

поэтому подвержен различным трудностям в связи со сложностью применения, финансовыми перерасходами, несовместимостью аппаратного и программного обеспечения. Рыночные риски могут привести к провалу системы информационных технологий, если даже эти системы технически совершенны.

В определенной отрасли промышленности некоторые предприятия могут осуществлять крупные инвестиции в информационные технологии, однако, маловероятно, что только одно предприятие в промышленности будет способно найти капитал, необходимый для внедрения информационных технологий. Кроме того, после изучения всей отрасли промышленности успешные разработки информационных технологий, вероятнее всего, будут скопированы другими предприятиями по более низкой стоимости и с меньшими рисками. Предприятие-инноватор может попытаться поддерживать свое конкурентное преимущество, внедряя новые инновации, но такие усилия могут быстро стать непроизводительными. Кроме того, предприятия-инноваторы часто предпочитают применять свои успешные информационные технологии, нежели стремиться к новым инвестициям. Таким образом, инвестиции в информационные технологии необходимы, но не являются достаточным условием для достижения конкурентных преимуществ [3].

Выводы. В логистике информация является одним из ключевых факторов сохранения конкурентоспособности. Сегодня для этого мало просто иметь логистическую информационную систему. Конкурентоспособность в настоящем и будущем обеспечит такая логистическая информационная система, которая будет способна предоставить информационную поддержку не только базовых логистических операций, но и управленческого контроля, анализа оперативных решений и стратегического планирования. В правильно организованной логистической информационной системе информация должна быть легкодоступной, точной и своевременной. К тому же система должна быть в состоянии выявлять исключительные ситуации, быть гибкой и выдавать информацию в удобной для пользователя форме.

Совершенствование информационных технологий ведет к сокращению затрат на обработку заказов, снижает неопределенность планирования и оперативной деятельности и помогает добиваться реализации стратегических целей. Предприятия с передовыми логистическими системами считают, что дешевле с помощью информации искать оптимальные решения, чем осуществлять неоптимальные решения перемещения запасов. Но логистическая информационная система становится источником конкурентных преимуществ только тогда, когда она одновременно поддерживает оперативную деятельность, управленческий контроль, анализ решений и стратегическое планирование.

Литература

1. Джереми Шапиро. Моделирование цепи поставок: Пер. с англ. / Под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2006. – 720 с.
2. Интегрированная логистика накопительно-распределительных комплексов (склады, транспортные узлы, терминалы): Учебник для транспортных ВУЗов / Под. ред. Л.Б. Миротина. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 448 с.
3. Современная логистика / Джонсон Джеймс, Вуд Доналд, Вордлоу Дэниел Л., Мерфи-мл. Поль: Пер. с англ. 7-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.

Надійшла 14.03.2010

УДК 005.13:005.591.6:620.2

Є. І. НАГОРНИЙ

Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

В статті розроблена маркетингова модель інноваційного циклу створення нового товару з урахуванням механізму маркетингового тестування.

In the article developed an innovative marketing model of making a new product in view of the mechanism of market testing.

Ключові слова: інноваційний цикл розробки, новий товар, маркетингове тестування.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В сучасних умовах розвиток вітчизняного підприємницького сектору повинен базуватися на інноваційних засадах, в першу чергу, через створення, виготовлення і успішну реалізацію нової або вдосконаленої продукції. Причому її створення повинно бути не одноразовим актом, а має стати постійним і повторювальним процесом. Постійність і повторювальність говорить про існування певних, вироблених наукою і практикою, етапів інноваційного циклу (ЩРТ), через які рухаються ідеї нових товарів аж до моменту їх втілення в готову продукцію. Така послідовність етапів має досить загальний інтегрований характер і не містить детального обговорення цілого ряду значущих

