для кластерно					
	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
T1.2	7,338876	2	0,661124	6	33,3018	0,000564
B5.1	7,853209	2	0,146790	6	160,4983	0,000006
Від4.2	7,662403	2	0,337597	6	68,0907	0,000075
02.2	6,973913	2	1,026087	6	20,3898	0,002110
O2.3	7,149454	2	0,850546	6	25,2172	0,001202
C3.2	5,711927	2	2,288073	6	7,4892	0,023396

Рис. 3.9. Дисперсійний аналіз результатів кластеризації підприємств за ЕЖЦТМ

На рис. 3.10 наведені відстані між сформованими кластерами. Слід відзначити, що по вертикалі та горизонталі вказані номери кластерів, таким чином, під час перетинання стовпців та строк можна отримати відстані між відповідними класами. Значення матриці, які знаходяться вище нульової діагоналі, відповідають квадратам евклідової відстані, а значення, які знаходяться під нульовою діагоналлю, – евклідовій відстані. Чим більшими є такі відстані, тим більшою є різниця між сформованими кластерами.

Cluster Number	Euclidean Distances between Clusters (Вхідні дані для кл.)		
	"розвиток"	"стабілізація"	"угасання"
"розвиток"	0,000000	2,121876	6,741186
"стабілізація"	1,456666	0,000000	1,585117
"угасання"	2,596380	1,259014	0,000000

Рис. 3.10. Значення квадратів та евклідової відстані між сформованими кластерами

Середні значення змінних для сформованих кластерів, які відповідають етапам життєвого циклу торгових марок підприємств, наведені на рис. 3.11.

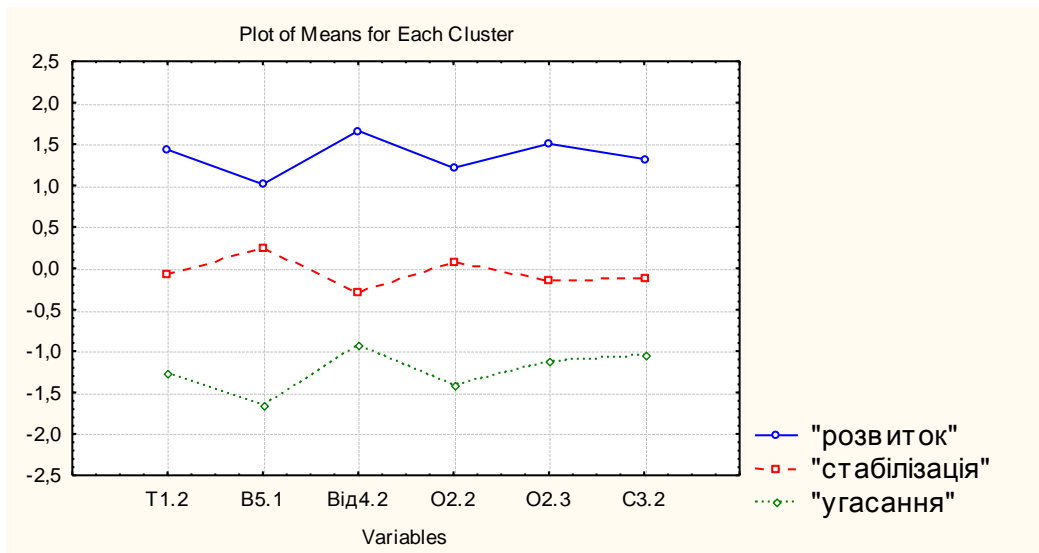


Рис. 3.11. Середні значення змінних для кластерів «розвиток», «стабілізація» та «угасання»

Слід зауважити, що до складу кластера, який відповідає етапу життєвого циклу торгової марки «розвиток», входять підприємства з більш високими економічними показниками ніж ті, що потрапили до кластерів, які відповідають етапам життєвого циклу торгової марки «стабілізація» та «угасання».

Таким чином, отримані результати після проведення кластеризації підприємств галузі легкої промисловості згідно з етапом життєвого циклу торгових марок наведені в табл. 3.11.

**Розподіл підприємств галузі легкої промисловості
за результатами кластеризації**

Перелік підприємств	Кількість підприємств	ЕЖЦТМ
ВАТ «Луга», ПП «Дюсс»	2	«угасання»
ВО «Харків» NEW MARK, Харківська швейна фабрика «Еліта», ЗАТ «Красень», ЗАТ «Арсанія», ЗАТ «Любава»	5	«стабілізація»
Фабрика «Воронін», ДМ «Петро Сорока»	2	«розвиток»

Можна зауважити, що отримані результати кластеризації цілком відповідають результатам оцінки етапу життєвого циклу торгової марки підприємств за допомогою експертного оцінювання, що підтверджує їх надійність та правомірність використання у подальшому дослідженні.

Наступним етапом діагностування етапу життєвого циклу торгової марки підприємств є проведення дискримінантного аналізу. Дискримінантний аналіз дозволяє вивчати розбіжності між двома або більшою кількістю груп об'єктів одночасно за декількома змінними. Головна мета дискримінації полягає у знаходженні такої лінійної комбінації змінних, яка б оптимально розподілила групи, що розглядаються [100].

Канонічна дискримінантна функція з невідомими коефіцієнтами має такий вигляд:

$$d_{km} = \beta_0 + \beta_1 x_{1km} + \dots + \beta_p x_{pkm}, m = 1, \dots, n, p = 1, \dots, g, \quad (3.5)$$

де d_{km} – значення дискримінантної функції для m -го об'єкта в групі k ;

x_{pkm} – значення дискримінантної змінної для m -го об'єкта в групі k .

Коефіцієнти β_i першої канонічної дискримінантної функції обираються таким чином, щоб центроїди різних груп відрізнялись один від одного якнайбільше. Коефіцієнти другої групи обираються аналогічним чином, але з використанням додаткових умов: значення другої функції не повинні бути корельованими із значеннями першої функції.

Результати аналізу дискримінантних функцій наведені на рис. 3.12.

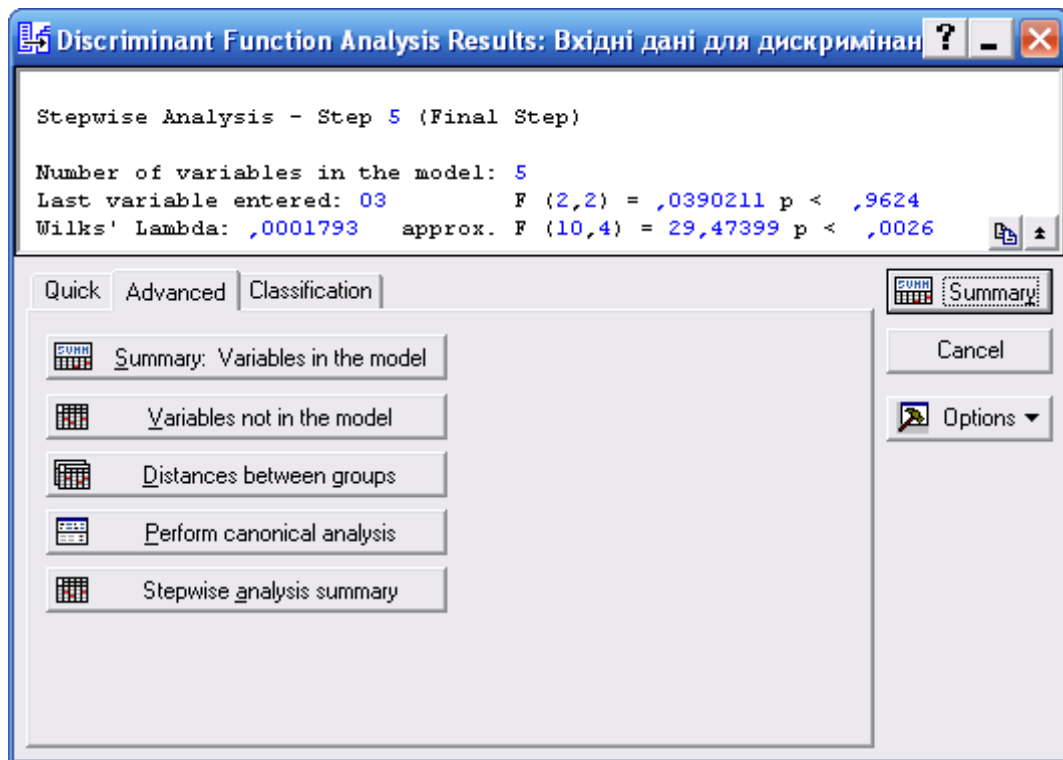


Рис. 3.12. Результати аналізу дискримінантних функцій з урахуванням етапу ЖЦТМ підприємств легкої промисловості

За даними показників Wilks' Lambda (значення статистики Уїлкса), що дорівнює 0,001793, та значенням F-критерію, яке перевищує табличне значення ($F_{\text{табл}} = 5,96$), можна зробити висновок, що дана класифікація коректна. Крім того, слід відзначити, що з дискримінантної моделі була виключена неінформативна змінна С2 (коефіцієнт лояльності кадрів), оскільки значення її толерантності менше за значення 0,01.

З метою перевірки коректності вибірки можна подивитись результати класифікаційної матриці (рис. 3.13).

		Classification Matrix (Вхідні дані для дискримінації)		
		Rows: Observed classifications		
		Columns: Predicted classifications		
Group	Percent Correct	стабілізація p=,55556	розвиток p=,22222	угасання p=,22222
стабілізація	100,0000	5	0	0
розвиток	100,0000	0	2	0
угасання	100,0000	0	0	2
Total	100,0000	5	2	2

Рис. 3.13. Результати класифікаційної матриці з урахуванням етапу ЖЦТМ підприємств легкої промисловості

За результатами, наведеними на рис. 3.13, усі дев'ять підприємств були правильно віднесені за допомогою кластерного аналізу до сформованих груп, оскільки загальний коефіцієнт коректності у класифікаційній матриці дорівнює 100 %. Такий висновок підтверджує відсутність неправильно віднесених підприємств за результатами аналізу класифікаційних випадків (рис. 3.14). У таблиці класифікації випадків некоректно віднесені об'єкти позначаються зіркою (*).

Classification of Cases (Вхідні дані для дискримінаційної функції)				
Incorrect classifications are marked with *				
Case	Observed Classif.	1 p=,55556	2 p=,22222	3 p=,22222
1	стабілізація	стабілізація	розвиток	угасання
2	стабілізація	стабілізація	розвиток	угасання
3	розвиток	розвиток	стабілізація	угасання
4	розвиток	розвиток	стабілізація	угасання
5	угасання	угасання	стабілізація	розвиток
6	стабілізація	стабілізація	розвиток	угасання
7	стабілізація	стабілізація	розвиток	угасання
8	стабілізація	стабілізація	розвиток	угасання
9	угасання	угасання	стабілізація	розвиток

Рис. 3.14. Результати класифікації випадків з урахуванням етапу ЖЦТМ підприємств легкої промисловості

Отже, після проведення аналізу результатів дискримінантних функцій, класифікаційної матриці та результатів класифікації випадків, отримано коефіцієнти дискримінантних функцій відповідно до кластерів, які відповідають етапам життєвого циклу торгових марок підприємств легкої промисловості – «стабілізація», «розвиток» та «угасання» (рис. 3.15).

Variable	Classification Functions; grouping: ЕЖЦТМ		
	стабілізація p=,55556	розвиток p=,22222	угасання p=,22222
B5.1	-11,267	12,181	-61,620
Від4.2	-126,276	300,728	-169,147
O2.2	2,565	-1,349	9,857
T1.2	-20,936	19,587	-124,243
O2.3	0,304	0,096	1,113
Constant	-65,408	-143,420	-587,831

Рис. 3.15. Коефіцієнти дискримінантних функцій кластерів, що відповідають етапам життєвого циклу торгових марок підприємств легкої промисловості

Результатом діагностування етапу життєвого циклу торгової марки підприємств легкої промисловості є визначення рівнянь дискримінантного аналізу, які відповідають ЕЖЦТМ «стабілізація», «розвиток» та «угасання». Класифікацію підприємств легкої промисловості та рівняння дискримінантного аналізу, які відповідають сформованим кластерам наведено в табл. 3.12. Слід відзначити, що значення дискримінантної функції у даному випадку (d_{km}) – це якісний показник, за яким бренд-менеджер приймає рішення стосовно подальшої стратегії розвитку торгової марки підприємства на основі рекомендацій щодо управління залежно від стадії життєвого циклу.

Таблиця 3.12

Дискримінантні функції відповідно до класифікації підприємств на основі сформованих кластерів

ЕЖЦТМ (назва сформованого кластера)	Кількість об'єктів у кластері	Дискримінантна функція	Умовні позначення
«угасання»	2	$D_y = -587,831 + 1,113 O_{2,3} - 124,243 T_{1,2} + 9,857 O_{2,2} - 169,147 \text{Від}_{4,2} - 61,62 B_{5,1}$	$O_{2,3}$ – витрати на рекламу; $T_{1,2}$ – рентабельність продажу продукції;
«стабілізація»	5	$D_c = -65,408 + 0,304 O_{2,3} - 20,936 T_{1,2} + 2,565 O_{2,2} - 126,276 \text{Від}_{4,2} - B_{5,1}$	$O_{2,2}$ – забезпечення виробництва замовленнями;
«розвиток»	2	$D_p = -143,42 + 0,096 O_{2,3} + 19,587 T_{1,2} - 1,349 O_{2,2} + 300,728 \text{Від}_{4,2} + B_{5,1}$	$\text{Від}_{4,2}$ – коефіцієнт прихильності споживачів; $B_{5,1}$ – темп приросту вартості торгової марки

Останнім етапом діагностування етапу життєвого циклу торгової марки підприємств є ідентифікація нового об'єкта (підприємства) з метою визначення етапу життєвого циклу торгової марки за максимальним значенням дискримінантного рівняння.

Проведення ідентифікації нового об'єкта (підприємства легкої промисловості) проводиться на основі отриманих дискримінантних функцій.

Нові об'єкти будуть віднесені до того класу, для якого класифікаційне значення D буде максимальним.

Слід визначити, на якому етапі життєвого циклу перебуває торгова марка підприємства ЗАТ «Виробничо-комерційна фірма "Олеся"». Для цього необхідно підставити значення відповідних часткових показників O2.3 – витрати на рекламу, T1.2 – рентабельність продажів продукції, O2.2 – забезпечення виробництва, Від4.2 – коефіцієнт прихильності, B5.1 – темп приросту вартості торгової марки до дискримінантних рівнянь, які відповідають етапам життєвого циклу торгових марок. Таким чином, стає очевидним, що для діагностування етапу життєвого циклу торгової марки підприємства ЗАТ Виробничо-комерційна фірма "Олеся" необхідно обрати одну із трьох альтернатив за критерієм максимального значення D.

$$D_y = -587,831 + 1,1131 \times 72,89 - 124,243 \times 5,7 + 9,857 \times 87 - 169,147 \times 0,15 - 61,62 \times 4,6;$$

$$D_y = -554,86;$$

$$D_c = -65,408 + 0,304 \times 172,89 - 20,936 \times 5,7 + 2,565 \times 87 - 126,276 \times 0,15 - 11,267 \times 4,6;$$

$$D_c = 206,356;$$

$$D_p = -143,42 + 0,096 \times 172,89 + 19,587 \times 5,7 - 1,349 \times 87 + 300,728 \times 0,15 + 12,181 \times 4,6;$$

$$D_p = -31,423.$$

Аналіз розрахунків дискримінантних рівнянь показав, що торгова марка ЗАТ «Виробничо-комерційна фірма "Олеся"» знаходиться на етапі «стабілізація», оскільки класифікаційне значення цієї дискримінантної функції є максимальним ($D_c = 206,356$).

Таким чином, для визначення етапу життєвого циклу торгової марки нового об'єкта (підприємства легкої промисловості) необхідним є визначення класу, до якого відноситься підприємство, що аналізується за таким критерієм:

якщо $D_y = \max$, то торгова марка нового об'єкта (підприємства легкої промисловості) знаходиться на етапі «угасання»;

якщо $D_c = \max$, то торгова марка нового об'єкта (підприємства легкої промисловості) знаходиться на етапі «стабілізація»;

якщо $D_p = \max$, то торгова марка нового об'єкта (підприємства легкої промисловості) знаходиться на етапі «розвиток».

Використання запропонованої послідовності етапів діагностування життєвого циклу торгової марки підприємств галузі легкої промисловості дозволить бренд-менеджеру швидко та своєчасно проводити моніторинг стану торгової марки на конкретний момент часу без залучення додаткових ресурсів підприємства, а також приймати оптимальні стратегічні рішення на основі рекомендацій щодо управління залежно від етапу життєвого циклу (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Рекомендації щодо управління торговими марками залежно від стадії життєвого циклу з урахуванням критеріїв

Стадія життєвого циклу торгової марки	Назва підприємства	Рекомендації щодо управління торговою маркою залежно від стадії життєвого циклу з урахуванням критеріїв
1	2	3
«Розвиток»	Фабрика «Воронін»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація на зростання обсягів продажу. 2. Удосконалення асортиментної політики. 3. Заохочення нових дистриб'юторів, партнерів та замовників. 4. Збільшення кількості споживачів. 5. Орієнтація на зростання обізнаності та поінформованості клієнтів. 6. Створення корпоративного духу. 7. Посилення комунікаційної підтримки. 8. Омолодження торгової марки за рахунок скорочення середнього віку споживачів
«Стабілізація»	ХШФ «Еліта»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення орієнтації на формування лояльності клієнтів. 2. Утримання споживачів. 3. Удосконалення дизайну та ергономічних характеристик продукту. 4. Попереднє вивчення ставлення споживачів до появи нового товару. 5. Стимулювання збуту. 6. Налагодження контактів зі споживачами 7. Репозиціонування. 8. Ко-брендинг. 9. Удосконалення системи комунікаційної підтримки торгової марки. 10. Використання прямої реклами

1	2	3
«Угасання»	ВО «Харків» NEW MARK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту товару. 2. Рестайлінг відносно дизайну та ергономічних характеристик товару. 3. Посилення маркетингової підтримки у сегменті ключової мети торгової марки. 4. Використання прогресивних методів збуту та пошук нових посередників та дистриб'юторів. 5. Використання інструментів медіапланування. 6. Участь у виставках, презентаціях та фестивалях
«Угасання»	ВАТ «Луга»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оновлення торгової марки за всіма складовими або впровадження нової марки. 2. Репозиціонування. 3. Створення міцної комунікаційної підтримки. 4. Удосконалення збутової політики. 5. Удосконалення ергономічних характеристик товару. 6. Вивчення потреб та запитів споживачів. 7. Налагодження контактів з кінцевим споживачем

Слід відзначити, що практичне значення запропонованої послідовності етапів діагностування життєвого циклу торгової марки також полягає у можливості адаптації даної послідовності етапів до інших галузей промисловості, оскільки часткові показники, які визначають функціональні значення дискримінантних рівнянь, є математично обґрунтованими та підтверджені статистично.

3.3. Синтезований підхід до управління торговими марками підприємств з урахуванням етапу життєвого циклу

Існують різні точки зору авторів щодо переліку основних функцій управління промисловим підприємством, у тому числі й підприємством легкої промисловості.

Слід зазначити, що ступінь розділення процесу управління на функції у різних авторів, у першу чергу, залежить від прийнятого підходу до дослідження управління та сутності завдань, які вирішуються. Усі перераховані функції управління мають місце та певне значення для будь-якого промислового підприємства, але, на думку авторів даної роботи, найбільш

суттєвими з точки зору управління торговими марками на підприємстві є: планування, організація, мотивація, аналіз та контроль.

Функція аналізу займає досить важливе місце у циклі управління торговою маркою підприємства. Це, перш за все, пов'язано з тим, що аналіз стану торгової марки передує плануванню та використовується для оцінки існуючого стану і власних можливостей. Крім того, аналіз дозволяє визначити причини відхилень, які виникли в процесі планування, а також завершує цикл процесу управління за допомогою здійснення аналізу отриманих результатів.

Аналіз, як одну з функцій управлінського циклу, потрібно розглядати з точки зору двох аспектів: аналіз зовнішнього середовища торгової марки; аналіз внутрішнього середовища торгової марки.

Аналіз зовнішнього середовища торгової марки передбачає: аналіз споживачів; аналіз конкурентів; аналіз ринку; аналіз державної політики.

Аналіз внутрішнього середовища торгової марки базується на: визначенні етапу життєвого циклу торгової марки; оцінці стану торгової марки за основними показниками ефективності використання торгової марки.

Матрицю думок вітчизняних і зарубіжних вчених щодо переліку загальних функцій управління систематизовано і подано в табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Матриця думок вчених щодо переліку основних функцій управління

Автори	Функції управління										
	Планування	Прогнозування	Організація	Мотивація	Координація	Облік	Складання бюджету	Регулювання/ Керування	Прийняття рішень	Аналіз	Контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
А. Файоль	+		+	+		+					+
М. Мескон	+		+	+					+		+
Н. І. Архипова	+		+						+	+	+
Л. Гулік	+		+		+	+	+	+			
С. О'Доннел	+		+		+			+			+
Л. Урвік	+	+	+		+	+	+	+			
Г. Кунц	+		+	+				+			+
Ф. І. Хміль	+	+	+	+				+	+		+
М. В. Володькіна	+	+		+	+	+				+	+
В. М. Курганов	+		+		+				+		+

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ф. Тейлор	+		+	+						+	+
А. К. Семенов	+	+	+	+					+		+
В. І. Мухін	+			+					+		+
Н. М. Соловйов	+		+		+			+			
Економічний словник	+		+	+							+

Процес управління торговими марками підприємства потребує певної структуризації управлінської діяльності, яка заснована на розумінні того, що важливість кожної з вищезазначених функцій управління залежить від етапу життєвого циклу торгової марки, а також на необхідності розгляду процесу управління торговими марками підприємства як системи. Таке розуміння процесу управління торговими марками виходить за рамки процесного підходу до управління, тому необхідним стає використання синтезованого підходу до управління торговими марками підприємств.

Отже, синтезований підхід до управління торговими марками підприємства враховує процесний, системний, ситуаційний і субстратний підходи. Згідно з процесним підходом управління торговими марками розглядається як набір універсальних функцій управління: планування, організація, мотивація, аналіз, контроль. Важливість кожної функції управління залежить від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться торгова марка у певний момент часу. За системним підходом управління торговими марками розглядається як система управління, у якій об'єктом управління виступає торгова марка, а суб'єктом управління – бренд-менеджер підприємства, який виконує задачі управління. В даному випадку систему управління торговими марками можна представити елементом системи управління маркетингом, який, у свою чергу, є елементом системи управління підприємством у цілому. Ситуаційний підхід дає можливість розглядати управління торговими марками як відкриту систему, яка постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем. Важливим аспектом цього підходу є аналіз зовнішнього середовища за такими складовими: аналіз споживачів, аналіз конкурентів, аналіз ринку, аналіз державної політики. З урахуванням теоретичних основ субстратного підходу управління торговими марками спрямовано на вибір оптимальної стратегії подальшого розвитку залежно від етапу життєвого циклу торгової марки на основі ключових моментів ефективності – складових торгової марки.

Синтезований підхід до управління торговими марками підприємства наведено на рис. 3.16.



Рис. 3.16. Синтезований підхід до управління торговими марками підприємств

Синтезований підхід дає можливість врахувати такі аспекти управління торговими марками підприємств:

1. Торгова марка є системою, яка має певні елементи – складові торгової марки.
2. Пріоритетність функцій управління залежить від етапу життєвого циклу торгової марки.
3. Функція аналізу передбачає оцінку зовнішнього та внутрішнього середовищ торгової марки.

Оптимальна стратегія розвитку торгової марки обирається залежно від етапу життєвого циклу.

Таким чином, усе вищезазначене дає можливість розглядати управління торговими марками підприємства як процес реалізації функцій

управління, спрямований на вибір оптимальної стратегії розвитку (з урахуванням етапу життєвого циклу торгової марки) в межах системи, яка постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем.

Як вже було зазначено раніше, важливість кожної функції управління, на думку авторів, залежить від етапу життєвого циклу торгової марки. Цей факт зумовлює необхідність встановлення пріоритетності кожної з функцій управління для певного етапу життєвого циклу торгової марки.

Встановлення важливості (пріоритетності) виокремлених функцій управління – планування, організація, аналіз, мотивація і контроль на етапах життєвого циклу торгової марки – «впровадження», «розвиток», «стабілізація», «угасання» пропонується здійснювати за допомогою методу аналізу ієрархій. Метод аналізу ієрархій (MAI) – це математичний інструмент системного підходу до складних проблем прийняття рішень. Над розробкою MAI працювали такі вчені, як Р. Беллман, Б. Н. Брук та В. Н. Бурков, але найбільшу популярність цей метод отримав завдяки роботам Т. Сааті. MAI дозволяє раціональним чином структурувати складну проблему прийняття рішень у вигляді ієрархії, порівняти та здійснити кількісну оцінку альтернативних варіантів рішення [223].

