

4. Яремчук А. А ты вступи́л в кластер? [Электронный ресурс] / А. Яремчук // Ліґа: Закон, новості/аналітика. – 2008. – 03.09. – Режим доступу: <URL: http://www.ligazakon.ua/news_old/ga012065.html>.
5. Osterwalder A. Business Model Generation / A. Osterwalder, Y. Pigneur. – New Jersey: Wiley, 2010. – 280 p.
6. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2011-2012 [Electronic resource] / K. Schwab, X. Sala-i-Martin // World Economic Forum. – Geneva, Switzerland, 2011. – 527 p. – Mode of access: <URL: <http://gcr.weforum.org/gcr2011>> .

УДК 658.589:005.342

Орлов В.В. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ОЦІНКА ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИЛИ ПІДПРИЄМСТВ

У статті здійснено оцінку товарної інноваційної сили підприємств, запропоновано матрицю визначення рівня товарної інноваційної сили підприємства.

Ключові слова: *товарна інноваційна сила підприємства, управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці.*

Інтенсифікація трансформаційних явищ в економіці України, прискорення темпів науково-технічного прогресу, глобалізація ринків, підвищення динамічності змін в оточенні сучасних підприємств, невизначеність умов господарювання, загострення конкурентної боротьби обумовлюють необхідність упровадження інновацій, зокрема у маркетинговій товарній політиці підприємств. Будь-які інновації тісно пов'язані з певним ризиком, дія якого посилюється складними умовами функціонування підприємств, що характеризуються невизначеністю, нестабільністю, непрогнозованістю. Це обумовлює необхідність систематичного здійснення оцінки товарної інноваційної сили підприємств.

Значну увагу сучасні науковці приділяють проблемам інновацій у маркетинговій товарній політиці, серед яких Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна, Ю.А. Дайновський, І.С. Задорожний, С.М. Ілляшенко, Ю.В. Каракай, В.Я. Кардаш, Л.Д. Козубенко, Р. Патора, К.М. Таньков, Н. Чухрай, Ю.С. Шипуліна, В.М. Щербань. Однак питання оцінки товарної інноваційної сили підприємств вивчено недостатньо.

Метою статті є оцінка товарної інноваційної сили підприємств.

Невід'ємним елементом маркетингової товарної політики підприємства є управління інноваціями, оскільки науково-технічний прогрес набирає обертів, змінюються потреби та переваги покупців. Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність проведення дослідження управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства, при цьому досить важливим напрямком є діагностика товарної інноваційної сили підприємства.

Для дослідження було обрано 15 торговельних підприємств, згрупованих у п'ять дослідних кластерів залежно від широти асортименту й типу товарів: кластер А – торговельні підприємства з широким асортиментом товарів повсяк-

денного попиту (ТОВ ТБ «Амстор», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «Омега»); кластер В – торговельні підприємства з вузьким асортиментом товарів повсякденного попиту (ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «Український ритейл», ПрАТ «Фуршет»); кластер С – торговельні підприємства з широким асортиментом спеціалізованих товарів попереднього вибору (ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Олді», ТОВ «Практикер Україна»); кластер D – торговельні підприємства з вузьким асортиментом спеціалізованих товарів попереднього вибору (ПрАТ «БРВ Київ», ПАТ «Прогрес», ТОВ «Меркс-Трейд»); кластер Е – торговельні підприємства, що реалізують престижні товари спеціального вибору (СП ТОВ «Ріво-Моторс», ТОВ «Автогалс», МСП ПКФ «Імпульс»).

Діагностика товарної інноваційної сили підприємств передбачає здійснення оцінки стратегічної позиції підприємства у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики та оцінки товарної інноваційної активності підприємства, що відображено на рисунку 1.



Рисунок 1 – Адаптована блок-схема алгоритму оцінки товарної інноваційної сили підприємств [2, с. 182]

Перша складова алгоритму діагностики товарної інноваційної сили підприємств – оцінка стратегічної позиції підприємств у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики – передбачає здійснення моніторингу товарного інноваційного клімату підприємств і аналізу товарного інноваційного потенціалу підприємств.

Товарний інноваційний клімат підприємств складається з макроклімату та зовнішнього мікроклімату. Товарний інноваційний макроклімат охоплює PESTE-фактори: Р – політичні, Е – економічні, S – соціальні, Т – технологічні, Е – екологічні. Товарний інноваційний зовнішній мікроклімат представлений

такими факторами, як покупці, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

Аналіз покупців здійснено за двома напрямками: оцінка інноваційності покупців і оцінка рівня задоволеності покупців здійсненням купівлі на підприємстві.