блоків маркетингової діяльності підприємства, зокрема і механізму маркетингового тестування. Даний механізм повинен виконуватися на кожному етапі ЦРТ, а послідовне і комплексне його використання становить запоруку успішної реалізації інноваційної продукції на ринку. Отже тема дослідження є актуальною і становить неабиякий інтерес, що в кінцевому підсумку визначає результативність інноваційної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не дивлячись на існування чималої кількості підходів стосовно етапів інноваційного циклу розробки товару, зокрема, висвітлених в роботах таких відомих науковців, як С.М. Ілляшенка, Р. Куперта, П.Г. Перерви, Н.І. Чухрай, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Кардаша та ін., до цих пір залишається недостатньо розкритим питання використання механізму маркетингового тестування, що повинен стати головним інструментом вибракування невдалих і нежиттєздатних проектів в моделі ЦРТ.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розробка маркетингової моделі ЦРТ з урахуванням механізму маркетингового тестування, а також визначення його основних методичних інструментів.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на чималу різноманітність підходів щодо кількості і послідовності етапів створення товару, автор поділяє думку [1] щодо етапів ЦРТ. Розглянемо детально етапи повного ЦРТ і відповідно інструменти тестування, що можуть бути використані на його етапах.

Етап 1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім. Перш ніж розпочинати інноваційну діяльність потрібно визначитись, чи спроможне підприємство взагалі займатися чимось новим, чи є для цього ринкові можливості і чи можна їх використати у своїй діяльності, чи достатньо ресурсів і сильних сторін діяльності. А отже, перед тим як починати щось нове, потрібно виконати тестування всіх існуючих видів діяльності (або стратегічних бізнес-одиниць). Для такого тестування використовують портфельні методи (матриці BKG, McK-GE), а також SWOT, PEST, GAP та ін. аналізи. Перевагою портфельних методів є те, що вони розглядають всі можливі майбутні проекти компанії сукупно, а не кожний окремо. За їх результатами визначають ті види діяльності які потрібно згорнути, які – розвивати, а також знайти прогалини на ринку. Окрім того можна використати і аналітичні (експертні) оцінки на відповідність існуючих видів діяльності наступним критеріям (рис. 1).