У загальному вигляді порядок застосування MAI можливо представити такою послідовністю етапів:

1. Побудова якісної моделі проблеми у вигляді ієрархії, яка складається з мети, альтернативних варіантів досягнення мети та критеріїв для оцінки якості альтернатив.

2. Визначення пріоритетів усіх елементів ієрархії з використанням методу парних порівнянь.

3. Синтез глобальних пріоритетів альтернатив за допомогою лінійного згортання пріоритетів елементів ієрархії.

4. Перевірка суджень на узгодженість.

5. Прийняття рішення на основі отриманих результатів [134].

Аналіз проблеми прийняття рішень у MAI починається з побудови ієрархічної структури, яка складається з мети, критеріїв, альтернатив та інших факторів, які мають вплив на вибір експерта. У загальному випадку ієрархія може бути представлена такою послідовністю етапів:

- 1) визначення вершини ієрархії (мети);

- 2) встановлення рівнів-критеріїв (середній рівень ієрархії);

- 3) визначення набору альтернатив (нижній рівень ієрархії).

На рис. 3.17 подано ієрархічну структуру аналізу пріоритетності функцій управління залежно від етапів життєвого циклу торгової марки підприємства.

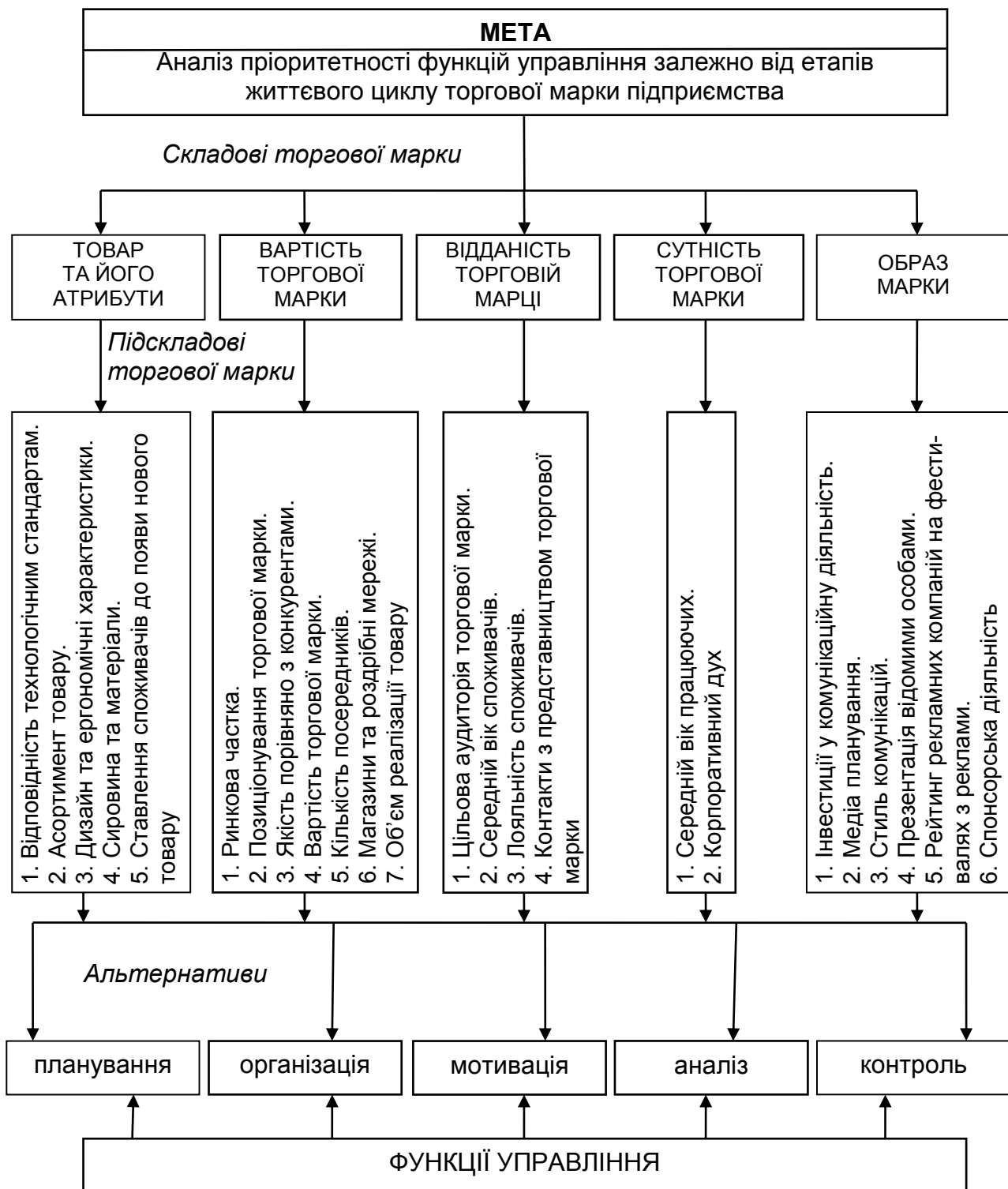


Рис. 3.17. Ієрархічна структура аналізу пріоритетності функцій управління залежно від етапів життєвого циклу торгової марки підприємства

Після ієрархічної структуризації проблеми встановлюються пріоритети критеріїв, а також здійснюється оцінка кожної з альтернатив за критеріями. При використанні методу аналізу ієрархій реалізується попарне порівняння елементів задачі з урахуванням їх впливу на загальну для них характеристику. Результати, отримані в ході попарних порівнянь, можуть бути представлені у вигляді зворотно симетричної матриці.

Елементом матриці $a(i,j)$ є інтенсивність проявлення елемента ієрархії i відносно елемента ієрархії j , оцінка якої здійснюється за шкалою інтенсивності від 1 до 9 [223]. Відносна значимість або ймовірність кожного окремого об'єкта в ієрархії визначається оцінкою відповідного йому елемента власного вектора матриці пріоритетів, нормалізованого до одиниці. Пріоритети синтезуються, починаючи з другого рівня. Локальні пріоритети перемножуються на пріоритет відповідного критерію, який знаходиться на більш високому рівні, та додаються по кожному елементу відповідно до критеріїв, на які впливає елемент.

З метою отримання інформації про ступінь порушення узгодженості думок, отриманих у ході експертної оцінки, необхідним є розрахунок індексу узгодженості (ІУ) та відношення узгодженості (ВУ) [224].

Індекс узгодженості визначається за формулою:

$$IY = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1), \quad (3.6)$$

де λ_{\max} – максимальне власне значення матриці парних порівнянь;

n – кількість елементів, які порівнюються (розмір матриці).

Відношення узгодженості розраховується за формулою 3.7:

$$VY = IY / \text{ВипУ}, \quad (3.7)$$

де ВипУ – випадкова узгодженість.

Примітка: рівень узгодженості вважається допустимим, якщо $VY \leq 10\%$, у протилежному випадку необхідним є перегляд і корекція матриці попарних порівнянь.

Слід розглянути ситуацію, коли торгова марка підприємства знаходиться на етапі життєвого циклу «впровадження». На першому етапі

встановлюється мета аналізу – визначення за пріоритетністю функцій управління на етапі життєвого циклу торгової марки «впровадження». Наступним кроком аналізу є визначення складових та підскладових, за якими буде проведено оцінку. Слід зазначити, що у даному випадку всі складові, підскладові й альтернативи є постійними і не змінюються залежно від етапу життєвого циклу торгової марки, змінюється тільки їх значимість. Складові та підскладові торгової марки запропоновано в табл. 3.15.

Наступним кроком у вирішенні проблеми аналізу методом ієрархій є визначення альтернатив. Як альтернативи авторами запропоновано обрати функції управління:

- 1) планування;
- 2) організація;
- 3) мотивація;
- 4) аналіз;
- 5) контроль.

Наступним етапом виконання аналізу є попарне порівняння спочатку складових у рамках підскладових «товар та його атрибути», «вартість торгової марки», «відданість торговій марці», «сутність торгової марки» і «образ марки», а потім порівняння складових між собою за шкалою інтенсивності.

Таблиця 3.15

Складові та підскладові для проведення аналізу методом ієрархій

Складові	Підскладові
1	2
1. Товар та його атрибути	1.1. Відповідність технологічним стандартам
	1.2. Асортимент товару
	1.3. Дизайн та ергономічні характеристики
	1.4. Сировина та матеріали
	1.5. Ставлення споживачів до появи нового товару
2. Вартість торгової марки	2.1. Ринкова частка
	2.2. Позиціонування торгової марки
	2.3. Якість торгової марки порівняно з конкурентами
	2.4. Вартість торгової марки

1	2
	2.5. Кількість посередників
	2.6. Магазили та роздрібні мережі
	2.7. Об'єм реалізації товару
3. Відданість торговій марці	3.1. Цільова аудиторія торговій марці
	3.2. Середній вік споживачів
	3.3. Лояльність споживачів
	3.4. Контакти з представництвом торговій марці
4. Сутність торговій марці	4.1. Середній вік працюючих
	4.2. Корпоративний дух
5. Образ марці	5.1. Інвестиції у комунікаційну діяльність
	5.2. Медіапланування
	5.3. Стиль комунікацій
	5.4. Презентація відомими особами
	5.5. Рейтинг рекламних компаній на фестивалях з реклами
	5.6. Спонсорська діяльність

Отже, результати, отримані в ході попарного порівняння підскладових з урахуванням етапу життєвого циклу торговій марці «впровадження», є такими: у рамках складової «товар та його атрибути» найбільше значення за шкалою інтенсивності має підскладова «відповідність технологічним стандартам», для складової «вартість торговій марці» – «позиціонування торговій марці», для складової «відданість торговій марці» – «цільова аудиторія торговій марці», для складової «сутність торговій марці» – «корпоративний дух» і для складової «образ марці» – «інвестиції у комунікаційну діяльність».

Найбільше значення за шкалою інтенсивності для етапу життєвого циклу торговій марці «впровадження» має складова «товар та його атрибути». Також, слід зазначити, що впливове значення мають такі складові, як «сутність торговій марці» і «образ марці», формування яких відбувається саме на етапі «впровадження».

Останнім етапом здійснення аналізу методом ієрархій є попарне порівняння всіх підскладових у межах обраних альтернатив – функцій управління.

Загальні результати за альтернативами – функціями управління – наведені на рис. 3.18.

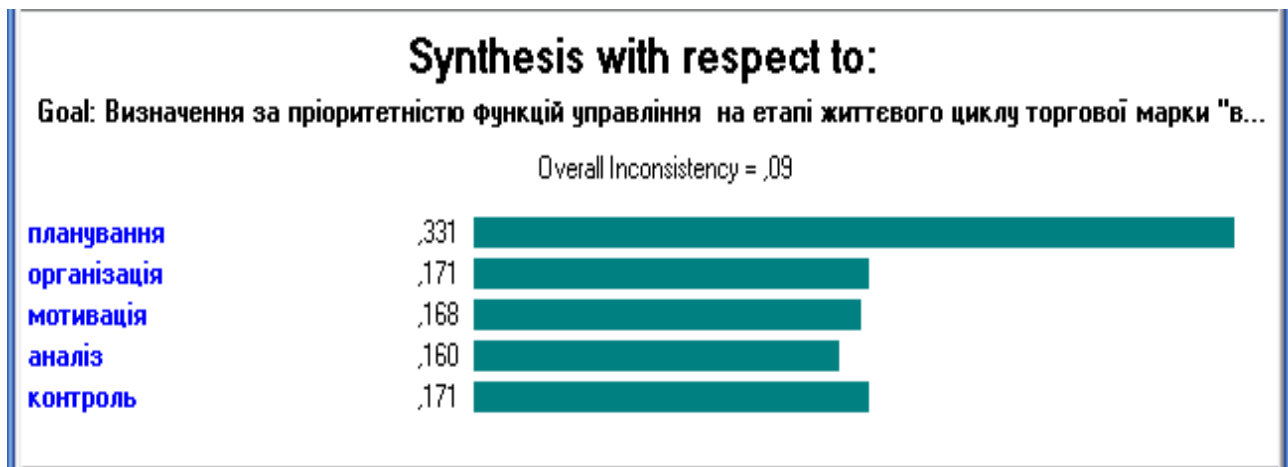


Рис. 3.18. Часткове співвідношення альтернатив – функцій управління – на етапі ЖЦТМ «впровадження»

Відповідно до отриманих результатів можливо зробити такі висновки:

на етапі життєвого циклу торгової марки «впровадження» з метою досягнення оптимальної ефективності в процесі управлінської діяльності найбільшу увагу необхідно приділяти функції «планування»;

пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу торгової марки «впровадження» розподіляється таким чином (табл. 3.16):

Таблиця 3.16

Пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу торгової марки «впровадження»

Функція управління	Місце за пріоритетністю	Питома вага
Планування	1	0,331
Організація	2	0,171
Контроль	2	0,171
Мотивація	3	0,168
Аналіз	4	0,160

найбільшу питому вагу у формуванні пріоритетності функцій управління має складова «товар та його атрибути» (рис. 3.19);

загальна величина ВУ дорівнює 9 %, що свідчить про відсутність протиріч у ході експертної оцінки.

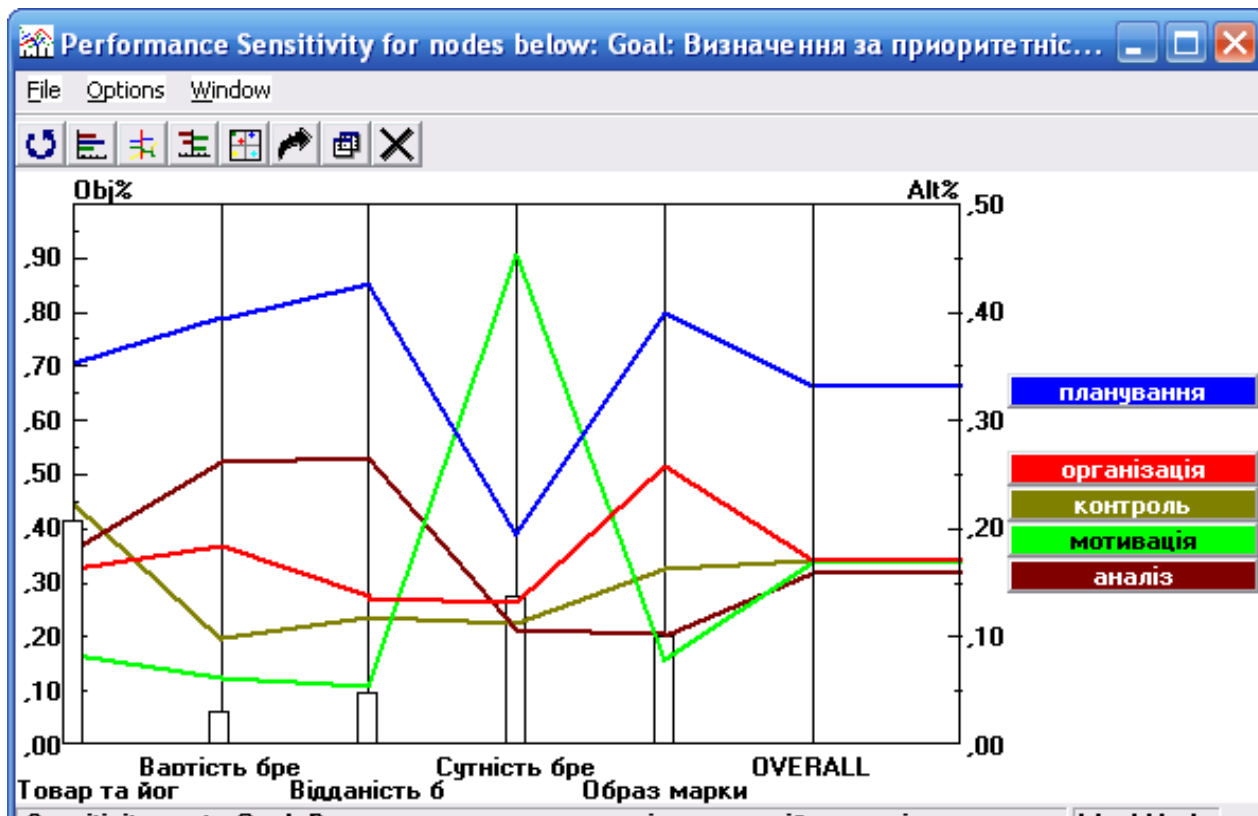


Рис. 3.19. Графік розподілення пріоритетності функцій управління торговими марками на етапі ЖЦТМ «впровадження»

Відповідно до графіка функція «планування» має найбільшу питому вагу за складовою «товар та його атрибути», яка, у свою чергу, переважає за питомою вагою серед усіх інших складових. Це надає можливість альтернативі «планування» займати перше місце за пріоритетністю серед інших альтернатив.

Аналогічним чином слід провести аналіз методом ієрархій для етапів життєвого циклу торгової марки «розвиток», «стабілізація» і «угасання». Як вже було зазначено раніше, всі складові, підскладові й альтернативи є постійними і не змінюються залежно від етапу життєвого циклу торгової марки, змінюється тільки їх значимість (пріоритетність).

Отже, для етапу життєвого циклу торгової марки «розвиток» у ході попарного порівняння підскладових, складових та альтернатив отримані такі загальні результати:

на етапі життєвого циклу торгової марки «розвиток» з метою досягнення оптимальної ефективності в процесі управлінської діяльності найбільшу увагу необхідно приділяти функції «організація»;

пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу торгової марки «розвиток» розподіляється таким чином (табл. 3.17):

Таблиця 3.17

Пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу торгової марки «розвиток»

Функція управління	Місце за пріоритетністю	Питома вага
Організація	1	0,356
Мотивація	2	0,226
Аналіз	3	0,192
Контроль	4	0,162
Планування	5	0,064

найбільшу питому вагу у формуванні пріоритетності функцій управління має складова «образ марки»;

загальна величина ВУ дорівнює 10 %, що свідчить про відсутність протиріч у ході експертної оцінки.

Для складової «товар та його атрибути» найбільше значення за шкалою інтенсивності має підскладова «дизайн та ергономічні характеристики товару», для складової «вартість торгової марки» – «об'єм реалізації», для складової «відданість торговій марці» – «лояльність споживачів», для складової «сутність торгової марки» – «корпоративний дух» і для складової «образ марки» – «інвестиції у комунікаційну діяльність».

Для етапу життєвого циклу торгової марки «стабілізація» отримані такі загальні результати:

на етапі життєвого циклу торгової марки «стабілізація» з метою досягнення оптимальної ефективності в процесі управлінської діяльності найбільшу увагу необхідно приділяти функції «аналіз»;

пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу торгової марки «стабілізація» розподіляється таким чином (табл. 3.18):

**Пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу
торгової марки «стабілізація»**

Функція управління	Місце за пріоритетністю	Питома вага
Аналіз	1	0,297
Мотивація	2	0,238
Організація	3	0,215
Контроль	4	0,183
Планування	5	0,066

найбільшу питому вагу у формуванні пріоритетності функцій управління має складова «відданість торгівій марці»;

загальна величина ВУ дорівнює 8 %, що свідчить про відсутність протиріч у ході експертної оцінки.

Для складової «товар та його атрибути» найбільше значення за шкалою інтенсивності має підскладова «ставлення споживачів до появи нового товару», для складової «вартість торгової марки» – «вартість торгової марки», для складової «відданість торгівій марці» – «лояльність споживачів», для складової «сутність торгової марки» – «корпоративний дух» і для складової «образ марки» – «презентація торгової марки відомими особами».

Для етапу життєвого циклу торгової марки «угасання» отримані такі загальні результати:

на етапі життєвого циклу торгової марки «угасання» з метою досягнення оптимальної ефективності в процесі управлінської діяльності найбільшу увагу необхідно приділяти функції «контроль»;

пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу торгової марки «угасання» розподіляється таким чином (табл. 3.19):

Таблиця 3.19

**Пріоритетність функцій управління на етапі життєвого циклу
торгової марки «угасання»**

Функція управління	Місце за пріоритетністю	Питома вага
Контроль	1	0,337
Аналіз	2	0,266
Мотивація	3	0,203
Організація	4	0,112
Планування	5	0,082

найбільшу питому вагу у формуванні пріоритетності функцій управління має складова «сутність торгової марки»;

загальна величина ВУ дорівнює 8 %, що свідчить про відсутність протиріч у ході експертної оцінки.

Отже, управління торговими марками підприємств необхідно розглядати як набір таких функцій управління: планування, організація, мотивація, аналіз і контроль. Важливість кожної функції управління залежить від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться торгова марка у певний момент часу. Так, авторами за допомогою використання методу аналізу ієрархій було встановлено, що для етапу життєвого циклу торгової марки «впровадження» найбільшу увагу в ході здійснення управлінської діяльності необхідно приділяти плануванню; для етапу життєвого циклу торгової марки «розвиток» – організації; для етапу життєвого циклу торгової марки «стабілізація» – аналізу; для етапу життєвого циклу торгової марки «угасання» – контролю.

Загальна схема визначення пріоритетності функцій управління та складових торгової марки залежно від етапу життєвого циклу наведена на рис. 3.20.

Процес управління торговими марками розглядається як система управління, у якій об'єктом управління виступає торгова марка, а суб'єктом управління – бренд-менеджер підприємства, який виконує задачі управління. Як елементи системи управління торговими марками розглядаються складові торгової марки, пріоритетність яких у ході здійснення управлінської діяльності теж залежить від етапу життєвого циклу торгової марки: на етапі життєвого циклу торгової марки «впровадження» найбільшу увагу необхідно приділяти складовій «товар та його атрибути»; на етапі життєвого циклу торгової марки «розвиток» складовій «образ марки»; на етапі життєвого циклу торгової марки «стабілізація» – складовій «відданість торговій марці»; на етапі життєвого циклу торгової марки «угасання» – «сутність торгової марки».

Таким чином, управління торговими марками підприємства спрямовано на вибір оптимальної стратегії подальшого розвитку залежно від етапу життєвого циклу торгової марки на основі ключових моментів ефективності – складових торгової марки.

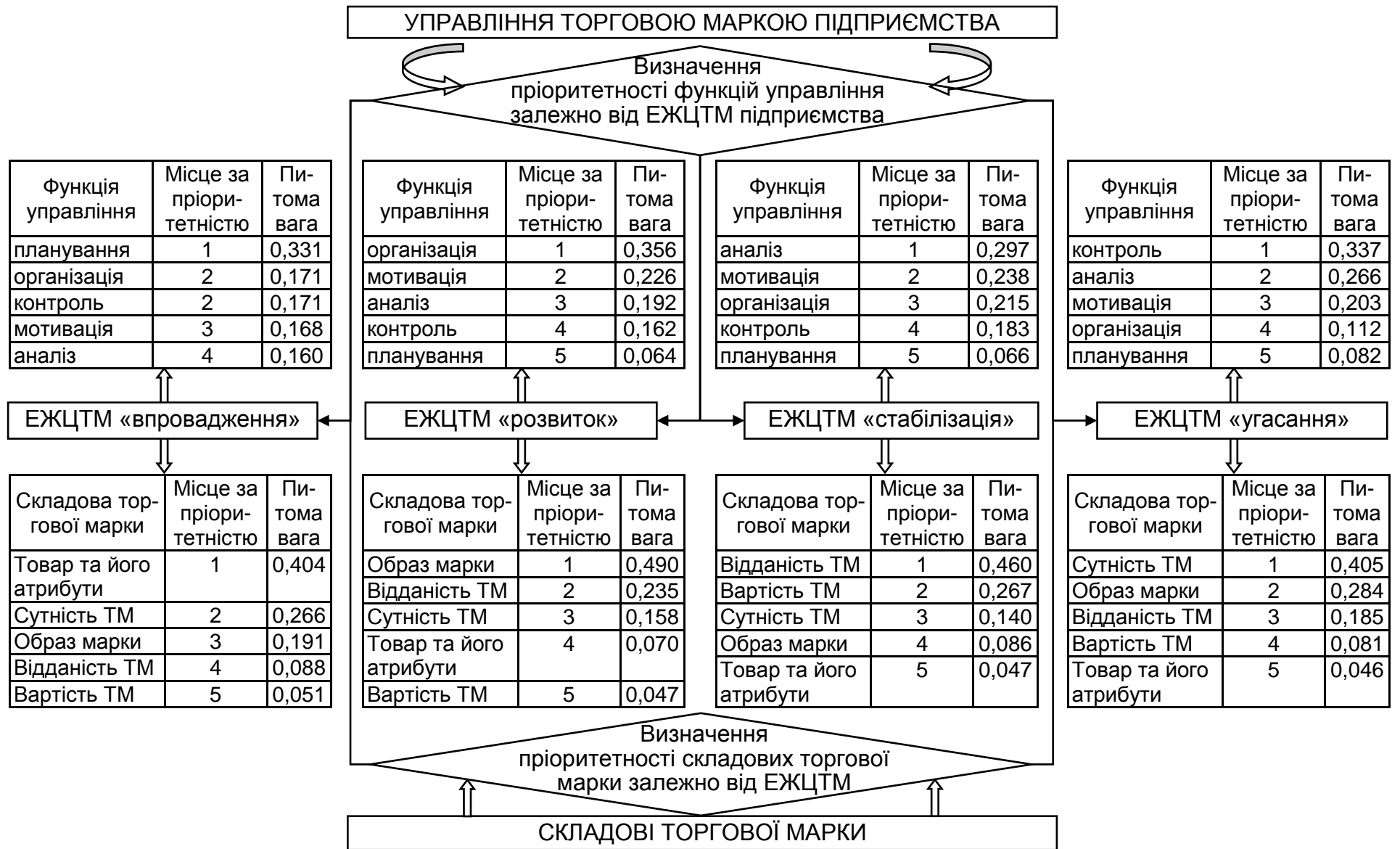


Рис. 3.20. Визначення пріоритетності функцій управління та складових торгової марки залежно від етапу життєвого циклу

Отже, запровадження рекомендованого підходу до управління торговими марками підприємства з урахуванням етапу життєвого циклу дозволить, на думку авторів, підвищити ефективність управлінської діяльності бренд-менеджера за рахунок зниження ризиків, які пов'язані з неправильно обраною стратегією розвитку торгової марки підприємства як елемента системи управління маркетингом, який у свою чергу, є елементом системи управління підприємством у цілому.

