

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**БОЙКО ІГОР ВОЛОДИМИРОВИЧ**

УДК 339.138:33 – 049.5

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**  
**ПІДПРИЄМСТВ**

21.04.02 – економічна безпека суб'єктів господарської діяльності  
(економічні науки)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ І.В. Бойко

**Науковий керівник:** Літвін Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук,  
доцент, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», проректор з науково-  
педагогічної роботи (навчальна робота)

**Київ – 2021**

## АНОТАЦІЯ

*Бойко І. В.* Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності (економічні науки). – ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Київ, 2021.

Дисертація присвячена удосконаленню теоретико-методичних засад і наданню практичних рекомендацій щодо розробки та використання інструментарію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

На основі аналізу робіт провідних економістів на тему економічної безпеки, було надано авторське визначення понять «економічна безпека підприємства» та «системи економічної безпеки підприємства». Так під економічною безпекою підприємства пропонуємо розуміти відносний стан, при якому забезпечується досягнення цілей бізнесу через своєчасну відповідь на існуючі виклики при відсутності впливу ризиків та загроз, в існуючих ринкових умовах. В свою чергу під системою економічної безпеки підприємства розуміємо систему, що забезпечує досягнення цілей бізнесу в існуючих умовах ринку і господарської діяльності, що сприяє найбільш ефективному управлінню та використанню ресурсів підприємства з метою захисту від впливу різного роду деструктивних чинників.

Було виявлено, що, незважаючи на семантичну схожість категорій «виклик», «ризик», «загроза», кожна з них визначає різний ступінь можливості заподіяння збитку. Таким чином, встановлено, що «виклик» – це не деструктивний чинник, а лише відображення існуючої ситуації, на відміну від поняття «ризик» та від поняття «загрози». Поняття «ризик» фіксує точку

зародження можливої небезпеки, а поняття «загрози» – фіксує точку, у якій небезпека з гіпотетичного стану переходить у реальний.

Визначено елементи системи економічної безпеки підприємств, дана їх змістовна характеристика, показано взаємозв'язок між ними у структурі системи економічної безпеки, зокрема в діяльності інноваційно-активного підприємств.

Встановлено сутність маркетингової безпеки як об'єднавчої складової та необхідність її включення до системи економічної безпеки підприємств як повноцінної складової. Таким чином, терміну «маркетингова безпека» було надано наступне авторське визначення: це складова економічної безпеки підприємства, що формує його маркетингову стратегію, яка відповідає внутрішнім можливостям підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку, через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку.

Встановлено, що не лише поняття маркетингової безпеки, але і її показники розглянуті у науковій літературі лише через призму ринкової та інтерфейсної безпеки. Таким чином, вони показують тільки поточний стан маркетингової безпеки та не є інструментами прогнозування при випуску нових продуктів і не дають повної інформації для формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема при просуванні інноваційних продуктів.

Встановлено, що економічна безпека диктує умови стратегічного маркетингу, а стратегічний маркетинг є інструментом посилення економічної безпеки господарюючого суб'єкта для збільшення своїх можливостей у перспективі. Маркетингові дослідження слугують інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу, але не включені у систему економічної безпеки підприємств. Тому необхідно адаптувати частину методів та включити їх до показників оцінювання маркетингової безпеки, як складової системи економічної безпеки підприємств.

Було визначено наступні сфери впливу на економічну безпеку інноваційно-активних підприємств, а саме: ринок та споживачі, продукт та

бренд, інновація. Проаналізовано біхевіористичні складові впливу на маркетингову безпеку при просуванні інноваційного продукту, а саме: особливості поведінки споживачів, фактори, що впливають на їх вибір інноваційних товарів, бар'єри та загрози, що виникають при просуванні. Розглянуто приклади успішних та неуспішних маркетингових стратегій, спрямованих на просування інноваційних продуктів. Таким чином, на основі знань про особливості економічної безпеки та теорії поведінкової економіки, було сформовано наступні фактори впливу на маркетингову безпеку підприємств при просуванні інноваційних продуктів: фокус на реальну потребу споживача; конкурентні переваги продукту з-поміж інших; зменшення ефекту невизначеності; відповідність ціни та цінності продукту; прискорення ефекту «дифузії»; донесення інформації про продукт та його переваги до потенційних споживачів.

З'ясовано, що фінансування інноваційних продуктів, які виходять на український ринок, безвідносно до категорії товару, здійснюється власним коштом підприємств. Тому актуальним стає аналіз маркетингових заходів та особливостей просування, які впроваджуються підприємствами, що функціонують на території України, для безпечного існування підприємства через просування інноваційних продуктів. Такі методи були проаналізовані на прикладі приватних підприємств (компанії, які працюють на ринках пива – компанія «А», йогуртів – компанія «Б», кондитерських виробів – компанія «В» та підгузків – компанія «Г»). Кожен з цих ринків має свої особливості, різну кількість гравців та різні можливості для розвитку інноваційних продуктів. Також було проаналізовано динаміку ринків, встановлено основних гравців та їх частки ринку. Також було проаналізовано концепції інноваційних продуктів чотирьох досліджуваних підприємств та було з'ясовано що, всі чотири компанії використовують маркетингове забезпечення (шляхом проведення досліджень) для розробки стратегії просування інноваційних продуктів на ринок. При цьому було враховано особливості зв'язку цих концепцій з

біхевіористичними факторами. Було встановлено, що тестування концепцій може стати методом для зменшення загроз для інноваційних продуктів.

Встановлено, що інноваційний продукт впливає, на маркетингову безпеку підприємства, а відповідно і на його економічну безпеку в цілому. Окрім того, визначено параметри, необхідні для ефективно оцінки інноваційного продукту. Ці параметри мають прямий зв'язок з біхевіористичними факторами. Було визначено шість параметрів, а саме: «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість», «Загальне вподобання».

Було виявлено необхідність впровадження системного підходу для розвитку та просування інноваційних продуктів. Розглянуто види інноваційних перетворень продуктів та ризики пов'язані з ними, проаналізовані особливості підбору певного співвідношення різних видів інновацій, залежно від поточних позицій підприємства на ринку.

Була розроблена схема формування циклічної системи для діагностики інноваційного продукту на різних етапах його просування. Були визначені такі етапи просування інноваційного продукту, як: визначення довгострокової стратегії компанії; розробка стратегії бранда / категорії; визначення виду інноваційних перетворень; створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей; побудова концепцій; оцінювання концепції; розробка та оптимізація пропозиції; фіналізація пропозиції; запуск продукту; моніторинг продуктивності; максимізація продажів та рентабельності інвестицій. Окрім того, було охарактеризовано ризики, які існують на кожному з етапів. Всі ці вищезазначені етапи об'єднані в єдину систему, що є покроковою інструкцією як для фахівців з безпеки, так і для маркетологів.

В результаті проведеного дослідження автором розроблено показники маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. Зокрема розроблено та запропоновано використання показника коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР). Використання цього показника дає можливість

підприємству зрозуміти, чи не суперечить інновація його стратегії та потребам. Розроблено схему діагностики інноваційного продукту. Наведені розрахунки можна застосовувати з аналізом продуктів, які замінить інновація. Це дасть змогу підприємству визначити основних конкурентів, особливості запропонованої інновації та цільову аудиторію на яку розрахований інноваційний продукт. Окрім того, цей аналіз дає можливість визначати продукти-конкуренти, продукти, що стануть джерелами для розвитку інновації, та як вплине інновація на інші існуючі продукти підприємства.

Розроблено Інтегральний показник безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп). Це показник-індикатор рівня безпеки самого інноваційного продукту, що є інструментом маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств, який дозволяє зменшити ризики пов'язані з проблемами просування інноваційного продукту.

Для всіх досліджуваних компаній (компанії «А», «Б», «В», «Г») на основі аналізу їх стратегій, проведених досліджень стосовно представлених концепцій та методичних підходів маркетингового забезпечення, були надані рекомендації з метою мінімізації впливу деструктивних чинників та спрощення вибору продуктів для просування. Використання розроблених методичних підходів дасть підприємствам змогу обрати для просування продукти, які не нестимуть загроз та небезпек для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємства.

**Ключові слова:** маркетингова безпека, маркетингове забезпечення, економічна безпека підприємств, система економічної безпеки підприємств, інноваційний продукт, біхевіоризм, поведінкова економіка, деструктивні чинники, інновація, ринок, споживачі.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ АВТОРА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:*

1. Бойко І. В. Дефініції «ризик», «загроза», «небезпека», як об'єкт наукових досліджень у напрямку економічної безпеки підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. №5. С. 94-97.

2. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №26. С.104-109

3. Бойко І. В. Біхевіористичні фактори, що впливають на економічну безпеку інноваційних підприємств. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. №7. С. 72-76.

4. Boiko I. Interconnection "Safety – Innovation" When promoting goods to the market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. V.5. Iss.4. P. 97–103.

5. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка»*. 2019. Вип.4 (56). С. 98-107.

### *Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:*

1. Бойко І. В. Джерела фінансування інновацій в контексті економічної безпеки. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. №7. С. 70-74.

### *Праці які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Бойко І. В. Маркетингові механізми формування інноваційної складової у системі економічної безпеки підприємства. *Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України: матеріали науково-практичної конференції (Київ, 21 жовтня 2015 року)*. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2015. С. 63-64

2. Бойко І. В. Роль системи економічної безпеки як складової ефективної роботи інноваційного підприємства. *Науковий диспут: питання економіки, підприємництва та фінансів*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 5-6 серпня 2016 р.). Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2016. С. 65-67

3. Бойко І. В. Характеристика елементів системи економічної безпеки інноваційного підприємства. *Українські перспективи у світовому розвитку* : матеріали Науково-практичної конференції (Київ, 4 листопада 2016 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2016. С. 166-168

4. Бойко І. В. Категорії «ризик», «загроза», «небезпека» в теорії безпеки підприємства. *Наукові тренди сучасності*: матеріали науково-практичної конференції (Київ, 26 жовтня 2017 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2017. С. 8-10

5. Бойко І.В. Використання елементів поведінкової економіки для забезпечення економічної безпеки інноваційних підприємств у сфері непродовольчих товарів. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни*: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 13 жовтня 2018 р.). Одеса: ЦЕДР, 2018. С. 46-48.

6. Бойко І.В., Літвін Н.М. Загальний зв'язок поведінкової економіки та концепційного тестування з економічною безпекою інноваційного підприємства. *Актуальні питання сучасної науки та практики*: матеріали науково-практичної конференції (15 листопада 2018, Київ). Київ: Університет «КРОК», 2018. С. 53-55.

7. Бойко І. В. Чинники впливу на економічну безпеку інноваційного підприємства. *Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 29 червня 2019 року). Львів: Громадська організація «Львівська економічна фундація». 2019. С. 50-51.



8. Бойко І. В., Літвін Н. М. Системний підхід у впровадженні інновацій, задля зменшення маркетингових ризиків. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали міжнародної конференції (Київ, 21-22 листопада 2019 р.). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2019. С. 507-509.

9. Бойко І. В., Літвін Н. М. Тестування концепцій інноваційного продукту, як маркетинговий метод забезпечення економічної безпеки. *Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти* : матеріали науково-практичної інтернет-конференції. Львів : ЛьвДУВС, 2020. С. 99-101.

10. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка маркетингових параметрів нового продукту для забезпечення економічної безпеки підприємства. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали міжнародної конференції (Київ, 20 листопада 2020 р.). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020.

## ABSTRACT

*Boiko I.V.* Marketing support of economic security of enterprises. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 21.04.02 - Economic safety of subjects of economic activity (economic sciences). - University "University of Economics and Law" KROK ", Kyiv, 2021.

The dissertation is devoted to the improvement of theoretical and methodological foundations and providing practical recommendations for the development and use of marketing tools for economic security of enterprises.

Based on the analysis of the works of leading economists on the topic of economic security, the author's definition of the concepts "economic security of the enterprise" and "system of economic security of the enterprise" was provided. Thus, under the economic security of the enterprise we propose to understand the relative state in which the achievement of business goals is providing through a timely response to existing challenges in the absence of risks and threats, in the current market conditions. In turn, the system of economic security of the enterprise is a system that ensures the achievement of business goals in the existing market conditions and economic activity, which contributes to the most effective management and use of enterprise resources to protect against various destructive factors.

It was found that, despite the semantic similarity of the categories "challenge", "risk", "threat", each of them determines a different degree of possibility of harm. Thus, it is established that the "challenge" is not a destructive factor, but only a reflection of the existing situation, in contrast to the concept of "risk" and the concept of "threat". The concept of "risk" fixes the point of origin of

a possible danger, and the concept of "threat" - fixes the point at which the danger goes from a hypothetical state to a real one.

The elements of the system of economic security of enterprises are determined, their content characteristics are given, the interrelation between them in the structure of the system of economic security, in particular in the activity of innovatively active enterprises is shown.

The essence of marketing security as a unifying component and the need to include it in the system of economic security of enterprises as a full-fledged component has been established. Thus, the term "marketing security" was given the following author's definition: it is a component of economic security of the enterprise, which forms its marketing strategy, which meets the internal capabilities of the enterprise, external requirements, takes into account its development needs, through the promotion of existing and new products and the reliability of relationships with all market participants.

It is established that not only the concept of marketing security, but also its indicators are considered in the scientific literature only through the prism of market and interface security. Thus, they show only the current state of marketing security and are not forecasting tools for the release of new products and do not provide complete information for the formation of marketing strategy of the enterprise, in particular in the promotion of innovative products.

It is established that economic security dictates the conditions of strategic marketing, and strategic marketing is a tool to strengthen the economic security of the business entity to increase its capabilities in the future. Marketing research serves as a tool for information and analytical support for marketing, but is not included in the system of economic security of enterprises. Therefore, it is necessary to adapt some of the methods and include them in the indicators of assessing marketing security, as part of the system of economic security of enterprises.

The following areas of influence on the economic security of innovative enterprises were identified, namely: market and consumers, product and brand, innovation. Behavioral components of influence on marketing safety at promotion

of an innovative product are analyzed, namely features of behavior of consumers, the factors influencing their choice of innovative goods, barriers and threats arising at promotion, examples of successful and unsuccessful marketing strategies directed on promotion of innovative products. Thus, based on knowledge about the features of economic security and the theory of behavioral economics, the following factors of influence on the marketing security of enterprises in the promotion of innovative products were formed: focus on the real needs of the consumer; competitive advantages of the product among others; reducing the effect of uncertainty; compliance with the price and value of the product; acceleration of the "diffusion" effect; bringing information about the product and its benefits to potential consumers.

It was found that the financing of innovative products that enter the Ukrainian market, regardless of the category of goods, is carried out at the expense of enterprises. Therefore, the analysis of marketing activities and features of promotion, which are implemented by enterprises operating in Ukraine, for the safe existence of the enterprise through the promotion of innovative products becomes relevant. Such methods were analyzed on the example of private enterprises (companies operating in the markets of beer - company "A", yogurt - company "B", confectionery - company "B" and diapers - company "D"). Each of these markets has its own characteristics, different number of players and different opportunities for the development of innovative products. Market dynamics were also analyzed, the main players and their market shares were identified.

The concepts of innovative products of the four surveyed companies were also analyzed and it was found that all four companies use marketing support (through research) to develop a strategy for promoting innovative products on the market. The peculiarities of the connection of these concepts with behavioral factors were taken into account. It has been found that concept testing can be a method to reduce threats to innovative products.

It is established that the innovative product affects the marketing security of the enterprise, and accordingly its economic security in general. In addition, the

parameters necessary for effective evaluation of an innovative product are identified. These parameters are directly related to behavioral factors. Six parameters were identified, namely: "Relevance", "Differentiation", "Believability", "Purchase intention", "Cost", "General preference".

The need to implement a systematic approach to the development and promotion of innovative products was identified. The types of innovative transformations of products and the risks associated with them are considered, the features of selection of a certain ratio of different types of innovations, depending on the current position of the enterprise in the market are analyzed.

The scheme of formation of the cyclic system for diagnostics of an innovative product at various stages of its advancement was developed. The following stages of promotion of an innovative product were identified: determination of the company's long-term strategy; brand / category strategy development; determining the type of innovative transformations; creation and selection of innovative hypotheses / ideas; concept building; concept evaluation; proposal development and optimization; finalization of the proposal; product launch; performance monitoring; maximizing sales and return on investment. In addition, the risks that exist at each stage were described. All of the above steps are integrated into a single system, which is a step-by-step guide for both security professionals and marketers.

As a result of the study, the author developed indicators of marketing security to reduce risks in promoting an innovative product. In particular, the use of the indicator of the coefficient of coverage of the minimum required market share by an innovative product (CMMSH) has been developed and proposed. The use of this indicator allows the company to understand whether the innovation does not contradict its strategy and needs. The scheme of diagnostics of an innovative product is developed. These calculations can be applied to the analysis of products that will be replaced by innovation. This will allow the company to identify the main competitors, the features of the proposed innovation and the target audience for which the innovative product is designed. In addition, this analysis makes it possible

to identify competing products, products that will be sources for the development of innovative product, and how innovative product will affect other existing products of the enterprise.