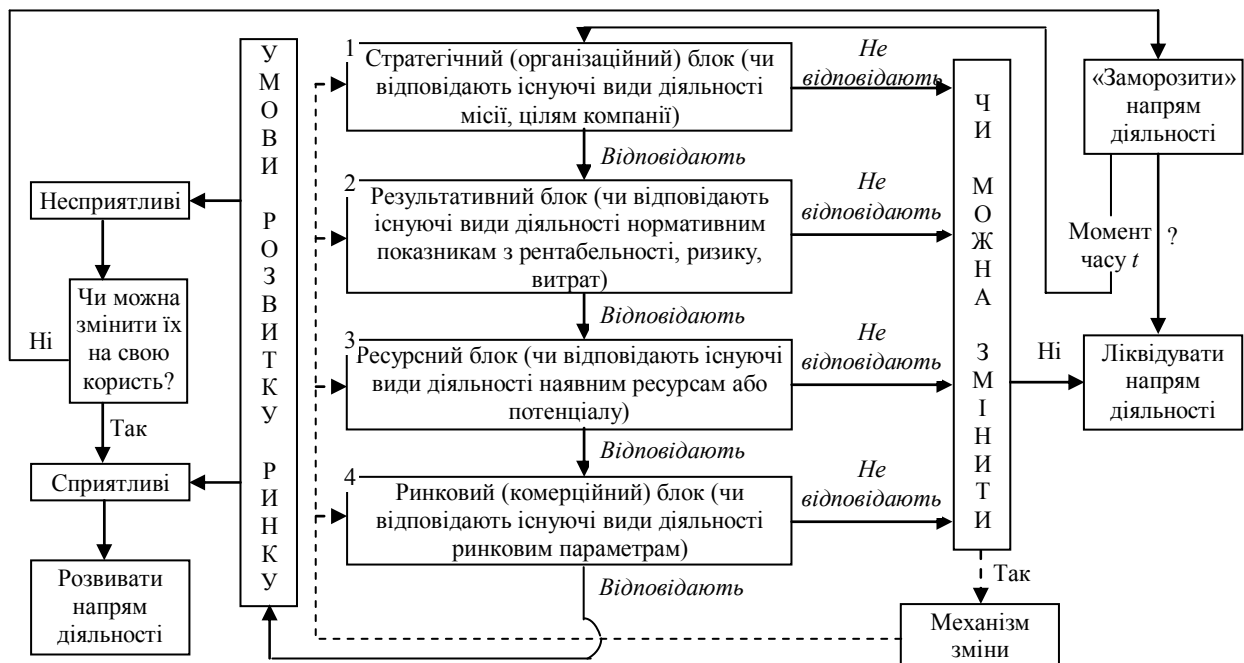


Рис. 1. Алгоритм оцінки відповідності існуючих напрямків діяльності ринковим умовам

Оскільки саме інноваційний шлях розвитку має бути пріоритетним для вітчизняних підприємств, то використовуючи наведені в [1] варіанти розвитку ринкових можливостей, можна скористатися наступною матричною формою для визначення подальших варіантів інноваційного розвитку (рис. 2). В даній матриці використовують дві групи показників – ринкові та технологічні позиції підприємства. За даними показниками можна визначитися з майбутнім шляхом інноваційного розвитку, в межах якого буде виконуватися генерація ідей і розробка інновацій конкретної спрямованості. На користь даного твердження свідчать наступні положення: 1) товаровиробник накопичує і підтримує в актуальному стані базу даних споживачів, що полегшить процес просування товару на ринок; 2) споживачі більше довіряють новому товару в тому випадку, коли його товаровиробник їм відомий і має гарну репутацію в даній галузі.

Р. Куперт [2] пропонує на даному етапі також використовувати «бульбашкові діаграми» (рис. 3).

Р И Н К О В А	П І Д П Р И Є М С Т В А	С И Л Ь Н А	Розширення границь ринку: <i>старий товар – новий ринок</i>	Диверсифікація виробництва і збуту: <i>новий товар – новий ринок</i>
		С Л А Б К А	Глибоке проникнення на ринок: <i>старий товар – старий ринок</i>	Розробка і реалізація нового товару: <i>новий товар – старий ринок</i>
			СЛАБКА	СИЛЬНА
		ТЕХНОЛОГІЧНА ПОЗИЦІЯ		

Рис. 2. Вибір напрямків інноваційного розвитку ринкових можливостей

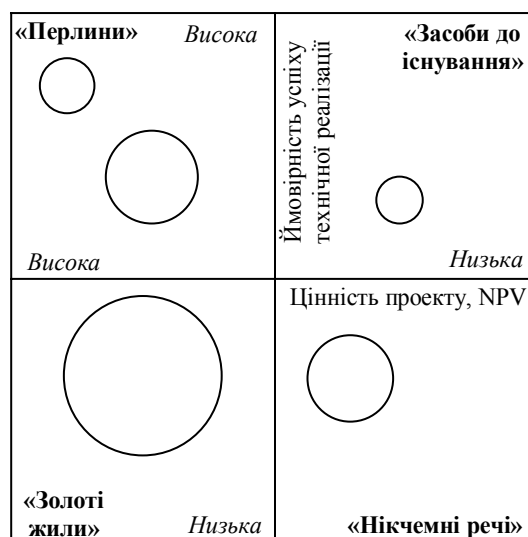


Рис. 3. Тривимірна карта проектів

Діаграма Р. Куперта складається з чотирьох квадрантів, в яких розташовуються залежно від «шансів на успіх» і «цінності для компанії» всі проекти зі створення нових товарів. Діаметр кола відповідає величині витрат на проект. Аналіз її результатів дозволить вибрати проекти, які заслуговують на фінансування, а які краще згорнути, не витрачаючи на них зайвих ресурсів.