3.4. Упровадження інформаційної складової як одного з інструментів удосконалення управління торговою маркою в процесі формування товарної інноваційної політики

Висока мінливість інформаційного середовища, викликана прогресом інформаційних технологій, визначає як одну із головних передумов конкурентоспроможності сучасних підприємств їхнє інформаційне домінування. Останнє вбачається можливим завдяки потужності інформаційних джерел, що використовуються. На теперішній час одним із найбільш потужних та одночасно найбільш доступних інформаційних джерел є глобальна мережа Інтернет. У цьому зв'язку підвищується значущість ефективного управління комунікаціями, постає необхідність розробки нових принципів, методів та моделей управління маркетинговими комунікаціями.

Загалом, дослідженнями питань здійснення ефективної маркетингової діяльності в мережі Інтернет (Інтернет-маркетингу) займаються такі вчені, як: Ф. Котлер, У. Юбенкс, О. Ойнер, Р. Лаутерборн, Є. Попов, В. Холмогоров, Л. Штерн, Е. Ющук та ін. [137; 148; 161; 171; 187; 247; 257; 269]. Однак на теперішній час не достатньо розробленими залишаються практичні аспекти маркетингової діяльності в мережі Інтернет, не чітко визначені місце та роль складових частин оперативного маркетингу.

Як свідчить досвід, практичне використання каналів зв'язку Інтернету у маркетинговій діяльності сучасних суб'єктів господарювання дає змогу досягати підвищення ефективності комунікаційного процесу та скорочення витрат часу на забезпечення прямого контакту між продавцем та покупцем. При цьому для оптимізації процесу Інтернет-маркетингу доцільним постає дотримання таких етапів прийняття управлінських рішень [61; 114]:

визначення ефективної корпоративної стратегії (необхідно розмежувати усі напрями бізнесу та встановити найбільш пріоритетні для під-

тримки за допомогою Інтернет-маркетингу) та бізнес-одиниці (стратегічні проблеми та заходи для їх вирішення);

аналіз можливостей (ринкові можливості підприємства та напрями зниження ризиків прийняття стратегічних рішень);

формування маркетингової стратегії;

оцінка цільових та потенційно-цільових споживачів;

розробка маркетингового плану;

впровадження маркетингового плану через створення споживчого інтерфейсу (початковий етап розробки сайту);

оцінка маркетингового плану з точки зору споживачів та рентабельності маркетингової діяльності в глобальній мережі Інтернет (одночасно оффлайнові та онлайнві складові маркетингового комплексу в Інтернеті).

Дотримання цих етапів дозволяє підприємствам формувати для себе нові можливості для створення різнобічно спрямованої системи відносин зі споживачами.

На рис. 3.21 [145] наведено алгоритм впровадження бренд-сайту підприємства у межах формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики та з урахуванням сучасних ринкових потреб.

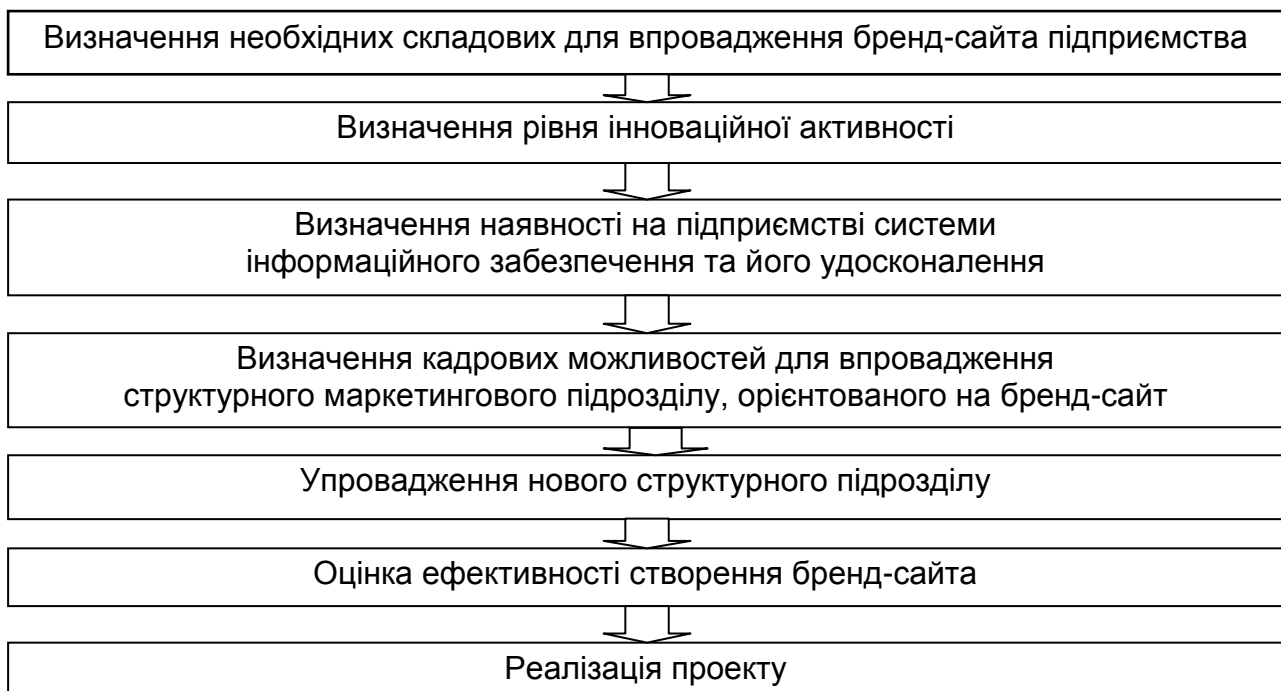


Рис. 3.21. Процедура впровадження бренд-сайту підприємства

Необхідність упровадження бренд-сайта для підприємства постає лиш тоді, коли підприємство є конкурентоспроможним на ринку, інноваційно активним, має товарні інновації, котрі необхідно виводити на ринок та реалізовувати, щоб звільнити місце для наступних інноваційних розробок. За такої ситуації й постає необхідність для формування не тільки маркетингової підтримки товарної інноваційної політики, а й упровадження нових маркетингових інструментів, до яких і відноситься Інтернет-маркетинг. Спираючись на специфічність промислового ринку та підприємств, які є об'єктом даного дослідження, слід зазначити, що не всі маркетингові інструменти є доцільними у використанні. Це, передусім, пов'язано з тим, що всі досліджувані підприємства, перш за все, мають стабільне становище на ринку та специфічну категорію споживачів (промислові підприємства), які, передусім, звертають увагу на цінові фактори, а не на інноваційні, у підприємств чітка спеціалізація виробництва, багато розробок орієнтовано на оборонний комплекс та ін. Саме тому доцільним є впровадити бренд-сайт підприємства.

Для визначення групи підприємств, що є об'єктами поточного дослідження, з високим рівнем інноваційної активності можна скористатися методом кластерного аналізу. У даному випадку матриця вихідних даних буде мати розмірність 10x6, тобто число об'єктів – 10 інноваційно активних підприємств, а число ознак – 6 (вихідні дані для розрахунків наведені у підрозділі 3.1).

Дані матриці мають різну розмірність, тому на першому етапі кластерного аналізу необхідним є стандартизація вихідних даних. Результати стандартизації наведено у табл. П.1 додатка П.

За допомогою пакета Statistika ітеративним методом групування за допомогою k-середніх були отримані результати кластеризації підприємств, які подані на рис. П.1 додатка П.

Дані табл. П.1 наведеного у додатку П, говорять про те, що при проведенні кластеризації підприємств 10 об'єктів було розділено на 3 кластери за одну ітерацію за шістьма показниками. На рис. П.2, того ж додатка поданий дисперсний аналіз результатів кластеризації підприємств.

Таким чином, до першого кластера відносяться такі підприємства, як: ТОВ «Спец-радіо», ПАТ «Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань», ТОВ «ОПТА ЛТД», ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека», НПП «ХАРТРОН-Аркос» (рис. П.3 додаток П).

До другого кластера відносяться такі підприємства, як: ТОВ «Вестрон», ДП «Радмір», СКБ «Протон» (рис. П.4, додатка П).

До третього кластера відносяться такі підприємства, як ТОВ «Інгредієнт-Україна» та ЗАТ «Альтрон» (рис. П.5, додатка П).

На рис. П.6, додатка П відбиті середні значення змінних для отриманих кластерів.

Таким чином, за даними кластерного аналізу підприємства, які входять до першого кластера, є найбільш інноваційно активними з ряду тих, що розглядаються. Саме тому далі будуть розглядатися підприємства тільки цього кластера, тому що впровадження бренд-сайта є для них найбільш доцільним. Це пов'язано з тим, що ці підприємства швидше генерують свої інноваційні продукти та мають більшу необхідність їх комерціалізації.

Наступним етапом визначення доцільності впровадження сайта є система інформаційного забезпечення на підприємстві.

Інформаційне забезпечення організаційного механізму управління інноваційною діяльністю підприємства в сучасних умовах містить декілька підсистем, які вирішують свої специфічні завдання, мають свої методи збору та обробки інформації.

Інформація, а точніше маркетингова система інформації, має певну специфіку, врахування якої полегшує досліднику процеси її збирання, обробки та аналізу. Так, маркетингова система інформації здебільшого відображає якісні, а не кількісні характеристики об'єкта, що, відповідно, ускладнює або навіть унеможлиблює процедури її формалізованого представлення. Як наслідок цих характеристик, ускладнена й обробка інформації [50]. Зазвичай вона розпорошена у великій кількості джерел, що ускладнює пошук та аналіз відомостей про об'єкт дослідження. Суттєвий вплив на характеристики маркетингової системи інформації здійснює зовнішнє середовище, зокрема його мінливість, – інформація швидко втрачає свою актуальність.

Джерелами даних, які становлять предмет, що цікавить підприємства, можуть бути публікації в ЗМІ, галузева література, рекламні проспекти, відкриті річні звіти банків, прямі контакти з клієнтами, особисті знайомства, купівля інформації. Дослідження ринку дозволяє визначити оптовий та роздрібний ринки, на яких працює підприємство, і перспективи їх розвитку; з'ясувати стан конкуренції на ринку й її вплив на стратегію підприємства; прогнозувати загальні тенденції розвитку цільового ринку.

У загальному випадку інформація необхідна для прийняття рішень з управління інноваційним розвитком, саме тому актуальним стає формування системи інформаційного забезпечення у рамках програми маркетингового

забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Спираючись на вище зазначене, можна запропонувати можливу систему формування інформаційного забезпечення підприємства (рис. 3.22) [145].



**Рис. 3.22. Інформаційне забезпечення підприємства
ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»**

Завдяки подібній системі інформаційного забезпечення підприємству надається можливість швидко реагувати на зміни навколишнього середовища, задовольняти інформаційні потреби при впровадженні нововведень та їх ринковому тестуванні, надається база для маркетингового забезпечення інноваційного розвитку. Також це дозволяє зменшити ступінь невизначеності щодо обсягів і видів інформації, необхідної для прийняття виважених рішень у процесі обґрунтування проектів інноваційного розвитку підприємства, підвищити точність прогнозування витрат на одержання необхідної інформації.

При цьому слід зазначити, що ефективність пошуку інформації може бути оцінена за допомогою показників похибки пошуку і повноти пошуку, що розраховується за такими формулами [68]:

$$\Pi_{\text{пг}} = 1 - \frac{K_p}{K_o}; \quad (3.8)$$

$$\Pi_{\text{пл}} = 1 - \frac{K_p}{K_{\text{рм}}}, \quad (3.9)$$

де $\Pi_{\text{пг}}$ – похибка пошуку;

$\Pi_{\text{пл}}$ – повнота пошуку;

K_p – обсяг виданої релевантної інформації;

K_o – загальний обсяг виданої інформації;

$K_{\text{рм}}$ – обсяг релевантної інформації в загальній її сукупності.

Величини K_p , K_o , $K_{\text{рм}}$ можуть вимірюватися кількістю документів чи в стандартних одиницях, що прийняті для виміру кількості інформації, – байт, Кбайт, Мбайт, Гбайт тощо.

Згідно з запропонованими формулами, ефективність пошуку інформації тим вища, чим вища повнота пошуку ($\Pi_{\text{пл}}$) і менша похибка пошуку ($\Pi_{\text{пг}}$).

Розглянувши приклад інформаційного забезпечення підприємства, необхідно звернути увагу безпосередньо на особливості маркетингової діяльності у віртуальному просторі.

Зважаючи на особливості здійснення маркетингової діяльності у мережі Інтернет, слід визначити головні відмінності засобів маркетингових комунікацій, що здійснюються в мережі Інтернет (рис. 3.23) [145].



Рис. 3.23. Відмінності засобів маркетингових комунікацій, що здійснюються в мережі Інтернет

Необхідно розглянути особливості впровадження окремих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.

Реклама у глобальній мережі значно розширює свої можливості, практично виходячи на новий рівень здійснення маркетингових комунікацій.

Найпоширенішими засобами реклами в мережі Інтернет є [171; 183; 248]:

реклама за допомогою банерів – своєрідного аналога рекламних блоків на газетних шпальтах (або коротких відеороликів), але розміщених на великій кількості веб-сайтів;

реклама через розсилку рекламних матеріалів електронною поштою; розміщення рекламної інформації в каталогах ресурсів Інтернету та реєстрація в пошукових системах.

Також існують і менш поширені засоби Інтернет-реклами – інформація на електронних дошках оголошень, рекламні матеріали на сайтах аналогічної тематики, обмін кнопками-посиланнями на рекламований сайт.

Реклама в Інтернеті може бути ефективно сфокусована на тих, хто є найбільш вірогідними споживачами рекламованого товару чи послуги. Вона може демонструватися в певний час, відвідувачам Інтернету з певних регіонів, відвідувачам певних сайтів за інтересами. За рахунок цього ймовірність, що людина зреагує на рекламну пропозицію, набагато збільшується.

До того ж більшість способів реклами через Інтернет забезпечують автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень. Рекламодавець точно знатиме, скільки людей було ознайомлено з його рекламою, скільки з них зацікавилася нею і навіть, за деяких умов, скільки клієнтів завдяки їй прийняли рішення про купівлю, це буде видно за тією кількістю актів покупки, які були здійснені через Інтернет-магазин рекламодавця. Це дає змогу робити висновки про ефективність використання рекламного бюджету, планувати його, робити стратегічні прогнози щодо розвитку бізнесу в цілому.

Крім того, реклама в Інтернеті доступна в будь-який час будь-якого дня й може вмістити набагато більше інформації, ніж традиційна – графіку, звук, відео, спецефекти та ін. Має значення навіть більша сконцентрованість людини, яка сидить за комп'ютером, – ймовірність, що на інформацію в Інтернеті звернуть пильну увагу, набагато більша, ніж для зовнішньої та телевізійної реклами.

PR у мережі Інтернет отримує нові можливості для встановлення ефективних комунікаційних зв'язків з громадськістю.

Найпоширенішими засобами PR у глобальній мережі є [114]:
розміщення іміджевої інформації за допомогою іміджевих банерів у каталогах ресурсів Інтернету;
розміщення прес-релізів на спеціалізованих Інтернет-сайтах.

PR у глобальній мережі, як і реклама, може бути ефективно сфокусовано на тих, хто є найбільш вірогідними споживачами продуктів того підприємства, чий образ просувається, чи самого продукту. Так, іміджеві банери можуть демонструватись у певний час, відвідувачам Інтернету з певних регіонів, певних сайтів. За рахунок цього ефект від розміщення іміджевої інформації в мережі збільшується, на відміну від традиційних засобів розміщення інформації.

Слід розглянути докладніше можливості застосування мережі Інтернет для підприємств різних галузей.

Одним із важливих застосувань Інтернету сьогодні для підприємства є організація спілкування з клієнтами. Високий рівень якості пропонованої продукції в сполученні з доступними і зручними засобами спілкування клієнтів з підприємством, безумовно, вигідні обом сторонам. Тому підприємства можуть використовувати e-mail у сполученні з news groups [13; 16; 132]:

версія каталогу може включати покажчики на цікаву для клієнтів інформацію;

інформація, яка друкується в мережних версіях каталогів і брошур, може і повинна регулярно обновлятися – це сприяє підтримці інтересу з боку клієнтів.

Електронні каталоги і брошури найчастіше виявляються ефективнішими, ніж друковані. Крім того, розробка інтерактивних документів також дозволяє паралельно вдосконалювати і поповнювати існуючі друковані матеріали [19].

Бюлетені допомагають підприємству підтримувати відносини з клієнтами і тримати їх у курсі останніх модифікацій і розробок. Електронний бюлетень надає підприємству можливість проводити опитування своїх клієнтів і в сполученні з іншими засобами сприяє виявленню тенденцій розвитку в даній сфері споживчого ринку, а клієнтам дає відчуття власної участі в цьому розвитку.

Також слід зазначити, що діючий сайт підприємства можливо перетворити у так зване веб-представництво, тобто перенести представлення бренду підприємства у віртуальний простір.

Варто підкреслити, що створення веб-представництва та використання Інтернету в маркетингових цілях для підприємства стають приєднанням до сучасних маркетингових комунікативних каналів, які можуть значно підвищити ефективність комунікативної політики підприємства.

Веб-сайт підприємства – це представництво підприємства у віртуальному просторі, візитна картка, яка є невід’ємною складовою його іміджу. Від правильної його розробки залежить, на скільки він буде прийнятий споживачем, а значить від цього буде залежати ефективність комунікативної політики підприємства.

Сайт складається з кількох розділів, що обумовлено технологічними особливостями подачі інформації в мережі Інтернет. На них розміщується інформація про підприємство, товари, послуги тощо. Слід також зазначити, що деякі підприємства приділяють не достатньо уваги своєму веб-представництву, що призводить до ігнорування сайту споживачем, а це, у свою чергу, веде до нераціонального використання підприємством своїх комунікаційних ресурсів. Саме тому при проектуванні веб-представництва потрібно орієнтуватись, у першу чергу, на споживача.

Сприйняття так званого бренд-сайта буде залежати від багатьох факторів, але серед них можливо виділити деякі складові, які, можливо, будуть впливати найбільше:

- зміст сайту, тобто та інформація, яку підприємство розміщує в Інтернеті про себе та яка може зацікавити потенційних споживачів продукції або партнерів;

- графічний стиль (графічний дизайн), тобто та графічна складова, яка найбільш докладно характеризує підприємство та допомагає сприйняттю інформації та бренда самого;

- інтерактивна складова, тобто зворотний зв’язок;

- технічна складова, тобто та оперативна складова, яка повинна забезпечувати безперебійну роботу веб-представництва.

Завдяки цьому комунікації через такий веб-офіс, тобто бренд-сайт, або веб-представництво, є ефективними, бо йдуть напяму від підприємства до споживача, обминаючи всілякі перешкоди на шляху передачі інформаційного повідомлення.

Отже, наступним етапом в алгоритмі впровадження буде оцінка персоналу підприємства. У загальному плані оцінка персоналу підприємства базується на визначенні характеристик та потенціалу працівника, що може відбуватися за допомогою джерелознавчого аналізу, програмованого контролю знань, соціологічного опитування, психологічного тестування,

лабораторних медичних досліджень, експертних оцінок, інтерв'ювання, аналізу конкретних ситуацій, спостереження.

Для поточного аналізу персоналу слід використати систему вимог до працівників (табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Загальні кваліфікаційні вимоги до працівників відділу маркетингу за умови впровадження на підприємстві бренд-сайта

№	Кваліфікаційна вимога
1	Вища освіта за профілем (маркетинг, менеджмент, програмування)
2	Кооперайтинг
3	Вміння представити ідею в наочному вигляді
4	Креативне мислення
5	Психологічна сумісність з колективом підприємства (обов'язкове проходження психологічного тестування)
6	Лідерські якості
7	Комунікативність

Саме тому, на думку авторів, після поданого аналізу стає можливим запропонувати у рамках економічно-маркетингового відділу підприємств створення і підтримку веб-представництва в Інтернеті. Структуру підрозділу маркетингу наведено на рис. 3.24 [145].

При відповідності зазначеним критеріям можливим стає зазначити відповідність працівника для реалізації даного проекту для підприємства.

Керівник маркетингового підрозділу матиме у своїх обов'язках розробку концепції створення та просування сайту. Також до сфери його діяльності входять такі функції:

планування. Керівник чітко повинен спланувати стратегічну та тактичну мету, узгодити їх з ресурсною базою та потенціалом підприємства, спланувати роботу кожної ланки та встановити відповідальних осіб за кожен з етапів робочого процесу;

організації. Керівник чітко повинен визначити роль кожної ланки у роботі відділу, чітко розуміти хто і за що несе відповідальність, у разі чого запобігти порушенню робочого процесу;

мотивації. Кожен працівник повинен знати цілі та завдання, на які він працює, та бути впевненим, що за свою роботу він отримає достатню винагороду;

контролю. Керівник повинен контролювати весь процес роботи відділу і виявляти хибні кроки у роботі підлеглих.

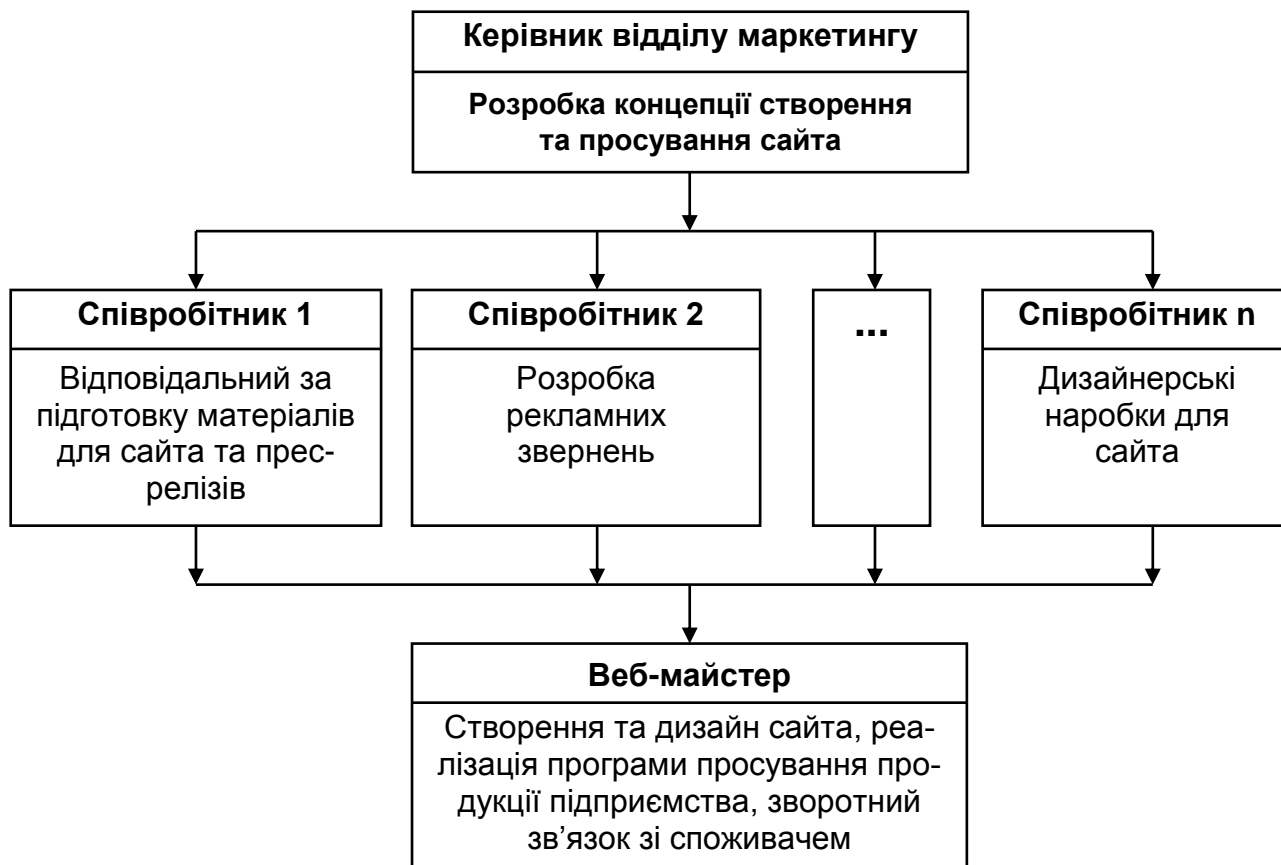


Рис. 3.24. Структура підрозділу маркетингу підприємства за умови створення веб-представництва ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека» в Інтернеті

Кількість співробітників відділу може бути різною і коливатись від кількох до десятка осіб. Так, до обов'язків співробітників відділу можуть належати:

- підготовка матеріалів для сайта та прес-релізів;
- розробка рекламних звернень;
- дизайнерські нароби для сайта тощо.