Оцінку інноваційності покупців здійснено за допомогою розробленої комп'ютерної програми за такими показниками: мотив здійснення покупки, орієнтація на товари ринкової новизни, інформованість покупців, ризикованість покупців, активність покупців, цінова чутливість покупців, орієнтація на імідж. Результати оцінки інноваційності покупців підприємств свідчать про те, що покупці підприємств кластерів А і В є консерваторами (1,56 і 1,38 бала відповідно за max 3,00 бала), які не орієнтуються на інноваційні товари. Це обумовлено тим, що купуючи ці підприємства, керуються прагматичним мотивом здійснення купівлі, характеризуються низькою схильністю до ризиків і високою чутливістю до цін. Покупці кластерів С і D є послідовниками (2,28 і 2,24 бала відповідно), які обирають переважно модифіковані та поліпшені товари, що обумовлено їх прагненням відповідати моді, середньою схильністю до ризиків, середньою чутливістю до цін і частковим урахуванням іміджу під час здійснення купівлі. Підприємства кластера Е є новаторами (2,90 бала), які орієнтовані на нові товари, що обумовлено їх прагненням нового, високим рівнем інформованості, високою активністю, низькою чутливістю до цін і орієнтацією на імідж під час здійснення купівлі.

Оцінку рівня задоволеності покупців здійсненням купівлі на підприємстві проведено за 3-бальною шкалою (1 бал – низький рівень задоволеності, 2 бали – середній рівень задоволеності, 3 бали – високий рівень задоволеності) за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за такими параметрами, як інновації в товарній політиці підприємства, асортимент товарів, рівень обслуговування, цінова політика, якість товарів, імідж підприємства, зручність здійснення купівлі, політика просування з урахуванням вагомості цих параметрів для кожного типу покупців (консерваторів, послідовників і новаторів). Аналіз показав, що в середньому покупці підприємств кластерів А, С, D і Е мають високий рівень задоволеності здійсненням купівлі на підприємстві (2,43, 2,45, 2,50 і 2,81 бала відповідно за max 3,00 бала) за рахунок високого рівня задоволеності асортиментом товарів, якістю товарів, іміджем підприємства, а покупці підприємств кластера В – середній (2,07 бала).

У ході аналізу конкурентів було оцінено інтенсивність конкуренції за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за п'ятьма напрямками: загроза товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів, ринкова влада постачальників, ринкова влада покупців, конкурентна боротьба.

Аналіз показав, що в середньому для підприємств кластера В характерний високий рівень інтенсивності конкуренції (2,36 бала за max 3,00 бала), для підприємств кластерів А, С і D – середній (2,27, 2,06 і 2,21 бала відповідно), а для підприємств кластера Е – низький (1,64 бала). На підприємства кластерів А і В найбільше впливають такі конкурентні сили, як загроза товарів-замінників і ринкова влада покупців, на підприємства кластерів С і D – загроза появи нових

конкурентів і ринкова влада постачальників, а на підприємства кластера Е – ринкова влада постачальників.

Під час аналізу постачальників оцінено якість договірної політики підприємств за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за такими складовими: товарна політика постачальників, цінова політика постачальників, логістика і надійність постачальників. Результати аналізу свідчать про те, що в середньому для підприємств кластерів А, С, D і Е характерною є висока якість договірної політики (2,50, 2,40, 2,46 і 2,51 бала відповідно за max 3,00 бала) за рахунок ефективної товарної політики, логістики та високої надійності постачальників, а для підприємств кластера В – середня (2,25 бала).

Аналіз маркетингових посередників було проведено з метою визначення рівня їх впливу на підприємства за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми шляхом оцінки частоти користування підприємств послугами транспортних організацій, незалежних складів, лізингових компаній, страхових компаній, рекламних агентств, консалтингових компаній і торговельних посередників. При цьому використовувалась 3-бальна шкала оцінок: 1 бал – підприємство не користується послугами, 2 бали – іноді користується, 3 бали – часто користується. Результати оцінки рівня впливу маркетингових посередників на підприємства свідчать про те, що в середньому на підприємства кластера А маркетингові посередники здійснюють високий вплив (2,35 бала за max 3,00 бала) за рахунок частого користування послугами транспортних організацій, лізинговими послугами, послугами страхових компаній, рекламних агентств, консалтинговими послугами, а на підприємства кластерів В, С, D і Е – помірний (2,04, 2,25, 1,75 і 2,17 бала відповідно).