Етап 2. Генерація ідей інновацій. Цей процес включає як пошук джерел нових ідей, так і методи їх створення. В рамках вибраних напрямків діяльності відбувається процес генерації ідей, тобто формується своєрідна «матриця ідей інновацій». На даному етапі пропонується створити систему комплексного використання всіх можливих джерел нових ідей, що дає можливість акумулювати в короткі терміни велику кількість альтернативних пропозицій і дозволяє автоматично тестувати раціональність ідей з точки зору їх збігу за різними джерелами. Для генерації ідей використовують як традиційні (аналогії, інверсії, «мозковий штурм», синектика та ін.), так і нетрадиційні методи. Основними носіями джерел ідей є: споживачі, торговий персонал і дилери підприємства, конкуренти, працівники підприємства та результати їх розробок. Для отримання необхідної інформації використовують кабінетні та польові маркетингові дослідження. Носіями інформації можуть бути люди, рослини, тварини, природні явища.

Етап 3. Відбір ідей. Пропонується проводити в два етапи. На першому етапі з максимально великої кількості ідей інновацій відбирають перспективні, припустимі та безперспективні ідеї. Для цього застосовують:

1. Механізм внутрішнього маркетингового тестування – компанія оцінює технічне здійснення певного проекту, відсів тих ідей, які несумісні з ресурсами або цілями фірми або що просто не представляють для неї особливого інтересу. Може бути використаний алгоритм, наведений в [3].

2. Механізм зовнішнього маркетингового тестування – попереднє тестування ідеї товару-новинки із залученням споживачів. Ідея може бути представлена у вигляді опису, малюнку, макету. Для цієї мети використовуються: а) системи польових досліджень на основі анкетування та інтерв'ювання; б) система польових досліджень в кабінетних умовах – віртуальні дослідження – віртуальне тестування зразків і макетів.

На другому етапі тестування всі перспективні ідеї розглядаються, а відібрані підлягають повномасштабній перевірці, використовуючи наступні методи оцінки і відбору ідей інновацій (табл. 1). Ці методи базуються на експертних оцінках, оскільки на ранніх етапах проекту відсутні надійні конкретні фінансові дані, а його аналіз, скоріше за все, дасть ненадійні результати.

Таблиця 1

Методи оцінки і відбору ідей інновацій

Методи оцінки ідей	Методи вибору ідей
1. Анкета питань-критеріїв Р. Купера.	1. Моделі бальної оцінки.
2. Алгоритм Дж. Меаре.	2. Розрахунок умовного показника якості ідеї.
3. Контрольні питання.	3. Розрахунок імовірності успіху нового товару.
4. Список ключових факторів успіху.	4. Метод аналітичної мережної експертизи.
5. Критерії оцінки.	5. Метод оцінної шкали.
6. Стандартні бланки.	6. Методика розрахунку рейтингу ідеї товару.
7. Чек-листи.	7. Методика розрахунку вагового індексу.

Етап 4. Розроблення і тестування концепції товару. Концепцію доцільно розглядати на трьох рівнях: за задумом, у реальному виконанні та з підкріпленням. Вона піддається внутрішньому та зовнішньому тестуванню. У межах внутрішнього тестування компанія оцінює технічне здійснення певної концепції, а також з'ясовує складові якості нового товару. Для її тестування можна використовувати більшість інструментів, що і на етапі відбору ідей. Під час розробки концепції потрібно дати розгорнуте уявлення про новий товар і його ринковий потенціал, життєвий цикл, споживчі властивості і місце в існуючому асортименті підприємства.