До функціональних обов'язків веб-майстра можуть належати створення та дизайн сайта, реалізація програми просування продукції підприємства, зворотний зв'язок зі споживачем.

При цьому слід зазначити, що підприємство може користуватись послугами як спеціалізованих веб-студій, так і займатись розробками веб-представництва самостійно.

Доцільність використання такої структури відділу маркетингу за умови створення веб-представництва є не визначеною, бо щоб з'ясувати всі її недоліки та переваги потрібні додаткові дослідження.

Таким чином, використання підприємством «віртуального» офісу веде до ефективного будівництва комунікації між цим підприємством та цільовою аудиторією.

При цьому у підприємства виникають такі переваги:
можливість розміщення великої кількості інформації;
використання візуальних та мультимедійних засобів для створення образу підприємства;

відсутність територіальних меж;

швидке реагування на запити потенційних споживачів;

можливість зворотного зв'язку з потенційними споживачами.

Спираючись на зазначене вище, доцільно підрахувати оцінку впровадження бренд-сайта підприємства.

У зв'язку з тим, що маркетингова підтримка (бренд, бренд-сайт та інші маркетингові інструменти) сприяє підвищенню вартості компанії (підприємства), є її інтелектуальною власністю, її можна оцінити, хоча процес оцінки утруднений її нематеріальністю. Нині є безліч підходів для оцінювання бренда, які також можливо використати й для оцінки бренд-сайта підприємства.

Один із найпоширеніших методів оцінки вартості бренд-сайта передбачає обчислення різниці між ціною випущеного товару за умови впровадження маркетингової підтримки товарної інноваційної політики та в межах цього бренд-сайта та ціною аналогічного товару без маркетингової підтримки (без бренда, бренд-сайта та ін.), помноженої на обсяг продажу. Також часто використовується витратний метод, у якому ціна впровадження бренд-сайта відповідає сумі витрат з його впровадження і просування.

Також необхідно розрахувати економічну ефективність від впровадження запропонованих маркетингових заходів. У найбільш узагальненому вигляді визначення економічної ефективності від впровадження маркетингових та організаційно-управлінських інновацій ($E_{ум}$) постає можливим шляхом використання формули:

$$E_{ум} = \frac{C_2 \times O_2 - C_1 \times O_1 + P_c - \Pi}{B}, \quad (3.10)$$

де C_1 , C_2 – ціна реалізації одиниці продукції (надання послуги) відповідно до старого (діючого) та нового управлінського механізму (плану маркетингу), грн;

O_1 , O_2 – обсяги реалізації продукції (послуг) відповідно до старого (діючого) та нового управлінського механізму (плану маркетингу), шт.;

P_c – вартісна оцінка супутніх корисних результатів маркетингової або організаційно-управлінської інновації в розрахунковому періоді, грн;

Π – величина податку на зростання прибутку в розрахунковому періоді, грн;

B – сума інвестицій, пов'язана з упровадженням та реалізацією маркетингової або організаційно-управлінської інновації, грн.

Так, за даними, отриманими від керівництва підприємства ТОВ «Радіо-комунікаційні системи та безпека» на антенні пристрої засобів зв'язку:

ціна реалізації одиниці продукції відповідно до діючого та нового управлінського механізму (плану маркетингу) – 8 450 грн (базовий варіант) та 9 000 грн (новий варіант);

обсяги реалізації продукції (послуг) відповідно до старого (діючого) та нового управлінського механізму (плану маркетингу) – 50 шт. та 60 шт., відповідно;

вартісна оцінка супутніх корисних результатів маркетингової або організаційно-управлінської інновації в розрахунковому періоді, – 50 000 грн;

сума інвестицій, пов'язаних із упровадженням та реалізацією маркетингової або організаційно-управлінської інновації – 100 000 грн.

$$E_{ум} = \frac{9000 \times 60 - 8450 \times 50 + 50000 - 12500}{100000} = 1,55.$$

Оскільки отриманий коефіцієнт ефективності більший ніж 1, то можна зазначити, що впровадження маркетингових запропонованих заходів позитивно вплине на подальший розвиток підприємства.

Таким чином, для підприємства стає ефективним організувати своє «віртуальне» представництво або просто відкрити в мережі свій інформаційний сайт (бренд-сайт). Цей сайт буде мати таке саме брендове ім'я, унікальний дизайн та головне, що на ньому буде розміщена інформація про всю гаму товарів та характеристик до них, які виробляє або продає те чи інше підприємство. При цьому можливо навіть організувати цей сайт не тільки як «віртуальний» офіс підприємства, а в подальшому зробити його онлайн-магазином.

Висновки

Аналіз процесів розвитку в різних сферах людської діяльності свідчить, що їх основою є різного роду нововведення в науці, техніці та інші, що втілені в нові вироби чи послуги, технології, методи організації виробництва і збуту, тобто інновації. Загалом, з економічного погляду інновація, або нова продукція, розглядається як засіб підвищення ефективності використання наявних ресурсів, а інновація окремих підприємств – як засіб адаптації до змін зовнішнього середовища, здатний забезпечити тривале виживання і розвиток відповідно до обраної мети.

Зацікавленість в інноваційній продукції обумовлюється тим, що приріст обсягів збуту та доходів має місце на тих підприємствах, на яких упроваджується нова продукція (інновації). Ці підприємства прагнуть своєчасно виявляти тенденції розвитку ринку і просувати на ньому нові високоякісні товари, орієнтовані на задоволення сучасних, а також майбутніх потреб і бажань споживачів. Тобто такі підприємства стають конкурентоспроможними не тільки на внутрішньому, а й на світовому ринках.

При цьому сила підприємства характеризується станом факторів його внутрішнього середовища (управління, маркетинг, персонал, фінансово-економічний потенціал, техніко-технологічне забезпечення, дослідження та розробки, імідж та корпоративна культура). З урахуванням того, що товарні ресурси товарного потенціалу мають першочергову значимість, то необхідно здійснювати інновації в товарному портфелі підприємства, який характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, ринковою атрибутикою. Отже, на сучасному етапі розвитку маркетингу все більшого значення набуває підхід, орієнтований на споживача, оскільки досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства забезпечується створенням і реалізацією комплексу конкурентних переваг, які є результатом кращого задоволення потреб клієнтів. Одним із головних елементів системи взаємовідносин «виробник – споживач» останнім часом постає торгова марка, яка відіграє визначальну роль під час вибору товарів. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики відіграє значну роль в економічному розвитку підприємства через досягнення нового рівня якості торгової марки відповідно до вимог соціально орієнтованої економіки.

Товарну інноваційну політику пропонується визначати як сукупність методів та інструментів, спрямованих на реалізацію стратегічних і тактичних заходів при збалансуванні товарного портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів.

На основі концепції інтегрованого маркетингу розроблено методичні положення щодо формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики, які враховують визначення рівня інноваційного розвитку і впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, що дозволяє формувати стратегію упровадження товарної інновації. Спираючись на запропоновані рекомендації підприємство зможе посилити свої «сильні» сторони, уникнути «загроз» та в цілому знизити ризики впровадження товарної інновації при збалансуванні свого товарного портфеля.

Управління торговою маркою розглядається як цілеспрямований процес планування, організації, мотивації, аналізу та контролю дій, пов'язаних зі створенням, упровадженням, розвитком та підтримкою торгової марки (або портфеля торгових марок) підприємства з метою отримання стійких конкурентних переваг, залучення нових та збільшення кількості споживачів, лояльних до торгової марки підприємства, що дає можливість визначити пріоритетність функцій управління залежно від ЕЖЦТМ.

На основі визначення змісту торгової марки у рамках товарної інноваційної політики створено необхідне підґрунтя для визначення можливості впровадження маркетингової підтримки товарної інноваційної політики, особливістю якого є виявлення впливу факторів на формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики й оцінка рівня інноваційної активності, інноваційного потенціалу і маркетингового комплексу. Його запропоновано реалізувати за такими етапами: оцінка складових інноваційного потенціалу підприємства, визначення факторів впливу на формування маркетингового комплексу для товарної інноваційної політики підприємства та рівня інноваційної активності і маркетингового комплексу, що дозволить прийняти відповідні управлінські рішення. При врахуванні усіх складових запропонованого підходу підприємство зможе знизити ризики впровадження товарної інновації та підвищити ефективність прийняття управлінських рішень щодо цього.

У результаті аналізу наявних підходів до оцінки торгової марки встановлено, що оцінку торгової марки доцільно проводити за допомогою показників стану і сили домінування, які надають можливість здійснити комплексну об'єктивну оцінку стану власної торгової марки, порівняти його

зі станом підприємств конкурентів, виокремити підприємства, які є лідерами ринку, з метою вивчення їх позитивного досвіду у сфері управління таким нематеріальним активом, як торгова марка.

Для проведення оцінки етапу життєвого циклу торгової марки підприємств у монографії розроблено методичне забезпечення діагностування етапу життєвого циклу торгової марки на прикладі підприємств легкої промисловості («розвиток», «стабілізація» й «угасання»), що дозволить бренд-менеджеру швидко та своєчасно проводити моніторинг стану торгової марки на конкретний момент часу без залучення додаткових ресурсів підприємства, а також приймати оптимальні стратегічні рішення на основі рекомендацій щодо управління залежно від ЕЖЦТМ.

На основі синтезованого підходу управління торговими марками підприємства розглядається як процес реалізації функцій управління, спрямований на вибір оптимальної стратегії розвитку (з урахуванням ЕЖЦТМ) у межах системи, яка постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем. У результаті проведеного дослідження було виявлено, що на етапі життєвого циклу торгової марки «впровадження» найбільшу увагу необхідно приділяти функції планування та складовій «товар та його атрибути»; на етапі життєвого циклу торгової марки «розвиток» – функції організації і складовій «образ марки»; на етапі життєвого циклу торгової марки «стабілізація» – функції аналізу і складовій «відданість торговій марці»; на етапі життєвого циклу торгової марки «угасання» – функції контроль і складовій «сутність торгової марки».

Організаційне забезпечення управління лояльним сприйняттям споживачем інноваційної продукції підприємства об'єднує у цілісний маркетинговий комплекс сучасні методи маркетингових досліджень та оцінку рівня інноваційної активності підприємства. Це дозволяє поліпшити сприйняття інноваційної продукції за умов чітко визначених цілей та узгодженості з ними ресурсної бази, збалансованого використання всього спектра елементів організаційного механізму. Запропонований підхід дозволяє скоротити цикл сприйняття споживачем товарної інновації.

Процедура розробки і впровадження бренд-сайта для вузькоспеціалізованих підприємств машинобудівного комплексу передбачає формування системи інформаційного забезпечення та виділення спеціалізованих маркетингових структурних підрозділів, що дозволить прискорити комерціалізацію товарної інновації завдяки скороченню комунікаційного каналу між виробником і споживачем продукції.

Використана література

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV. Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18, 19–20, 21–22. – Ст. 144.
2. Об инновационной деятельности : Закон Украины от 4 июля 2002 г. // ВВР Украины. – 2002. – Ст. 266.
3. Про внесення змін до статті 9 Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 13. – Ст. 93.
4. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 10 грудня 1991 р. // ВВР України – 1991. – № 47. – Ст. 646.
5. Про наукову та науково-технічну діяльність : Закон України // ВВР України. – 1992. – Ст. 165.
6. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України // ВВР України. – 2002. – Ст. 93.
7. Про Концепцію сталого розвитку населених пунктів : Постанова Верховної Ради України від 24 грудня 1999 року № 1359-XIV. Офіц. вид. // Офіційний вісник України. – 2000. – № 1. – С. 6.
8. Про основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки : Постанова Верховної Ради України від 5 березня 1998 р. № 188/98-ВР. Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради. – 1998. – № 38–39. – 248 с.
9. Про затвердження Комплексної програми реалізації на національному рівні рішень, прийнятих на Всесвітньому саміті зі сталого розвитку, на 2003 – 2015 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 26 квітня 2003 р. № 634. Офіц. вид. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 18. – С. 847.
10. Про ліквідацію Національної комісії сталого розвитку України при Кабінеті Міністрів України : Постанова Кабінету Міністрів України від 04.09.2003 р. № 1414. Офіц. вид. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 37. – С. 1983.
11. Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003 – 2011 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.06.2003 р. № 1174. Офіц. вид. // Офіційний вісник України. – 2003. – № 31. – С. 1628.

12. Аакер Д. Создание сильных брендов / Давид А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
13. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Давид Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с. : ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
14. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. ; научн. ред. А. Г. Худокормов ; пер. с фр. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
15. Алипова И. А. Методы формирования управленческих решений на предприятии / И. А. Алипова, Н. В. Пискунова // Менеджер. – 2001. – № 2. – С. 97–101.
16. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 247 с.
17. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под. общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
18. Амоша О. І. Проблеми інтеграції науки і освіти в контексті сучасного інноваційного розвитку : монографія / О. І. Амоша, А. І. Землянкін, Г. В. Моїсєєв // Інновації: проблеми науки та практики. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 336 с. – С. 27–52.
19. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 279 с.
20. Андрейчиков А. В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 464 с.
21. Андросчук Г. О. Інноваційна політика Європейського Союзу / Г. О. Андросчук, Р. Є. Еннан // Наука та інновації. – 2009. – № 5. – С. 85–87.
22. Андрущенко В. Інноваційний розвиток освіти в стратегії «українського прориву» / В. Андрущенко // Вища освіта України. – 2008. – № 2. – С. 10–17.
23. Анфилатов В. С. Системный анализ в управлении : учебн. пособ. / В. С. Анфилатов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин ; под ред. А. А. Емельянова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с.

24. Артюшина Е. В. Международные маркетинговые исследования и статистический анализ данных / Е. В. Артюшина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 37–41.
25. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.
26. Бакаева В. В. Позиционирование торговых марок / В. В. Бакаева, Ю. В. Терентьев // Маркетинг. – 2007. – № 4(95). – С. 50–58.
27. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с.
28. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
29. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент : учебн. пособ. / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2000. – 508 с.
30. Бихова О. М. Лояльність споживачів як джерело конкурентних переваг / О. М. Бихова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Інтеграційні процеси в економіці України» (Харків, 11–12 квітня 2008 р.) // Управління розвитком : зб. наук. ст. – 2008. – № 9. – С. 29–30.
31. Бихова О. М. Підхід до формування лояльності у клієнтів: раціональний та емоційний типи лояльності / О. М. Бихова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 5–6 червня 2008 р.). – Донецьк : ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», 2008. – С. 71–73.
32. Бихова О. М. Тенденції розвитку управління торговими марками в Україні / О. М. Бихова // Управління розвитком. – 2009. – № 15. – С. 68–69.
33. Бихова О. М. Теоретичне обґрунтування сутності категорій «товарний знак», «торгова марка», «бренд» / О. М. Бихова // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретична і прикладна економіка: задачі та перспективи» (Тернопіль, 16–17 жовтня 2008 р.). – Тернопіль :

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя, 2008. – С. 7–8.

34. Бихова О. М. Теоретичні засади формування понять марочного капіталу та цінності торгової марки / О. М. Бихова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 242 : в 4 т. – Т. III. – С. 543–549.

35. Бихова О. М. Формування системи управління торговими марками на підприємств / О. М. Бихова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 28. – С. 115–120.

36. Білозубенко В. С. Інноваційна активність і національна інноваційна система / В. С. Білозубенко // Торгівля і ринок України : тем. зб. наук. пр. ; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Інвестиційна та інноваційна діяльність підприємства. – 2009. – Т. 2. – Вип. 28. – С. 332–340.

37. Богапов Г. Время порталов / Г. Богапов // ЭКСПЕРТ. – 2006. – № 38. – С. 28–31.

38. Большой экономический словарь / [под ред. А. Н. Азрилияна]. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 1997. – 864 с.

39. Бонтур Анн. Омоложение бренда / Анн Бонтур, Жан-Марк Лейю ; пер. с фран. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.

40. Борейко В. І. Інновації як основа економічного зростання: Інвестиційно-інноваційна політика України / В. І. Борейко // Актуальні проблеми економіки. Економіка та упр. нац. господарством. – 2008. – № 9. – С. 42–48.

41. Брендинг в управлении маркетингом / Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В. и др. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 336 с. – (Деловая активность).

42. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.09.01 / Лариса Михайлівна Бук ; НУ «Львівська політехніка». – К., 2006. – 26 с.

43. Буреева Н. Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «STATISTICA». Учебно-методический материал по программе повышения квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики» / Н. Н. Буреева. – М. : Нижний Новгород, 2007. – 112 с.

44. Ванэкен Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен ; пер. с англ. И. Малковой ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.

45. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика / Магдольна Ваш // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 113–120.
46. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
47. Воробйов Ю. М. Управління економічними ресурсами підприємства : навч. посібн. / Ю. М. Воробйов, Б. І. Холод. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 288 с.
48. Воронкова А. Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : монографія / А. Е. Воронкова, Н. Г. Калюжна, В. І. Отенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 512 с.
49. Ганущак-Єфіменко Л. М. Концептуальний підхід щодо управління торговими марками на основі теорії життєвого циклу / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 7. – С. 90–100.
50. Ганущак-Єфіменко Л. М. Стратегії управління торговими марками підприємств / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6. – С. 77–81.
51. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
52. Гейер Г. В. Совершенствование системы бренд-менеджмента на промышленном предприятии / Г. В. Гейер // Прометей. – 2008. – № 1(25). – С. 224–226.
53. Глазкова С. С. Формирование и оценка информационного обеспечения управления бизнес-процессами на промышленном предприятии : дис. ... док. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (предпринимательство)» / С. С. Глазкова. – Челябинск, 2005. – 163 с.
54. Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 8(74). – С. 107–115.
55. Головлева Е. Л. Торговая марка: теория и практика управления : учебн. пособ. / Е. Л. Головлева. – М. : ООО «Вершина», 2003. – 176 с.

56. Голубков Е. П. Исследование и анализ рыночных ситуаций / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 19–25.
57. Гольдштейн Г. Я. Стратегические аспекты управления : монография / Г. Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд. ТРТУ, 2000. – 249 с.
58. Гончарова Н. П. Інноваційна економіка: проблеми і пріоритети / Н. П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. Економіка та управління народним господарством. – 2009. – № 6. – С. 1–19.
59. Гончаров В. М. Державна наукова-технічна політика розвитку проектних організацій : монографія / В. М. Гончаров, І. В. Моргачов, М. В. Рябоконт ; під заг. ред. д.е.н., проф. В. М. Гончарова. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2010. – 212 с.
60. Горбаль Н. І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Н. І. Горбаль. – Львів, 2001. – 22 с.
61. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; пер. с англ. ; под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
62. Горшков Р. К. Инновационно-ресурсный потенциал предприятия: вопросы теории и методологии : монография / Р. К. Горшков. – М. : Экслибрис-Пресс, 2005. – 257 с.
63. Гринев Б. В. Инновационные перспективы Украины / Б. В. Гринев, В. А. Гусев, В. В. Редько. – Х. : Изд. «Гимназия», 2003. – 75 с.
64. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління : монографія / А. В. Гриньов. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. – 304 с.
65. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств : монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирєва. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.
66. Гуров В. А. Продвижение брендов на рынке фармацевтических препаратов / В. А. Гуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 28–33.
67. Дайновський Ю. А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін / Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 13–21.

68. Данько М. Проблеми прогнозування інноваційно-технологічного розвитку економіки / М. Данько // Економіка України. – 2000. – № 5. – С. 35–40.
69. Денисенко М. П. Інноваційна діяльність підприємств України: суть, оцінка та напрями активізації / М. П. Денисенко, Я. В. Шабліна // Проблеми науки. Інновац.-інвестиц. діяльність. – 2008. – № 6. – С. 9–16.
70. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 688 с.
71. Дідківська Л. Розвиток власних торгових марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
72. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.
73. Домнин В. М. Методы измерения индивидуальности бренда / В. М. Домнин // Маркетинг. – 2008. – № 2(99). – С. 69–84.
74. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2002. – 432 с.
75. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента / П. Ф. Друкер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
76. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
77. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
78. Загорна Т. О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції : монографія / Т. О. Загорна. – Донецьк : Норд-Пресс – МЕРІ, 2006. – 223 с.
79. Загорський В. С. Інноваційна стратегія підприємства та напрями її реалізації на сучасному етапі / В. С. Загорський, О. Д. Вовчак // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2–3. – С. 1–2.
80. Захарченко В. И. Экономический механизм процесса нововведений / Захарченко В. И. ; под ред. И. П. Продиуса ; Всеукраинская академия экономической кибернетики. – Одесса : АОЗТ "ИРЭНТиТ", 1999. – 149 с.
81. Зеткин А. С. Методологический подход к оценке инновационного потенциала проекта / А. С. Зеткин, С. В. Кортон // Инновации. – 2003. – № 6 (43). – С. 42–44.

82. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учебн. пособ. / Р. Х. Иванова. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
83. Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42–47.
84. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько ; за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 328 с.
85. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
86. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посібн. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга» ; К. : ВД «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
87. Інвестиційна та інноваційна діяльність : монографія / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, Н. В. Тувакова та ін. ; за наук. ред. проф., д-ра екон. наук О. Є. Кузьміна. – Львів : ЛБІ НБУ, 2003. – 233 с.
88. Інновації: проблеми науки та практики : монографія / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, П. А. Орлов, В. С. Пономаренко та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 208 с.
89. Каїра З. С. Модель аналізу життєздатності підприємств малого інноваційного бізнесу / З. С. Каїра, О. В. Іванова, В. М. Авдєєва // Державне будівництво та державне управління : зб. наук. пр. Донецького державного університету управління. Серія «Державне управління». – 2009. – Т.10. – Вип. 139. – С. 63–69.
90. Каїра З. С. Роль целевых комплексных отраслевых программ в инновационном развитии предприятий угледобывающей отрасли промышленности / З. С. Каїра, В. В. Харченко // Управління інноваційними проектами та об'єктами інтелектуальної власності : зб. пр. Донецького державного університету управління. Серія «Державне управління». – 2010. – Т. 11. – Вип. 148. – С. 126–130.
91. Калинеску Т. В. К вопросу о мониторинге инвестиционной деятельности / Т. В. Калинеску // Тезисы Второй международной научно-практической конференции «Проблемы становления рыночной экономики: информационное и финансовое обеспечение деятельности

предпринимательских структур» (Севастополь, 4–6 мая 2000 г.) – Севастополь : Изд-во СевГТУ, 2000. – Ч. 2. – С. 76–78.

92. Калинеску Т. В. Оценка информационного обеспечения предприятия / Т. В. Калинеску // Экономика. Менеджмент. Підприємництво : зб. наук. пр. – 2001. – № 5. – С. 61–66.

93. Калінеску Т. В. Маркетингові технології інформаційного та комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства / Т. В. Калінеску, В. В. Долгих // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. пр. Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля / ред. кол. Т. С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 184–190.

94. Калінеску Т. В. Проблеми інформаційного і комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств / Т. В. Калінеску, В. В. Долгих // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля : наук. журнал. – 2009. – № 3 (133). – С. 212–215.

95. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Дмитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті ; ДонНТУ, 2009. – 215 с.

96. Кендюхов О. В. Можливості використання методології математичного аналізу в брендингу / О. В. Кендюхов // Экономика промышленности. – 2006. – № 2(33). – С. 115–123.

97. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті, 2004. – 396 с.

98. Кендюхов О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Дмитрова, Л. А. Радкевіч ; ДонНУЕТ ім. Туган-Барановського. – Донецьк : Вид-во «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.

99. Кендюхов О. Стратегічний підхід до оцінки ефективності управління торговими марками / О. Кендюхов, С. Дмитрова // Экономика Украины. – 2006. – № 8. – С. 81–85.