An Integrated Indicator of Safe Marketing Potential of an Innovative Product (ISMPIP) has been developed. It is an indicator of the level of security of the innovative product, which is a tool for marketing the economic security of enterprises, which reduces the risks associated with the problems of promoting the innovative product.

For all surveyed companies (companies "A", "B", "C", "D") based on the analysis of their strategies, research on the presented concepts and methodological approaches to marketing, recommendations were provided to minimize the impact of destructive factors and simplify choosing products to promote. The use of developed methodological approaches will allow companies to choose to promote products that do not have threats and dangers to marketing security, as part of the economic security of the enterprise.

**Key words:** marketing security, marketing support, economic security of enterprises, system of economic security of enterprises, innovative product, behaviorism, behavioral economy, destructive factors, innovation, market, consumers.

## LIST OF PUBLICATIONS

### ***Papers in which the main scientific results of the dissertation are published:***

1. Boiko I.V. Definitions of "risk", "threat", "danger" as an object of scientific research in the direction of economic security of the enterprise. *Priazovsky Economic Bulletin*. 2017. №5. Pp. 94-97.
2. Boiko I.V. Features of the structure of the economic security system in the activities of innovative enterprises. *Black Sea Economic Studies*. 2018. №26. P.104-109
3. Boiko I.V. Behavioral factors affecting the economic security of innovative enterprises. *Bulletin of ONU named after II Mechnikov*. 2018. №7. Pp. 72-76.
4. Boiko I. Interconnection "Safety – Innovation" When promoting goods to the market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. V.5. Iss.4. P. 97–103.
5. Boiko I.V., Litvin N.M. Development and implementation of marketing safety indicators to reduce risks in promoting an innovative product. *Scientific notes of KROK University. Economics series*. 2019. Issue 4 (56). Pp. 98-107.

### ***Papers which additionally reflect the scientific results of the dissertation:***

1. Boiko I.V. Sources of funding for innovation in the context of economic security. *Bulletin of ONU named after II Mechnikov*. 2016. №7. Pp. 70-74.

### ***Works certifying the approbation of dissertation materials:***

1. Boiko I.V. Marketing mechanisms for the formation of the innovative component in the system of economic security of the enterprise. *Evolution of scientific thought in the context of Ukraine's European choice: materials of the scientific-practical conference (Kyiv, October 21, 2015)*. Kyiv: KROK University of Economics and Law, 2015. P. 63-64
2. Boiko I.V. The role of economic security as a component of effective operation of an innovative enterprise. *Scientific debate: issues of economics, entrepreneurship and finance: materials of the International scientific-practical*

conference (Dnepropetrovsk, August 5-6, 2016). Dnepropetrovsk: NGO "Perspective", 2016. P. 65-67

3. Boiko I.V. Characteristics of the elements of the economic security system of an innovative enterprise. *Ukrainian perspectives in world development: materials of the Scientific and Practical Conference* (Kyiv, November 4, 2016). Kyiv: University of Economics and Law "KROK", 2016. P. 166-168

4. Boiko I.V. Categories "risk", "threat", "danger" in the theory of enterprise security. *Modern scientific trends: materials of the scientific-practical conference* (Kyiv, October 26, 2017). Kyiv: KROK University of Economics and Law, 2017. P. 8-10

5. Boiko I.V. The use of elements of behavioral economics to ensure the economic security of innovative enterprises in the field of non-food products. *Modern theoretical and practical aspects of anti-crisis regulation of the country's economy: a collection of abstracts of scientific papers of the All-Ukrainian scientific-practical conference* (Odessa, October 13, 2018). Odessa: CEDR, 2018. S. 46-48.

6. Boiko I.V., Litvin N.M. The general connection between behavioral economics and conceptual testing and the economic security of an innovative enterprise. *Current issues of modern science and practice: materials of the scientific-practical conference* (November 15, 2018, Kyiv). Kyiv: KROK University, 2018. P. 53-55.

7. Boiko I.V. Factors influencing the economic security of an innovative enterprise. *Science and innovation as the main ways to improve the economic potential of the country: materials of the international scientific-practical conference* (Lviv, June 29, 2019). Lviv: Public Organization "Lviv Economic Foundation". 2019. P. 50-51.

8. Boiko I.V., Litvin N.M. System approach to innovation, to reduce marketing risks. *State, regions, entrepreneurship: information, socio-legal, socio-economic aspects of development: materials of the international conference* (Kyiv, November 21-22, 2019). Kyiv: University of Economics and Law "KROK", 2019. P. 507-509.



9. Boiko I.V., Litvin N.M. Testing of concepts of innovative product as a marketing method of economic security. *Management and security: theoretical and applied aspects*: materials of scientific-practical Internet conference. Lviv: LvDUVS, 2020. S. 99-101.

10. Boiko I.V., Litvin N.M. Development of marketing parameters of a new product to ensure the economic security of the enterprise. *State, regions, entrepreneurship: information, socio-legal, socio-economic aspects of development*: materials of the international conference (Kyiv, November 20, 2020). Kyiv: University of Economics and Law "KROK", 2020.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	20
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	29
1.1. Теоретичні аспекти сучасних досліджень базових понять теорії економічної безпеки підприємств в умовах невизначеності .....	29
1.2. Структурно – елементна характеристика системи економічної безпеки підприємств.....	44
1.3. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу у системі економічної безпеки підприємств .....	62
<b>РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	82
2.1. Фактори впливу на маркетингову безпеку (як складову економічної безпеки підприємств) при просуванні інноваційних продуктів.....	82
2.2. Загальна характеристика особливостей просування інноваційних продуктів підприємствами на території України.....	99
2.3. Розробка та впровадження маркетингових параметрів оцінки інноваційних продуктів для забезпечення економічної безпеки підприємств.....	123
<b>РОЗДІЛ III СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	140
3.1. Стратегія безпечного розвитку та просування нового продукту на ринок в системі економічної безпеки підприємств .....	140
3.2. Розробка методичного забезпечення маркетингової безпеки (у системі економічної безпеки) .....	151
3.3. Впровадження маркетингового забезпечення у систему економічної безпеки підприємств .....	161

<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>182</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>187</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>208</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Просування інноваційних продуктів на ринок є невід'ємною частиною функціонування багатьох сучасних українських підприємств. Разом з тим, просування інноваційних продуктів стає джерелом виникнення деструктивного впливу на діяльність підприємств. Це пов'язано з відсутністю чіткої маркетингової стратегії та інструментів інформаційно-аналітичного забезпечення при розробці й просуванні таких продуктів на ринок. В умовах невизначеності підприємство повинно враховувати можливі ризики, загрози та небезпеки, що виникають при просуванні інноваційного продукту. Вищезазначені деструктивні чинники часто виникають через відсутність інформації про стан ринку, потреби споживачів і вплив інноваційного продукту на економічну безпеку підприємства. Таким чином, актуальності набуває розробка ефективного маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

Існуючі методичні підходи до маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств ґрунтуються на показниках, які не є інструментами прогнозування при випуску інноваційних продуктів і не дозволяють встановити вплив деструктивних чинників при їх просуванні. Отже, виникає необхідність у розробці показників, що забезпечать можливості для ефективної оцінки рівня маркетингової безпеки.

Вищезазначене обумовлює необхідність розробки нових теоретико-методологічних підходів до маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

Проблемам дослідження сутності економічної безпеки підприємств і показників оцінювання її стану присвячено численні роботи вітчизняних та іноземних учених. Серед них слід виділити: В.Г. Алькему, Т.Г. Васильціва, К.С. Горячеву, О.І. Захарова, Н.Л. Калиновську, М.І. Копитко, С.В. Лабунську, С.М. Лаптева, Н.М. Літвін, А.С. Лук'янчикову,

Т.С. Максимову, В.Г. Мединського, І.П. Мігус, Г.М. Пазєєву, О.Г. Чирву, Є.М. Рудніченка, Н.В. Штамбурга, В.Л. Ортинського та інших.

Важливу роль у дослідженні використання методів маркетингу при просуванні товарів відіграють праці відомих фахівців у цій сфері, а саме: С.Е. Аш, Ф.С. Бартлетт, Є.А. Івченко, Д. Канеман, І.Л. Петрова, Ю.С. Погорєлов, О.Б. Раца, А. Тверські, Р. Чальдіні, І. Ансофф, Б. Наджджі, Г. Туфф та інших науковців-дослідників.

Варто зазначити, що наукові публікації, присвячені безпосередньо маркетинговим показникам прогнозування впливу деструктивних чинників при просуванні інноваційного продукту, майже відсутні, тому залишається нез'ясованим місце маркетингової безпеки у системі економічної безпеки підприємств, а також те, яким чином вона впливає на зменшення деструктивного впливу на різних етапах просування інноваційного продукту. Усе вищезазначене обумовило актуальність дисертаційного дослідження, що стало підґрунтям для визначення мети, завдань, предмета та об'єкта дослідження.

**Наукове завдання** дисертаційного дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і науково-практичних підходів маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри управління фінансово-економічною безпекою ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» за темою «Забезпечення захисту економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності в умовах євроінтеграції України» (номер державної реєстрації 0114U006338) і «Маркетингові стратегії розвитку підприємства в інноваційній економіці» (номер державної реєстрації 0115U005106). Автором досліджено теоретико-методичні засади та розроблено і запропоновано науково-практичні рекомендації щодо формування економічної безпеки підприємств за допомогою маркетингових методів.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних і методологічних основ маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств. Відповідно до сформованої мети завданнями дисертаційної роботи є:

- з'ясувати і поглибити розуміння сутності понятійно-категоріальної системи базових категорій теорії безпеки в умовах невизначеності;
- визначити сутність і місце маркетингової безпеки у структурі системи економічної безпеки підприємств;
- проаналізувати й удосконалити існуючі підходи до забезпечення економічної безпеки підприємства за допомогою маркетингового забезпечення;
- здійснити аналіз факторів, що впливають на просування інноваційного продукту;
- дослідити та оцінити особливості просування інноваційних продуктів підприємствами на території України;
- розглянути концепції інноваційних продуктів на прикладі підприємств, які виробляють товари різних категорій, та визначити маркетингові параметри оцінки інноваційних продуктів для забезпечення економічної безпеки підприємств;
- розробити покрокову систему для впровадження маркетингового забезпечення при просуванні інноваційних товарів;
- розробити показники методичного забезпечення маркетингової безпеки для зменшення впливу деструктивних чинників при просуванні інноваційного продукту;
- надати практичні рекомендації щодо впровадження розроблених показників маркетингового забезпечення в систему економічної безпеки підприємств.

*Об'єкт дослідження* – процес маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів.

*Предмет дослідження* – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів маркетингового забезпечення економічної безпеки при просуванні інноваційних продуктів.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методичною базою дослідження є фундаментальні положення теорії економічної безпеки підприємств, принципи сучасного маркетингу та поведінкової економіки, системний комплексний підхід до вивчення явищ і процесів, наукові концепції та розробки вітчизняних і зарубіжних учених у галузі економічної безпеки, маркетингу.

У роботі використовувалися такі методи наукового дослідження: *абстрактно-логічний аналіз* - для теоретичного узагальнення й обґрунтування напрямків та результатів дисертаційної роботи (п. 1.1, п. 3.1.); *монографічний* – у процесі аналізу наукової літератури з досліджуваної тематики для глибокого і всебічного вивчення окремих явищ (п. 2.1, п. 2.2, п. 3.2); *контент-аналіз* – для обґрунтування сутності базових категорій теорії безпеки: «виклик», «небезпека», «загроза» та «ризик», визначення загальних елементів системи економічної безпеки, розуміння досліджуваних інноваційних концепцій (п. 1.1, п. 1.2, п. 2.2); *гіпотетико-дедуктивний метод* – для обґрунтування методичного підходу впровадження методів біхевіоризму в управління економічною безпекою підприємств (п. 2.1); *метод аналізу і синтезу* – для аналізу стану й тенденцій розвитку підприємств та застосованих методів (п. 1.3, п. 2.1, п. 2.2, п. 3.3); *класифікації* – для систематизації категорій економічної безпеки, факторів маркетингу, показників безпеки (п. 1.1, п. 2.1, п. 2.3); *математико-статистичний метод* – для виявлення взаємозв'язків між станом ринку, поведінкою споживачів та інноваціями у площині економічної безпеки підприємства (п. 3.2, п. 3.3); *методи моделювання* – для розробки моделей забезпечення економічної безпеки підприємства за допомогою маркетингових методів (п. 3.2); *розрахунковий* – для знаходження

показників маркетингової безпечності інноваційних концепцій (п. 3.2); *метод компаративного аналізу* – порівняння показників маркетингової безпеки досліджуваних інноваційних концепцій (п. 2.3, п. 3.3); *графічний* – для наочного зображення і схематичного представлення теоретичних та практичних результатів дослідження (п. 2.2, п. 3.1).

Інформаційну базу досліджень становили законодавчі й нормативно-правові акти; дані Державної служби статистики України; науково-методичні та прикладні напрацювання вітчизняних і зарубіжних економістів; публічна інформація, Internet-ресурси та ін.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основні положення і результати дослідження, які виносяться на захист, характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у такому:

*вперше:*

- розроблено і запропоновано: використання Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту, що, на відміну від існуючих показників маркетингової безпеки, ґрунтується на параметрах самого інноваційного продукту та враховує вплив деструктивних чинників і дозволяє виміряти безпеку інноваційного продукту для підприємства на різних стадіях його просування;

*удосконалено:*

- визначення сутності поняття та ролі маркетингової безпеки як об'єднавчої складової, зокрема необхідність її включення, на відміну від інших класифікацій, до системи економічної безпеки підприємств як повноцінної складової, що дозволить безпосередньо забезпечити правильний вибір маркетингової стратегії підприємства;

- комплекс параметрів, на яких повинна базуватися оцінка інновації для забезпечення економічної безпеки підприємств, а саме: «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість», «Загальне вподобання»; параметри, які входять до даного комплексу, мають прямий зв'язок з біхевіористичними факторами; на відміну від інших підходів



економічної безпеки, у яких не використовують методи біхевіоризму та поведінкової економіки, ці параметри дають змогу встановити бар'єри й загрози, що виникають при просуванні інноваційного продукту;

- етапи просування інноваційного продукту, що об'єднані в єдину циклічну систему, на основі якої підприємство повинно реалізовувати стратегію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів;

- показники маркетингової безпеки, зокрема коефіцієнт покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР), використання якого, разом з розробленою схемою діагностики інноваційного продукту й аналізом заміщення, на відміну від існуючих підходів, дасть можливість підприємству спрогнозувати, чи не суперечить інноваційний продукт його стратегії та потребам;

*набули подальшого розвитку:*

- понятійно-категоріальна система базових категорій теорії безпеки: «виклик», «загроза» та «ризик», котрі були порівняні між собою на основі різних підходів до них, розкрито зміст, сутність і встановлено, що, незважаючи на семантичну схожість цих категорій, кожна з них визначає різний ступінь можливості заподіяння збитку;

- дослідження інструментів інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу, які раніше не були включені у систему економічної безпеки, але, як було з'ясовано, відіграють важливу роль у прогнозуванні шляхів розвитку маркетингової стратегії;

- визначення факторів впливу на економічну безпеку підприємств; кожен з цих факторів та його поточний стан повинні розглядатися й аналізуватися підприємством окремо; інноваційні процеси на підприємстві та його інноваційна стратегія загалом повинні базуватися на основі зібраних даних по ситуації у кожній сфері; для поточної оцінки потрібно враховувати біхевіористичні фактори, бар'єри, загрози, що виникають при просуванні

інноваційного продукту, впливають на нього і спричиняють виникнення ризиків;

– дослідження особливостей тестування концепцій інноваційних продуктів з урахуванням біхевіористичних факторів та особливостей ринку, що дозволяє формувати методи для зменшення загроз при просуванні інноваційних продуктів.