Аналіз контактних аудиторій проведено з метою визначення рівня їх впливу на підприємства з використанням 3-бальної шкали (1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний, 3 бали – сильний) за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за двома напрямками: вплив зовнішніх контактних аудиторій і внутрішніх контактних аудиторій. Результати оцінки рівня впливу контактних аудиторій на підприємства свідчать про те, що в середньому на підприємства всіх кластерів впливають контактні аудиторії високого рівня (кластер А – 2,85 бала за max 3,00 бала, кластер В – 2,83, кластер С – 2,69 – за рахунок високого рівня впливу зовнішніх і внутрішніх контактних аудиторій, кластер D – 2,66, кластер Е – 2,62 бала – за рахунок високого рівня впливу внутрішніх контактних аудиторій).

З метою узагальнення результатів аналізу товарного інноваційного макроклімату та зовнішнього мікроклімату визначено силу впливу товарного інноваційного клімату на підприємства. Кожний фактор було проаналізовано за такими показниками: ймовірність змін (1 бал – низька, 2 бали – середня, 3 бали – висока), рівень мінливості (1 бал – незначний, 2 бали – помірний, 3 бали – значний), рівень складності (1 бал – низький, 2 бали – середній, 3 бали – високий), напрямок впливу (1 – позитивний, -1 – негативний), вплив на підприємство (1 бал – низький, 2 бали – помірний, 3 бали – високий). Силу впливу товарного інноваційного клімату на підприємства оцінено за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за розробленою нами моделлю, поданою у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1 – Рекомендована модель оцінки сили впливу товарного інноваційного клімату на підприємство

Формула
$S_{BTIK} = \sum_{i=1}^n S_{Bi}$ $S_{Bi} = \frac{I_3 + R_M + R_C}{3} \cdot N_B \cdot B_\Phi$
Умовні позначення
<p>S_{BTIK} – сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; S_{Bi} – сила впливу і-го фактора товарного інноваційного клімату на підприємство; n – кількість факторів товарного інноваційного клімату; I_3 – ймовірність зміни фактора товарного інноваційного клімату (1 бал – низька, 2 бали – середня, 3 бали – висока); R_M – рівень мінливості фактора товарного інноваційного клімату (1 бал – незначний, 2 бали – помірний, 3 бали – значний); R_C – рівень складності фактора товарного інноваційного клімату (1 бал – низький, 2 бали – середній, 3 бали – високий); N_B – напрямок впливу фактора (1 бал – позитивний, -1 бал – негативний); B_Φ – оцінка впливу фактора на підприємство (1 бал – низький вплив, 2 бали – помірний, 3 бали – високий)</p>
Інтерпретація результатів
<p>$S_{BTIK} < -416$ – потужна негативна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $-416 < S_{BTIK} < -312$ – значна негативна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $-312 < S_{BTIK} < -208$ – помірна негативна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $-208 < S_{BTIK} < -104$ – помітна негативна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $-104 > S_{BTIK} < 0$ – слабка негативна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $S_{BTIK} = 0$ – слабка нейтральна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $0 > S_{BTIK} < 104$ – слабка позитивна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $104 < S_{BTIK} < 208$ – помітна позитивна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $208 < S_{BTIK} < 312$ – помірна позитивна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $312 < S_{BTIK} < 416$ – значна позитивна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство; $S_{BTIK} > 416$ – потужна позитивна сила впливу товарного інноваційного клімату на підприємство</p>

Результати аналізу свідчать про те, що в цілому товарний інноваційний клімат впливає слабо позитивно на підприємства кластерів А, В і D (97 балів, 88,33 і 98,33 бала відповідно за max 522 бали), а на підприємства кластерів С і Е – помітно позитивно (105,33 і 116,33 бала відповідно).

При цьому серед факторів товарного інноваційного макроклімату негативно впливають на підприємства політичні фактори (від -20 балів до -25,3 бала), а найбільш позитивно – економічні фактори (від 30,67 до 39,67 бала). Серед факторів товарного інноваційного мікроклімату негативно впливають на підприємства конкуренти (від -10,33 до -23,33 бала), а найбільш позитивно покупці (від 11,33 до 27,33 бала), постачальники (від 24,00 до 24,33 бала) і маркетингові посередники (від 17,67 до 22,33 бала).