Зовнішнє тестування – представлення концепції цільовим споживачам. Концепція товару може бути представлена у формі опису, рисунку, швидкого макетування (3d принтери) або в режимі віртуальної реальності. Споживачам ставлять цілий ряд запитань, відповіді на які дають змогу визначити ступінь привабливості концепції, встановити з якими продуктами конкуруватиме новий товар, визначити цільові групи споживачів та їх намір зробити покупку. Також на даному етапі доречно провести сумісний та функціонально-вартісний аналізи. Сумісний аналіз надасть змогу визначити корисність різних значень атрибутів товару в очах покупців. Атрибут – вигода, яку споживач шукає у товарі. До таких атрибутів, наприклад, належать: міцність, надійність, маса, розміри, комфортність, безпечність тощо. Функціонально-вартісний аналіз надасть змогу прорахувати необхідні кошти на реалізацію в товарі необхідних атрибутів.

Етап 5. Розроблення маркетингової стратегії. Передбачає проведення масштабних маркетингових досліджень, з метою визначення розміру ринку, тривалості життєвого циклу, рівня конкуренції. За його результатами розроблюються кілька альтернативних маркетингових стратегій з просування інновації на ринок, які в подальшому піддаються тестуванню з метою визначення найкращої. Вибір має впасти на стратегію, що дозволить з мінімальними витратами завоювати якнайбільшу частку (місткість) ринку, а також забезпечити максимальні об'єми продажів нової продукції.

Етап 6. Бізнес-аналіз. Передбачає визначення маркетингових, виробничих, фінансових та науково-технічних можливостей розробки товару, а також оцінку обсягів продажу, рівня ресурсного забезпечення, обсягу витрат, прибутковості, обліку невизначеності і ризику. Розрахунок цих показників та їх зіставлення з бажаними (або базовими чи на предмет відповідності цілям компанії) дає підстави для прийняття рішення щодо доцільності розробки прототипу нового товару. Більшість фірм стикаються з браком ресурсів, тому багато перспективних проектів відкидається. Комбінування фінансового аналізу з іншими відбірковими критеріями дозволяє фірмі відібрати найбільш вдалий проект для подальшого впровадження. На цьому етапі основними оцінюваними показниками є інтегральний показник конкурентоспроможності (розрахований за допомогою матриці А.С. Нільсена) та показники фінансового аналізу (NPV, IRR, індекс рентабельності, період окупності).

Етап 7. Створення і виготовлення прототипу. На даному етапі відбувається внутрішнє і зовнішнє тестування прототипу товару. Внутрішнє (або альфа-) тестування – щоб гарантувати відповідність товару специфікаціям і вимогам до виконання їм належних функцій. Воно здійснюється в наступних формах:

1. Технологічне тестування – наскільки повно реалізовані у прототипі умови технічного завдання. Перевіряють: надійність, безпечність, довговічність товару; наявність дефектів; рівень експлуатаційних витрат.

2. Функціональне тестування – його об'єктом виступають функціональні характеристики товару. Воно може проводитися як у лабораторних умовах, так і в "польових". За лабораторних умов застосовують

наступні діагностичні пристрої: дослідні стенди, метрологічне і комп'ютерне обладнання, манекени тощо. За «польових» до участі у тестуванні запрошуються звичайні споживачі, які перевіряють характеристик нового виробу.

3. Тестування виробничого процесу. Випуск дослідних зразків дає змогу провести даний вид тестування, оскільки у цьому випадку використовуються тестові, методи виробництва, для перевірки виробничого процесу.

Зовнішнє (бета-) тестування виконується виключно самими споживачами для переконання, що товар дійсно працює за реальних умов експлуатації, а в деяких випадках – щоб установити їх намір зробити покупку.

Етап 8. Пробний маркетинг (ринкові тести). На попередніх етапах ЩРТ відбувалося тестування окремо один від одного товару і його маркетингової стратегії. Постає питання необхідності їх одночасного тестування. Саме на цьому етапі і відбувається комплексне тестування товару і його позиції на ринку, ціни, заходів комплексу просування, системи розподілу. Мета – визначення в реальних умовах ринку шансів новинки на успіх. Більш детально про варіанти пробного маркетингу можна знайти в [1, 3].