**Практичне значення одержаних результатів.** Висновки і пропозиції, які містяться у дисертації, мають практичне значення та можуть бути використані для маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

Зокрема, методичні рекомендації щодо оцінки безпечності просування інноваційних продуктів за допомогою розробленого автором «Коефіцієнта покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом» та «Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту» використовуються в комерційній діяльності ТОВ «Іпсос» (довідка № 1-21/08-2020 від 21.08.2020). Наукові результати дослідження щодо підвищення ефективності управлінських рішень працівників, задіяних у маркетинговому забезпеченні економічної безпеки, застосовані у ТОВ «БУД-ЕНЕРГО» (довідка № 109-1 від 16.09.2020). Надані пропозиції щодо використання розроблених методичних підходів для просування продуктів на ринок, які нестимуть мінімальні ризики для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств, були використані ТОВ «Trajectory» (Грузія) (довідка від 20.02.21). Запропонований у дослідженні підхід щодо використання методик для більш ефективного налагодження взаємодії підрозділів, що задіяні у маркетинговому забезпеченні економічної безпеки підприємства, був прийнятий до розгляду в ТОВ «РІСЕРЧ.ЮЕЙ» (довідка № 14 від 10.02.2021). Висновки автора щодо підбору певного співвідношення різних видів інновацій, залежно від поточних позицій підприємства на ринку, були використані для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у ТОВ Marketing Data Solutions (довідка

від 08.10.2020). Пропозиції щодо інтеграції маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств використані у роботі ТОВ «Анова» (Грузія) (довідка від 15.07.2020). Пропозиції автора щодо використання показників методичного забезпечення маркетингової безпеки можуть бути використані менеджментом ТОВ «НВП Дельта» (довідка № 134 від 10.05.2020). Наукові результати дослідження використовуються при проведенні моніторингу зміни тенденцій розвитку та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і впровадженні у практичну діяльність Громадської організації «Інститут соціального і економічного розвитку» (довідка від 28.08.2020 р.). Результати дослідження використовуються у навчальному процесі під час викладання дисциплін у ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» (довідка № 23-1/13 від 17.09.2020 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Наукові результати, викладені в дисертації, одержані автором самостійно. Подані наукові положення, рекомендації, пропозиції, що виносяться на захист, є результатом власних досліджень та авторських здобутків. Опубліковані наукові праці є самостійними розробками і відображають основний зміст дисертації.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації доповідалися та обговорювалися на всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях: Науково-практична конференція молодих учених «Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України» (21 жовтня 2015 р., м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція «Науковий диспут: питання економіки, підприємництва та фінансів» (5-6 серпня 2016 р., м. Дніпропетровськ); Науково-практична конференція молодих учених «Українські перспективи у світовому розвитку» (4 листопада 2016 р., м. Київ); Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни» (13 жовтня 2017 р., м. Одеса); Науково-практична конференція молодих учених «Наукові тренди сучасності» (26 жовтня 2017 р., м. Київ); Науково-практична конференція молодих учених «Актуальні питання

сучасної науки та практики» (15 листопада 2018 р., м. Київ); Міжнародна науково-практична конференція «Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни» (29 червня 2019 р., м. Львів); Міжнародна науково-практична конференція «Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку» (21-22 листопада 2019 р., м. Київ); Науково-практична інтернет-конференція «Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти» (12 травня 2020 р., м. Львів); Міжнародна науково-практична конференція «Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку» (20 листопада 2020 р., м. Київ).

**Публікації.** За матеріалами дисертаційного дослідження опубліковано 16 наукових праць загальним обсягом 5,7 д.а., особисто авторів належить 5,28 д.а. З них 1 стаття надрукована в наукових фахових виданнях України, 4 – у виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз, 1 стаття - у зарубіжному виданні, 10 тез доповідей - у матеріалах науково-практичних конференцій.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів (9 підрозділів), висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 259 сторінок. Дисертаційна робота містить 27 таблиць, 18 рисунків. Список використаних джерел нараховує 217 найменувань на 21 сторінці.

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ**

### **1.1. Теоретичні аспекти сучасних досліджень базових понять теорії економічної безпеки підприємств в умовах невизначеності**

На сучасному етапі розвитку держави багато великих підприємницьких структур, які функціонують на території України, створили спеціальні підрозділи, які займаються забезпеченням їх економічної безпеки. Однак, дані служби, як правило, не мають ні теоретичної бази своєї роботи, ні розробленої і ефективно працюючої системи оцінки та забезпечення економічної безпеки. Наявність даних недоліків знижує ефективність їх функціонування і зумовлює існуючий зараз великий попит на наукові розробки в системі забезпечення економічної безпеки.

Нині існує широкий спектр досліджень присвячених питанням забезпечення економічної безпеки підприємства. Однак незважаючи на наявність таких досліджень, як українські вчені так і їх зарубіжні колеги не прийшли до консенсусу з приводу впровадження єдиного понятійного апарату теорії економічної безпеки підприємства. З кожним роком кількість дефініцій базових категорій теорії економічної безпеки підприємства зростає. Разом з тим без чіткого усвідомлення смислового наповнення основних категорій теорії економічної безпеки неможливо побудувати ефективну систему забезпечення економічної безпеки підприємства, за відсутності якої не представляється можливим створити умови для сталого економічного зростання та розвитку суб'єкта економічної діяльності. Отже, службам безпеки необхідно мати якісну теоретичну базу. Тому виникає необхідність у більш чіткому та системному висвітленні базових термінів теорії економічної безпеки.

Насамперед робота новітніх підприємств в сучасному, мінливому світі неодмінно пов'язана з поняттями безпеки, виклику, ризику, загрози та

небезпеки. Першим розглянемо поняття безпеки. У загальному розумінні поняття безпека можна трактувати, як стан, коли кому, або чому-небудь ніщо не загрожує [1]. Відомо, що поняття безпеки спочатку розглядалося тільки з точки зору фізичної захищеності суб'єкта або об'єкта. Так Державний стандарт України ДСТУ 2293-99 визначає безпеку, як стан захищеності особи та суспільства від ризику зазнати шкоди [2]. Нині існує багато трактувань цього поняття і серед науковців [3; 4; 5], зокрема В. М. Заплатинський трактує поняття безпеки, як такі умови, в яких перебуває складна система, коли дія зовнішніх факторитетів і внутрішніх чинників не призводить до процесів, що вважаються негативними по відношенню до даної складної системи у відповідності до наявних потреб, знань та уявлень [6]. Також автор визначає це поняття, як такий стан, що не призводить до неможливості або погіршення функціонування та розвитку системи [7]. Водночас В. Пасічник визначає безпеку як суспільне явище, а саме як стан захищеності буття, цінностей та інтересів суб'єкта (об'єкта) безпеки від загроз та небезпек, за якого забезпечуються оптимальні умови його життєдіяльності, розвитку та самореалізації [8]. Тому можна визначити, що безпека – це відносний стан при якому всі системи суб'єкта чи об'єкта можуть працювати з максимальною ефективністю.

Якщо проаналізувати поняття «Економічна безпека підприємства» (ЕБП), то ми побачимо, що в різні періоди часу по-різному розуміли саму безпеку. Наприклад, у 90-х роках минулого століття під економічною безпекою передбачали забезпечення умов збереження комерційної таємниці та інших секретів підприємства [9].

Пізніше з'явився інший підхід, обумовлений різким спадом виробництва в цілому по країні, а головне зміною економічних функцій держави, яка вже не була основним інвестором і споживачем продукції. Економічна безпека в ринковій економіці весь час змінюється, а підприємства повинні забезпечувати протистояння несприятливим зовнішнім впливам.

Отже, економічна безпека у цих умовах обумовлена впливом зовнішнього середовища.

Багато дослідників [10, 11, 12] розглядають ЕБП з точки зору мінімізації втрат та збереження контролю над власністю, забезпечення інформаційної безпеки та правового захисту, боротьбою з недобросовісною конкуренцією:

- економічна безпека - такий стан, при якому забезпечується стійке економічне зростання підприємства, ефективне задоволення суспільних потреб, висока якість управління, захист своїх економічних інтересів [11].

- економічна безпека, як стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання загроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і в майбутньому [10].

- ЕБП як «стан захищеності життєво важливих інтересів підприємства від реальних і потенційних джерел небезпеки або економічних загроз». [12]

В даний час у науковій літературі немає єдиного трактування поняття економічна безпека підприємства. Існують різні тлумачення цього поняття.

Так Н.В. Манохина та співавтори [13] стверджують, що безпека підприємства – це стабільно прогнозований у часі стан оточення, в якому підприємство може здійснювати свої дії без порушень і перерв. Головна мета безпеки підприємства полягає в стабільному та ефективному розвитку та підтримці потенціалу компанії. Реалізація даної мети можлива при злагодженій повсякденній роботі служби безпеки, персоналу підприємства, які забезпечують беззбиткову, стабільну роботу підприємства, дбайливо ставляться до його майна, зберігають інтелектуальну власність, не допускають розголошення таємниці. Однак наведені підходи до розуміння поняття ЕБП не враховують всю значущість впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ на діяльність підприємства.

Тому при подальшому розгляді даного поняття вчені-економісти почали приділяти більшу увагу зовнішнім впливам на ЕБП, а сам термін економічної безпеки став трактуватися, як захищеність економічних інтересів

підприємства від впливу несприятливих умов зовнішнього середовища. В своїй роботі Д. Ковальов і Т. Сухорукова [14] розглядають ЕБП як «захищеність діяльності підприємства від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноваріантні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності».

В свою чергу В. І. Ярочкин [15] характеризує поняття економічної безпеки як організовану сукупність спеціальних органів, служб, засобів, методів та заходів, що забезпечують захист життєво важливих інтересів особистості, підприємства, держави від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Крім того за даними Н. В. Дулеба [16] основним джерелом виникнення загроз для ЕБП стали розглядати державу. Тому, на думку інших дослідників, [10] економічна безпека – це кількісна і якісна характеристика властивостей фірми, що відображає здатність «самовиживання» і розвитку в умовах виникнення зовнішньої і внутрішньої економічної загрози. Вона визначається сукупністю чинників, що відображають незалежність, стійкість, можливості зростання, забезпечення економічних інтересів.

З іншої сторони економісти вузького профілю почали визначати ЕБП виходячи з позиції окремого аспекту господарської діяльності підприємства. Так А. Барановський вважає, що найважливішим напрямом формування економічної безпеки, в тому числі і підприємства - створення дієвого механізму фінансової безпеки [17]. А. В. Паламарчук в своїх роботах відзначає, що облік є однією з основних функцій управління, і саме облік виключає можливість прямих розкрадань без встановлених законом наслідків, створює інформаційні умови для здійснення контролю доцільності та законності використання ресурсів в попередньому, поточному і наступному режимах і допомагає запобігання реалізації загроз, які знижують економічну стійкість підприємства [18].

Безумовно, розробка вузько функціональних напрямків забезпечення ЕБП необхідна, так як дозволяє провести всебічне і глибоке дослідження



обраного аспекту діяльності підприємства, показати конкретні шляхи і способи забезпечення ЕБП в тій чи іншій сфері його діяльності. Але, всім вузько функціональним підходам до забезпечення ЕБП притаманний один головний недолік – автори цих підходів найчастіше виходять з різного її розуміння [16]. Так одні [19] трактують ЕБП, як «найважливішу характеристику економічної системи, яка визначає здатність реалізації підприємницьких інтересів незалежно від «форс-мажорних» ситуацій, стійку, стабільно зростаючий рівень дієздатності господарюючого суб'єкта». На думку інших [20] «економічна безпека - це поєднання економічних, політичних та правових умов, яке забезпечує стійке в тривалій перспективі виробництво максимальної кількості товарів найбільш ефективним способом».

Як «стан захищеності господарства від зовнішніх і внутрішніх загроз, при якому воно здатне забезпечувати свій поступальний розвиток, економічну стабільність» - визначає економічну безпеку Д. В. Гордієнко [21].

М. Бендиков [22] під ЕБП (господарюючого суб'єкта) розуміє захищеність його науково-технологічного, виробничого і кадрового потенціалу від прямих (активних) або непрямих (пасивних) економічних загроз та здатність до відтворення. Аналіз та оцінка економічної безпеки, на його думку, здійснюється через систему виробничих, фінансових і соціальних індикаторів. Існує ще багато наукових оцінок економічної безпеки, які заслуговують уваги, тому що вони, висвітлюють специфічні аспекти цього поняття. Так К. Х. Іполитів трактує економічну безпеку через поняття захищеності економічних відносин від небезпек і загроз, що «джерелом зародження і розвитку яких є внутрішні і зовнішні суперечності» [23]. У свою чергу С. Л. Тамбовцев визначає економічну безпеку, як сукупність властивостей стану виробничої підсистеми, що забезпечує можливість досягнення цілей всієї системи [24]. За С. Ілляшенко [25] під ЕБП розуміється стан ефективного використання ресурсів та існуючих ринкових можливостей, які дають можливість господарюючим суб'єктам запобігати внутрішнім і

зовнішнім загрозам, забезпечувати тривале виживання та стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії. Поміж іншого виділяються наступні напрями формування поняття ЕБП, такі як: правовий, організаційно-управлінський, інформаційно-аналітичний та технічний [26]. Отже ці визначення дають можливість розглядати підприємство як об'єкт економічної безпеки через сукупність функціональних складових або підсистем. Тобто ЕБП розглядається як певна сукупна безпека його окремих елементів чи підсистем.

Глущенко С. [27] розглядає економічну безпеку підприємства набагато ширше – як «захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також здатність швидко усунути варіантні загрози або пристосуватися по-різному до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності». Отже, він розглядає ЕБП як особливий стан при якому підприємство здатне до ефективного функціонування в ситуації ризику. Однак, такий підхід до визначення сутності ЕБП не розглядає перспективи розвитку підприємства, а поняття економічної безпеки підприємства певною мірою ототожнюється з поняттям його адаптації, з чим не можна погодитися.

Принциповою відмінністю більш пізніх тлумачень ЕБП є визнання неможливості повністю захистити діяльність підприємства від негативного впливу зовнішнього середовища. Підприємство здійснює свою діяльність в цьому зовнішньому середовищі та взаємодіє з різними суб'єктами чи об'єктами, вплив на які може бути неможливим. Такої ж думки дотримуються і автори А. В. Ареф'єва і Т. Б. Кузенко [28], які стверджують, що «економічна безпека підприємства є комплексним поняттям і пов'язана не тільки з внутрішнім станом самого підприємства, але і з впливом зовнішнього середовища та з суб'єктами, з якими підприємство вступає у взаємодію». Отже, вони стверджують, що «стан економічної безпеки підприємства відображає узгодженість та збалансованість його інтересів та інтересів суб'єкта зовнішнього середовища». З цих позицій ними пропонується розглядати ЕБП, як «практичне втілення положень теорії ресурсної взаємозалежності,

відповідно до якої у своїй діяльності підприємство повинно враховувати різні інтереси партнерів, коло яких може бути дуже широким. Також, на їх думку, ЕБП є заходом гармонізації у часі і просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють поза межами підприємства.

Значна кількість визначень поняття «економічна безпека» і різноманітність смислового змісту, який вкладають у нього автори досліджень, свідчать про актуальність даної проблеми, а також про те, що поки ще немає єдиного загальноприйнятого судження.

Аналіз різних точок зору дозволив виділити наступні основні підходи до трактування поняття «економічна безпека підприємства»:

- як стан суб'єкта господарської діяльності, при якому забезпечується сталий розвиток;
- стан органів управління підприємством, при якому забезпечується гарантований захист його інтересів;
- як захищеність економічних відносин підприємства від небезпек і загроз;
- як адаптивність підприємства, його здатність зберігати в будь-яких умовах ознаки повноцінності економічного суб'єкта;
- як стан захищеності суб'єкта господарювання від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Кожен з підходів відображає ту чи іншу найважливішу складову цього поняття. Однак узяті окремо вони не дозволяють скласти загального концептуального уявлення.

На думку дослідників, ЕБП являє собою системне утворення. Системний підхід дозволяє розглядати її як велику кількість взаємопов'язаних елементів у сукупності відносин і зв'язків між ними.

З одного боку, ЕБП є частиною економічної безпеки держави і як її складова, знаходиться в тісній взаємодії з різними підсистемами національної безпеки держави: енергетичною, інформаційною, продовольчою, фінансовою,

військовою безпекою та ін. З іншого боку, ЕБП включає в себе сукупність елементів, що утворюють її структуру. Крім того, економічна безпека багато в чому детермінована і політичною стабільністю в державі, і рівнем правової та інформаційної захисту підприємств загалом. На думку В.Г. Алькеми [29] ЕБП не може розглядатись лише як економічна безпека окремого суб'єкта господарювання, оскільки вона є запорукою безпеки галузі або виду економічної діяльності, до якого відноситься. Але, на думку вченого, існують особливості економічної безпеки, пов'язані зі специфікою діяльності окремих суб'єктів.

Тому ЕБП слід розглядати, у розрізі складної багаторівневої ієрархічної системи. Тому в основі системного підходу до поняття економічної безпеки лежать наступні принципи:

- цілісність, що дозволяє розглядати економічну безпеку як єдине ціле і в той же час як підсистему економічної безпеки держави;
- структуризація, що дозволяє аналізувати структурні елементи системи економічної безпеки та їх взаємозв'язку;
- ієрархічність будови, тобто наявність елементів, розташованих на основі підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня.