Аналіз товарного інноваційного потенціалу підприємств здійснено за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми в розрізі основних блоків: ресурсного, маркетингового, функціонального й управлінського за розробленою нами моделлю, подано у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2 – Рекомендована модель оцінки стану товарного інноваційного потенціалу підприємства

Формула
$C_{ТП} = \sqrt[4]{C_{РБ} \times C_{МБ} \times C_{ФБ} \times C_{УБ}}$
Умовні позначення
$C_{ТП}$ – оцінка стану товарного інноваційного потенціалу підприємства; $C_{РБ}$ – оцінка стану ресурсного блоку товарного інноваційного потенціалу підприємства (від 1 до 3 балів); $C_{МБ}$ – оцінка стану маркетингового блоку товарного інноваційного потенціалу підприємства (від 1 до 3 балів); $C_{ФБ}$ – оцінка стану функціонального блоку товарного інноваційного потенціалу підприємства (від 1 до 3 балів); $C_{УБ}$ – оцінка стану управлінського блоку товарного інноваційного потенціалу підприємства (від 1 до 3 балів)
Інтерпретація результатів
$C_{ТП} < 1,67$ – незадовільний стан товарного інноваційного потенціалу підприємства; $1,67 < C_{ТП} < 2,33$ – задовільний стан товарного інноваційного потенціалу підприємства; $C_{ТП} > 2,33$ – стійкий стан товарного інноваційного потенціалу підприємства

Оцінка стану товарного інноваційного потенціалу підприємств показала, що в середньому для підприємств кластерів А, В і D характерний задовільний стан товарного інноваційного потенціалу (2,21, 1,88 і 2,23 бала відповідно), а для підприємств кластерів С і Е – стійкий (2,36 і 2,34 бала відповідно).

Узагальнення результатів оцінки стратегічної позиції підприємства у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики показало, що сильну стратегічну позицію у сфері управління інноваціями маркетингової товарної

політики мають два підприємства кластера А (ТОВ ТБ «Амстор» і ТОВ «Фудмаркет»), усі підприємства кластера С (ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Олді», ТОВ «Практикер Україна»), два підприємства кластера D (ПрАТ «БРВ Київ» і ТОВ «Меркс-Трейд») та всі підприємства кластера Е (СП ТОВ «Ріво-Моторс», ТОВ «Автогалс», МСП ПКФ «Імпульс»). Інші підприємства займають стійку стратегічну позицію у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики.

Друга складова алгоритму діагностики товарної інноваційної сили підприємств – оцінка товарної інноваційної активності підприємств, яку здійснено за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми за такими показниками: частота впровадження інновацій у товарній політиці, інноваційна поведінка підприємства, оновлення асортименту, методи управління інноваціями у товарній політиці, ринкове тестування товарів, ресурсне забезпечення товарних інновацій, інноваційна спрямованість товарної політики підприємства.

		Стратегічна позиція підприємства у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики		
		<i>Сильна</i>	<i>Стойка</i>	<i>Слабка</i>
Рівень товарної інноваційної активності підприємства	<i>Високий</i>	Потужна товарна інноваційна сила <i>Кластер С:</i> ТОВ «Епіцентр К» ТОВ «Олді» <i>Кластер Е:</i> СП ТОВ «Ріво-Моторс» ТОВ «Автогалс» МСП ПКФ «Імпульс»	Значна товарна інноваційна сила	Помірна товарна інноваційна сила
	<i>Середній</i>	Значна товарна інноваційна сила <i>Кластер А:</i> ТОВ ТБ «Амстор» ТОВ «Фудмаркет» <i>Кластер С:</i> ТОВ «Практикер Україна» <i>Кластер D:</i> ПрАТ «БРВ Київ» ТОВ «Меркс-Трейд»	Помірна товарна інноваційна сила <i>Кластер А:</i> ТОВ «Омега» <i>Кластер В:</i> ТОВ «АТБ-маркет» ТОВ «Український рітейл» ПрАТ «Фуршет» <i>Кластер D:</i> ПАТ «Прогрес»	Задовільна товарна інноваційна сила
	<i>Низький</i>	Помірна товарна інноваційна сила	Задовільна товарна інноваційна сила	Слабка товарна інноваційна сила

Рисунок 2 – Рекомендована матриця визначення рівня товарної інноваційної сили підприємства

Результати оцінки товарної інноваційної активності підприємств свідчать про те, що в середньому підприємства кластерів А, В, С і D мають середній рівень товарної інноваційної активності (2,15, 1,83, 2,29 і 2,08 бала відповідно за тиж 3,00 бала), а підприємства кластера Е – високий (2,62 бала) за рахунок активної інноваційної поведінки, систематичного оновлення асортименту, систематичного здійснення ринкового тестування товарів, спрямованості товарної політики на інновації.

Результати аналізу товарної інноваційної сили підприємств узагальнено за допомогою розробленої нами матриці, поданої на рисунку 2.