З урахуванням вищевикладеного маркетингова модель ЩРТ матиме наступний вигляд (рис. 4).

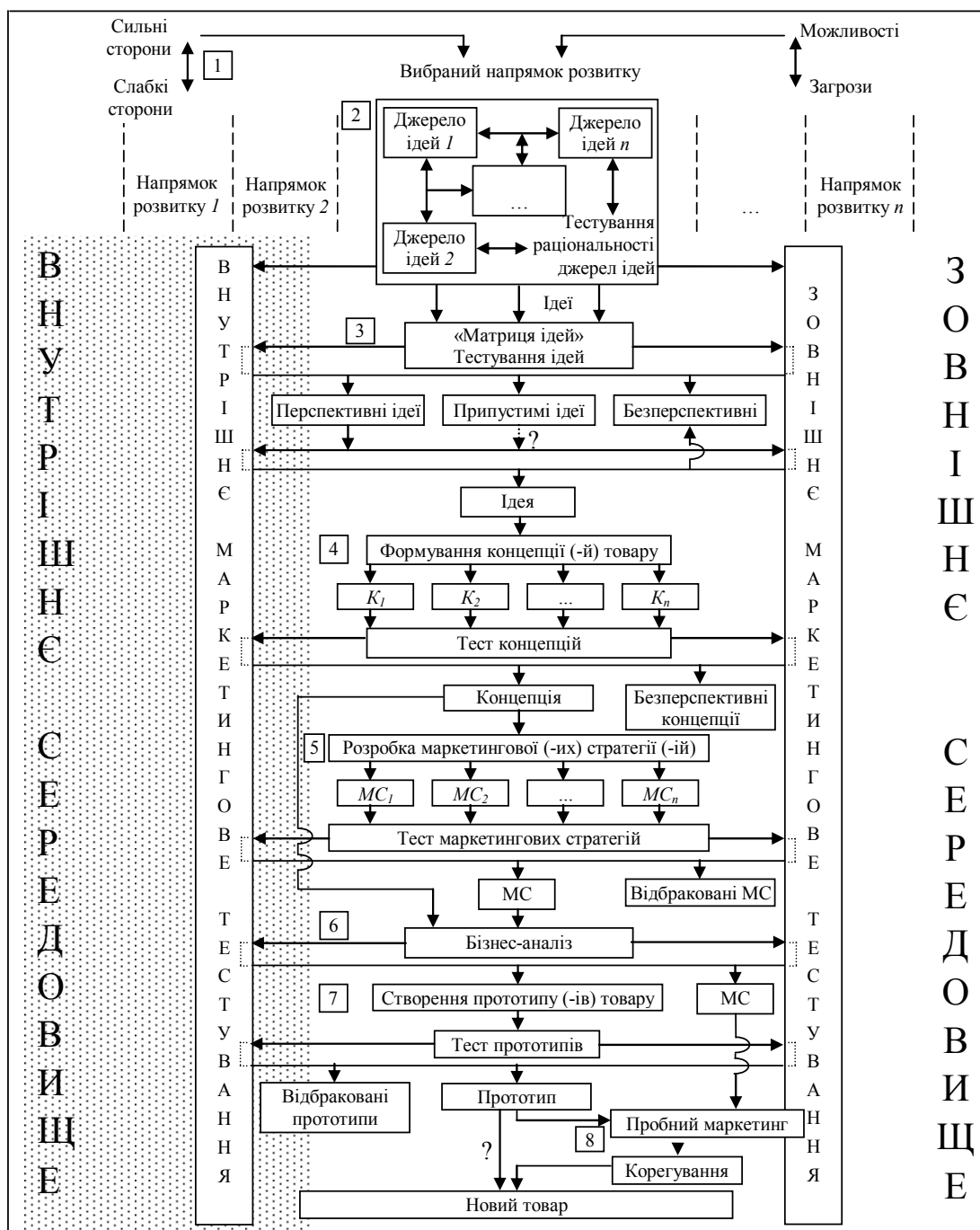


Рис. 4. Маркетингова модель інноваційного циклу створення нового товару

Висновки. Отже, запропонована маркетингова модель ЦРТ передбачає проведення процедури зовнішнього та внутрішнього маркетингового тестування. Впровадження даної моделі дозволить підвищити відсоток інновацій, що будуть втілюватись в нову продукцію та знизити кількість її комерційних провалів.