Теоретичні аспекти формування системи економічної безпеки розглянуті у низці численних праць вчених, серед них О.І. Захаров [30, 31], В. Г. Алькема [29], І. І. Нагорна [32], І. П. Отенко [33], М. М. Зацеркляний [34], Ф. И. Перегудов [35], В. Л. Ортинський [36], Л. Г. Шемаєва [37], О. А. Кириченко [38], В. Грушко [39], З. Якубович [40], Л. В. Балабанова [41], Г. М. Пазєєва [42], І. Шевченко [43], Н. С. Третьякова [44], О. Л. Коробчинський [45], О. М. Ананьєв [46], Т. Є. Андрєєва [47], О. В. Мороз [48], К. В. Коваленко [49], Р. С. Квасницька [50], Т. М. Слободяник [51] та ін. Найбільш повними можна вважати характеристику О.І. Захарова, який під поняттям СЕБ розглядає сукупність внутрішніх і зовнішніх суб'єктів забезпечення економічної безпеки підприємства, що мають спільні цілі, наділених відповідними функціями і правовими повноваженнями, що мають необхідну

матеріально-технічну базу, підготовлений персонал, механізми управління і взаємодії, що володіють технологіями, формами і методами визначення, зниження рівня та протидії небезпекам і загрозам у сфері економіки» [31].



Рис. 1.1. Сукупність структурних елементів системи економічної безпеки

Джерело: систематизовано автором на підставі [20 – 28, 31 – 51]

На основі аналізу досліджень [20 – 28, 31 – 51] можна розглядати систему економічної безпеки (СЕБ), як поєднання наступних взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих структурних елементів: функціональне призначення, суб'єктно-об'єктний склад, інформаційно-правове та інструментальне забезпечення (рис. 1.1).

Така концепція є доволі узагальненою, тому що кожна окрема система ЕБП має набір функціональних складових, які для різних підприємств можуть

мати різні пріоритети в залежності від характеру існуючих деструктивних чинників. Усі суб'єкти господарської діяльності, які функціонують на теренах нашої держави весь час стикаються з цими чинниками, через те що знаходяться у станах невизначеності, турбулентності та біфуркації. У стані такої мінливості зовнішнього середовища перед підприємством виникають нові та непередбачувані виклики, які мають бути проаналізовані суб'єктом господарської діяльності. Результати такого аналізу повинні стати частиною удосконаленої системи економічної безпеки даного суб'єкта. В сучасних економічних умовах власники підприємств повинні чітко розуміти стан функціонування свого підприємства.

Узагальнивши дискусію провідних економістів на тему економічної безпеки, можна дати таке визначення економічної безпеки підприємства (ЕБП) – це стан при якому забезпечується досягнення цілей бізнесу через своєчасну відповідь на існуючі виклики при відсутності впливу ризиків та загроз, в існуючих ринкових умовах.

В свою чергу система економічної безпеки (СЕБП) – це система, яка забезпечує досягнення цілей бізнесу в існуючих умовах ринку і господарської діяльності, що сприяє найбільш ефективному управлінню та використанню ресурсів підприємства з метою захисту від впливу різного роду деструктивних чинників.

Тому процес забезпечення ЕБП на повинен передбачати визначення та ідентифікацію інших базових понять теорії економічної безпеки, що слугують для попередження та ідентифікації можливості настання негативних наслідків їх впливу. Для цього далі визначимо поняття виклик, ризик, загроза та небезпека. Питаннями вивчення змісту та сутності цих понять та їх співвідношенням між собою займалися багато науковців, серед них: С.М. Лаптев [52], Н.М. Літвін [53], Є.М. Рудніченко [54], К.С. Горячева [55], Т.Г. Васильців [56], І.П. Мігус [57] А. А. Кравчук [58] та ін. Але на даний момент у науковій літературі немає єдиного підходу у трактуванні дефініцій безпеки, виклику, ризику, загрози та небезпеки.

Почати розгляд та аналіз цих чинників слід з поняття виклику, так він є найменш розкритим у науковій літературі. Доцільно почати з етимології цього слова. У українській економічній літературі цей термін використовується як відповідник до англійського «challenge», що у свою чергу трактується авторами Оксфордського словника, як завдання або ситуація, яка перевіряє чийсь здібності. [59] В свою чергу Великий англо - російський економічний словник за редакцією С.С. Іванова, Д.Ю. Кочеткова [60] трактує виклик, як складне завдання, проблему, постановку завдання. Іншим трактуванням терміну. у цьому словнику є - постановка під сумнів питання, сумнів. У внутрішньому і зовнішньому просторі промислового підприємства таких викликів є значна кількість, що створює необхідність їх постійного моніторингу та вироблення заходів реагування. [61] Тому вітчизняні науковці трактують виклик, як сукупність обставин, не обов'язково негативного впливу, на які необхідно відреагувати, при цьому їх ігнорування може спричинити позитивні чи негативні наслідки для підприємства. [53, 32]

На сьогоднішній день у розгляді питань ризику, загрози та небезпеки існують багато різних підходів. Навіть якщо брати етимологію даних термінів, то навіть у словнику С. В. Ожегова [62] присутня деякого роду тавтологія даних дефініцій, зокрема:

- ризик визначається як можливість небезпеки чи як дія на удачу в надії на щасливий результат;

- під загрозою С. В. Ожегов в одному зі значень розуміє можливу небезпеку; [55]

- небезпека визначається як, можливість, загроза чого-небудь дуже поганого, якого-небудь нещастя;

Тобто і ризик і загроза представлені у словнику, як можлива небезпека, а небезпека як загроза чогось дуже поганого. Тобто поняття розкриті дуже ототожнено і стає майже неможливо побачити смислову різницю та їх емпіричний появ. Також, і законодавчі документи [63], [2], що торкаються питання забезпечення безпеки підприємства, не несуть ясності у вирішення

даної проблеми, так як вище зазначені категорії не пов'язуються між собою та не розкриваються повністю. Через це у літературі існує дуже велика кількість трактувань даних термінів і існує деяка плутанина між ними. Так Т. Г. Васильців [56] синонімізує поняття «загроза» та «ризик». У свою чергу К. Горячова [55], та А. Пекін [64] вважають що, загроза є формою небезпеки. Загроза розглянута ними, як небезпека на стадії переходу з можливості у дійсність. Але в той же час ці автори стверджують, що загроза також створює небезпеку інтересам різних суб'єктів.

Однак з цими авторами не погоджується Є.М. Рудніченко [54], оскільки вважає не коректним стверджувати що небезпека є джерелом загрози, і паралельно з цим, що загроза є джерелом небезпеки.

Їм також розглянуто поняття ризик, як об'єктивно-суб'єктивну категорію, що пов'язана з певною мірою невизначеності результату внаслідок прийнятого рішення (дії і/або обставин). Автор не акцентує увагу на втратах при розгляді даного поняття, оскільки ризик – це не лише втрати, а також це певні можливості, що можуть мати позитивний прояв у вигляді додаткових надходжень (прибутку). Подібну думку щодо ризику у своїх працях висловлюють М.І. Копитко [52], Н.М. Літвін.[53] Небезпеку Є.М. Рудніченко розглядає, як об'єктивно існуючу реальність, яка може порушити стан рівноваги суб'єктів і призвести до негативних наслідків, а загроза показана наслідком небезпеки у вигляді об'єктивізованого чинника.

Серед вітчизняних науковців - І.П. Мігус та С.М. Лаптев розрізняють поняття "загроза" та "ризик". Під загрозою вони розуміють певну подію, що впливає на діяльність суб'єктів господарювання. А ризик є результатом впливу загрози на господарську діяльність суб'єктів господарювання [57]. З цим твердженням можна погодитись коли ризик, на їхню думку є як суб'єктивна протидія на існуючу загрозу. Цим ще раз підтверджується гіпотеза про те що ризик може як позитивно так і негативно вплинути на економічну безпеку підприємства. Так О.М. Ляшенко розглядаючи категорію "ризик" акцентує увагу на дуалізмі даного поняття, воно розглянуто науковцем і як усвідомлена



частина небезпеки (пасивний бік), і як активна дія, спрямована або на усунення небезпеки чи загрози, чи навпаки, на свідоме, (але вірогідне) отримання шкоди, збитку тощо [65]. О.М. Ляшенко розглядає ризик, як усвідомлену частину загрози і як свідому дію, що може мати негативні наслідки, та стати загрозою [65].

У роботі Г.М. Пазеєвої [5] ризик розглянуто, як відхилення від певної поставленої мети в залежності від ситуації, що настала в певний час. У свою чергу небезпека подається як послідовність дій в системі, в наслідок чого нищиться економічний потенціал і призводить до занепаду, кризового стану тощо, а загроза трактується як одна з її форм, що з'являється і розвивається на основі невизначеності.

З даного аналізу видно, що деякі науковці розглядають ці категорії окремо [52], [57], а частина ототожнюють їх значення повністю або частково [55], [56]. Виходячи з цього, доцільно продемонструвати наочно прояв викликів, ризиків, загроз та небезпек у роботі підприємства (Рис 1.2).

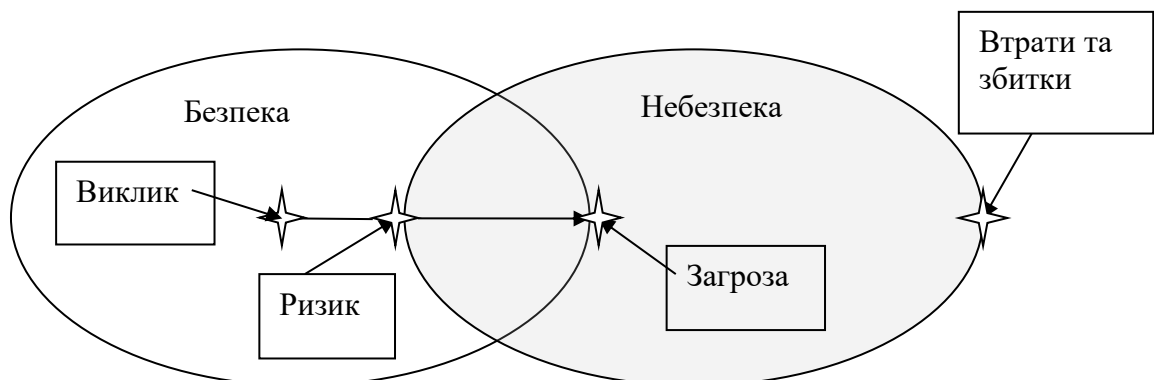


Рис. 1.2. Ілюстрація понять «безпека», «виклик», «ризик», «загроза», «небезпека», їх прояву та різниці між собою

Джерело: систематизовано автором на підставі [52, 53, 55, 56, 66, 67]

Заважаючи на наведені вище трактування, можна говорити, що на відміну від ризику і загрози виклик — це те, чому неможливо протистояти і чинити опір. Виклик – це є об’єктивний стан деякої напруженості, що виникає

всередині підприємства як системи і потребує вирішення. Його можна визначити як протиріччя між наявним станом системи і потребою в внутрішніх змінах і він є теоретичним (інформаційним) проявом деструктивних чинників. Таким чином, основною відмінністю виклику від ризиків, загроз та небезпек є те, що він сам по собі не є деструктивним чинником, а лише відображенням існуючої ситуації. Наявність викликів безпосередньо ні як не впливає на економічну безпеку суб'єкта господарської діяльності.

Якщо зважати на те що безпека - це відносний стан при якому всі системи суб'єкта чи об'єкта можуть працювати з максимальною ефективністю, то за даних малюнку ризик можна виявити, як момент появи можливої небезпеки. Його можна охарактеризувати, як явище, у котрого є один з компонентів – а саме наявність негативних чинників впливу на підприємство, чи можливості впливу негативних чинників заподіяти шкоду об'єкту економічної безпеки. Тобто ризик – це умова для появи небезпеки. Після появи ризику підприємство потрапляє у стан небезпеки, але при цьому небезпека є поняттям можливості, вона є гіпотетичною, тобто може бути прихованою, або тільки передбачуваною ( таб. 1.1)

Таблиця 1.1

**Сутність категорій «ризик», «загроза», «небезпека» в теорії безпеки підприємства**

Явища	Компоненти		Стани
	Негативні чинники	Можливості впливу негативних чинників	
Виклик	Немає	Немає	Відносна (короткотермінова) безпека
Ризик	Є	Немає	Можлива (гіпотетична) небезпека
	Немає	Є	
Загроза	Є	Є	Реальна небезпека

Джерело: сформульовано автором на підставі [56, 57, 67,68]

В свою чергу загроза це вже реальна подія при якій небезпека переходить зі стану можливості у реальну площину. Для виникнення загрози є активними обидва компоненти – існують, як самі негативні чинники, так і можливості їх впливу на об'єкт економічної безпеки. Також частково можна погодитись з тими науковцями які ототожнюють між собою поняття загрози та небезпеки. Тобто загроза з небезпекою співпадають між собою, але загроза – це емпіричний прояв стану небезпеки.

З цього слідує, що категорією «небезпека» можна визначити ймовірність заподіяння шкоди об'єкту економічної безпеки, яка знаходиться у динамічному стані і постійно змінюється в залежності від конкретних ризиків, загроз в існуючих обставинах.

Тобто незважаючи на семантичну схожість категорій «ризик», «небезпека», «загроза», очевидно, що вони визначають різні характеристики можливості прояву негативних чинники і заподіяння шкоди. Так, найвища можливість заподіяння шкоди виходить від загроз безпеці підприємства, що характеризуються наявністю обох компонент( самі негативні чинники та наявність можливості їх впливу). Високий або середній рівень небезпек, залежить від загроз, і мінімальна або середня небезпека полягає у ризиках безпеки підприємства, що характеризуються наявністю однієї компоненти в конкретний період часу, але мають тенденцію до появи іншої [69].

Залежно від можливості прогнозування небезпеки та загрози можна підрозділити на передбачувані та непередбачувані (війни, катастрофи, надзвичайні лиха), і в залежності від сфери виникнення розрізняють внутрішні і зовнішні загрози. Зовнішні небезпеки не пов'язані з виробничою діяльністю підприємства, як правило, пов'язані із зміною навколишнього середовища, природно-кліматичні, політичні, соціально-економічні, демографічні, криміналістичні і т. д. Внутрішні загрози виникають у процесі виробництва і реалізації продукції і можуть надати свій вплив на результати бізнесу. Найбільш значними з них є: якість планування і прийняття рішення,

дотримання технології, організації праці та робота з персоналом, фінансова політика підприємства, дисципліна і багато інших.

Тому мета економічної безпеки підприємств полягає в недопущенні настання прояву деструктивних чинників.

## **1.2. Структурно – елементна характеристика системи економічної безпеки підприємств**

Однією із складових товарної політики підприємства, що впливають на його структуру є впровадження та розробка нових товарів. Можливість розробляти нові товари є чудовою ознакою діючих фірм та підприємств. Розробка нової продукції - основна складова інноваційної діяльності фірми [70]. До того ж, на сьогоднішній день більшість товарів промислового ринку знаходяться на етапі життєвого циклу – зрілість, тому підприємствам для збереження своїх конкурентних позицій та для забезпечення сталого економічного розвитку необхідним є постійне розроблення нових товарів [71]. Тому розробка нових товарів та інноваційна діяльність стають визначним фактором для збереження ефективної роботи українських підприємств, в умовах конкурентної боротьби з вимогами сьогодення.

В основі поняття інноваційної діяльності лежить термін «інновація». Технічно інновація визначається лише як впровадження чогось нового та не існує жодних класифікаторів того, наскільки руйнівним це може бути - лише те, що воно повинно бути краще, ніж те, що було раніше. І саме тут починаються проблеми, коли організація хоче інноваційних змін. Так у Законі України «Про інноваційну діяльність» термін «інновація» визначається як «новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і ( або) соціальної сфери» [72]

Під інновацією Й. Шумпетер, якого вважають основоположником терміну «економічна інновація», розумів «нові комбінації, зміни в економічному розвитку». Сам термін «інновація» вченим став активно використовуватися тільки в 1930-х рр. Він ототожнює поняття інновація та нововведення. У своїй основоположній праці «Теорія економічного розвитку» (1912) він виділяє п'ять випадків нововведень:

1) виготовлення нового, тобто ще невідомого споживачам блага або створення нової якості того чи іншого блага;

2) впровадження нового, тобто в галузях промисловості ще практично невідомого, методу (способу) виробництва, в основі якого не обов'язково лежить нове наукове відкриття і який може полягати також у новому способі комерційного використання відповідного товару;

3) освоєння нового ринку збуту, тобто такого ринку, на якому нова галузь промисловості цієї країни досі ще не була представлена, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні;

4) одержання нового джерела сировини або напівфабрикатів, незалежно від того, чи існувало це джерело раніше, чи його просто не брали до уваги або воно вважалось недоступним, чи воно тільки ще має бути створеним;

5) проведення відповідної реорганізації, наприклад, забезпечення монопольного стану (шляхом створення тресту) або підрив монопольного стану іншого підприємства [73].

Це поняття пройшло шлях еволюції. І на даний момент інновації означають різні речі для різних людей, це підтверджується дослідженням трактувань цього терміну (Додаток А). Всі трактування цього поняття можна розділити на три групи: інновація як процес, як результат процесу, як процес та його результат.

На основі проаналізованих джерел можна скласти авторське визначення інновації. Інновація – це нова оптимізаційна ідея, нововведення, втілене матеріально або процесуально.