100. Клебанова Т. С. Методы прогнозирования : учебн. пособ. / Т. С. Клебанова, В. В. Иванов, Н. А. Дубровина. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 372 с.

101. Кленси К. Д. Моделирование рынка. Как спрогнозировать успех нового продукта / К. Д. Кленси. – М. : Вершина, 2007. – 272 с.

102. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – 575 с.

103. Колесниченко В. Ф. Государственная поддержка инновационной деятельности в Украине / В. Ф. Колесниченко // Тр. 5-й междунар. научн.-техн. конф. «Физические и компьютерные технологии в народном хозяйстве» (Харьков, 9–10 декабря, 2002 г.). – Х. : ХНПК «ФЭД», 2002. – С. 545–548.

104. Колесніченко В. Ф. Інвестиційне забезпечення інноваційної діяльності підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук за спеціальністю 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. Ф. Колесніченко ; Харківський національний економічний університет. – Х., 2006. – 20 с.

105. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою : монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. В. О. Коюда. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с

106. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер Ком, 1999. – 896 с.

107. Крайнев П. П. Интеллектуальная экономика: управление промышленной собственностью : монография / П. П. Крайнев. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – 448 с.

108. Крижна А. Інноваційна діяльність України : тенденції розвитку / А. Крижна, Г. Доровських // Торгівля і ринок України : тем. зб. наук. пр. Соціально-економічні проблеми розвитку національного господарства ; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2009. – Вип. 28. – Т. 1. – С. 67–71.

109. Куц О. Є. Інноваційний менеджмент трансформації промислових підприємств до ринкової економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. Є. Куц. – Дніпропетровськ, 2003. – 20 с.

110. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия : монография / Е. В. Лапин. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.

111. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных Странах : учебник / О. Ларичев. – М. : Логос, 2000. – 296 с.

112. Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга / Р. Лаутерборн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 232 с.

113. Легка промисловість: партнерство і конкуренція на вітчизняному ринку : матеріали круглого столу // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 61–66.

114. Ле Пла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Дж. Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Изд. Дом «Нева» ; М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.

115. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 438 с.

116. Ляшенко О. М. Модель національної системи трансферу технологій в Україні / О. М. Ляшенко // Економіка та держава. – 2010. – № 4. – С. 6–10.

117. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Держава та економіка. – 2010. – № 2. – С. 5–17.

118. Манн И. Б. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Б. Манн. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 416 с.

119. Маркетинг инновационного процесса : учебн. пособ. / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва та ін. – К. : Наука, 1998. – 207 с.

120. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.

121. Мартюшева Л. С. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л. С. Мартюшева, В. О. Калишенко // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 61–66.

122. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божух, Л. Н. Ковалік. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

123. Мережа С. І. Інноваційна діяльність у промисловості: сучасний стан та напрямки активізації в Україні / С. І. Мережа // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 9 (51). – С. 155–159.

124. Нагорний Є. І. Теоретичні засади маркетингового тестування товарної інновації на етапах інноваційного циклу / Є. І. Нагорний // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 1. – С. 47–56.

125. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статист. зб. / Держ. ком. статистики України. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держкомстату України», 2008. – 361 с.

126. Новый экономический словарь / авт.-сост. В. Н. Коропухина, Д. В. Остапенко ; под общ. ред. П. Я. Юрковского. – 2-е изд. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 432 с.
127. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 800 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Рос. АН ; Рос. фонд культуры. – 3-е изд. – М. : АЗЪ, 1996. – 928 с.
128. Основы маркетинга / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс и др. ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 944 с.
129. Отенко И. П. Стратегическое управление потенциалом предприятия : научн. изд. / И. П. Отенко. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2006. – 256 с.
130. Отенко І. П. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства : наук. вид. / І. П. Отенко, Л. М. Малярець, Г. А. Іващенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 348 с.
131. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
132. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення : монографія / А. Ф. Павленко, В. Л. Коріньєв. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
133. Пампура О. И. Управление инновационным процессом в промышленности / О. И. Пампура. – Донецк : ИЗП НАН Украины, 1997. – 363 с.
134. Перерва П. Г. Формування маркетингово-орієнтованої цінової політики на підприємствах роздрібної торгівлі / П. Г. Перерва, О. В. Жегус. – Х. : ХДУХТ, 2008. – 201 с.
135. Перция В. Анатомия бренда 2 / В. Перция. – К. : Диалектика, 2011. – 240 с.
136. Попов Е. В. Эффективность управления брендом / Е. В. Попов, Е. В. Серегина // Маркетинг. – 2007. – № 6(97). – С. 59–63.
137. Про пріоритети науково-технічного та інноваційного розвитку і шляхи їх реалізації / Л. В. Горбатюк, О. І. Грига та ін. // Наука та інновації. – 2005. – Т. 1. – № 1. – С. 25–33.
138. Проект дослідження підприємницької діяльності в Україні // Міжнародна фінансова корпорація. – 2004. – Грудень. – 101 с.
139. Птащенко О. В. Визначення залежності випуску товарної інновації від факторів маркетингового забезпечення / О. В. Птащенко // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – 2011. – № 4 (101). – С. 29–31.

140. Птащенко О. В. Впровадження алгоритму маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики / О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ : СУНУ, 2009. – Вип. 3 (133). – Ч. 2. – С. 174–180.

141. Птащенко О. В. Інноваційна активність промислових підприємств в умовах кризи / О. В. Птащенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Транскордонне співробітництво як важлива складова євроінтеграційних процесів України» (Чернівці, 6–7 травня 2010 р.). – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – С. 186–188.

142. Птащенко О. В. Інноваційний потенціал підприємства у взаємозв'язку з комплексом маркетингового забезпечення / О. В. Птащенко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Серія : Економічні науки. – Чернівці : Книги-XXI, 2008 – Вип. 1. – С. 206–213.

143. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства / О. В. Птащенко // Економіка розвитку. – 2008. – № 1(45). – С. 73–75.

144. Птащенко О. В. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності як складової комплексу маркетингового забезпечення підприємства / О. В. Птащенко // VI міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть» : тези доп. (Тернопіль, 16 квітня 2008 р.). – Тернопіль, 2008. – С. 385–387.

145. Птащенко О. В. Комерційна концепція маркетингу у рамках маркетингового забезпечення діяльності сучасного підприємства / О. В. Птащенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 21–22 травня 2009 р.). – Донецьк : ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», 2009. – С. 151–152.

146. Птащенко О. В. Маркетингове забезпечення товарної інновації як складова інноваційної стратегії / О. В. Птащенко // Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Соціальні, фінансові та економічні основи ефективної політики держави в умовах глобалізації світової економіки» (Донецьк, 30 березня 2010 р.). – Донецьк : ДЕГІ, 2010. – С. 172–173.

147. Птащенко О. В. Удосконалення маркетингового забезпечення товарної інноваційної політики підприємства шляхом впровадження бренд-сайту / О. В. Птащенко // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – 2010. – № 20 (96). – С. 101–103.

148. Птащенко О. В. Управління лояльним сприйняттям споживачем продукції інноваційно активного підприємства / О. В. Птащенко // IV Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті» : зб. тез наук. доп. (Донецьк, 18 травня 2011 р.). – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2011. – С. 117–118.

149. Птащенко О. В. Стан та перспективи розвитку товарної інноваційної політики підприємств у сучасних умовах / О. В. Птащенко // Матеріали науково-практичної конференції «Теорія та практика ринкових перетворень: економічний та соціальний контекст» (Вінниця, 20–22 березня 2008 р.). – Вінниця : Вінницький інститут економіки Тернопільського національного університету, 2008. – С. 155–158.

150. Птащенко О. В. Тенденції розвитку товарної інноваційної політики як основної складової розвитку інноваційно активних підприємств / О. В. Птащенко // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – 2009. – № 15. – С. 121–122.

151. Птащенко О. В. Товарна політика в системі маркетингового забезпечення діяльності сучасного підприємства / О. В. Птащенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери» (Донецьк, 5–6 червня 2008 р.). – Донецьк : ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», 2008. – С. 67–70.

152. Птащенко О. В. Формування марки продукту як частини маркетингової товарної політики / О. В. Птащенко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Серія : Економічні науки. – Чернівці : Книги-XXI, 2009. – Вип. 3. – С. 181–187.

153. Птащенко О. В. Формування товарної інноваційної політики підприємства орієнтованої на маркетинг / О. В. Птащенко // Управління розвитком : зб. наук. ст. – 2008. – № 19. – С. 106–108.

154. Пугачова М. В. Тенденції української економіки очима керівників підприємств (аналітичний огляд). Інноваційна діяльність підприємств / М. В. Пугачова // Статистика України. Обстеження ділової активності підприємств. – 2008. – № 2. – С. 68–75.

155. Размус В. «Особистість брендів» найбільших мобільних операторів в Україні / В. Размус, О. Слободяник, Б. Нуцковський // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1. – С. 62–68.

156. Райс Эл. Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут. – СПб. : ЗАО «Изд. «Питер», 2000. – 256 с. – (Теория и практика менеджмента).

157. Рейтинг самых дорогих украинских брендов // Всеукраинская рейтинговая программа «ГВАРДИЯ». – 2010. – С. 28–44.

158. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров / Роберт Г. Купер ; [под ред. М. Бейкера] // Маркетинг. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. : ил. (Серия «Бизнес-класс»).

159. Рогач О. Міжнародні інвестиції: Теорія і практика бізнесу транснаціональних корпорацій : підручник / О. Рогач. – К. : Либідь, 2005. – 729 с.

160. Романінець Р. М. Інноваційний шлях розвитку України у контексті світової фінансової кризи / Р. М. Романінець, Є. С. Чорна, О. С. Цимбаленко // Торгівля і ринок України : тем. зб. наук. пр. Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Соціально-економічні проблеми національного господарства. – 2009. – Вип. 28. – Т. 1. – С. 155–161.

161. Ромат Е. В. Бренд-ориентированная реклама: сущность и место в системе коммуникаций бренда / Е. В. Ромат, Д. В. Яцюк // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 5(141). – С. 42–47.

162. Саати Т. Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: Аналитические сети / Т. Л. Саати. – М. : Изд. ЛКИ, 2008. – 360 с.

163. Саниахметова Н. А. Юридический справочник предпринимателя / Н. А. Саниахметова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Х. : ООО «Одиссей», 2002. – 960 с.

164. Семак Б. Б. Механізм управління етапами життєвого циклу екотекстилю на ринку України / Б. Б. Семак, Л. О. Іванова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6. – С. 10–15.

165. Семиноженко В. П. Структурна революція в економіці як категоричний імператив сучасної політики України / В. П. Семиноженко // Інновації: проблеми науки та практики : монографія. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 336 с. – С. 9–26.

166. Сербина Г. М. Інноваційна домінанта конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках / Г. М. Сербина // Формування

ринкових відносин в Україні ; Наук.-дослід. екон. ін-т інноваційно-інвестиційної політики. – 2010. – Вип. 3 (106). – С. 79–84.

167. Складання та подання заявки на видачу свідоцтва на знак для товарів і послуг : практичн. посібн. / укл. Левічева О. Д., Кривошей С. Т. – К. : Либідь, 2007. – 40 с.

168. Сливоцький А. Міграція капіталу: Як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів / А. Сливоцький ; пер. з англ. – К. : Унів. вид-во «Пульсари», 2001. – 296 с.

169. Соціально-економічний розвиток регіонів України: проблеми науки і практики : монографія / [В. С. Пономаренко, М. О. Кизим, О. А. Гейман та ін.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 128 с.

170. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004 – 2015 роки): Шляхом європейської інтеграції / за заг. ред. А. С. Гальчинського і В. М. Гейця. – К. : НІСД, 2004. – 416 с.

171. Сучасний тлумачний словник української мови / під ред. В. Дубічинського. – Х. : Школа, 2009. – 832 с.

172. Торговельні марки та фірмові найменування від «А» до «Я»: довідково-презентаційне видання. – К. : Українська академія геральдики, товарного знака та логотипу, 2006.

173. Трифилова А. А. Анализ инновационного потенциала предприятия / А. А. Трифилова // Инновации. – 2003. – № 6 (63). – С. 67–72.

174. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : ЗАО «Изд. Питер», 1999. – 736 с.

175. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : БШ, 2000. – 624 с.

176. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2006 – 352 с.

177. Федулова Л. В. Інноваційна економіка : підручник / Л. В. Федулова. – К. : Либідь, 2006 – 478 с.

178. Федулова Л. І. Роль капіталізації високотехнологічних компаній у формуванні фондового ринку та забезпеченні технологічного розвитку економіки / Л. І. Федулова // Фінанси України. – 2006. – № 3. – С. 80–88.

179. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посібн. / С. Г. Фірсова. – К. : Атіка, 2010. – 240 с.

180. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів : монографія / П. С. Харів. – Тернопіль : Думка, 2003. – 324 с.

181. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор / Роберт Хит ; пер. с англ. Е. Сысоевой. – К. : Изд. Алексея Капусты (подразделение Агентства «Стандарт»), 2006. – 189 с.

182. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2001. – 234 с.

183. Холодний Г. О. Дослідження факторів, які стимулюють розвиток товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, О. В. Птащенко // Бізнес-інформ. – 2009. – № 12. – С. 96–100.

184. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики : монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.

185. Цілі розвитку тисячоліття: Україна / Ю. Андрійченко, Р. Дорошкевич, Л. Мусіна та ін. – К. : ЕКМО, 2003. – 32 с.

186. Чайка В. Інноваційна модель розвитку як відповідь на виклики сучасності (на прикладі м. Миколаєва) / В. Чайка // Економіст. Регіональний аспект. – 2010. – № 7. – С. 34–35.

187. Чикусова М. Ю. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні / М. Ю. Чикусова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 20–24.

188. Черногор Я. Інноваційний розвиток країн ЄС в умовах глобалізації / Я. Черногор // Сучасна українська політика. Проблеми геополітичного розвитку ; Укр. акад. політ. наук. – 2009. – Вип. 18. – С. 344–352.

189. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : монографія / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид. Національного університету «Львівська політехніка», 2002. – 315 с. – С. 28–57.

190. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

191. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Льюис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 624 с.

192. Шульман Л. Інноваційна економіка: найсильнішою завадою на шляху до інноваційної економіки є неможливість самореалізації інженерів та інших фахівців / Л. Шульман // Народний Депутат. Закон та економіка. – 2008. – № 5. – С. 30–33.

193. Щербак В. Г. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств легкої промисловості) / В. Г. Щербак, О. М. Бихова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5(107). – С. 159–165.

194. Щербак В. Г. Использование методов таксономии при оценке конкурентной позиции предприятия / В. Г. Щербак, А. П. Лозенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2001. – Вип. 80. – С. 172–185.

195. Щербак В. Г. Інноваційні аспекти управління трудового потенціалу : монографія / В. Г. Щербак. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 320 с.

196. Щербак В. Г. Оценка бренд-капитала транспортных корпораций / В. Г. Щербак // Бизнес Информ : научн. информ. журнал. – 2007. – № 5. – С. 20–23.

197. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства : наукове видання / В. Г. Щербак. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2005. – 220 с.

198. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. М. Щербань, К. М. Таньков, І. С. Задорожний. – К. : ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2007. – 288 с. – Бібліогр. : с. 274–285.

199. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления : монографія / О. У. Юлдашева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 159 с.

200. Ющук Е. Интернет разведка: руководство к действию / Е. Ющук. – М. : Вершина, 2007. – 256 с. – (Библиотека маркетолога-практика).

201. Яковлев А. І. Оцінка ефективності нововведень при імовірнісному характері економічних процесів / А. І. Яковлев // Фінанси України. – 1999. – № 7. – С. 10–21.

202. Яковлев А. І. Соціально-економічна ефективність нововведень за умов ринку : навч. посібн. / А. І. Яковлев. – К. : ІСДО, 1994. – 228 с.

203. Яшкіна О. І. Статистичний аналіз розвитку інноваційного комплексу України / О. І. Яшкіна // Статистика України. – 2010. – № 2. – С. 36–44.

204. Bearden W. O. Marketing: principles and perspectives / W. O. Bearden, T. N. Ingram, P. W. Laforge. – Chicago, v.p. : Irwin, 2000. – 631 p.

205. Birgitta Sandberg. Managing and Marketing Radical Innovations: Marketing new technology / Birgitta Sandberg // Routledge. – 2008. – 03. – 28. – 271 p.

206. Cooper L. G. Strategic Marketing Planning for Radically New Products / L. G. Cooper // Journal of Marketing. – 2000. – P. 64, 1: 1–16.

207. Druker P. Management: Tasks. Responsibilities. Practices / P. Druker. – New-York, 1985. – P. 783, 787–788.

208. Etzel M. G. Marketing / M. G. Etzel, B. G. Wolker, W. J. Stanton. – 12-th ed. – Boston : Mc Grow-Hill, 2001. – 674 p.

209. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data 3rd edition. A Joint Publication of OECD and Eurostat. OECD/EC, 2005. – Руководство ОСЛО. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / совместная пуб. ОЭСР и Евростата ; пер. на русск. яз. 3-е изд. – М. : ГУ «Центр исследований и статистики науки», 2000. – 192 с.

210. Timo J. Hämmäläinen. Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance. Making Sense of Structural Adjustment Processes in Industrial Sectors, Regions and Societies / Timo J. Hämmäläinen, Risto Heiskala. – Printed and bound in Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2007. – 347 p.

211. Бизнес-процессы [Электронный ресурс] // сайт intalev.ru. – Режим доступа : <http://www.intalev.ru>.

212. Державна програма економічного і соціального розвитку України на 2008 рік [Електронний ресурс] / Міністерство економіки України. Офіц. вид. // офіційний сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua>.

213. Єфремов О. Чинники активізації інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. Єфремов. – Ресурс доступу : <http://www.viche.info/journal/1024/>

214. Иванова О. В. Роль Интернета в изучении маркетинговой среды [Электронный ресурс] / О. В. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/annotations/2005/6/>

215. Интеллектуальный капитал. Гл. 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.undp.ru/download.phtml?\\$321](http://www.undp.ru/download.phtml?$321).

216. Інструкція про подання, розгляд, публікацію та внесення до реєстрів відомостей про передачу права власності на знак для товарів і послуг та видачу ліцензії на використання знака (міжнародного знака) для товарів і послуг № 576 від 03.08.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

217. Карпунь І. Н. Мотивація і стимулювання інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. Н. Карпунь. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/node/801>.

218. Коробейников О. П. Роль інновацій в формуванні стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. П. Коробейников // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 2000. – № 3. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/annotations/2000/3/>

219. Котельников В. Новая экономика быстрых перемен – основные черты [Электронный ресурс] / В. Котельников. – Режим доступу : www.cecsi.ru/coach/new_economy.html.

220. Легка промисловість України: аналіз сучасного стану галузі [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/>

221. Мамыкин А. А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете [Электронный ресурс] / А. А. Мамыкин // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 2000. – № 2. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/annotations/2000/2/>

222. Ойнер О. К. Виртуальный маркетинг [Электронный ресурс] / О. К. Ойнер, Е. В. Попов // Маркетинг в Росії і за рубежом. – 2000. – № 5. – Режим доступу : <http://www.mavriz.ru/annotations/2000/5/>

223. Офіційний сайт Держкомстату України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

224. Офіційний сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

225. Офіційний сайт Міністерства промислової політики України. – Режим доступу : <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>.

226. Перспективи розвитку інформаційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.riis.ru>.

227. Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг № 10 від 10.01.2002 р. (зі змінами, внесеними згідно з Наказами Міністерства освіти і науки № 441 (z0674-02) від 01.08.2002 р.,

№ 806 (z1203-03) від 09.12.2003 р., № 585 (z1016-06) від 02.08.2006 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

228. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України (№ 3688-XII/94-ВР від 15.12.1994 р. і змінами № 762-IV від 15.05.2003 р. // ВВР. – 2003. – № 30, ст. 247, № 850-IV від 22.05.2003 р. // ВВР. – 2003. – № 35. – Ст. 271) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

229. Про охорону про зазначення походження товарів : Закон України (№ 32/99-ВР від 16.06.1999 р. зі змінами № 2188-III від 21.12.2000 р. // ВВР. – 2001. – № 8. – Ст. 37 ; № 2921-III від 10.01.2002 р. // ВВР. – 2002. – № 16. – Ст. 114 ; № 850-IV від 22.05.2003 р. // ВВР. – 2003. – № 35. – Ст. 271) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>.

230. Про систему невідкладних заходів з реалізації інноваційної моделі розвитку економіки України : Указ Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=606%2F2006>.

231. Про стимулювання інноваційної діяльності та виробництва високотехнологічної продукції в Україні : Закон України [Електронний ресурс] // ВВР України. – 2005. – Ресурс доступу : http://search.ligazakon.ua/_doc2.nsf/link1/JD5TK00B.html.

232. Про утворення Національної комісії сталого розвитку України при Кабінеті Міністрів України : Постанова Кабінету Міністрів України від 08.10.1997 р. Офіц. вид. № 123 [Електронний ресурс] // офіційний вебсайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://portal.rada.gov.ua>.

233. Рейтинг найдорожчих світових брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interbrand.com/>

234. Технології WWW, технології електронної пошти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.w3.org>.

Додатки

Додаток А

Зразок анкети для опитування споживачів на предмет споживчої задоволеності

АНКЕТА

для проведення опитування споживачів товарів промислового призначення для оцінки споживчої задоволеності

Назва організації	
П.І.Б. та посада респондента	
Контактний телефон	
Назва продукції	

При відповіді на перше запитання просимо дати оцінку наведеним показникам з точки зору Вашої задоволеності за останній період та важливості цього показника при прийнятті рішення про покупку згідно зі шкалою:

Оцінка	Задоволеність	Важливість параметра для Вас
5-	повна задоволеність	найбільша важливість параметра
4-	задоволений	параметр скоріше важливий, ніж ні
3-	часткова задоволеність (частково так, частково ні)	параметр має середній ступінь важливості
2-	незадоволений	параметр скоріше не важливий, ніж важливий
1-	повністю незадоволений	найменша важливість параметра

№ п/п	Як Ви оцінюєте такі показники роботи підприємства?	Оцінка		Коментар (у разі оцінки нижче 3 балів прохання надати пояснення, в чому незадоволення?)
		задоволеність параметром	важливість параметра	
1	Якість продукції			
2	Асортимент продукції			
3	Засвоєння нових видів продукції (технічне удосконалення, модернізація)			
4	Своєчасність виконання замовлень			
5	Ціни на продукцію			
6	Рівень обслуговування			
7	Рекламна підтримка			
8	Імідж підприємства на ринку			

Закінчення додатка А

З якими недоліками продукції та роботи підприємства в цілому Ви зустрічались?		Відмітьте, будь ласка, ті недоліки, які Вам зустрічались	Примітка
1	Невідповідність фактичних техніко-економічних показників тим, що були спочатку заявлені:		
	◆ щодо потужності та продуктивності		
	◆ щодо енергоємності		
	◆ щодо ремонтпридатності		
	◆ щодо рівня автоматизації		
2	Дуже тривалий процес поставки та наладки		
3	Низький рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу		
4	Недосконалий зовнішній вигляд		
5	Якість упаковки		
	Інше		
	Коментар		
З якого джерела Ви отримали інформацію про продукцію підприємства?			
	◆ реклама в спеціалізованих журналах		
	◆ реклама в каталогах		
	◆ побачили в роботі на спеціалізованих виставках		
	◆ отримали рекомендацію від тих, хто вже придбав продукцію		
	◆ отримали рекламну пропозицію поштою		
	◆ Internet		
	◆ інше		

Результати анкетування та обробки даних

Таблиця Б.1

Результати опитування споживачів ЗАТ «Альтрон»
за параметром «якість продукції»

Параметр оцінювання	Якість продукції					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	2	3	4	5	6	7
1	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
2	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
3	2,00	-1,92	3,69	4,00	-0,70	0,49
4	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
5	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
6	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
7	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
8	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
9	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
10	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
11	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
12	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
13	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
14	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
15	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
16	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
17	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
18	5,00	1,08	1,17	5,00	0,30	0,09
19	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
20	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
21	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
22	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
23	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
24	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49

Продовження додатка Б

Закінчення табл. Б.1

1	2	3	4	5	6	7
25	5,00	1,08	1,17	5,00	0,30	0,09
26	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
27	5,00	1,08	1,17	5,00	0,30	0,09
28	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
29	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
30	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
31	3,00	-0,92	0,85	4,00	-0,70	0,49
32	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
33	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
34	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
35	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
36	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
37	5,00	1,08	1,17	4,00	-0,70	0,49
38	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
39	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
40	5,00	1,08	1,17	5,00	0,30	0,09
41	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
42	3,00	-0,92	0,85	5,00	0,30	0,09
43	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
44	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
45	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
46	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
47	5,00	1,08	1,17	5,00	0,30	0,09
48	4,00	0,08	0,01	5,00	0,30	0,09
49	5,00	1,08	1,17	5,00	0,30	0,09
50	4,00	0,08	0,01	4,00	-0,70	0,49
Усього	196			235		
Середнє значення	3,92			4,70		
Середньоквадратичне відхилення	0,63			0,46		
Співвідношення «задоволеність/важливість»	83,40					