Як свідчить рисунок 2, потужну товарну інноваційну силу мають два підприємства кластера С (ТОВ «Епіцентр К» і ТОВ «Олді») та всі підприємства кластера Е (СП ТОВ «Ріво-Моторс», ТОВ «Автогалс», МСП ПКФ «Імпульс»), значну товарну інноваційну силу мають два підприємства кластеру А (ТОВ ТБ «Амстор» і ТОВ «Фудмаркет»), одне підприємство кластера С (ТОВ «Практикер Україна») і два підприємства кластера D (ПрАТ «БРВ Київ» і ТОВ «Меркс-Трейд»). Інші підприємства мають помірну товарну інноваційну силу.

Висновки:

1. Діагностика товарної інноваційної сили підприємств передбачає здійснення оцінки стратегічної позиції підприємства у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики й оцінки товарної інноваційної активності підприємства.

2. Оцінка стратегічної позиції підприємств у сфері управління інноваціями маркетингової товарної політики передбачає здійснення моніторингу товарного інноваційного клімату підприємств і аналізу товарного інноваційного потенціалу підприємств.

3. Оцінка товарної інноваційної активності підприємств передбачає аналіз за такими показниками: частота впровадження інновацій у товарній політиці, інноваційна поведінка підприємства, оновлення асортименту, методи управління інноваціями у товарній політиці, ринкове тестування товарів, ресурсне забезпечення товарних інновацій, інноваційна спрямованість товарної політики підприємства.

4. Аналіз показав, що потужну товарну інноваційну силу мають два підприємства кластера С (ТОВ «Епіцентр К» і ТОВ «Олді») та всі підприємства кластера Е (СП ТОВ «Ріво-Моторс», ТОВ «Автогалс», МСП ПКФ «Імпульс»), значну товарну інноваційну силу мають два підприємства кластера А (ТОВ ТБ «Амстор» і ТОВ «Фудмаркет»), одне підприємство кластера С (ТОВ «Практикер Україна») і два підприємства кластера D (ПрАТ «БРВ Київ» і ТОВ «Меркс-Трейд»). Інші підприємства мають помірну товарну інноваційну силу.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка моделі оцінки товарної інноваційної сили підприємства.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.

2. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою товарною політикою: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 308 с.

УДК 377

Пальчук М.І., канд. пед. наук, доц. (СВПУРСТ, Сімферополь)

ОБНОВЛЕННЯ ЗМІСТУ – ШЛЯХ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

У статті висвітлено оновлення змісту професійної освіти та навчання, розглянуто особливості шляхів інноваційних перетворень у сучасних закладах ПТО.

Ключові слова: *інноваційні перетворення, професійний стандарт компетентності, освітній стандарт професійно-технічної освіти.*

Європа є світовим лідером за якістю освіти та професійної підготовки. У Меморандумі Європейського Союзу (ЄС) (березень 2006 р., Лісабон) наголошено, що Євросоюз повинен мати найсучаснішу, найдинамічнішу економіку у світі, засновану на знаннях, і здатну забезпечити стійке економічне зростання, збільшення кількості кваліфікованих робочих місць, виразну соціальну однорідність.

Аналізуючи світову соціально-економічну ситуацію, видатний економіст сучасності, лауреат Нобелівської премії з економіки Джозеф Юджин Стигліц стверджував, що економічна глобалізація визначила політичну, тобто світ став ще більш взаємозалежним, і все, що сталося в одній країні, має великі наслідки для інших країн. Глобалізація означає, що з'явилася необхідність у глобальних колективних діях, щоб усі країни світу діяли спільно колективно та злагоджено [8, с. 317].

Для досягнення цієї мети голови держав і урядів ЄС закликали не тільки радикально переглянути європейську економіку, але й розробити кардинально нову програму модернізації соціальної та освітньої систем.

Модернізація професійної освіти в європейських країнах здійснюється за нормативно-правовими актами, зумовленими Болонським і Копенгагенським процесами. Ці процеси спрямовані, по-перше, на створення системи вищої, середньої та початкової освіти; по-друге, інтеграційної загальноєвропейської системи професійної освіти.

Незважаючи на те, що в рамках ЄС немає єдиної моделі професійної освіти й навчання (ПОН) і кожна країна-член європейської співдружності зберігає власну систему, адаптуючи її до загальноєвропейських вимог, а загальні тенденції виявляються в певній егалітарності¹⁾ щодо пошуку вирішення проблем, пріоритетними серед яких є не тільки якість, а й безперервність, фундаменталізація, інтернаціоналізація, демократизація, гнучкість, мобільність, гуманізація

¹⁾ Егалітарність (фр. *egalitaire* – порівняльний, заснований на порівнянні).