Окремого розгляду потребує розгляд поняття інноваційної діяльності. Закон України «Про інноваційну діяльність» [72] встановлює її, як таку, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

На відміну від виробничого процесу, інноваційна діяльність характеризується:

- кінцевою метою — задоволенням нової суспільної потреби;
- поліваріантністю та невизначеністю шляхів досягнення мети;
- неможливістю детального планування та підвищеним ризиком;
- необхідністю втручання держави в регулювання та стимулювання;
- необхідністю подолання опору в сфері розвитку відносин, інтелектуальної власності;
- особливим механізмом зацікавленості учасників інноваційного процесу; гнучкою, із слабкою структуризацією форми організації системи[104].

Результатом інноваційної діяльності є інноваційний продукт. Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» [72] інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в 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 даного продукту;

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

Тому визначимо «інноваційний продукт» як результат дослідної роботи, що відповідає вимогам до інноваційної діяльності. Для споживачів інноваційний продукт може бути представлений в у вигляді інноваційних товарів та послуг – тобто інноваційної продукції.

У виданні Інноваційна Україна 2020 колектив авторів визначає, що інноваційність є визначальною характеристикою сучасних науково-технічних, виробничих, соціально-економічних та усіх суспільних процесів. Від оволодіння інноваційними механізмами розвитку залежить доля України: чи рухатиметься вона в напрямі входження до числа розвинених країн, чи залишиться стагнуючою країною на узбіччі науково-технічного і соціального прогресу. Це пов'язано з загальними закономірностями суспільного розвитку, згідно з якими у світі відбувається перехід від переважно відтворювального до інноваційного типу розвитку. Хто вчасно зрозумів це і вибудував свою господарську систему відповідно до цього історичного імперативу, той має успіх, повагу і славу, хто – ні, тому залишились проблеми, невдачі та безвихідь. Інноваційність – це не тільки ключ до динамічного розвитку, добробуту, особистого успіху, а й засіб забезпечення суверенітету країни, її конкурентоспроможності у сучасному надскладному світі [105].

Щодо підприємств які ведуть інноваційну діяльність у науковій літературі часто використовуються терміни «Інноваційне підприємство» та «Інноваційно-активне підприємство». В. В. Зянько під поняттям «інноваційне підприємництво», розуміє економічну діяльність зі створення та управління інноваційним підприємством з метою розробки, впровадження і комерційного використання різного роду інновацій. Інновації в цьому випадку виступають специфічним інструментом інноваційного підприємництва [106]. Інноваційне підприємство втілює складну сукупність економічних відносин, пов'язаних із

включенням відносин інтелектуальної власності в сферу матеріального виробництва [104]. Механізм інноваційного підприємства є способом організації інновацій, сукупності спонукальних мотивів, економічних форм і методів управління системою нововведень, що складається під впливом ринкової кон'юнктури та державного регулювання [107]. В свою чергу А. Сосновська [108] характеризує інноваційне підприємство – як таке, що має:

- здатність до перманентної генерації інновацій, креативність;
- вміння використовувати інноваційний потенціал підприємства для утримування високої конкурентної позиції, яка спирається на ключові компетенції;
- здатність передбачати майбутнє і перспективне мислення;
- постійний зв'язок з клієнтами з метою ефективного визначення їхніх поточних і майбутніх потреб;
- наявність колективу творців, інноваторів, гарантуючих високий рівень інноваційності підприємства;
- відповідний діапазон інформації, необхідної для відповідного оцінювання;
- еластичність діяльності в пристосовуванні до умов діяльності, що змінюються.

Але враховуючи, що Закон України «Про інноваційну діяльність» [72] формулює поняття інноваційне підприємство, як таке, «що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг», ми не можемо називати всі підприємства, що ведуть інноваційну діяльність інноваційними.

З іншої сторони ведення інноваційної діяльності неодмінно впливає на політику підприємств - тому в літературі та нормативних актах часто використовують поняття «Інноваційно-активне підприємство». Цей термін широко застосовується в документах з планування і обліку інноваційної діяльності, виміру інноваційного розвитку. В керівництві Осло



(рекомендаціях зі збору та аналізу даних про інновації), підготовленому організацією економічного співробітництва і розвитку [109], надано таке визначення: інноваційно-активною є фірма, що виявила інноваційну активність під час обстеження, включаючи ту, що триває, і припинену. Іншими словами, фірми, що проводили в період обстеження яку-небудь діяльність, пов'язану із створенням інновацій, визнаються інноваційно-активними, незалежно від того, чи привела ця діяльність до реальної появи інновації, чи ні. В методологічних положеннях зі статистики інноваційної діяльності, виданих Державною службою статистики України, наведено таке визначення: «Інноваційно-активне підприємство – підприємство, що в період обстеження займалося діяльністю, пов'язаною зі створенням інновацій, незалежно від того, чи привела така діяльність до реального впровадження інновацій» [110]. Тому далі будемо використовувати саме термін «Інноваційно-активне підприємство».

Треба визначити, що для інноваційно-активних підприємств є притаманними певні загрози та небезпеки, пов'язані як з суто науково-технічними розробками, станом технологій, технологічним рівнем існування підприємства, так із просуванням такого нового товару на ринок. Такі ризики є постійною категорією економічного розвитку інноваційних-активних підприємств, яка складно піддається прогнозуванню через високий рівень суб'єктивності та невизначеності. За В.О. Василенко та В.Г. Шматько [111], під інноваційним (підприємницьким) ризиком розуміють ризик, що виникає при будь-яких видах діяльності, пов'язаних з інноваційними процесами, виробництвом нової продукції, товарів, послуг, їх операціями, комерцією, здійсненням соціально-економічних і науково-технічних проектів. Виходячи з наведеного визначення, варто одночасно розуміти, що ризик – це явище, ознака і властивість діяльності, а не тільки поняття. Наприклад, В.Г. Мединський [112] визначає інноваційний ризик як імовірність утрат або отримання додаткового результату, що виникають при вкладенні підприємницькою фірмою засобів у виробництво нових товарів (послуг), які,

можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку або перевищать значення прогнозного попиту. Тобто інноваційний ризик – це ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємницькою фірмою засобів у виробництво нових товарів (послуг), які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку [113]. Виходячи з наведених вище тверджень – інновацій ризик є результатом проблем, які виникли при впровадженні інновації.

С. Лобунська [114], зазначає, що процеси впровадження інновацій у господарську діяльність підприємств напряму пов'язані з додатковими економічними ризиками, які призводять до зниження загального рівня показників ЕБП. З іншого боку, відсутність інновацій у діяльності підприємства сама виступає фактором неабиякого ризику та загроз для підприємства. На думку Т.С. Максимової [115] підприємство являє собою інтегрований механізм і при розробці інновацій необхідним є урахування усіх внутрішніх його елементів. Для того, щоб не виникла диспропорція в розвитку підприємства, потрібен комплексний підхід до розробки інновацій, визначення заходів щодо балансування відносин між підрозділами. З огляду на це, керівництво підприємства має розглядати проблему впровадження конкретних інновацій не як окрему проблему, а як процес, що стосується тією чи іншою мірою всіх елементів підприємства і тому може суттєво вплинути на його діяльність в цілому. У зв'язку з цим менеджмент компаній повинен розглядати процес впровадження інновацій в площині системи економічної безпеки підприємства та його маркетингової стратегії.

Тому актуальним стає впровадження ефективно діючої системи економічної безпеки підприємства (СЕБП) в роботу таких суб'єктів господарської діяльності. З метою забезпечення ефективного функціонування цієї системи необхідно чітко знати її внутрішню структуру і функції кожної складової для успішного операційного менеджменту підприємства яке виробляє новий товар.

Питаннями вивчення елементів у структурі СЕБП в Україні займалися багато науковців, серед них С.М. Лаптев[52], Н.В. Штамбург [116], А.С.

Лук'янчикова [117] та ін. Віддаючи належне сучасним науковим напрацюванням та їх значному внеску у розробку цієї проблеми, слід зазначити, що більшість з науковців розглядали елементи СЕБП відокремлено від інноваційної діяльності. Тому недостатньо висвітленою є їх характеристика в роботі інноваційно-активних підприємств. За нинішніх умов економічного розвитку країни вітчизняні інноваційно-активні підприємства зштовхнулися з необхідністю використання принципово нових методів забезпечення економічної безпеки за рахунок проведення єдиної політики та створення комплексної системи ЕБП.

Така система на підприємствах формується під впливом трьох чинників:

- 1) наявності нормативно-правової бази, що регулює відносини персоналу служб безпеки;
- 2) місця підприємства на ринку (яку нішу ринку займає), його конкурентних позицій, виду діяльності;
- 3) розміру підприємства (обсяги обороту і кількість робочого персоналу).

На підставі цих чинників визначається стратегія підприємства на забезпечення своєї господарської безпеки, що зумовлює створення системи ЕБП. О.І. Захаров [30] визначає цю систему, як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих внутрішніх і зовнішніх суб'єктів забезпечення економічної безпеки, що мають загальні цілі, матеріально-технічні ресурси, технології, форми і методи протидії реальним і потенційним небезпекам і загрозам внутрішнього і зовнішнього середовища.

Також функціонування будь-якої системи забезпечення економічної безпеки підпорядковане дотриманню одних і тих же принципів, які представляють собою основні правила функціонування як кожного елементу цієї системи, так і всієї системи в цілому. Ці принципи наступні:

- дотримання документально зафіксованих, а також, якщо це необхідно, то і неписаних норм і правил організації та функціонування системи;

- дотримання балансу інтересів даного об'єкта економічної безпеки та інших взаємодіючих з ним об'єктів економічної безпеки, наприклад, суспільства і держави;

- дотримання пріоритетності у протидії загрозам економічної безпеки даного об'єкта економічної безпеки;

- об'єднання всіх необхідних сил і засобів для захисту економічної безпеки даного об'єкта економічної безпеки;

- поєднання централізованого та децентралізованого управління силами і засобами забезпечення економічної безпеки і контролю над їх застосуванням;

- взаємодія системи забезпечення економічної безпеки даного та інших об'єктів економічної безпеки, що особливо важливо в тому випадку, коли цим системам доводиться протистояти одним і тим же або аналогічним загрозам;

- комплексність застосування різнорідних елементів для протидії загрозам економічної безпеки даного об'єкта, наприклад, фінансових, інформаційних, правових, інноваційних, інвестиційних та інших.

Таким чином, дотримання всіх цих принципів у роботі окремих елементів сприяє більш раціональному використанню сил і засобів, наявних в системі для захисту економічної безпеки, з метою більш швидкої і повної ліквідації або нейтралізації загроз цим інтересам. Навпаки, недотримання цих принципів навіть в одному з елементів, може привести до зниження ефективності роботи системи, і внаслідок цього, до її деградації і розвалу.

Крім загальних принципів, притаманних усім складним системам, система економічної безпеки інноваційно-активних підприємств повинна базуватися на деяких специфічних принципах:

- узгодженість загальної стратегії діяльності підприємства зі стратегією забезпечення безпеки;

- принцип стимулювання (матеріальне і моральне заохочення забезпечення безпеки); доброзичлива атмосфера в колективі, яка буде сприяти вільному висловлюванню думок, ідей, передчуттів, фактів щодо загроз,

можливостей, або змін в роботі підприємства і їх обговорення; свідоме прийняття ризикованих рішень при високій ймовірності отримання переваг в майбутньому;

- достатній рівень фінансування (в залежності від вимог до системи захисту); економічність здійснення тих чи інших заходів безпеки (витрати повинні не перевищувати збитків або втрат в разі бездіяльності);

- своєчасність отримання інформації та оперативне прийняття рішень; охоплення системою всіх рівнів підприємства і сфер діяльності; потужна інформаційна підтримка; випуск безпечної продукції (при будь-яких умовах і обставинах).

Дотримання всіх перерахованих принципів дозволить, системі економічної безпеки інноваційно-активного підприємства органічно доповнити загальну роботу цього підприємства, стати невід'ємним елементом успішної діяльності, а також тривалого і ефективного ведення бізнесу.

Мета створення системи забезпечення економічної безпеки полягає в ефективному захисту життєво-важливих економічних інтересів відповідного об'єкта безпеки від загроз. Забезпечення економічної безпеки є безперервний складний процес, який вимагає залучення значних сил і засобів, об'єднання та впорядкування зусиль всіх сторін, зацікавлених в його успішному перебігу. При створенні ефективно працюючої системи економічної безпеки потрібно зважати, що вона має багато специфічних складових та підсистем, ефективна робота кожної з яких забезпечує ефективну роботу всієї системи.

Серед науковців існують різні підходи до висвітлення структури СЕБП. Зокрема Н. В.Штамбург [116] виділяє 7 її складових:

1. Фінансову складову, науковець вважає провідною й вирішальною для ефективного функціонування підприємства. До неї входять елементи за якими оцінюється як поточний стан фінансової системи, так і дається оцінка поточного рівня забезпечення цієї складової економічної безпеки, крім того враховується оцінка ефективності запобігання можливій шкоді від негативних дій, пов'язаних з антикризовими явищами.

2. Інтелектуальна і кадрова складова визначає в першу чергу інтелектуальний та професійний склад кадрів, який базується на охороні належного рівня безпеки й охопленні організацією системи підбору, найму, навчання й мотивації праці працівників, включаючи матеріальні та моральні стимули, престижність професії, свободу творчості, забезпечення соціальними благами.

3. Техніко-технологічну складову у цій моделі розглянуто лише зі сторони аналізу ринку технологій стосовно виробництва продукції аналогічного профілю певного підприємства.

4. Політико-правова складова охоплює такі елементи організаційно-економічного спрямування і трактується як аналіз відповідних правових загроз та негативних впливів.

5. Інформаційна складова трактується, як фактор для своєчасного прийняття правильного рішення з боротьби з можливими проявами кризових ситуацій.

6. Екологічна складова має гарантувати безпеку суспільству від суб'єктів господарювання, що здійснюють виробничо-комерційну діяльність.

7. Силова складова забезпечує фізичну і моральну безпеку співробітників, гарантує безпеку майна та капіталу підприємства.

Слід зазначити, що така структура включає тільки основні елементи системи економічної безпеки і вона не відповідає вимогам сьогодення - не відображає усіх потреб сучасного підприємства. В свою чергу М. Р. Корчовна [118] розділяє функціональні складові за дуже схожим принципом, але розділяє між собою кадрову та інтелектуальну складові, де кадрова складова розглядається, як кількісна характеристика, а інтелектуальна складова як якісна характеристика безпеки персоналу. Дуже подібним є підхід С. Ілляшенко [25], який виділяє десять складових СЕБП: фінансова, ринкова, інтерфейсна, інтелектуальна, кадрова, технологічна, правова, екологічна, інформаційна і силова. Такий підхід дослідників більш розширено розглядає складову, що стосується персоналу, але зменшує комплексність. Підходи цих

науковців охоплюють основні функціональні складові, але абсолютно не враховують зовнішній вплив на підприємство, та виключають фактор інноваційності у роботі суб'єктів господарської діяльності.

Тому інші фахівці - С.М. Лаптев та ін. [52] розділяють складові на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх вони відносять:

- фінансову – демонструє загальний фінансовий стан підприємства;
- кадрову – характеризує інтелектуальний та професійний склад працівників, якість використання людського капіталу, ефективність управління персоналом;
- техніко-технологічну – характеризує рівень інноваційної активності, технологічної незалежності підприємства та його відповідність сучасним світовим аналогам;
- інформаційна – характеризує ефективність інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності підприємства та забезпечення захисту інформації;
- силова – характеризує ефективність фізичної безпеки підприємства, його персоналу, фінансових та інших ресурсів;
- ресурсна – характеризує рівень забезпеченості та ефективність використання виробничих потужностей і ресурсів;
- політико-правова – характеризує рівень дотримання чинного законодавства на підприємстві, правового забезпечення діяльності та юридичної підтримки господарських рішень, правової захищеності підприємства і його працівників;

До зовнішніх складових автори відносять:

- ринкову – характеризує місце підприємства на ринку, можливість протистояти конкурентному тиску та втримати конкурентні переваги;
- інтерфейсну – характеризує надійність взаємодії підприємства з економічними контрагентами.

Такий підхід досить повно охоплює усі сфери роботи підприємства, звертає увагу на вплив зовнішнього середовища та враховує інновації, але як частину техніко-технологічної безпеки.

Цікавим є підхід А.С. Лук'янчикової [117] до висвітлення функціональних складових економічної безпеки. Автор наводить 8 категорій у яких групує різні існуючі підходи до розгляду функціональних складових. Як і більшість вчених, дослідник вважає основною складовою – фінансову, що є основою діяльності підприємства на будь-якому етапі. Автор виділяє «техніко-технологічну безпеку», яка характеризує техніко-технологічну базу підприємства. Ця складова включає інноваційно-технологічну, технологічну, виробничу, виробничо-технологічну, науково-технічну, інвестиційно-технологічну, науково-технологічну та техногенну складові безпеки. Науковець розділяє між собою інтелектуальну складову, що втілює інтелектуальний потенціал підприємства і кадрову складову, яка відображає функціональну сутність цього напрямку безпеки. Складову, яка характеризує діяльність щодо просування продукції та надійність взаємовідносин із споживачами, постачальниками, посередниками, автор називає маркетинговою складовою і об'єднує такі поняття, як ринкова, збутова, комерційна та інтерфейсна безпека. У зв'язку із загостренням екологічної проблеми, окремо виділеною у роботі автора є екологічна складова, функцією якої є охорона навколишнього середовища. Згідно з даним підходом юридична складова розглядається, як така, що об'єднує політичну та правову складові і звужує це поняття. Також автор закономірно виділяє інформаційну складову та складову силової безпеки.