**Результати опитування споживачів
ЗАТ «Альтрон» за параметром «асортимент продукції»**

Параметр оцінювання	Асортимент продукції					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	2	3	4	5	6	7
1	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
2	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
3	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
4	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
5	5,00	1,16	1,35	5,00	0,50	0,25
6	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
7	5,00	1,16	1,35	5,00	0,50	0,25
8	5,00	1,16	1,35	4,00	-0,50	0,25
9	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25
10	5,00	1,16	1,35	5,00	0,50	0,25
11	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
12	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
13	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
14	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
15	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
16	5,00	1,16	1,35	5,00	0,50	0,25
17	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
18	5,00	1,16	1,35	4,00	-0,50	0,25
19	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
20	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
21	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
22	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
23	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
24	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
25	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25

Продовження додатка Б

Закінчення табл. Б.2

1	2	3	4	5	6	7
26	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25
27	3,00	-0,84	0,71	4,00	-0,50	0,25
28	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25
29	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
30	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
31	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
32	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
33	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
34	2,00	-1,84	3,39	4,00	-0,50	0,25
35	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
36	2,00	-1,84	3,39	4,00	-0,50	0,25
37	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
38	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25
39	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
40	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25
41	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25
42	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
43	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
44	3,00	-0,84	0,71	5,00	0,50	0,25
45	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
46	4,00	0,16	0,03	5,00	0,50	0,25
47	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
48	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
49	3,00	-0,84	0,71	4,00	-0,50	0,25
50	4,00	0,16	0,03	4,00	-0,50	0,25
Усього	192			225		
Середнє значення	3,84			4,50		
Середньоквадратичне відхилення	0,68			0,50		
Співвідношення «задоволеність/важливість»	85,33					

**Результати опитування споживачів ЗАТ «Альтрон»
за параметром «засвоєння нових видів продукції (антен)»**

Параметр оцінювання	Засвоєння нових типів підшипників					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	2	3	4	5	6	7
1	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
2	5,00	1,32	1,74	5,00	1,00	1,00
3	3,00	-0,68	0,46	3,00	-1,00	1,00
4	3,00	-0,68	0,46	4,00	0,00	0,00
5	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
6	4,00	0,32	0,10	3,00	-1,00	1,00
7	5,00	1,32	1,74	5,00	1,00	1,00
8	4,00	0,32	0,10	3,00	-1,00	1,00
9	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
10	5,00	1,32	1,74	5,00	1,00	1,00
11	3,00	-0,68	0,46	5,00	1,00	1,00
12	4,00	0,32	0,10	5,00	1,00	1,00
13	5,00	1,32	1,74	4,00	0,00	0,00
14	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
15	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
16	3,00	-0,68	0,46	4,00	0,00	0,00
17	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
18	5,00	1,32	1,74	4,00	0,00	0,00
19	3,00	-0,68	0,46	4,00	0,00	0,00
20	5,00	1,32	1,74	4,00	0,00	0,00
21	4,00	0,32	0,10	5,00	1,00	1,00
22	3,00	-0,68	0,46	3,00	-1,00	1,00
23	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
24	4,00	0,32	0,10	3,00	-1,00	1,00
25	3,00	-0,68	0,46	5,00	1,00	1,00

Продовження додатка Б

Закінчення табл. Б.3

1	2	3	4	5	6	7
26	1,00	-2,68	7,18	4,00	0,00	0,00
27	2,00	-1,68	2,82	2,00	-2,00	4,00
28	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
29	3,00	-0,68	0,46	5,00	1,00	1,00
30	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
31	4,00	0,32	-0,10	4,00	0,00	0,00
32	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
33	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
34	3,00	-0,68	0,46	4,00	0,00	0,00
35	4,00	0,32	0,10	5,00	1,00	1,00
36	3,00	-0,68	0,46	3,00	-1,00	1,00
37	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
38	3,00	-0,68	0,46	5,00	1,00	1,00
39	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
40	3,00	-0,68	0,46	4,00	0,00	0,00
41	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
42	4,00	0,32	0,10	3,00	-1,00	1,00
43	3,00	-0,68	0,46	3,00	-1,00	1,00
44	3,00	-0,68	0,46	5,00	1,00	1,00
45	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
46	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
47	3,00	-0,68	0,46	4,00	0,00	0,00
48	3,00	-0,68	0,46	3,00	-1,00	1,00
49	3,00	-0,68	0,46	3,00	-1,00	1,00
50	4,00	0,32	0,10	4,00	0,00	0,00
Усього	184			199		
Середнє значення	3,68			4,0		
Середньоквадратичне відхилення		0,78			0,71	
Співвідношення «задоволеність/важливість»				92,00		

**Результати опитування споживачів ЗАТ «Альтрон»
за параметром «своєчасність виконання замовлень»**

Параметр оцінювання	Своєчасність виконання замовлень					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	2	3	4	5	6	7
1	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
2	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
3	3,00	-1,04	1,08	4,00	-0,84	0,03
4	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
5	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
6	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
7	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
8	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
9	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
10	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
11	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
12	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
13	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
14	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
15	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
16	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
17	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
18	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
19	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
20	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
21	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
22	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
23	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
24	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
25	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03

Закінчення додатка Б

Закінчення табл. Б.4

1	2	3	4	5	6	7
26	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
27	4,00	-0,04	0,00	4,00	-0,84	0,71
28	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
29	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
30	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
31	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
32	4,00	-0,04	0,00	4,00	-0,84	0,71
33	4,00	0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
34	3,00	-1,04	1,08	4,00	-0,84	0,71
35	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
36	4,00	-0,04	0,00	4,00	-0,84	0,71
37	4,00	-0,04	0,00	4,00	-0,84	0,71
38	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
39	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
40	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
41	3,00	-1,04	1,08	5,00	0,16	0,03
42	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
43	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
44	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
45	4,00	-0,04	0,00	4,00	-0,84	0,71
46	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
47	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
48	4,00	-0,04	0,00	5,00	0,16	0,03
49	5,00	0,96	0,92	5,00	0,16	0,03
50	4,00	-0,04	0,00	4,00	-0,84	0,71
Усього	202			242		
Середнє значення	4,04			4,84		
Середньоквадратичне відхилення	0,66			0,37		
Співвідношення «задоволеність/важливість»	83,47					

**Результати анкетування та обробки даних за параметрами
«ціна», «рівень обслуговування», «рекламна підтримка», «імідж»**

Таблиця В.1

**Результати опитування споживачів ЗАТ «Альтрон»
за параметром «ціна»**

Параметр оцінювання	Ціна					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
Респондент	2	3	4	5	6	7
1	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
2	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
3	2,00	-1,44	2,07	4,00	-0,88	0,77
4	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
5	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
6	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
7	5,00	1,56	2,43	5,00	0,12	0,01
8	3,00	-0,44	0,19	4,00	-0,88	0,77
9	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
10	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
11	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
12	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
13	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
14	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
15	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
16	5,00	1,56	2,43	5,00	0,12	0,01
17	5,00	1,56	2,43	5,00	0,12	0,01
18	5,00	1,56	2,43	5,00	0,12	0,01
19	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
20	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
21	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
22	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
23	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
24	5,00	1,56	2,43	5,00	0,12	0,01

Продовження додатка В

Закінчення табл. В.1

1	2	3	4	5	6	7
25	3,00	-0,44	0,19	4,00	-0,88	0,77
26	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
27	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
28	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
29	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
30	3,00	-0,44	0,19	4,00	-0,88	0,77
31	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
32	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
33	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
34	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
35	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
36	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
37	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
38	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
39	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
40	1,00	-2,44	5,95	5,00	0,12	0,01
41	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
42	2,00	-1,44	2,07	5,00	0,12	0,01
43	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
44	2,00	-1,44	2,07	5,00	0,12	0,01
45	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
46	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
47	4,00	0,56	0,31	5,00	0,12	0,01
48	3,00	-0,44	0,19	4,00	-0,88	0,77
49	3,00	-0,44	0,19	5,00	0,12	0,01
50	4,00	0,56	0,31	4,00	-0,88	0,77
Усього	172			244		
Середнє значення	3,44			4,88		
Середньоквадратичне відхилення		0,83			0,32	
Співвідношення «задоволеність/важливість»				70,49		

**Результати опитування споживачів ЗАТ «Альтрон»
за параметром «рівень обслуговування»**

Параметр оцінювання	Рівень обслуговування					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	2	3	4	5	6	7
1	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
2	5,00	0,98	0,96	5,00	0,82	0,67
3	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
4	5,00	0,98	0,96	5,00	0,82	0,67
5	5,00	0,98	0,96	5,00	0,82	0,67
6	5,00	0,98	0,96	4,00	-0,18	0,03
7	2,00	-2,02	4,08	4,00	-0,18	0,03
8	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
9	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
10	5,00	0,98	0,96	5,00	0,82	0,67
11	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67
12	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
13	5,00	0,98	0,96	4,00	-0,18	0,03
14	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67
15	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
16	4,00	-0,02	0,00	3,00	-1,18	1,39
17	3,00	-1,02	1,04	4,00	-0,18	0,03
18	5,00	0,98	0,96	4,00	-0,18	0,03
19	5,00	0,98	0,96	5,00	0,82	0,67
20	5,00	0,98	0,96	4,00	-0,18	0,03
21	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67
22	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
23	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67
24	4,00	-0,02	0,00	3,00	-1,18	1,39
25	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67

Продовження додатка В

Закінчення табл. В.2

1	2	3	4	5	6	7
26	3,00	-1,02	1,04	3,00	-1,18	1,39
27	3,00	-1,02	1,04	3,00	-1,18	1,39
28	3,00	-1,02	1,04	4,00	-0,18	0,03
29	3,00	-1,02	1,04	5,00	0,82	0,67
30	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
31	3,00	-1,02	1,04	4,00	-0,18	0,03
32	3,00	-1,02	1,04	4,00	-0,18	0,03
33	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
34	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67
35	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
36	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67
37	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
38	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
39	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
40	5,00	0,98	0,96	5,00	0,82	0,67
41	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
42	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
43	4,00	-0,02	0,00	5,00	0,82	0,67
44	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
45	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
46	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
47	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
48	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
49	4,00	-0,02	0,00	2,00	-2,18	4,75
50	4,00	-0,02	0,00	4,00	-0,18	0,03
Усього	201			209		
Середнє значення	4,02			4,18		
Середньоквадратичне відхилення		0,65			0,65	
Співвідношення «задоволеність/важливість»				96,17		

**Результати опитування споживачів ЗАТ «Альтрон»
за параметром «рекламна підтримка»**

Параметр оцінювання	Рекламна підтримка					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	2	3	4	5	6	7
1	5,00	1,14	1,30	4,00	0,16	0,03
2	5,00	1,14	1,30	5,00	1,16	1,35
3	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
4	5,00	1,14	1,30	4,00	0,16	0,03
5	5,00	1,14	1,30	5,00	1,16	1,35
6	5,00	1,14	1,30	4,00	0,16	0,03
7	5,00	1,14	1,30	5,00	1,16	1,35
8	4,00	0,14	0,02	3,00	-0,84	0,71
9	4,00	0,14	0,02	3,00	-0,84	0,71
10	5,00	1,14	1,30	4,00	0,16	0,03
11	4,00	0,14	0,02	5,00	1,16	1,35
12	5,00	1,14	1,30	4,00	0,16	0,03
13	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
14	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
15	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
16	5,00	1,14	1,30	3,00	-0,84	0,71
17	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
18	5,00	1,14	1,30	3,00	-0,84	0,71
19	3,00	-0,86	0,74	3,00	-0,84	0,71
20	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
21	3,00	-0,86	0,74	3,00	-0,84	0,71
22	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
23	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
24	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03
25	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03

Продовження додатка В

Закінчення табл. В.3

1	2	3	4	5	6	7
26	3,00	-0,86	0,74	3,00	-0,84	0,71
27	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
28	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03
29	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
30	3,00	-0,86	0,74	3,00	-0,84	0,71
31	4,00	0,14	0,02	3,00	-0,84	0,71
32	3,00	-0,86	0,74	3,00	-0,84	0,71
33	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
34	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03
35	4,00	0,14	0,02	5,00	1,16	1,35
36	3,00	-0,86	0,74	3,00	-0,84	0,71
37	3,00	-0,86	0,74	3,00	-0,84	0,71
38	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
39	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
40	4,00	0,14	0,02	3,00	-0,84	0,71
41	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
42	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03
43	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
44	2,00	-1,86	3,46	4,00	0,16	0,03
45	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03
46	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03
47	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
48	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
49	3,00	-0,86	0,74	4,00	0,16	0,03
50	4,00	0,14	0,02	4,00	0,16	0,03
Усього	193			192		
Середнє значення	3,86			3,84		
Середньоквадратичне відхилення		0,75			0,58	
Співвідношення «задоволеність/важливість»				98,52		

**Результати опитування споживачів ЗАТ «Альтрон»
за параметром «імідж»**

Параметр оцінювання	Імідж					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	2	3	4	5	6	7
1	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
2	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
3	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
4	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
5	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
6	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
7	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
8	4,00	-0,22	0,05	3,00	-1,30	1,69
9	3,00	-1,22	1,49	4,00	-0,30	0,09
10	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
11	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
12	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
13	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
14	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
15	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
16	5,00	0,78	0,61	4,00	-0,30	0,09
17	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
18	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
19	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
20	4,00	-0,22	0,05	2,00	-2,30	5,29
21	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
22	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
23	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
24	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
25	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09

Закінчення додатка В

Закінчення табл. В. 4

1	2	3	4	5	6	7
26	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
27	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
28	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
29	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
30	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
31	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
32	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
33	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
34	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
35	5,00	0,78	0,61	5,00	0,70	0,49
36	5,00	0,78	0,61	4,00	-0,30	0,09
37	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
38	5,00	0,78	0,61	4,00	-0,30	0,09
39	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
40	4,00	-0,22	0,05	3,00	-1,30	1,69
41	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
42	3,00	-1,22	1,49	5,00	0,70	0,49
43	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
44	3,00	-1,22	1,49	3,00	-1,30	1,69
45	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
46	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
47	4,00	-0,22	0,05	5,00	0,70	0,49
48	4,00	-0,22	0,05	3,00	-1,30	1,69
49	5,00	0,78	0,61	4,00	-0,30	0,09
50	4,00	-0,22	0,05	4,00	-0,30	0,09
Усього	211			215		
Середнє значення	4,22			4,30		
Середньоквадратичне відхилення	0,54			0,70		
Співвідношення «задоволеність/важливість»	98,14					

**Результати анкетування та обробки даних за підприємством
ТОВ «Інгредієнт-Україна»**

Таблиця Д.1

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «якість продукції»**

Параметр оцінювання	Якість продукції					
	задоволеність			важливість		
	X_{i1}	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})$	$(X_{i1} - \bar{X}_{i1})^2$	Y_{i1}	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})$	$(Y_{i1} - \bar{Y}_{i1})^2$
1	1,00	-2,32	5,36	5,00	0,11	0,01
2	3,00	-0,32	0,10	5,00	0,11	0,01
3	3,00	-0,32	0,10	5,00	0,11	0,01
4	3,00	-0,32	0,10	5,00	0,11	0,01
5	3,00	-0,32	0,10	5,00	0,11	0,01
6	4,00	0,68	0,47	5,00	0,11	0,02
7	4,00	0,68	0,47	5,00	0,11	0,02
8	3,00	-0,32	0,10	5,00	0,11	0,02
9	3,00	-0,32	0,10	5,00	0,11	0,02
10	2,00	-1,32	1,73	5,00	0,11	0,10
11	4,00	0,68	0,47	5,00	0,11	0,01
12	4,00	0,68	0,47	4,00	-0,89	0,30
13	4,00	0,68	0,47	5,00	0,11	0,01
14	4,00	0,68	0,47	5,00	0,11	0,01
15	5,00	1,68	2,84	5,00	0,11	0,01
16	2,00	-1,32	1,73	5,00	0,11	0,49
17	2,00	-1,32	1,73	5,00	0,11	0,41
18	5,00	1,68	2,84	5,00	0,11	0,02
19	4,00	0,68	0,47	4,00	-0,89	0,30
Усього	63,00		20,11	93,00		1,79
Середнє значення	3,32			4,89		
Середньоквадратичне відхилення	1,03			0,31		
Співвідношення «задоволеність/важливість»	67,74					

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «асортимент продукції»**

Параметр оцінювання	Асортимент продукції					
Респондент	задоволеність			важливість		
	X_{i3}	$(X_{i3} - \bar{X}_{i3})$	$(X_{i3} - \bar{X}_{i3})^2$	Y_{i3}	$(Y_{i3} - \bar{Y}_{i3})$	$(Y_{i3} - \bar{Y}_{i3})^2$
1	3,00	-0,74	0,54	4,00	0,05	0,00
2	4,00	0,26	0,07	4,00	0,05	0,00
3	3,00	-0,74	0,54	4,00	0,05	0,00
4	4,00	0,26	0,07	4,00	0,05	0,00
5	4,00	0,26	0,07	3,00	-0,95	0,90
6	4,00	0,26	0,07	4,00	0,05	0,00
7	3,00	-0,74	0,54	5,00	1,05	1,11
8	4,00	0,26	0,07	4,00	0,05	0,00
9	4,00	0,26	0,07	3,00	-0,95	0,90
10	3,00	-0,74	0,54	3,00	-0,95	0,90
11	4,00	0,26	0,07	5,00	1,05	1,11
12	2,00	-1,74	3,02	4,00	0,05	0,00
13	4,00	0,26	0,07	4,00	0,05	0,00
14	4,00	0,26	0,07	5,00	1,05	1,11
15	4,00	0,26	0,07	3,00	-0,95	0,90
16	4,00	0,26	0,07	5,00	1,05	1,11
17	4,00	0,26	0,07	4,00	0,05	0,00
18	5,00	1,26	1,60	4,00	0,05	0,00
19	4,00	0,26	0,07	3,00	-0,95	0,90
Усього	71,00		7,68	75,00		
Середнє значення	3,74			3,95		
Середньоквадратичне відхилення	0,64			0,69		
Співвідношення «задоволеність/важливість»	94,67					

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «технічне вдосконалення»**

Параметр оцінювання	Технічне удосконалення					
	задоволеність			важливість		
	X_{i4}	$(X_{i4} - \bar{X}_{i4})$	$(X_{i4} - \bar{X}_{i4})^2$	Y_{i4}	$(Y_{i4} - \bar{Y}_{i4})$	$(Y_{i4} - \bar{Y}_{i4})^2$
1	2,00	-1,42	2,02	4,00	-0,32	0,10
2	5,00	1,58	2,49	4,00	-0,32	0,10
3	3,00	-0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
4	3,00	-0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
5	4,00	0,58	0,34	5,00	0,68	0,47
6	3,00	-0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
7	3,00	-0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
8	4,00	0,58	0,34	5,00	0,68	0,47
9	4,00	0,58	0,34	5,00	0,68	0,47
10	3,00	-0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
11	3,00	-0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
12	3,00	-0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
13	4,00	0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
14	5,00	1,58	2,49	5,00	0,68	0,47
15	3,00	-0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
16	3,00	-0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
17	4,00	0,58	0,34	3,00	-1,32	1,73
18	4,00	0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
19	2,00	-1,42	2,02	4,00	-0,32	0,10
Усього	65,00		12,63	82,00		
Середнє значення	3,42			4,32		
Середньоквадратичне відхилення	0,82			0,57		
Співвідношення «задоволеність/ важливість»	79,27					

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «своєчасність виконання замовлень»**

Параметр оцінювання	Своєчасність виконання замовлень					
	задоволеність			важливість		
	X_{i6}	$(X_{i6} - \bar{X}_{i6})$	$(X_{i6} - \bar{X}_{i6})^2$	Y_{i6}	$(Y_{i6} - \bar{Y}_{i6})$	$(Y_{i6} - \bar{Y}_{i6})^2$
1	1,00	-2,63	6,93	5,00	0,53	0,28
2	4,00	0,37	0,14	4,00	-0,47	0,22
3	4,00	0,37	0,14	4,00	-0,47	0,22
4	2,00	-1,63	2,66	4,00	-0,47	0,22
5	4,00	0,37	0,14	4,00	-0,47	0,22
6	4,00	0,37	0,14	5,00	0,53	0,28
7	4,00	0,37	0,14	4,00	-0,47	0,22
8	5,00	1,37	1,87	5,00	0,53	0,28
9	3,00	-0,63	0,40	4,00	-0,47	0,22
10	3,00	-0,63	0,40	5,00	0,53	0,28
11	3,00	-0,63	0,40	4,00	-0,47	0,22
12	3,00	-0,63	0,40	4,00	-0,47	0,22
13	3,00	-0,63	0,40	5,00	0,53	0,28
14	3,00	-0,63	0,40	5,00	0,53	0,28
15	4,00	0,37	0,14	5,00	0,53	0,28
16	4,00	0,37	0,14	4,00	-0,47	0,22
17	5,00	1,37	1,87	5,00	0,53	0,28
18	5,00	1,37	1,87	5,00	0,53	0,28
19	5,00	1,37	1,87	4,00	-0,47	0,22
Усього	69,00			85,00		
Середнє значення	3,63			4,47		
Середньоквадратичне відхилення	1,04			0,50		
Співвідношення «задоволеність /важливість»	81,18					

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «ціна»**

Параметр оцінювання	Ціна					
	задоволеність			важливість		
	X_{i4}	$(X_{i4} - \bar{X}_{i4})$	$(X_{i4} - \bar{X}_{i4})^2$	Y_{i4}	$(Y_{i4} - \bar{Y}_{i4})$	$(Y_{i4} - \bar{Y}_{i4})^2$
1	3,00	-0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
2	3,00	-0,58	0,34	5,00	0,68	0,47
3	3,00	-0,58	0,34	5,00	0,68	0,47
4	3,00	-0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
5	3,00	-0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
6	5,00	1,42	2,02	4,00	-0,32	0,10
7	4,00	0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
8	3,00	-0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
9	3,00	-0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
10	4,00	0,42	0,18	3,00	-1,32	1,73
11	3,00	-0,58	0,34	4,00	-0,32	0,10
12	4,00	0,42	0,18	3,00	-1,32	1,73
13	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
14	4,00	0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
15	4,00	0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
16	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,32	0,10
17	3,00	-0,58	0,34	5,00	0,68	0,47
18	4,00	0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
19	4,00	0,42	0,18	5,00	0,68	0,47
Усього	63,00			93,00		
Середнє значення	3,58			4,32		
Середньоквадратичне відхилення	0,59			0,65		
Співвідношення «задоволеність/ важливість»	82,93					

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «рівень обслуговування»**

Параметр оцінювання	Рівень обслуговування					
	задоволеність			важливість		
	X_{i5}	$(X_{i5} - \bar{X}_{i5})$	$(X_{i5} - \bar{X}_{i5})^2$	Y_{i5}	$(Y_{i5} - \bar{Y}_{i5})$	$(Y_{i5} - \bar{Y}_{i5})^2$
1	1,00	-2,26	5,12	5,00	0,53	0,28
2	4,00	0,74	0,54	4,00	-0,47	0,22
3	3,00	-0,26	0,07	5,00	0,53	0,28
4	2,00	-1,26	1,60	4,00	-0,47	0,22
5	4,00	0,74	0,54	4,00	-0,47	0,22
6	4,00	0,74	0,54	5,00	0,53	0,28
7	4,00	0,74	0,54	4,00	-0,47	0,22
8	3,00	-0,26	0,07	4,00	-0,47	0,22
9	3,00	-0,26	0,07	5,00	0,53	0,28
10	3,00	-0,26	0,07	5,00	0,53	0,28
11	5,00	1,74	3,02	5,00	0,53	0,28
12	3,00	-0,26	0,07	4,00	-0,47	0,22
13	2,00	-1,26	1,60	5,00	0,53	0,28
14	3,00	-0,26	0,07	4,00	-0,47	0,22
15	4,00	0,74	0,54	5,00	0,53	0,28
16	2,00	-1,26	1,60	5,00	0,53	0,28
17	4,00	0,74	0,54	4,00	-0,47	0,22
18	4,00	0,74	0,54	4,00	-0,47	0,22
19	4,00	0,74	0,54	4,00	-0,47	0,22
Усього	62,00			85,00		
Середнє значення	3,26			4,47		
Середньоквадратичне відхилення	0,96			0,72		
Співвідношення «задоволеність/важливість»	72,94					