Література

1. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.
2. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров // Маркетинг / [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. : ил. (серия «Бизнес-класс»).
3. 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.

Надійшла 14.03.2010

УДК 389

Л. С. РЖАНИЦЬНА

Институт экономики Российской академии наук

НОВЫЙ ОРИЕНТИР ПОЛИТИКИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ — СТАНДАРТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СЕМЬИ В СИСТЕМЕ УСИЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА

Совершенствование стимулирования труда – условие выхода экономики из настоящего кризиса и ее дальнейшего развития. В поисках решений необходимо изменить подход к управлению заработной платой на всех уровнях – от макроуровня до предприятия. В связи с этим в политике и организации оплаты труда предлагается перейти от ориентации на физиологический минимум к ориентации на стандарт дохода, который позволил бы работнику достойно зарабатывать на себя и ребенка.

The improvement of work incentive is the condition for overcoming the present economic crisis and further society development. In searches of solutions it is necessary to change the approach to wages management at all levels – from macro level to enterprise. With this purpose the policy and organization of labour remuneration should be change the curse for a physiological minimum at standard of income, which would allow the employee to earn enough for himself and child.

Ключевые слова: заработная плата, прожиточный минимум, стандарт экономической устойчивости семьи, стимулы к труду.

Априорно понятно, что заработная плата служит действительным стимулом к результативному труду лишь тогда, когда ее состояние позволяет выполнять объективно определенные экономической природой общества функции. Как известно, в их числе обеспечение условий содержания работника и его детей – то, что мы называем воспроизводством субъекта труда. Это определяет базовые отношения по заработной плате – нетрудно посчитать, сколько требуется расходовать на пищу, одежду, жилье и другие услуги для работника и его иждивенцев.

Это признают все агенты производства, но вопрос, однако, в том, какие потребности и в каком объеме подлежат учету в оплате труда. Здесь, судя по практике, возможен подход, когда заработок позволяет удовлетворять их на крайне низком, физиологически обусловленном минимуме в целях лишь поддержать работоспособность. Другой – когда требуется не просто поддерживать сложившуюся ситуацию, а стимулировать напряженные и эффективные трудовые усилия. При этом для положения любого гражданина, работающего в том числе, чрезвычайно важны многие факторы: суть распределения доходов, платность и бесплатность благ и услуг, формы собственности на материальную и интеллектуальную собственность, роль государственного регулирования, правоотношения в обществе и т.п.

Позиция работодателя также многообразна: нужны или не нужны для ведения его дела активизация трудовых усилий персонала, преданность фирме, желание удержать стабильных грамотных работников. И работники, и предприниматели должны определиться в этой проблеме в зависимости от собственных поведенческих стратегий.

В выборе участвует и государство с позиций национально важных решений, обусловленных соблюдением прав человека, снижением бедности, накоплением человеческого капитала, сбережением народа, поддержанием социального мира. Этому служит набор институтов и механизмов – государственные стандарты доходов, правила индексации, налогообложения, социальные расходы бюджета на услуги, обязательное страхование и т.п.

Взаимоотношения работодателя, работника и государства определяют практическую политику в сфере доходов населения. До сих пор в России она формулировалась в формате прожиточного минимума и минимальной заработной платы, ему соответствующей. Подобная политика связана с проблемой бедности, социального обеспечения и в то же время – с низкой ценой рабочей силы. Уменьшая издержки, такая политика выгодна предпринимателю и государству как крупнейшему работодателю, но, судя по мировому и