Різноманіття таких підходів свідчить про розвиток новітніх наукових напрямків у сфері економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності. Але наведені вище структури не розкривають вплив просування нового продукту та інноваційної діяльності на зміни у структурі економічної безпеки в цілому та особливості взаємодії складових у структурі такого підприємства. Тому доцільним є їх аналіз саме у структурі інноваційного-активного підприємства.



Слід зазначити, що структура СЕБП, її складових є індивідуальною для кожного підприємства і залежить від його сфери діяльності та особливостей структури.

Сукупність складових економічної безпеки інноваційно-активного підприємства цікава тим, що має елементи притаманні звичайним підприємствам, які не ведуть інноваційної діяльності, але присутність інноваційної складової видозмінює характеристику та функції елементів відповідно до інноваційної політики підприємства. Отже кількість функціональних складових ЕБП залежить від його потреб, виду діяльності та існуючих ризиків, загроз і небезпек. Тому можемо виділити 11 складових економічної безпеки інноваційно-активного підприємства: фінансову, фізичну, політико – правову, інтелектуально-кадрову, техніко-технологічну, ресурсну, інвестиційну, екологічну, інноваційну, інформаційну, та маркетингову безпеку. Характеристика кожної з котрих наведена у табл. 1.2.

Фінансова безпека, як складова економічної безпеки за будь-якої структури та цілей підприємства є однією з основних складових економічної безпеки підприємства. Ця складова при своїй правильній роботі гарантує ефективність використання фінансових ресурсів, також частиною цієї складової можна назвати моніторинг поточного фінансового стану.

Фізичну безпеку, яку раніше називали силовою, у наукових джерелах тепер прийнято називати саме фізичною, так як саме за допомогою її інструментів оцінюється фізична захищеність усіх ресурсів підприємства. Ця складова, як і фінансова є невід'ємною частиною ЕПБ, так як будь-які порушення у її функціонуванні відразу відображаються на роботі усього підприємства, на відміну від інших складових - помилки у яких можуть проявлятися через більш тривалий час.

Чільне місце у структурі економічної безпеки посідає політико правова безпека, котра забезпечує роботу підприємства у правовому полі. Особливістю такої складової у роботі підприємства яке виробляє нові товари є те що, персонал підприємства який є відповідальним за цей вид безпеки повинен

мати спеціальні знання у цій сфері, зокрема інтелектуального права, патентного законодавства, норм пов'язаних з комерційною таємницею.

Таблиця 1.2

**Характеристика функціональних складових у структурі системи економічної безпеки підприємств**

<b>Назва</b>	<b>Змістовна характеристика</b>	<b>Об'єкт безпеки</b>
<b>Фінансова безпека</b>	Здійснює забезпечення найбільш ефективного використання фінансових ресурсів	Фінансовий стан та фінансові ресурси
<b>Політико - правова безпека</b>	Здійснює забезпечення діяльності суб'єкта в межах правового поля з дотриманням норм чинного законодавства	Правове поле
<b>Фізична безпека</b>	Здійснює забезпечення фізичної цілісності майна підприємства, його персоналу, фінансових та інших ресурсів	Фізичне майно, персонал
<b>Інтелектуально - кадрова безпека</b>	Здійснює забезпечення запобігання загрозам, пов'язаним з персоналом, його інтелектуальним потенціалом та трудовими відносинами в цілому	Персонал та його інтелектуальний рівень
<b>Техніко - технологічна безпека</b>	Здійснює забезпечення ефективного зростання виробничої потужності підприємства	Технологічний комплекс підприємства
<b>Ресурсна безпека</b>	Здатність забезпечити ефективне використання всіх матеріальних та нематеріальних ресурсів	Ресурси підприємства
<b>Інвестиційна безпека</b>	Забезпечення сталого надходження та ефективного використання інвестицій	Інвестиції
<b>Екологічна безпека</b>	Здатність не завдавати підприємством шкоди навколишньому середовищу	Навколишнє середовище
<b>Інноваційна безпека</b>	Забезпечення інноваційного процесу на всіх його етапах	Інноваційний процес
<b>Інформаційна безпека</b>	Здатність здійснення ефективного інформаційно - аналітичного забезпечення господарської діяльності, та збереження інформації, що становить комерційну таємницю	Інформація
<b>Маркетингова безпека</b>	Здатність забезпечити вибір правильно обраної стратегії підприємства на ринку товарів і послуг, на якому працює підприємство та просувати товар	Просування продукту та задоволеність споживачів

Джерело: складено автором на основі [36, 116, 117, 119, 120],

У структурі інноваційно-активного підприємства в складову, яка відповідає за персонал, крім кількісної характеристики ( кадрової) обов'язково додається якісна – інтелектуальна. Тому принцип розгляду цих двох складових, як одного цілого стає просто необхідним для інноваційно-активного підприємства. Отже інтелектуально – кадрова безпека несе у собі забезпечення, як інтелектуального потенціалу і розвитку, так і їх фізичної наявності на підприємстві.

Техніко – технологічна безпека підприємства, що залучає або створює новітні технології повинна забезпечувати не тільки ефективне використання технологічної бази підприємства, а і її неперервне оновлення і модернізацію.

Дуже специфічною є ресурсна безпека, пряма наявність якої в структурі економічної безпеки підприємства, може бути не обов'язковою. Ця складова забезпечує управління усіма ресурсами підприємства. При її відсутності таку функцію на себе беруть інші складові, але кожна по своєму напрямку. Диференціація ресурсної складової в окремий напрямок для управління ресурсною безпекою залежить повністю від розмірів, потреб та цілей економічної безпеки підприємства.

Інвестиційна безпека – може розглядатись окремо від фінансової складової в тих випадках, коли існує суттєвий вплив зовнішнього фінансування на підприємство. Інвестиційна безпека підприємства — це такий стан підприємства, як суб'єкта інвестиційної діяльності, при якому довгострокові економічні інтереси підприємства є узгодженими з впливом суб'єктів зовнішнього середовища. За такого узгодженого стану при умовах виникнення загроз, підприємство в довгостроковому періоді не переходить в кризовий стан, який загрожує великомасштабними збитками, втратою конкурентоспроможності, порушенням нормального режиму господарської діяльності [121].

Екологічна безпека також є не обов'язковою у структурі безпеки підприємства в залежності від сфери його діяльності. Особливістю цієї складової є те, що небезпеки пов'язані з цим напрямком впливають на

підприємство впливають опосередковано, на відміну від інших видів загроз. При розгляді цієї складової саме підприємство є джерелом загрози для зовнішнього середовища.

Інноваційна безпека до останнього часу не розглядалася як обов'язкова складова ЕБП, але за нинішніх економічних умов її відсутність в структурі економічної безпеки саме по собі є загрозою для роботі суб'єкту підприємницької діяльності. За Т.С. Максимовою, О.В. Філімоною., К.В. Лиштван під інноваційною безпекою підприємства розуміють послідовну, заплановану, цілеспрямовану, комплексну діяльність підприємства щодо зміни кожного з елементів бізнесу певного підприємства, викликану попитом, обумовлену науково-технічним прогресом і спрямовану на діючу організаційну структуру, технологічні процеси, стиль і методи управління, продукцією, що випускається, джерела сировини й матеріалів, ринки збуту, документообіг та ін [115]. Так як поява інноваційної діяльності впливає на всю роботу підприємства, інноваційна безпека відповідає за забезпечення виконання поставлених цілей обумовлених маркетинговою стратегією підприємства.

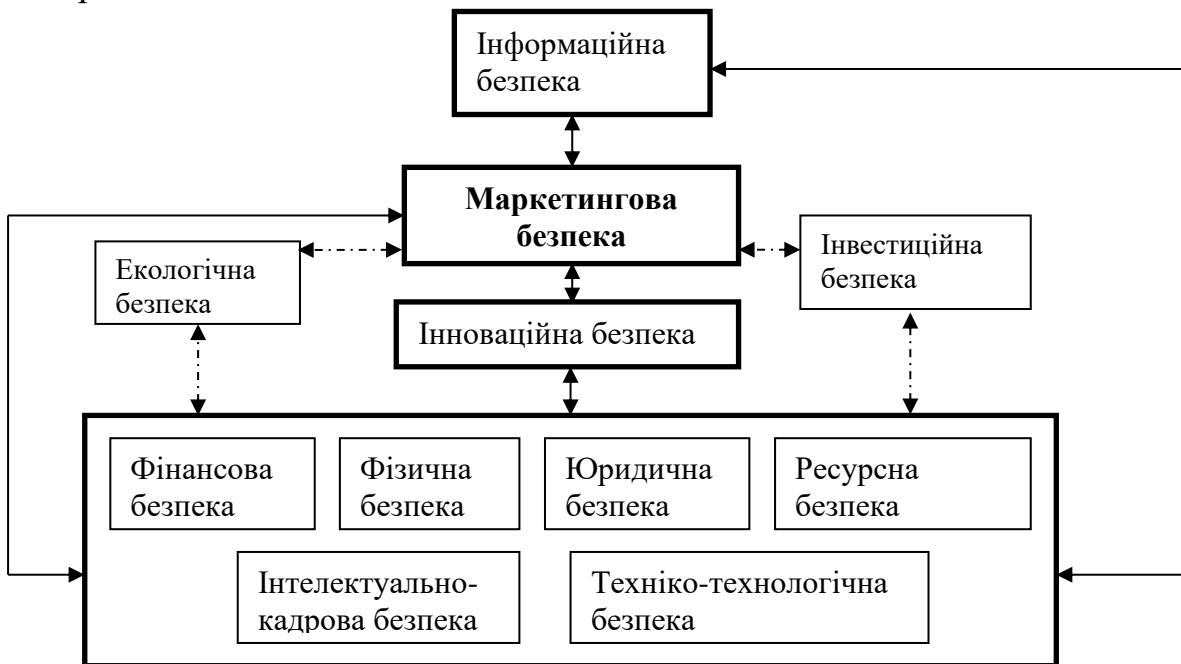


Рис. 1.3. Взаємозв'язок маркетингової складової з іншими складовими економічної безпеки підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [36, 116, 118, 121]

Інформаційна безпека, котра є інструментом інформаційно – аналітичного забезпечення підприємства та збереження інформації впливає опосередковано на інноваційну стратегію підприємства через прямий вплив на маркетингову складову.

Маркетингова безпека на даний момент у більшості наукових праць, або взагалі не виділена [116, 118], або розглядається зі сторони інтерфейсної і ринкової безпек [52]. Тому надамо їй авторське визначення:

Маркетингова безпека – це складова економічної безпеки підприємства, що формує його маркетингову стратегію, яка відповідає внутрішнім можливостям підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку, через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку.

Тобто маркетингова складова впливає на формування інноваційної політики суб'єкту підприємницької діяльності, через забезпечення правильного вибору стратегії підприємства на ринку. Ця складова у такому випадку стає тією ланкою, яка об'єднує всі інші складові і стає локомотивом для всієї системи економічної безпеки котрий визначає напрямок роботи всіх інших складових. (Рис.1.3)

Тому можна визначити, що при веденні інноваційної діяльності підприємством маркетингова складова стає результативною підсистемою, на яку скеровані напрямки діяльності всіх інших функціональних складових ЕБП. Її функціонування базується на інформації служби маркетингу. До того ж у системі економічної безпеки інноваційно-активних підприємств збільшується саме вплив маркетингової та інформаційної безпек, через ще більший вплив зовнішніх чинників, які активуються через вибір стратегії інноваційного розвитку. Саме на основі надійного інформаційного ресурсу та правильно обраної маркетингової стратегії, інновація стає тим важелем який не тільки забезпечує економічну безпеку підприємства, а й може вивести підприємство на новий рівень конкурентоспроможності.

### **1.3. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу у системі економічної безпеки підприємств**

На сучасному етапі, актуальною потребою стає необхідність розгляду маркетингової безпеки, як невід'ємної компоненти системи економічної безпеки підприємств (СЕБП), так як саме вона формує маркетингову стратегію підприємства. Це зумовлено тим, що кожне ефективно працююче підприємство у довгостроковій перспективі повинно мати свою маркетингову стратегію. Але, незважаючи на досить наочний для вітчизняної практики зв'язок питань між економічною безпекою і розвитком ринку, маркетинговий інструментарій забезпечення економічної безпеки не достатньо розглянутий [122]. Тому дослідження даної проблематики є дуже актуальним, так як правильна побудова стратегії з урахуванням всіх викликів, ризиків, загроз та небезпек, як зовнішнього так і внутрішнього середовища вже являє собою основну для подальшої розбудови системи ЕБП.

Отже, далі розглянемо існуючі показники маркетингової безпеки, які можуть бути використанні підприємством з метою виявлення деструктивних чинників та усунення їх впливу. На даний момент показники маркетингової безпеки розглянуті у науковій літературі лише через призму показників ринкової та інтерфейсної безпеки (табл 1.3). Такі показники відображають тільки поточний стан маркетингової безпеки та не є інструментами прогнозування при випуску нових продуктів. Вони повинні вимірювати ризики пов'язані з трьома сферами впливу на інноваційно-активне підприємство, а саме:

- ринком та споживачами;
- існуючим станом, продуктом/брендом підприємства;
- самою інновацією.

Таким чином, вони не дають повної інформації для формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема при просуванні нових,

інноваційних продуктів. Існуючі показники маркетингової безпеки повинні бути адаптовані, або повинні бути запропоновані нові, саме для потреб підприємства з просування інноваційних продуктів, слугуючи надійною методологічною базою маркетингової безпеки як складової системи економічної безпеки підприємства. Отже, показники маркетингової безпеки повинні займати важливу роль у інформаційно-аналітичному забезпеченні для запобігання деструктивних чинників пов'язаних як з інноваційною, так і з маркетинговою діяльністю.

Таблиця 1.3

### Показники маркетингової безпеки підприємства

Найменування показника	Опис формули розрахунку	Опис формули розрахунку
Коефіцієнт ринкової віддачі активів	$\frac{\text{Чистий прибуток підприємства, грн}}{\text{Активи підприємства, грн}}$	До зростання
Конкурентоспроможність продукції (послуг)	$\frac{\text{Ціна виробу підприємства, грн}}{\text{Ціна еталонного виробу, грн}}$	Близько 1
Частка фірми на ринку	$\frac{\text{чистий прибуток підприємства, грн}}{\text{обсяг продажу галузі, грн.}}$	До зростання
Ритмічність збуту	$\frac{\text{плановий обсяг продажу за певний період, грн}}{\text{фактичний обсяг продажу за той самий період, грн}}$	Близько 1
Коефіцієнт ефективності рекламної політики підприємства/ організації	$\frac{\text{Витрати на рекламу, грн}}{\text{Валовий прибуток, грн}}$	> 15%
Вигідність взаємодії підприємства з суб'єктами оточення	середнє значення показників фінансової та нефінансової вигоди	> 1
Задоволеність суб'єктів оточення від взаємодії з підприємством	середнє значення оцінок суб'єктів середовища	Близько 1
Рівень взаємовідносин підприємства з суб'єктами оточення	середнє значення показників тривалості партнерських відносин, виконання партнерських зобов'язань та ефективності партнерських відносин	> 1

Джерело: укладено за [36,123]

Через це доцільним буде розглянути існуючі підходи до маркетингового забезпечення та його інформаційно-аналітичну основу за для розширення та удосконалення показників маркетингової безпеки. Маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг) [124]. Вихідним моментом використання маркетингу в цілях забезпечення економічної безпеки є те, що жодне підприємство не може відчувати себе в економічній безпеці, якщо його продукція не затребувана ринком. Таким чином, релевантний маркетинговий прогноз, доцільна збутова політика, дієві заходи з просування продукції – все це ключові методи забезпечення економічної безпеки підприємства [122].

Тому доцільним буде визначити маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств як сукупність методів, показників, прийомів, інструментів, щодо максимізації прибутку від збуту продукції та задоволення ринкових потреб споживачів через формування безпечної маркетингової стратегії яка відповідає внутрішнім можливостям підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку, через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку.

Фахівці зазначають, що стан економічної безпеки може бути досягнутий за умови найефективнішого використання ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства (земля, капітал, праця, підприємницькі здібності, інформація, інтелектуальна власність, технології тощо), а також відповідності напряму його розвитку основним тенденціям зовнішнього середовища [125]. Виходячи з цього у забезпеченні ефективності використання ресурсів та відповідності діяльності підприємства потребам ринку вирішальну роль відіграє маркетинг. На основі цих потреб формується комплекс маркетингу, який складається з внутрішніх та зовнішніх елементів.