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «рекламна підтримка»**

Параметр оцінювання	Рекламна підтримка					
	задоволеність			важливість		
	X_{i7}	$(X_{i7} - \bar{X}_{i7})$	$(X_{i7} - \bar{X}_{i7})^2$	Y_{i7}	$(Y_{i7} - \bar{Y}_{i7})$	$(Y_{i7} - \bar{Y}_{i7})^2$
1	4,00	0,32	0,10	3,00	-0,37	0,14
2	4,00	0,32	0,10	3,00	-0,37	0,14
3	4,00	0,32	0,10	2,00	-1,37	1,87
4	3,00	-0,68	0,47	3,00	-0,37	0,14
5	3,00	-0,68	0,47	3,00	-0,37	0,14
6	4,00	0,32	0,10	4,00	0,63	0,40
7	3,00	-0,68	0,47	3,00	-0,37	0,14
8	3,00	-0,68	0,47	3,00	-0,37	0,14
9	3,00	-0,68	0,47	4,00	0,63	0,40
10	4,00	0,32	0,10	3,00	-0,37	0,14
11	4,00	0,32	0,10	3,00	-0,37	0,14
12	4,00	0,32	0,10	4,00	0,63	0,40
13	5,00	1,32	1,73	3,00	-0,37	0,14
14	4,00	0,32	0,10	4,00	0,63	0,40
15	4,00	0,32	0,10	5,00	1,63	2,66
16	4,00	0,32	0,10	3,00	-0,37	0,14
17	3,00	-0,68	0,47	4,00	0,63	0,40
18	4,00	0,32	0,10	4,00	0,63	0,40
19	3,00	-0,68	0,47	3,00	-0,37	0,14
Усього	70,00		6,11	64,00		8,42
Середнє значення	3,68			3,37		
Середньоквадратичне відхилення	0,57			0,67		
Співвідношення «задоволеність /важливість»	99,38					

**Результати опитування споживачів ТОВ «Інгредієнт-Україна»
за параметром «імідж»**

Параметр оцінювання	Імідж					
	задоволеність			важливість		
	X_{i8}	$(X_{i8} - \bar{X}_{i8})$	$(X_{i8} - \bar{X}_{i8})^2$	Y_{i8}	$(Y_{i8} - \bar{Y}_{i8})$	$(Y_{i8} - \bar{Y}_{i8})^2$
1	2,00	-1,58	2,49	5,00	0,63	0,40
2	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,37	0,14
3	3,00	-0,58	0,34	5,00	0,63	0,40
4	3,00	-0,58	0,34	5,00	0,63	0,40
5	2,00	-1,58	2,49	4,00	-0,37	0,14
6	5,00	1,42	2,02	5,00	0,63	0,40
7	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,37	0,14
8	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,37	0,14
9	2,00	-1,58	2,49	4,00	-0,37	0,14
10	3,00	-0,58	0,34	4,00	-0,37	0,14
11	3,00	-0,58	0,34	5,00	0,63	0,40
12	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,37	0,14
13	2,00	-1,58	2,49	5,00	0,63	0,40
14	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,37	0,14
15	5,00	1,42	2,02	4,00	-0,37	0,14
16	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,37	0,14
17	4,00	0,42	0,18	4,00	-0,37	0,14
18	5,00	1,42	2,02	5,00	0,63	0,40
19	5,00	1,42	2,02	4,00	-0,37	0,14
Усього	68,00		20,63	83,00		4,42
Середнє значення	3,58			4,37		
Середньоквадратичне відхилення	1,04			0,48		
Співвідношення «задоволеність /важливість»	81,93					

**Підсумкові розрахунки коефіцієнтів конкордації
для ЗАТ «Альтрон»**

Таблиця Е.1

Розрахунок коефіцієнта конкордації для ЗАТ «Альтрон»

Експерти	Відповіді на запитання стосовно важливості та задоволеності показниками															
	X _{i1}	Y _{i1}	X _{i2}	Y _{i2}	X _{i3}	Y _{i3}	X _{i4}	Y _{i4}	X _{i5}	Y _{i5}	X _{i6}	Y _{i6}	X _{i7}	Y _{i7}	X _{i8}	Y _{i8}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
7	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	5	5	5	4
8	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
11	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5
12	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
13	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5
14	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
15	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
16	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	3	5	4
17	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5
19	4	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5
20	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	2
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5
22	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5
23	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
24	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4
25	5	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4
26	4	5	4	5	3	5	1	4	3	3	4	5	3	3	4	4
27	5	5	4	5	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
28	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5
29	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5

Закінчення додатка Е

Закінчення табл. Е.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
30	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
31	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
32	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
33	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	3	5	3	5	2	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4
35	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
36	4	4	4	5	2	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4
37	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
38	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4
39	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
40	5	5	1	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3
41	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
42	3	5	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5
43	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
44	4	5	2	5	3	5	3	5	4	4	4	5	2	4	3	3
45	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5
47	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
48	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3
49	5	5	3	5	3	4	3	3	4	2	5	5	3	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Усього (R_{ij})	196	235	172	244	192	225	184	199	201	209	202	242	191	191	216	215
R	425															
Квадрати відхи- лень ($R_{ij}-R$) ²	52441	36100	64009	32761	54289	40000	58081	51076	50176	466546	49729	33489	54912	54600	43681	44100
Σ квadra- тів від- хилень	766 100															
Коефіці- єнт кон- кордації (W)	0,901															

Розрахунки коефіцієнтів конкордації

Таблиця Ж.1

Розрахунок коефіцієнта конкордації для ТОВ «Інгредієнт-Україна»

Експерти	Відповіді на запитання стосовно важливості та задоволеності показниками															
	X _{i1}	Y _{i1}	X _{i2}	Y _{i2}	X _{i3}	Y _{i3}	X _{i4}	Y _{i4}	X _{i5}	Y _{i5}	X _{i6}	Y _{i6}	X _{i7}	Y _{i7}	X _{i8}	Y _{i8}
1	1	5	3	4	2	4	1	5	3	4	1	5	4	3	2	5
2	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	2	3	5
4	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	5
5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4
6	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
7	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
8	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4
9	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	4	2	4
10	2	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	4
11	4	5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	3	3	5
12	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	2	5	1	3	?	5
14	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4
15	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
16	2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4
17	2	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4
18	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
19	4	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4
Усього (R _{ij})	63	93	71	75	65	82	69	85	68	82	62	85	70	64	68	83
R	161,5															
Квадрати відхилень (R _{ij} -R) ²	9702,3	4692	8190	7482	9312	6320	8556	5852	8742	6320	9900	5852	8372	9506	8742	6162
Σквадра- тів від- хилень	123 706															
Коефіці- єнт кон- кордації (W)	0,98															

АНКЕТА

для проведення опитування споживачів одягу з метою вивчення впливу якості, ціни, торгової марки та модного дизайну на рішення про покупку одягу та оцінки характеристик торгових марок національних підприємств легкої промисловості

П.І.Б. респондента	
Вік респондента	
Стать респондента	
Середньомісячний дохід респондента	
Який із наведених чинників має найбільший вплив на Ваше рішення під час купівлі одягу:	а) якість; б) ціна; в) торгова марка; г) модний дизайн

При відповіді на запитання просимо дати оцінку наведеним показникам згідно зі шкалою:

Оцінка	Задоволеність
5	повна задоволеність
4	задоволеність
3	частково задоволений
2	незадоволений
1	повністю незадоволений

Як Ви оцінюєте атрибути запропонованих торгових марок одягу?	Оцінка									
	ЗАТ «Арсанія»	ВАТ «Володарка»	ЗАТ «Красень»	Концерн «Воронін»	ВО «Харків» NEW MARK	ДМ «Петро Со-рока»	ТОВ «Швейна фабрика імені Тінякова»	ЗАТ «Любава»	ХШФ «Еліта»	ЗАТ «Виробничо-комерційна фірма «Олеся»
Якість										
Престижність										
Асортимент										
Ціна										
Рекламна підтримка										
Індивідуальність										
Модний дизайн										
Поінформованість										

Визначення факторів впливу на формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики за допомогою факторного аналізу

		Correlations (Spreadsheet1KA) Casewise deletion of MD N=10							
Variable		X8	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X8		1,00	0,90	0,89	0,70	-0,66	0,28	0,20	-0,39
X1		0,90	1,00	0,98	0,72	-0,60	0,08	0,38	-0,35
X2		0,89	0,98	1,00	0,74	-0,55	0,07	0,36	-0,22
X3		0,70	0,72	0,74	1,00	-0,10	-0,09	0,23	-0,56
X4		-0,66	-0,60	-0,55	-0,10	1,00	-0,41	0,24	0,20
X5		0,28	0,08	0,07	-0,09	-0,41	1,00	-0,23	-0,26
X6		0,20	0,38	0,36	0,23	0,24	-0,23	1,00	0,07
X7		-0,39	-0,35	-0,22	-0,56	0,20	-0,26	0,07	1,00

Рис. И.1. Кореляційна матриця

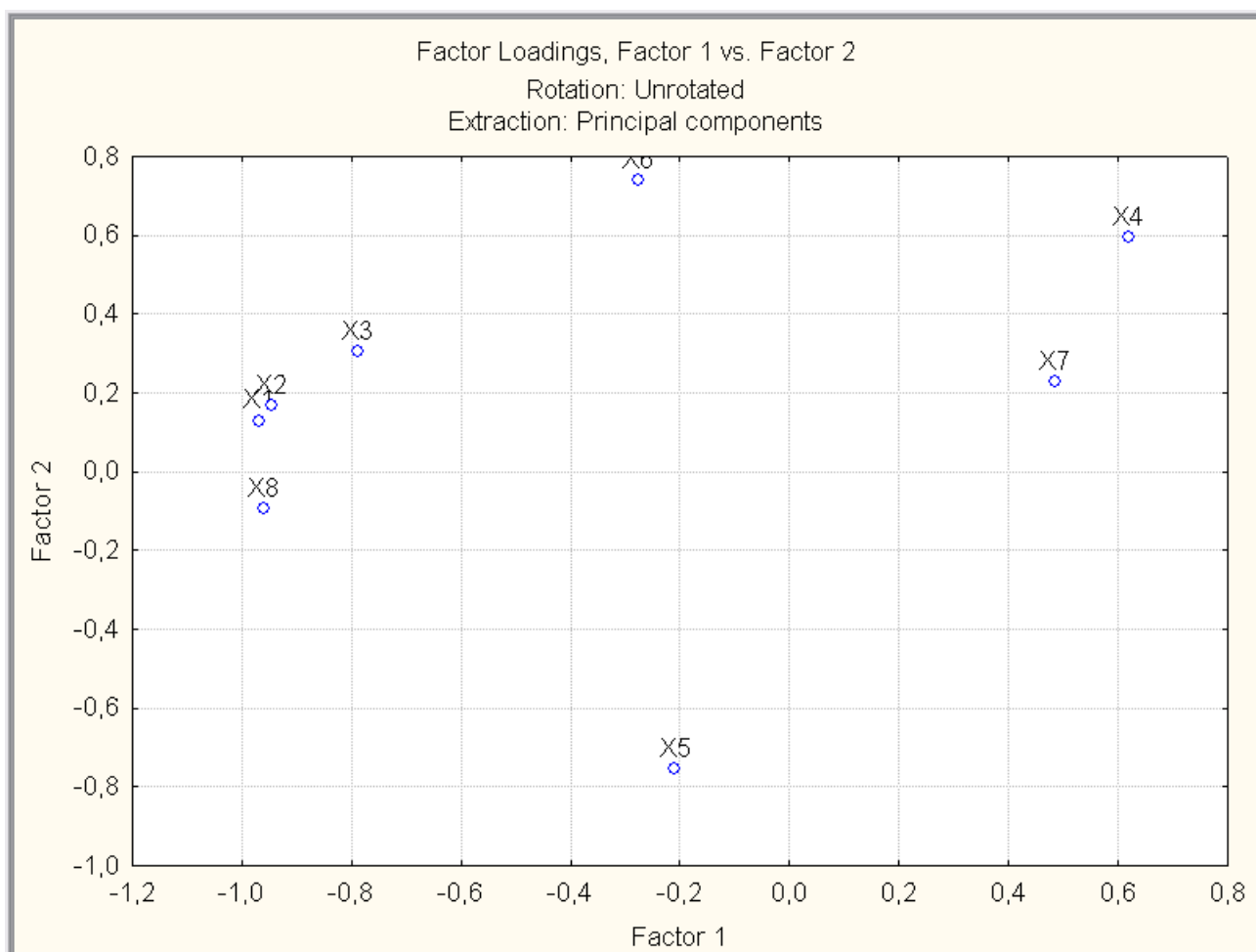


Рис. И.2. Графік факторних навантажень

Коефіцієнти значущості показників, що характеризують інноваційну та маркетингову діяльність за факторними навантаженнями

Показники, що характеризують інноваційну та маркетингову діяльність	Фактор 1	Фактор 2
X1 – обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн	-0,969368	0,129263
X2 – частка підприємств у загальному об'ємі реалізованої інноваційної продукції в області, %	-0,945263	0,167457
X3 – прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн	-0,787998	0,305268
X4 – витрати на НДДКР, тис. грн	0,620231	0,593418
X5 – питома вага принципово нової продукції в обсязі інноваційної продукції, %	-0,208487	-0,753818
X6 – витрати на купівлю нових технологій для здійснення інноваційної діяльності, тис. грн	-0,274353	0,738964
X7 – витрати на збутову діяльність, тис. грн	0,486542	0,227554
X8 – витрати на маркетинг та маркетингові дослідження, тис. грн	-0,959077	-0,094831

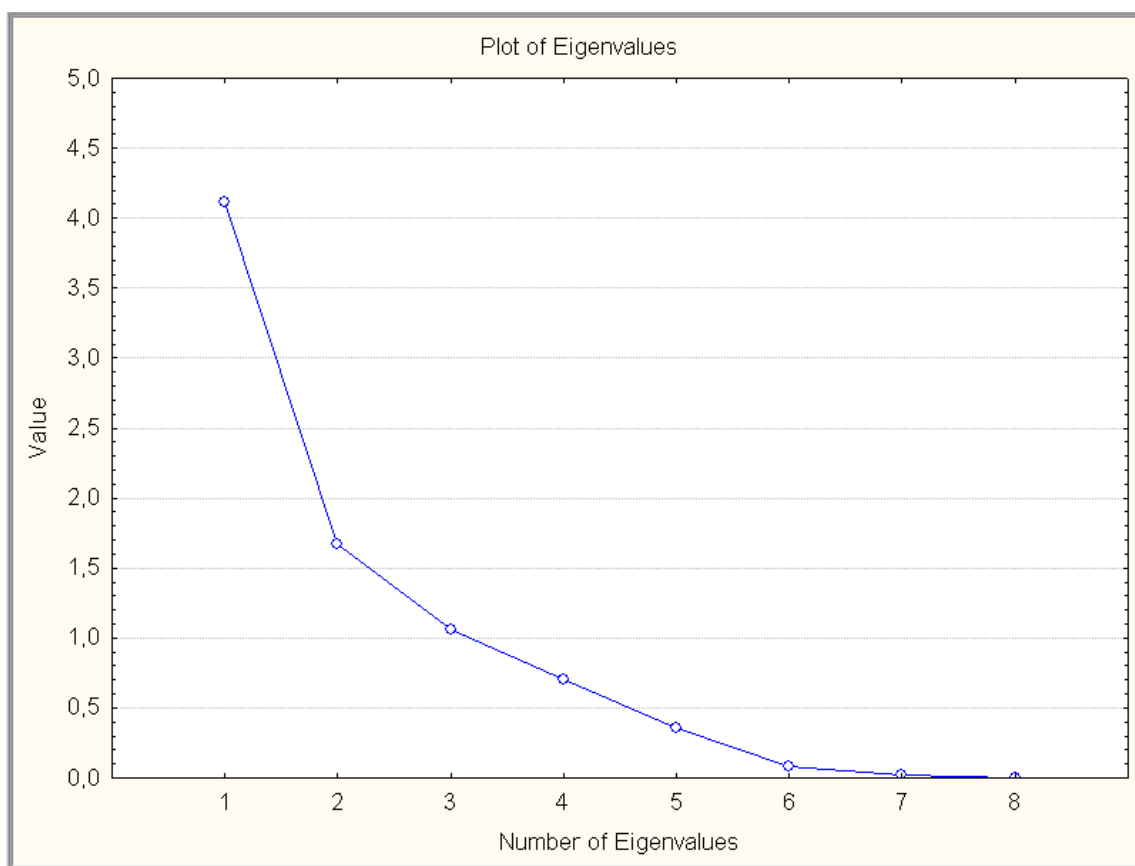


Рис. И.3. Використання графіка каменистого осипу для визначення оптимальної кількості факторів

АНКЕТА
для проведення опитування експертів підприємств легкої
промисловості з метою оцінки етапу життєвого циклу
торгової марки

Шановний експерт, з метою оцінки етапу життєвого циклу торгових марок підприємств легкої промисловості просимо оцінити кожний з наведених підкритеріїв з урахуванням розроблених типових умов за 3-бальною шкалою, де значення «1 бал» – відповідає етапу життєвого циклу торгової марки «угасання», «2 бали» – «стабілізація», «3 бали» – «розвиток». Вкажіть, будь ласка, кількісні показники, які, на Вашу думку, мають вплив на ЕЖЦТМ.

Таблиця К.1

Стандартні умови для проведення оцінки етапу життєвого циклу
торгової марки підприємств легкої промисловості

Критерії	Значимість критерію	Етапи життєвого циклу торгової марки			Сумарна оцінка
		«угасання»	«стабілізація»	«розвиток»	
1	2	3	4	5	6
		Оцінка в балах			
		1	2	3	
Товар та його атрибути					
1. Характеристики товару					
1.1. Відповідність технологічним стандартам	1	не відповідає технологічним стандартам	середній рівень відповідності технологічним стандартам	високий рівень відповідності технологічним стандартам	
1.2. Асортимент товару	2	невиправдане розширення асортиментного ряду	асортимент товару частково відповідає запитам споживачів	оптимальний асортиментний набір	
1.3. Дизайн та ергономічні характеристики продукту	3	застарілий дизайн продукту	дизайн товару привабливий для споживача	дизайн товару відповідає останнім тенденціям моди	

1	2	3	4	5	6
1.4. Сировина та матеріали, з яких виготовляється товар	1	застарілі сировина та матеріали	сировина та матеріали аналогічні конкурентам	сировина та матеріали кращі, ніж у конкурентів	
1.5. Ставлення споживачів до появи нового товару	2	споживачі не реагують на появу нового товару	споживачі реагують на появу нового товару	споживачі чекають на появу нового товару	
Вартість торгової марки					
2. Конкурентна позиція					
2.1. Ринкова частка	3	ринкова частка зменшується	ринкова частка незмінна	ринкова частка збільшується	
2.2. Позиціонування торгової марки	2	позиціонування не відповідає цільовій аудиторії	позиціонування відповідає запитам споживачів	позиціонування спрямоване на розширення цільової аудиторії	
2.3. Якість торгової марки порівняно з конкурентами	2	якість торгової марки нижча за конкурентів	якість торгової марки відповідає якості бренда конкурентів	якість торгової марки вища за конкурентів	
2.4. Вартість торгової марки	3	зменшення вартості торгової марки	вартість торгової марки не змінюється	зростання вартості торгової марки	
3. Відносини з постачальниками, посередниками та дистрибуторами					
3.1. Кількість посередників, що співпрацюють з торговою маркою	2	кількість посередників, що співпрацюють з торговою маркою, зменшується	кількість посередників, що співпрацюють з торговою маркою, не змінюється	кількість посередників, що співпрацюють з торговою маркою, збільшується	

Продовження додатка К

Продовження табл. К1

1	2	3	4	5	6
3.2. Магазины та роздрібні мережі, що презентують торгову марку	1	продукція представлена переважно в дешевих магазинах	помірна кількість пропозицій від ретейлерів	багато пропозицій від відомих ретейлерів	
3.3. Об'єм реалізації товару	3	скорочення об'ємів роздрібної торгівлі	постійний об'єм реалізації	збільшення об'ємів роздрібної торгівлі	
Відданість торговій марці					
4. Споживачі					
4.1. Цільова аудиторія торгові марки	1	відсутність оновлення цільового сегменту	цільовий сегмент повільно розширюється	розширення цільового сегменту	
4.2. Середній вік споживачів	2	збільшення середнього віку споживачів	середній вік споживачів не змінюється	омолодження цільового сегменту	
4.3. Лояльність споживачів	3	поступове зникнення лояльності	лояльність споживачів до торгові марки залишається незмінною	поява нових споживачів, лояльних до торгові марки	
4.4. Кількість контактів з представництвом торгові марки	1	скорочення кількості контактів	кількість контактів не змінюється	поява нових контактів з торгові маркою	
Сутність торгові марки					
5. Кадри					
5.1. Середній вік працюючих	1	старіючий торговий персонал	середній вік працюючих не змінюється	залучення молодих креативних спеціалістів	

1	2	3	4	5	6
5.2. Корпоративний дух	2	відсутність корпоративного духу та внутрішнього позиціонування торгової марки	корпоративний дух частково присутній в організації	наявність високого рівня корпоративного духу організації	
Образ марки					
6. Комунікації					
6.1. Розмір інвестицій у комунікаційну діяльність підприємства	3	постійне скорочення інвестицій у комунікації	помірна фінансова підтримка комунікаційної діяльності	потужна фінансова підтримка комунікаційної діяльності	
6.2. Медіапланування	2	медіаплан не відповідає цільовій аудиторії торгової марки	медіаплан частково відповідає цільовій аудиторії торгової марки	медіаплан повністю відповідає цільовій аудиторії торгової марки	
6.3. Стиль комунікацій	1	стиль комунікацій вийшов з моди	стиль комунікацій задовільний	стиль комунікацій відповідає останній моді	
6.4. Презентація бренда відомими особами	1	«обличчя бренда» – невідома особистість	«обличчя бренда» – відома особистість	бренд презентує кілька відомих особистостей	
6.5. Рейтинг рекламних компаній на фестивалях з реклами	2	торгова марка займає останні місця на фестивалях та конкурсах	торгова марка займає призові місця на фестивалях та конкурсах	торгова марка займає перші місця на фестивалях та конкурсах	
6.6. Згадування торгової марки у пресі, кіно, спонсорська діяльність	1	торгова марка не згадується як розповсюджена	торгова марка нечасто висвітлюється у пресі, телебаченні, займається спонсорською діяльністю	торгова марка активно висвітлюється у пресі, телебаченні, займається спонсорською діяльністю	

**Результати опитування експертів для проведення оцінки етапу
життєвого циклу торгових марок підприємств легкої промисловості**

Критерії	Значимість критерію	Середнє значення експертної оцінки в балах				Сумарна оцінка			
		ВАТ "Луга"	ХШФ "Еліта"	ВО "Харків"	Фабрика "Воронін"	ВАТ "Луга"	ХШФ "Еліта"	ВО "Харків"	Фабрика "Воронін"
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Характеристики товару									
1.1. Відповідність технологічним стандартам	1	1,92	1,98	2,23	2,97	1,92	1,98	2,23	2,97
1.2. Асортимент товару	2	1	2,86	1,65	1,89	2	5,72	3,3	3,78
1.3. Дизайн та ергономічні характеристики продукту	3	1,1	1,75	1,77	3	3,3	5,25	5,31	9
1.4. Сировина та матеріали, з яких виготовляється товар	1	1,95	2,05	1,88	2,76	1,95	2,05	1,88	2,76
1.5. Ставлення споживачів до появи нового товару	2	1	1,25	1,97	2,89	2	2,5	3,94	5,78
Сумарна оцінка за критерієм						11,2	17,5	16,7	24,29
2. Конкурентна позиція									
2.1. Ринкова частка	3	1	1,74	1,75	2,98	3	5,22	5,25	8,94
2.2. Позиціонування торгової марки	2	1	1	1,21	2,76	2	2	2,42	5,52
2.3. Якість торгової марки порівняно з конкурентами	2	1,23	2,55	1,89	3	2,46	5,1	3,78	6
2.4. Вартість торгової марки	3	1	1,25	1	1,98	3	3,75	3	5,94
Сумарна оцінка за критерієм						10,5	16,07	14,5	26,4
3. Відносини з постачальниками, посередниками та дистриб'юторами									
3.1. Кількість посередників, що співпрацюють з торговою маркою	2	1,5	1,86	1,76	2,79	3	3,72	3,52	5,58
3.2. Магазины та роздрібні мережі, що презентують торгову марку	1	1	1,77	1,45	2,89	1	1,77	1,45	2,89