Тому під маркетинговим забезпеченням економічної безпеки розуміємо сукупністю методів, прийомів, інструментів маркетингу, які застосовуються для забезпечення економічної безпеки підприємства.

До внутрішніх елементів комплексу маркетингу відносяться: товар, ціна, розміщення, просування [126]. У свою чергу, до зовнішніх елементів комплексу маркетингу підприємства відносяться: оточення (посередники, постачальники, споживачі, конкуренти, державні установи, засоби масової інформації, фінансові інститути, рекламні агентства і т. д.), конкуренція, ринкова середа (економічна, політико-правова, демографічна, технологічна, інформаційна), інституційні чинники та ін. Тому до компонентів маркетингової діяльності можна віднести: зовнішнє середовище, ринок, поведінку споживачів, конкурентів, товар, ціну, Розподіл, просування, конкурентоспроможність [127]. Важливо відзначити, що маркетингова безпека підприємства відображає взаємозв'язок і відповідність внутрішніх можливостей підприємства з ринковою середовищем, більше того, внутрішні елементи комплексу маркетингу повинні ефективно поєднуватися між собою і враховувати дію зовнішніх елементів. За допомогою засобів маркетингової безпеки відбувається донесення продукту до кінцевого споживача [128]. У зв'язку з цим можна стверджувати, що наявність маркетингового забезпечення важливе на всіх етапах життєвого циклу товару (від зародження підприємницької ідеї до виведення товару з ринку [129]. Але у нашій країні застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління є швидше виключенням, ніж правилом. У сучасних умовах українські підприємства, в основному, застосовують у своїй діяльності тільки окремі елементи маркетингових комунікацій [130]. Окрім того, додатковим фактором, що ускладнює ситуацію в процесі ведення маркетингової діяльності, є виникнення загроз, що впливають на рівень маркетингової безпеки підприємства. Ці загрози (Додаток Б) повинні бути проаналізованими та в подальшому згрупованими менеджментом компанії, а маркетинг

підприємства в цілому повинен бути направлений на виявлення і (або) запобігання таким загрозам.

Таким чином, в сучасних умовах доцільно використовувати комплексний маркетинг, що дозволяє не тільки успішно функціонувати в мінливих умовах ринку, але і вчасно вживати оперативних коригувальних заходів з метою недопущення небезпечної ситуації для підприємства або застосовувати підходи направлені на зниження наслідків можливих загроз, пов'язаних з поточною ситуацією.[132]. До елементів комплексного маркетингу можемо віднести стратегічний та операційний маркетинг.

А.В Ларка [132] виокремлює стратегічний маркетинг, як програму дій, яка уточнює стратегічні цілі та визначає засоби, необхідні для реалізації обраної стратегії розвитку за для підтримки економічної безпеки. Так як короткострокова перспектива визначається фінансовою стабільністю поточної діяльності підприємства, довгострокова – містить прогноз майбутніх змін ринку і своєчасну адаптацію до них. Тому важливо надати таким процесам системності та результативності, особливо з урахуванням сучасної специфіки ринку: нестабільності та невизначеності.

На думку дослідника загальна структура стратегічного маркетингового плану складається з таких компонентів:

1. Стратегічний аналіз:

- виклад стратегічної місії;
- аналіз зовнішніх факторів: привабливість середовища;
- аналіз конкурентоспроможності.

2. Вибір цілей і стратегічної орієнтації:

- формування цілей;
- вибір стратегічного шляху;
- бюджет маркетингу.

3. Аналіз ризику і планування непередбачених обставин:

- перевірка стратегічного плану на стійкість;

- аналіз уразливості;
- планування надзвичайних ситуацій.

В.С. Ісмагилова [133] трактує поняття стратегічного плану, як показник, що відображає область діяльності підприємства, цільовий ринок, керівні принципи як економічного, так і неекономічного характеру, систему застосовуваних цінностей. Вибір стратегії тісно пов'язаний з наявними ресурсами підприємства, тому має пряме відношення до забезпечення економічної безпеки. Аналіз зовнішніх факторів за даними дослідниці зводиться до вивчення та оцінки можливостей і загроз, обумовлених наступними ринковими факторами: тенденції ринку, поведінку покупців, конкуренція, еволюція середовища, міжнародний контекст. Аналіз конкурентоспроможності - це аналіз «сильних і слабких сторін» або факторів, частково контрольованих підприємством. При дослідженні формування цілей вона акцентує увагу розділення їх на економічні (що стосуються прибутку) та позаекономічні (соціальні, чи особисті). Вибір стратегічного шляху, у такій концепції передбачає вибір стратегії ринкової поведінки та шляхи її реалізації, у той час як бюджет маркетингу складається з детального опису необхідних коштів по кожному компоненту комплексу маркетингу. Перевірка стратегічного плану на стійкість являє собою оцінку основних факторів уразливості і стабільності, зіставивши які можна перевіряти обґрунтованість прийнятих гіпотез. Аналіз вразливості враховує два фактори: масштаб ризику і ступінь контролю цього ризику з боку підприємства. Планування надзвичайних ситуацій повинно передбачати не запобігання несподіваних подій, а зниження шкоди. [133]

Вищевикладений план стратегічного маркетингу можна використовувати як інструмент, який контролює виробничо-господарську діяльність і забезпечує маркетингову безпеку підприємства.

На думку П. Друкера [134], підприємство в своїй діяльності має дотримуватись трьох принципів:

- 1) постійне удосконалення продукту;
- 2) використання своїх знань для власного розвитку;
- 3) системна інноваційна діяльність як основний засіб для розвитку.

На думку Колпакова [135] Загальна структура стратегічного маркетингового плану складається з наступних компонентів:

1. Стратегічний аналіз: виклад стратегічної місії; аналіз зовнішніх чинників; привабливість середовища; аналіз конкурентоспроможності.

2. Вибір цілей і стратегічної орієнтації: формування цілей; вибір стратегічного шляху; бюджет маркетингу.

3. Аналіз ризику і планування непередбачених обставин: перевірка стратегічного плану на стійкість; аналіз уразливості; планування надзвичайних ситуацій.

Таким чином, стратегічний інноваційний маркетинг (націлений саме на просування нового товару) визначається сегментуванням ринку, позиціонуванням товару. Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, що ґрунтується на ретельному вивченні сприйняття споживачем інновації. У процесі стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити яку продукцію, якої якості і для яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на взаємодію працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем шляхом проведення маркетингових досліджень.

Інноваційна маркетингова стратегія містить [136]:

- стратегічний вибір продуктів і систем;
- використання синергетичних ефектів;
- добір і оптимізацію придатних технологій;
- кооперацію в інноваційній сфері з іншими підприємствами.

Далі розглянемо другий компонент комплексного маркетингу, а саме операційний маркетинг, який має свої особливості при просуванні

інноваційних продуктів. На етапі його здійснення розробляються конкретні форми реалізації обраної інноваційної стратегії. Операційний маркетинг націлений на максимізацію прибутку й обсягу продажів, підтримку репутації підприємства, розширення частки ринку. Він тісно пов'язаний з поняттям «маркетинг-мікс» чи «4P» та сучасних його різновидів («7P», «9P» та інші), що є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві.

Відповідно до теорії операційного інноваційного маркетингу процес сприйняття нового товару складається з таких етапів [136, 137, 138]:

1. Первинна поінформованість, якої недостатньо для сприйняття пропонованої інновації потенційним споживачем.
2. Впізнавання товару, коли споживач уже має деяку інформацію, виявляє цікавість до новинки і шукає додаткову інформацію про цю новинку.
3. Ідентифікація нового товару, в процесі якої потенційний споживач зіставляє новинку зі своїми потребами.
4. Оцінка можливостей використання нововведення. Споживач приймає рішення про апробацію нововведення.
5. Апробація нововведення споживачем з метою одержання інформації про інновацію і про можливість придбання.
6. Ухвалення (чи не ухвалення) рішення про придбання або інвестування в створення нововведення.

Способи і форми використання інноваційного маркетингу дуже різноманітні.

Структура можливостей інноваційного маркетингу виглядає так:

- 1) аналіз ринку й оточення: спостереження за найважливішими новаціями в технологічній сфері і виявлення критичних факторів технологічного розвитку;

систематичне дослідження ринку для виявлення споживчого попиту і ринкових ніш з високим потенціалом прибутку, поведінки конкурентів;

2) розвиток на підприємстві: керівництво підприємства – джерело імпульсів, що визначає місце інновацій у рамках філософії підприємства і його цілеорієнтації;

3) стимулювання функціональними підрозділами для досягнення синергетичного ефекту на максимально ранній стадії реалізації інновацій;

4) застосування на підприємстві: забезпечення комунікації та узгодження на ключовому стикі «маркетинг/збут – дослідження/розробки»;

5) упровадження маркетингового мислення на всіх рівнях керівництва і у всіх сферах міжособистісної комунікації, розвиток кооперативного стилю управління для активізації творчого потенціалу співробітників, створення вільних зон і одночасно послідовне управління інноваційними проектами;

б) створення інноваційних гуртів, систематична генерація ідей у командній роботі з використанням технологій, що стимулюють творче мислення, насамперед, з орієнтацією на такі критерії, як ринковий успіх, технічна виконуваність і фінансова забезпеченість. [136, 137]

Таким чином, маркетинг інновацій складається з багатьох етапів, кожен з яких має свою цінність для впровадження інновації на підприємстві. При цьому маркетинг інновацій, як комплексний інструмент, орієнтований на досягнення визначених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними не збігатися. Це протиріччя слід враховувати, коли здійснюється узгодження дій у межах формування комплексу маркетингу та інноваційного розвитку (впровадження інноваційної стратегії) підприємства.

Якщо розглядати прогнозування розвитку інновації, з точки зору маркетингу, то існують різні методи прогнозування, серед яких: регресійний аналіз, оцінка часових рядів, аналіз думок споживачів, тощо. Вибір методу зазвичай обумовлений фінансовим станом підприємства, вимогами, які виробник пред'являє до точності прогнозу, часовим ресурсом, необхідним для його розробки тощо [139]. Для цього, на сучасних підприємствах використовують маркетингові дослідження, як механізм зменшення ризиків та

пошуку вдалої маркетингової стратегії [140]. Маркетингові дослідження можуть мати різні підходи та бути націленими на вирішення різних завдань, тому мають дуже широкий інструментарій інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу. Маркетингові дослідження дозволяють виявити запити споживача, сформулювати вихідні вимоги до нової продукції, а також визначити потреба в принципово новій продукції. До основних типів маркетингових досліджень при розробці та просуванні інноваційного продукту можна віднести дослідження:

- частки потреб споживачів;
- товарів-конкурентів;
- галузевих тенденцій;
- SWOT – аналіз;
- прогноз потенційного попиту та пропозиції;
- прогноз початкового проникнення інновації на ринок;
- прогноз витрат;
- оцінку інвестицій;
- прогноз потенційного;
- обсягів збуту;
- оцінка конкурентоспроможності;
- оцінку прибутковості;
- дослідження частки ринку;
- дослідження рівня впізнаваності продукту;
- оцінка концепцій нового продукту.

Узагальнюючи вітчизняний досвід, можна сказати, що маркетингові дослідження є інструментом забезпечення підприємства специфічною інформацією про ринок, необхідної для прийняття обґрунтованих стратегічних і оперативних управлінських рішень [141]. Маркетингові дослідження є одним з інструментів аналітичного забезпечення в системі управління. Таким чином, проведення відповідного маркетингового

дослідження і отриманні данні можуть слугувати показниками маркетингової безпеки як частини СЕБП.

Оскільки найважливішим аспектом діяльності служб маркетингу стає прогнозування, то основну роль починає відігравати аналітична робота. Основним завданням стає визначити момент, місце і ймовірність настання кризи для прийняття превентивних заходів та концентрації необхідних сил і засобів. Так діють сучасні служби маркетингу найбільших українських і зарубіжних компаній і холдингів. Водночас, наука про економічну безпеку підприємств має не достатньо показників для висвітлення рівня маркетингової безпеки при виробництві інноваційного продукту, тому потрібно виявити показники, які будуть зрозумілими, як для маркетологів, так і для спеціалістів з економічної безпеки підприємств.

Зокрема варто звернути увагу на «Показник частки ринку», який вимірюється і як показник маркетингової безпеки, так і слугує показником для маркетологів. Розглянемо його та пов'язані з ним показники більш детально з цієї позиції більш детально.

Дослідженнями частки ринку та об'ємів продукту на ньому, займалися такі зарубіжні вчені, як Дж. Парфіт та Б. Коллінз [142], Р. Д. Бузцелл [143], Р. Бланделл [144]. Питання частки потреби споживачів розглянуті у слухачах Дж. Россітер [145], Г. М. Алленбі [146]. Проте наукові публікації, що присвячені маркетинговим показникам прогнозування ризиків при просуванні інноваційного продукту, майже відсутні і не дають відповіді на ряд запитань, а саме про – місце маркетингового забезпечення у створенні системи економічної безпеки інноваційних підприємств і як він може вплинути на зменшення ризиків на різних етапах просування інноваційного продукту.

Ґрунтуючись на дослідженнях Дж. Парфіт та Б. Коллінз [142] розрахуємо прогнозовану частки ринку інноваційного продукту:

$$\text{ПЧР}_1 = \text{ППп} * \text{ЧП} * \text{Іп} \quad (1.1)$$



де,  $ПЧР_i$  – прогнозована частка ринку інновації(%);  $ПП_n$  – початкове проникнення продукту(%);  $ЧП$  – частка потреб(%);  $I_n$  – індекс покупок(#).

Після цього доцільним є визначення прогнозованого обсягу інноваційного продукту у структурі ринку [143, 144]. Прогноз обсягу ґрунтується на частці ринку, оціненій вище. Отже:

$$ПО_i = ПЧР_i * O_p \quad (1.2)$$

де,  $ПО_i$  – прогнозований обсяг інновації (#);  $ПЧР_i$  – прогнозована частка ринку інновації (%);  $O_p$  – обсяг ринку (#).

Показники частки ринку інноваційного продукту та обсягів інноваційного продукту є доцільними для використання з точки зору безпеки підприємства. За допомогою їх воно зможе прогнозувати, чи відповідають можливості інновації, з наповнення ринку, потребам підприємства, для збереження його економічної безпеки. Відповідність організаційної і виробничої структури підприємства обсягам виробленої продукції, на яку є платоспроможний попит, дає змогу оптимізувати співвідношення між витратами і доходами, забезпечити конкурентоспроможність продукції, яка випускається, підвищити інвестиційну привабливість підприємства [147].

Для підприємств, що перебувають у кризовому стані, або у стані турбулентності ця проблема постає набагато гостріше, оскільки недостатньо обґрунтовані маркетингові рішення можуть не лише поглибити кризу, але й сформувані умови, за яких подальша реалізація заходів з покращення економічної безпеки підприємства стає неможлива, і єдиним варіантом залишається ліквідація підприємства.

Тепер більш детально потрібно розглянути показники, які використані при розрахунку прогнозованої частки ринку інноваційного продукту, тому що кожен з них може окремо проілюструвати деякі види ризиків. Почнемо з показника початкового проникнення продукту ( $ПП_n$ ). Він відображає, яку кількість потенційних покупців зможе залучити інноваційний продукт, виражений в частці покупців, які будуть купувати тестований продукт. Цей

показник є результатом вимірювання переваг інноваційного продукту. Дані надходять з вимірювання переваг, коли респонденти повинні висловити свій вибір або надати перевагу одному продукту по відношенню до їх індивідуального релевантного набору брендів: 1-й, 2-й, 3-й, 4-й і т. д. Вибір брендів здійснюється у відповідному наборі - поки всі бренди не будуть ранжовані. Таким чином, підприємство отримає більш достовірну інформацію відносно реального потенціалу інноваційного продукту, так як вимір враховує конкурентне середовище.

Важливим показником теж є індекс покупок ( $I_p$ ). Він відображає інтенсивність покупок для категорії покупців тестованого продукту в порівнянні з середньою інтенсивністю покупок. Тобто показник враховує, чи є покупці товару постійними покупцями даної категорії або мінливими покупцями. Індекс покупок розраховується виходячи із заявленої частоти покупок і кількості покупок в категорії.

В свою чергу, показник частки потреб (ЧП) відображає частку обсягу, якого може досягти тестований продукт, від загальної кількості покупок в категорії. Розрахунок цього показника є важливим та необхідним, оскільки за ним можна будувати багато прогнозів, пов'язаних з подальшими ризиками просування інноваційного продукту. Існує спектр доволі однакових понять, що використовуються у маркетингових дослідженнях, які мають більш-менш однакове значення: «частка вибору», «частка покупки» та ін. Всі ці поняття можна узагальнено назвати часткою потреб, розрахованою в різних одиницях. Цей показник представляє (серед покупців конкретної марки або товару) відсоток покупок у відповідній категорії, що припадає на відповідний бренд. Можна сказати, що частка покупок (або потреб) – це середня частка ринку, якою користується товар серед клієнтів, які його купують. Він є ключовим показником лояльності.