Продовження додатка К

Закінчення табл. К.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.3. Об'єм реалізації товару	3	1,34	2,89	2,08	2,9	4,02	8,67	6,24	8,7
Сумарна оцінка за критерієм						8,02	14,16	11,2	17,17
4. Споживачі									
4.1. Цільова аудиторія торгової марки	1	1	1,88	1,89	1,89	1	1,88	1,89	1,89
4.2. Середній вік споживачів	2	1,72	2,66	2	2,33	3,44	5,32	4	4,66
4.3. Лояльність споживачів	3	1	2,05	2,14	2,85	3	6,15	6,42	8,55
4.4. Кількість контактів з представництвом торгової марки	1	1	1,22	1,75	2,75	1	1,22	1,75	2,75
Сумарна оцінка за критерієм						8,44	14,57	14,1	17,85
5. Кадри									
5.1. Середній вік працюючих	1	1,65	1	1,22	1,55	1,65	1	1,22	1,55
5.2. Корпоративний дух	2	1,95	1,55	1,55	2,33	3,9	3,1	3,1	4,66
Сумарна оцінка за критерієм						5,55	4,1	4,32	6,21
6. Комунікації									
6.1. Розмір інвестицій у комунікаційну діяльність підприємства	3	1	1,58	1,78	2,78	3	4,74	5,34	8,34
6.2. Медіапланування	2	1	1,22	1	1,13	2	2,44	2	2,26
6.3. Стиль комунікацій	1	1	1,06	1,2	2,17	1	1,06	1,2	2,17
6.4. Презентація торгової марки відомими особами	1	1	1	1	1,35	1	1	1	1,35
6.5. Рейтинг рекламних компаній на фестивалях з реклами	2	1	1	1	1,67	2	2	2	3,34
6.6. Згадування торгової марки у пресі, кіно, спонсорська діяльність	1	1	1,22	1	1,9	1	1,22	1	1,9
Сумарна оцінка за критерієм						10	12,46	12,5	19,36
Загальна оцінка						53,64	78,86	73,2	111,3

Показники, які на думку експертів, мають найбільший вплив на ЕЖЦТМ

№	Показник	Формула розрахунку	Кількість згадувань
1	Питома вага нової продукції, %	Відношення вартості продукції, що засвоєна вперше, до вартості товарної продукції	17
2	Рентабельність продажів продукції, %	Відношення чистого прибутку до обсягів реалізації продукції	20
3	Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту	Відношення витрат на збут до приросту прибутку від реалізації	16
4	Забезпечення виробництва замовленнями, %	Відношення обсягів продукції відповідно до сформованих замовлень до плану випуску продукції на рік	16
5	Витрати на рекламу		18
6	Індекс ефективності просування торгової марки	Відношення різниці між рівнем знання марки та рівнем споживання до рівня споживання торгової марки	12
7	Середній вік споживачів	Середнє арифметичне за показником віку споживачів	22
8	Коефіцієнт лояльності кадрів	Інтегральний показник співвідношення задоволеності та важливості	14
9	Коефіцієнт лояльності споживачів	Інтегральний показник співвідношення задоволеності та важливості	23
10	Коефіцієнт прихильності	Відношення кількості прихильних споживачів до загальної кількості споживачів у даній категорії	23
11	Темп приросту вартості торгової марки, %	Відношення вартості торгової марки поточного року до вартості попереднього року	25
12	Відносна частка ринку, %	Відношення обсягу реалізації продукції підприємства до ємності ринку	22
13	Темп зростання об'єму продукції	Відношення обсягу реалізації продукції поточного року до обсягу реалізації продукції попереднього року	14
14	Сила домінування торгової марки	Відношення обсягу продажу аналізованої марки за період t у загальному обсязі	15

Friedman ANOVA and Kendall Coeff. of Concordance				
ANOVA Chi Sqr. (N = 25, df = 21) = 389,0813 p <0,00				
Coeff. of Concordance = ,74111 Aver. rank r = ,73032				
Variable	Average Rank	Sum of Ranks	Mean	Std.Dev.
Var1	18,58000	464,5000	4,720000	0,541603
Var2	14,82000	370,5000	4,040000	0,538516
Var3	14,18000	354,5000	3,960000	0,454606
Var4	17,00000	425,0000	4,480000	0,653197
Var5	9,46000	236,5000	3,040000	0,675771
Var6	2,84000	71,0000	1,520000	0,585947
Var7	5,24000	131,0000	2,160000	0,943398
Var8	17,88000	447,0000	4,600000	0,645497
Var9	8,14000	203,5000	2,840000	0,553775
Var10	19,12000	478,0000	4,840000	0,374166
Var11	7,34000	183,5000	2,600000	1,000000
Var12	18,94000	473,5000	4,800000	0,408248
Var13	17,80000	445,0000	4,560000	0,711805
Var14	12,14000	303,5000	3,560000	0,650641
Var15	13,36000	334,0000	3,760000	0,597216
Var16	9,20000	230,0000	3,000000	0,577350
Var17	4,48000	112,0000	2,040000	0,611010
Var18	10,40000	260,0000	3,240000	0,830662
Var19	14,32000	358,0000	3,960000	0,538516
Var20	7,18000	179,5000	2,640000	0,860233
Var21	3,04000	76,0000	1,640000	0,637704
Var22	7,54000	188,5000	2,720000	0,613732

Рис. К.1. Результат статистичної обробки оцінок, отриманих у ході опитування експертів

Діагностування етапів життєвого циклу торгової марки

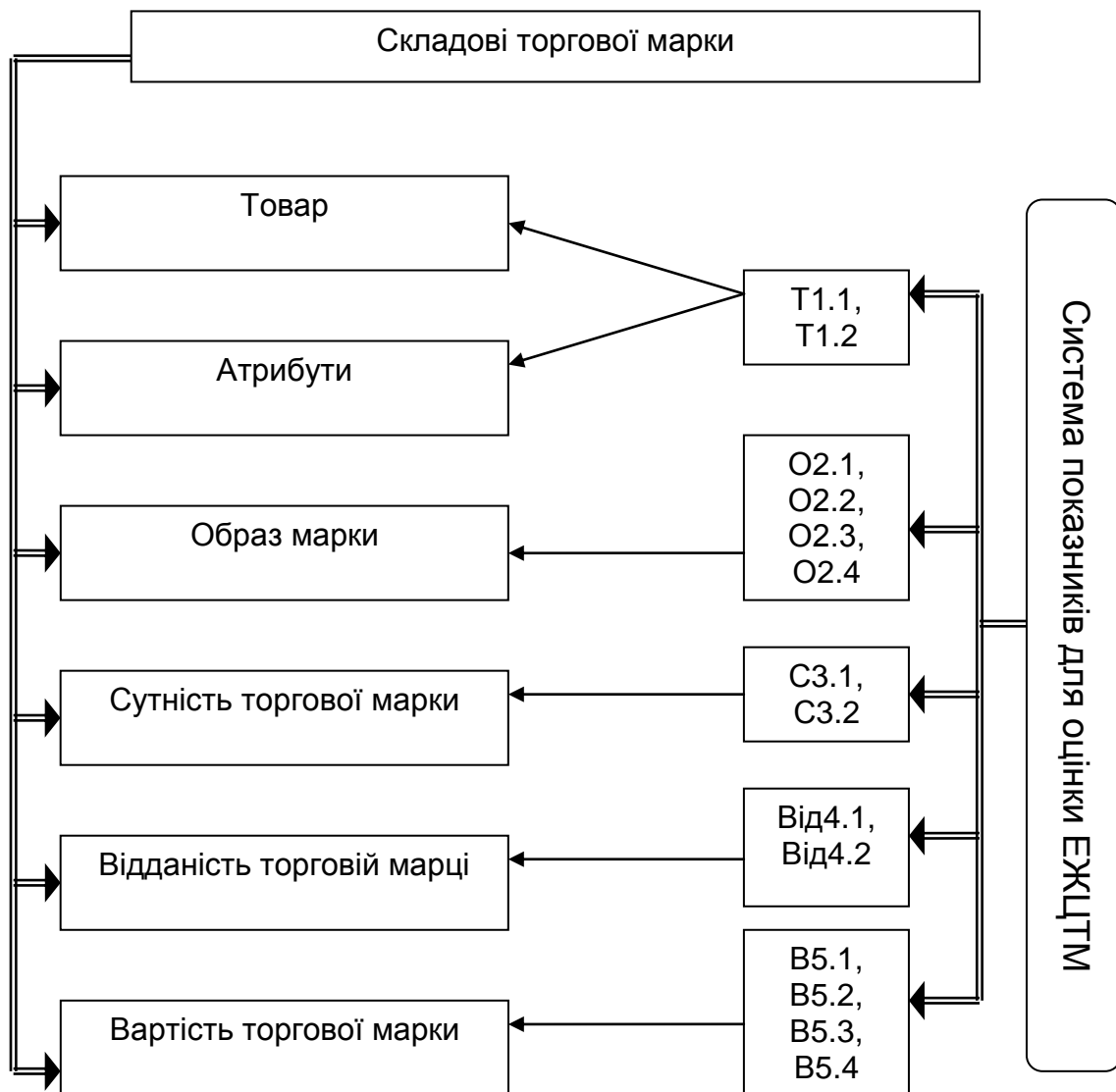


Рис. Л.1. Система показників для діагностування ЕЖЦТМ

Вхідні дані для проведення діагностування ЕЖЦТМ підприємств легкої промисловості

Складові торгової марки																
№ п/п	Назва підприємства	Оцінка ЕЖЦТМ у балах (У)	Товар та його атрибути (Т1j)		Вартість торгової марки (В5j)				Відданість ТМ (Від4j)		Образ марки (О2j)				Сутність ТМ (С3j)	
			Питома вага нової продукції, % (Т1.1)	Рентабельність продажів продукції, % (Т1.2)	Темп приросту вартості ТМ, % (В5.1)	Відносна частка ринку, % (В5.2)	Темп зростання об'єму продукції (В5.3)	Сила домінування торгової марки (В5.4)	Коефіцієнт лояльності (Від4.1)	Коефіцієнт прихильності (Від4.2)	Коефіцієнт ефективності засобів стимулювання збуту (О2.1)	Забезпечення виробництва замовленнями, % (О2.2)	Витрати на рекламу (О2.3)	Індекс ефективності просування торгової марки (О2.4)	Середній вік споживачів (С3.1)	Коефіцієнт лояльності кадрів (С3.2)
1	ВО «Харків»	73,32	11,8	5,3	3,5	1,2	103,20	0,064	0,165	0,21	0,1	106	120,34	1,5	29	0,543
2	Харківська швейна фабрика «Еліта»	78,86	11,2	5,1	2,9	1,4	101,50	0,033	0,157	0,12	0,15	98	135,34	2	31	0,433
3	Фабрика «Воронін»	111,3	15,3	8,9	11,7	2,4	109,40	0,072	0,371	0,49	0,05	143	300,00	0,96	27	0,748
4	ДМ «Петро Сорока»	102,4	10,6	7,3	9,8	1,5	105,30	0,064	0,306	0,44	0,1	112	250,40	1,56	29	0,573
5	ВАТ «Луга»	53,64	0,3	1,8	-13,8	0,3	79,80	0,015	0,132	0,03	0,25	56	8,35	4	37	0,443
6	ЗАТ «Красень»	75,42	6,7	3,9	6,5	1,2	107,40	0,029	0,215	0,11	0,12	101	122,42	2,17	31	0,532
7	ЗАТ «Арсанія»	74,26	4,8	4,8	3,4	1,6	104,50	0,064	0,237	0,13	0,16	89	148,60	2,73	29	0,528
8	ЗАТ «Виробничо-комерційна фірма «Олеся»	79,7	12,4	5,7	4,6	2,1	104,60	0,039	0,244	0,15	0,08	87	172,89	2,46	29	0,448
9	ЗАТ «Любава»	75,11	8,6	3,5	3,8	1,8	104,40	0,032	0,199	0,09	0,07	84	148,90	2,57	33	0,472
10	ПП «Дюсс»	51,82	0,7	1,5	-12	0,5	98,10	0,022	0,111	0,02	0,27	51	98,78	4,5	31	0,354

Результати обчислювання за складовими та показниками

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Розділ 3.2.)						
R= ,88021300 R ² = ,77477492 Adjusted R ² = ,71042490						
F(2,7)=12,040 p<,00542 Std. Error of estimate: ,53812						
N=10	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(7)	p-level
Intercept			0,000000	0,170169	0,00000	1,000000
C3.1	-0,319001	0,219237	-0,319001	0,219237	-1,45505	0,188984
C3.2	0,657212	0,219237	0,657212	0,219237	2,99773	0,020006

Рис. М.1. Результати визначення зв'язку між показниками за складовою «Сутність торгової марки» та результативним показником – ЕЖЦТМ

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Розділ 3.2.)						
R= ,96288562 R ² = ,92714872 Adjusted R ² = ,90633406						
F(2,7)=44,543 p<,00010 Std. Error of estimate: ,30605						
N=10	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(7)	p-level
Intercept			0,000000	0,096781	0,000000	1,000000
Від4.1	0,480190	0,218774	0,480190	0,218774	2,194912	0,064211
Від4.2	0,511702	0,218774	0,511702	0,218774	2,338949	0,051925

Рис. М.2. Результати визначення зв'язку між показниками за складовою «відданість торгівлі марці» та результативним показником – ЕЖЦТМ

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Розділ 3.2)						
R= ,93648811 R²= ,87700998 Adjusted R²= ,86163623						
F(1,8)=57,046 p<,00007 Std. Error of estimate: ,37197						
N=10	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(8)	p-level
Intercept			0,000000	0,117628	0,000000	1,000000
Від4.2	0,936488	0,123991	0,936488	0,123991	7,552876	0,000066

Рис. М.3. Результати визначення зв'язку між показниками за складовою «Відданість торговій марці» та результативним показником – ЕЖЦТМ після виключення з моделі змінної Від4.1

Regression Summary for Dependent Variable: Y (Розділ 3.2)						
R= ,91062399 R²= ,82923605 Adjusted R²= ,78044634						
F(2,7)=16,996 p<,00206 Std. Error of estimate: ,46857						
N=10	Beta	Std. Err. of Beta	B	Std. Err. of B	t(7)	p-level
Intercept			0,000000	0,148173	0,000000	1,000000
B5.1	1,195700	0,309208	1,195700	0,309208	3,86698	0,006156
B5.3	-0,350441	0,309208	-0,350441	0,309208	-1,13335	0,294387

Рис. М.4. Результати моделювання зв'язку між показниками за складовою «вартість торгової марки» та результативним показником – ЕЖЦТМ після виключення з моделі змінних В 5.2, В 5.4

Вихідні дані для кластеризації

	1	2	3	4	5	6
	T1.2	B5.1	Від4.1	O2.2	O2.3	C3.2
1 ПО «Харків»	0,260462	0,196804	0,163203	0,449665	-0,33	0,261267
2 Харківська швейна фабрика "Еліта"	0,176742	0,129114	-0,36557	0,165666	-0,15	-0,72974
3 Фабрика "Воронін"	1,767418	1,121911	1,808286	1,763159	1,80	2,108151
4 ДМ «Петро Сорока»	1,09766	0,907557	1,514521	0,662664	1,21	0,531542
5 ВАТ "Луга"	-1,20463	-1,75494	-0,89435	-1,32533	-1,65	-0,63965
6 ЗАТ "Красень"	-0,32558	0,535258	-0,42433	0,272166	-0,30	0,162165
7 ЗАО «Арсанія»	0,051162	0,185523	-0,30682	-0,15383	0,01	0,126129
8 ЗАТ "Любава"	-0,49302	0,23065	-0,54183	-0,33133	0,01	-0,37839
9 ПП "Дюсс"	-1,33021	-1,55187	-0,9531	-1,50283	-0,58	-1,44147

Рис. Н.1. Стандартизовані вихідні дані для проведення кластеризації

**Групування підприємств за рівнем інноваційної активності
за допомогою методу кластерного аналізу**

Таблиця П.1

Стандартизація вихідних даних

№	Підприємство	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	ТОВ «Інгредієнт-Україна»	-0,595	-0,536	-0,72	0,0214	1,0191	-1,643
2	ТОВ «Спец-радіо»	0,0773	-0,063	-0,261	0,5451	0,4349	1,8359
3	ПАТ «Науково-дослідний інститут радіотехнічних вимірювань»	0,4134	0,2524	0,0011	-0,407	-0,149	-0,115
4	ТОВ «Вестрон»	1,5561	0,6469	0,8092	1,3544	-0,928	0,4785
5	ТОВ «ОПТА ЛТД»	-0,763	-0,734	-0,72	-0,431	-0,214	-0,277
6	ЗАТ «Альтрон»	-1,805	-1,72	-1,364	-0,645	2,1875	-0,794
7	ТОВ «Радіокомунікаційні системи та безпека»	-0,326	-0,497	-0,392	-1,216	-0,279	0,7754
8	НПП «ХАРТРОН-Аркус»	-0,192	-0,221	-0,283	-1,407	-1,253	0,8179
9	ДП «Радмір»	1,4216	1,8302	2,1196	1,4496	-0,214	-0,285
10	СКБ «Протон»	0,2117	1,0413	0,8092	0,7355	-0,604	-0,794

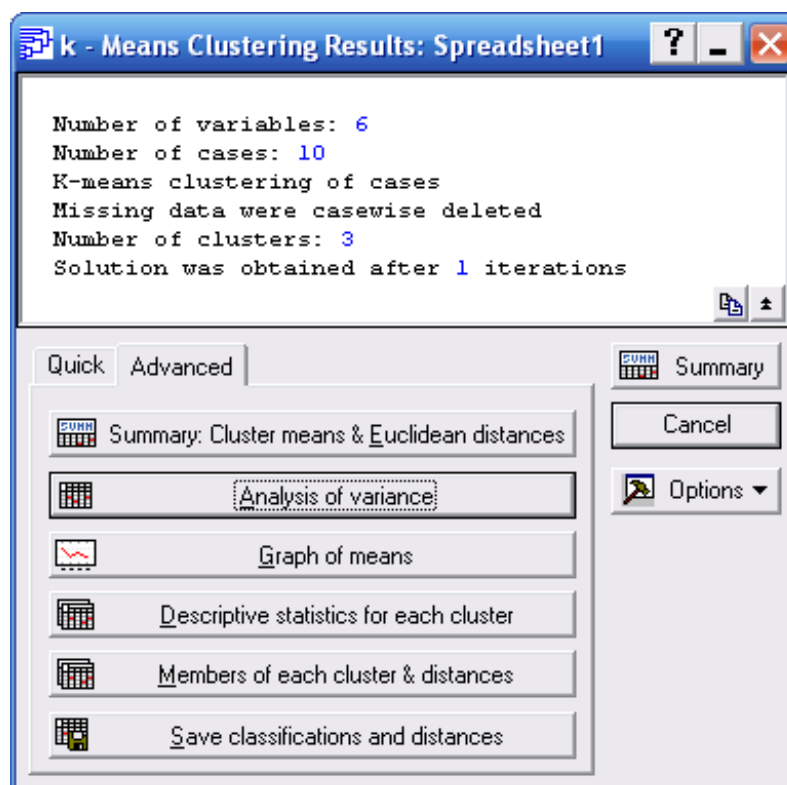


Рис. П.1. Результати кластеризації підприємств

Analysis of Variance (Spreadsheet1)						
Variable	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
X1	6,394611	2	2,605389	7	8,59032	0,013053
X2	6,990595	2	2,009405	7	12,17628	0,005259
X3	7,375400	2	1,624600	7	15,88939	0,002499
X4	6,070879	2	2,929121	7	7,25408	0,019667
X5	6,583821	2	2,416179	7	9,53711	0,010025
X6	4,933846	2	4,066154	7	4,24688	0,061986

Рис. П.2. Дисперсійний аналіз результатів кластеризації підприємств

Members of Cluster Number 1 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 5 cases					
	Case No. C 2	Case No. C 3	Case No. C 5	Case No. C 7	Case No. C 8
Distance	0,753518	0,459251	0,509815	0,294692	0,524383

Рис. П.3. Підприємства першого кластера

Members of Cluster Number 2 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 3 cases				
	Case No. C 4	Case No. C 9	Case No. C 10	
Distance	0,469282	0,506485	0,497253	

Рис. П.4. Підприємства другого кластера

Members of Cluster Number 3 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases					
	Case No. C 1	Case No. C 6			
Distance	0,491950	0,491950			

Рис. П. 5. Підприємства третього кластера

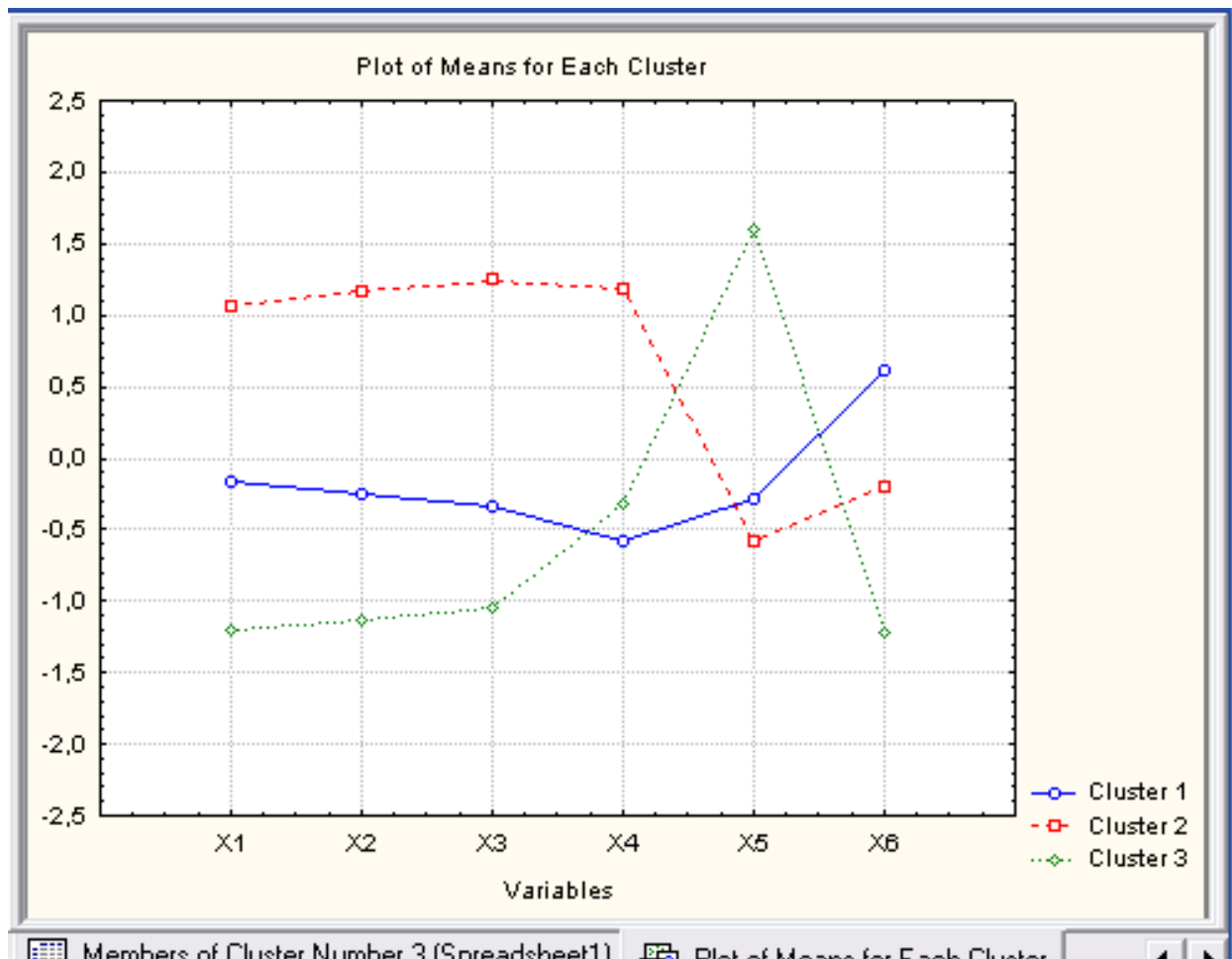


Рис. П. 6. Середні значення змінних для кластерів

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління торговою маркою в межах формування товарної інноваційної політики підприємства	7
1.1. Теоретичні основи товарної інноваційної політики в межах інноваційної діяльності підприємств	7
1.2. Сучасний маркетинговий комплекс та його взаємозв'язок з товарною інноваційною політикою	19
1.3. Торгова марка як фактор формування товарної інноваційної політики підприємства	28
1.4. Дослідження концептуальних основ процесу управління: місце торгової марки в системі управління підприємством	50
Розділ 2. Аналіз процесу управління торговими марками та товарної інноваційної політики на підприємствах	68
2.1. Дослідження стану та тенденцій розвитку інноваційної діяльності сучасних підприємств	68
2.2. Аналіз маркетингового комплексу інноваційно активних промислових підприємств	75
2.3. Тенденції розвитку торгових марок інноваційно активних підприємств в Україні	92
2.4. Аналіз факторів, які мають впливають на процес управління торговими марками підприємств	100
Розділ 3. Удосконалення механізму управління торговою маркою на підприємстві в процесі формування товарної інноваційної політики	111
3.1. Напрями вдосконалення товарної інноваційної політики підприємства	111
3.2. Методичне забезпечення оцінки етапу життєвого циклу торгових марок підприємств	128
3.3. Синтезований підхід до управління торговими марками підприємств з урахуванням етапу життєвого циклу	151
3.4. Упровадження інформаційної складової як одного з інструментів вдосконалення управління торговою маркою в процесі формування товарної інноваційної політики	166
Висновки	179
Використана література	182
Додатки	203