Так, частка потреб (ЧП) обчислюється серед покупців конкретної марки [145, 146] за формулою:

$$\text{ЧП}_o = \frac{\text{ПБ}(\#)}{\text{КП}_3(\#)} \quad (1.3)$$

де,  $\text{ЧП}_o$  – частка потреб в одиницях (%);  $\text{ПБ}(\#)$  – покупки бренда (#);  $\text{КП}_3(\#)$  – загальна кількість покупок покупцями торгової марки (#). Або її можна також обчислити, як:

$$\text{ЧП}_d = \text{ПБ}(\$) / \text{КП}_3(\$) \quad (1.4)$$

де,  $\text{ЧП}_d$  – частка потреб в доході (%);  $\text{ПБ}(\$)$  – покупки бренда (\$);  $\text{КП}_3(\$)$  – загальна кількість покупок покупців торгової марки (\$).

Ми вважаємо, що незмінним залишається кількість звичок і ця частка потреб в звичках набагато краща, ніж частка потреб виражена в кількості придбаних упаковок продукту або у доході.

Приклад розрахунку частки потреб:

Бренд «Х» продає 1 000 000 кг продукту, а домогосподарства, які купують цей бренд, купують 2 000 000 кг продуктів різних брендів у цій категорії. Тоді Частка потреб = 50%.

Крім того, показник частки потреб також корисний для аналізу загальної частки ринку. Показник частки потреб, таким чином, може бути обчислений побічно, розкладаючи частку ринку. Отже:

$$\text{ЧП}(\%) = \frac{\text{ПЧР}_i(\%)}{\text{ПП}_n(\%) * I_n} \quad (1.5)$$

де,  $\text{ЧП}$  – частка потреб (%);  $\text{ПЧР}_i$  – прогнозована частка ринку інновації (%);  $\text{ПП}_n$  – початкове проникнення продукту(%);  $I_n$  – індекс покупок(#).

Наприклад, бренд «Х» має частку ринку 8%. Індекс використання для бренду – 1. Частка проникнення бренду становить 20%. Виходячи з цього, ми можемо розрахувати частку потреб торгової марки:

Частка потреб торгової марки = Частка потреб на ринку / (Індекс значного використання \* Частка проникнення) = 8% / (1 \* 20%) = 8% / 20% = 40%

Треба зауважити, що частка ринку та індекс використання повинні визначатися однаковими термінами (одиницями, коштами і т.п.). Розрахункова частка потреб буде виражатися в одних і тих же одиницях, тобто повинні використовуватись одні й ті самі метрики.

При застосуванні різних метрик до частки потреб, підприємство може отримати різні результати, відповідно до його потреб. Зокрема, частка покупки - це кращий захід, щоб зосередити увагу на цій частоті повторення покупки. Частка покупки неявно враховує конкуренцію. Це свідчить про те, чи є новий продукт кращим, чи не таким гарним, як його конкуренти. Наприклад, у споживача є три бренди у своєму «репертуарі покупки», і якщо підприємство, заходячи на ринок, очікує бути його четвертим брендом, то можна більш-менш очікувати справедливую частку в розмірі 25% (1 з 4). Якщо частка потреби вище цього рівня, то вона є задовільною, нижче - слабкою. Для того, щоб залишитись на ринку, потрібно бути достатньо міцним проти конкуренції.

В той самий час, частка вибору - це довгостроковий захід. Він являє собою те, що відбудеться в довгостроковій перспективі після стабілізації процесу привчання споживача до інновації. Споживач може вирішити спробувати товар, тому що він цікавий або різний, можливо, він рано чи пізно повторить покупку, але важливо, що це є частка тієї категорії, яку новий товар представлятиме в довгостроковій перспективі.

Крім того частка вибору не пов'язана з часом - це властива міра здатності інновації бути повторно обраною споживачем. І навпаки, курс повторення покупок залежить від часового проміжку - повтору протягом декількох місяців, декількох повторів на рік і т.д. Однак для деяких категорій товарів із дуже обмеженими покупками на рік курс повторення майже не має значення (1 покупка на рік у категорії, тобто повторна ставка = 0% ).

На частку вибору, яку можна виміряти при такому прогнозуванні не впливають витрати / дистрибуція / акції. І навпаки, вже при реальному виході інновації на ринок, покращуючи якість маркетингової підтримки, підприємство дозволяє споживачам спробувати продукт швидше, і вони

будуть мати більше часу (а потім більше шансів) для повторення покупки. Низьке повторення покупки може бути пов'язане з маркетинговою підтримкою інноваційного продукту, та не обов'язково з його ціною, або його характеристиками. Так само, якщо підприємству вдасться завдяки якості концепції генерувати більш швидку пробну версію продукту, шанси на повторення його покупки будуть вищими. Отже, частота повтору - це не показник продуктивності продукту.

Недоцільним для підприємства буде робити прогнози щодо інновації, повторно порівнюючи її з таким самим списком існуючих брендів. Це є недоречним, тому що існуючі бренди починають рік із кількістю покупців, готових повторити покупку знову, тоді як для нового продукту процес довший, оскільки він повинен пройти через підвищення рівня обізнаності, пробного часу та повторення покупки.

Отже, показники прогнозованої частки ринку інновації, прогнозованого обсягу інновації, індексу покупок, та частки потреб можуть слугувати інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу у системі економічної безпеки підприємств.

Фірми економічно розвинених країн приділяють значну увагу оцінці становища на ринку продукції, що випускається, визначення факторів, забезпечують конкурентоспроможність. Більшість зарубіжних фірм починає створення нової продукції з аналізу даних служби маркетингу про переваги та недоліки існуючої продукції, продукції конкурентів.

Результати досліджень ринку і намічені на цій основі заходи є інформаційною основою для ефективної виробничо-комерційної діяльності і тому можуть бути віднесені до комерційну таємницю підприємства.

Саме служба маркетингу має надати керівництву підприємства інформацію про існуючі та перспективні потреби покупців, оцінити конкуруючі вироби за різними параметрами, підготувати та обґрунтувати рішення про те, випуск якої продукції необхідно припинити, які вироби доцільно модифікувати, які нові вироби варто включити у номенклатуру

продукції навіть за рахунок розвитку нових напрямів виробництва, спрогнозувати можливі обсяги збуту продукції, ціну реалізації, розробити рекомендації щодо передпродажного та після продажного сервісу тощо.[148]

Отже, на даний момент простежується циклічний взаємозв'язок економічної безпеки, інновацій і маркетингу (Рис 1.4).

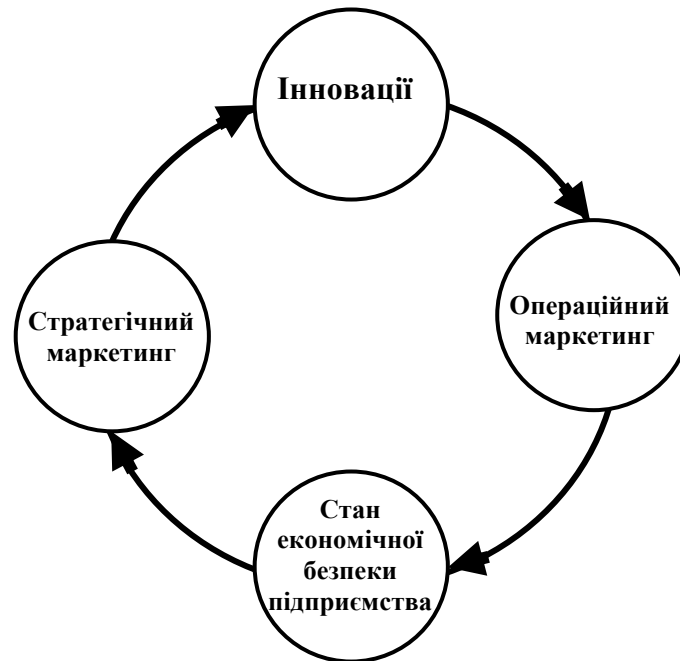


Рис. 1.4 Взаємодія інновацій, маркетингу та економічної безпеки

Джерело: сформульовано автором на основі [36,116, 118, 121]

Основна ідея - економічна безпека диктує умови стратегічного маркетингу, а стратегічний маркетинг є інструментом посилення економічної безпеки господарюючого суб'єкта для збільшення своїх можливостей у перспективі. По своїй суті маркетингові дослідження слугують інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу але не включені у СЕБП. Тому вважаємо за потрібне адаптувати деякі з методів та включити їх до показників оцінювання маркетингової безпеки , як частини СЕБП.

### Висновки до розділу 1.

1. Питання забезпечення економічної безпеки підприємств стає все більш актуальним в Україні і потребує поглибленого вивчення базових понять теорії економічної безпеки підприємств в умовах невизначеності.

На основі аналізу робіт провідних економістів на тему економічної безпеки, було виявлено, що сутність стану економічної безпеки полягає у можливості досягнення цілей бізнесу шляхом своєчасної відповіді на існуючі виклики за умови відсутності впливу ризиків та загроз в поточних ринкових умовах. Системний підхід дозволяє розглядати економічну безпеку підприємств як велику кількість взаємопов'язаних елементів у сукупності відносин і зв'язків між ними, що дозволяє зробити таку систему максимально розгалуженою та дає можливість охопити всі сфери життєдіяльності підприємств. Таким чином, економічна безпека підприємств є системним утворенням. При порівняльному аналізі понять економічної безпеки підприємств та системи економічної безпеки підприємств було з'ясовано, що система економічної безпеки підприємств гуртується на забезпеченні умов для роботи всіх складових господарської діяльності, що сприяє найбільш ефективному управлінню та використанню ресурсів підприємства з метою захисту від впливу різного роду деструктивних чинників.

2. На основі порівняльного аналізу наступних базових категорій теорії безпеки: «виклик», «загроза» та «ризик», опублікованих у сучасних наукових джерелах, було розкрито їх зміст та сутність. Було виявлено, що, незважаючи на семантичну схожість категорій «виклик», «ризик», «загроза», кожна з них визначає різний ступінь можливості заподіяння збитку. Таким чином, встановлено, що «виклик» – це не деструктивний чинник, а лише відображення існуючої ситуації, на відміну від поняття «ризик» та від поняття «загрози». Поняття «ризик» фіксує точку зародження можливої небезпеки, а поняття «загрози» – фіксує точку, у якій небезпека з гіпотетичного стану переходить у реальний.

3. На сучасному етапі актуалізується проблема економічної безпеки для підприємств, які випускають нові продукти, зокрема для інноваційно-активних підприємств, оскільки інноваційна діяльність може стати джерелом деструктивного впливу на підприємство. Визначено елементи системи економічної безпеки підприємств, дана їх змістовна характеристика, показано

взаємозв'язок між ними у структурі системи економічної безпеки, зокрема в діяльності інноваційно-активного підприємств.

4. Встановлено сутність маркетингової безпеки як об'єднавчої складової та необхідність її включення до системи економічної безпеки підприємств як повноцінної складової. Оскільки маркетингова безпека у сучасній науковій літературі або взагалі не виділена як окремий термін, або розглядається з позиції інтерфейсної та ринкової безпек. Таким чином, терміну «маркетингова безпека» було надано наступне авторське визначення: це складова економічної безпеки підприємства, що формує його маркетингову стратегію, яка відповідає внутрішнім можливостям підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку, через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку.

5. Ключовим аспектом формування маркетингової безпеки підприємств та теоретичних основ її створення є необхідність виділення показників маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств. Не лише поняття маркетингової безпеки, але і її показники розглянуті у науковій літературі лише через призму ринкової та інтерфейсної безпеки. Таким чином, вони показують тільки поточний стан маркетингової безпеки та не є інструментами прогнозування при випуску нових продуктів і не дають повної інформації для формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема при просуванні інноваційних продуктів. Отже, існуючі показники маркетингової безпеки повинні бути адаптовані, або повинні бути запропоновані нові показники, безпосередньо для потреб підприємства з просування інноваційних продуктів, слугуючи надійною методологічною базою маркетингової безпеки як складової системи економічної безпеки підприємств.

6. Узагальнюючи вітчизняний досвід, можна сказати, що маркетингові дослідження є інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства необхідною інформацією про ринок, з метою прийняття обґрунтованих стратегічних і оперативних управлінських рішень.



Встановлено, що економічна безпека диктує умови стратегічного маркетингу, а стратегічний маркетинг є інструментом посилення економічної безпеки господарюючого суб'єкта для збільшення своїх можливостей у перспективі. Маркетингові дослідження слугують інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу, але не включені у систему економічної безпеки підприємств. Тому необхідно адаптувати частину методів та включити їх до показників оцінювання маркетингової безпеки, як складової системи економічної безпеки підприємств.

7. За результатами проведеного дослідження опубліковано три статті у наукових фахових виданнях України [69, 149, 150] та чотири тези доповідей на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях [151, 152, 153, 154].

На основі отриманих результатів було систематизовано теоретико-методичні основи залучення маркетингової складової до системи економічної безпеки підприємств, які випускають інноваційні продукти. В результаті проведеної дослідницької роботи було виявлено велику кількість інструментів для поглиблення знань, що забезпечують ефективне функціонування системи економічної безпеки підприємств на базі маркетингового забезпечення.

## РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

### 2.1. Фактори впливу на маркетингову безпеку (як складову економічної безпеки підприємств) при просуванні інноваційних продуктів

Інноваційність та випуск нових товарів стає визначним фактором для збереження ефективної діяльності українських підприємств, в умовах конкурентної боротьби. Однак для багатьох підприємств інновації залишаються лише великим набором заходів, іноді енергійних, але не скоординованих, що не призводять до бажаного результату і навіть можуть стати загрозою для економічної безпеки підприємства. Тому для таких випадків інновації залишаються джерелом розчарувань. Тільки при правильному підході до інновацій підприємство може забезпечити своє існування і розвиток. З'ясовуючи, як управляти інновацією, інтегрованою в загальну стратегію, маркетологи і фахівці з економічної безпеки підприємств можуть використовувати «енергію» нових продуктів і зробити їх надійним двигуном зростання і збереження економічної безпеки. Для цього необхідним є визначити фактори що несуть ризики та загрози при просуванні інновації на ринок.

Проблемами впровадження нововведень, інновацій і пов'язаних з цим змін та ризиків займалися зарубіжні і вітчизняні вчені: І. Х. Ансофф [155], Б. Наджджі та Г. Туфф [156], О.І. Захаров [157]. Віддаючи належне сучасним науковим напрацюванням та їх значному внеску у розробку цієї проблеми, слід зазначити, що більшість з науковців розглядали ці процеси не системно, відокремлено від економічної безпеки підприємства. Тому є доцільним ідентифікувати та систематизувати фактори, що пливають як на маркетингову стратегію, так і на економічну безпеку підприємства.

У 1987 році І. Х. Ансофф [155] вивів матрицю у якій проілюстрував можливі варіанти розвитку підприємства та його продукту на ринку. До теперішнього часу ця матриця залишається найпоширенішим інструментом стратегічного менеджменту для визначення напрямків зростання бізнесу. В основі цього підходу лежать існуючі продукти і ринки та нові продукти і ринки.

Такий підхід корелює з вимогами до інформаційної безпеки які висвітлює у своїх працях О.І. Захаров [157]. Зокрема, автор вважає, що система економічної безпеки підприємства повинна розпізнавати інформаційний вплив, аналізувати отриману інформацію і, з метою захисту, формувати в системі управління відповідну реакцію на дії зовнішнього середовища. Для успішного рішення цієї задачі необхідно організувати ефективну роботу зі збору усіх видів інформації, що має відношення до діяльності даного підприємства. Тому до інформації такого роду О.І. Захаров відносить:

- Інформацію про сучасний і можливий стан ринків, на яких працює підприємство;
- Науково-технічну інформацію, що стосується сфер діяльності підприємства.

Виходячи з вище наведеного, можна зробити висновок, що обидва підходи ( маркетинговий - висвітлений І. Х. Ансофф та безпековий - О.І. Захаровим) розглядають два чинники – діяльність підприємства, представлену його продукцією та ринок. Але існує ще третій - представлений опосередковано – це інновація. Виходячи з цього можна припустити, що всі три чинники впливають на економічну безпеку інноваційно-активного підприємства, але ці поняття потрібно дещо розширити:

- поняття «продукту» потребує включення поняття «бренду», так як продукт характеризує самі продовольчі властивості товару, а поняття «бренду» - його властивості з маркетингової точки зору, роль якої невпинно росте у споживчому суспільстві;

- поняття «ринку» є не повним без включення у нього поведінки споживачів. До того ж ринок і споживачів обов'язково потрібно розглядати у площині взаємодії з підприємством;

- поняття «інновації» є дуже широким і його є доцільним розглядати не тільки у понятті технологічних нововведень, але й у площині нових ідей, їх адаптації до потреб та внутрішніх змін у самому підприємстві. Отже ці три чинники при їх вищезазначеному розширенні треба представити, як три сфери впливу на систему економічної безпеки підприємства (Рис. 1.).

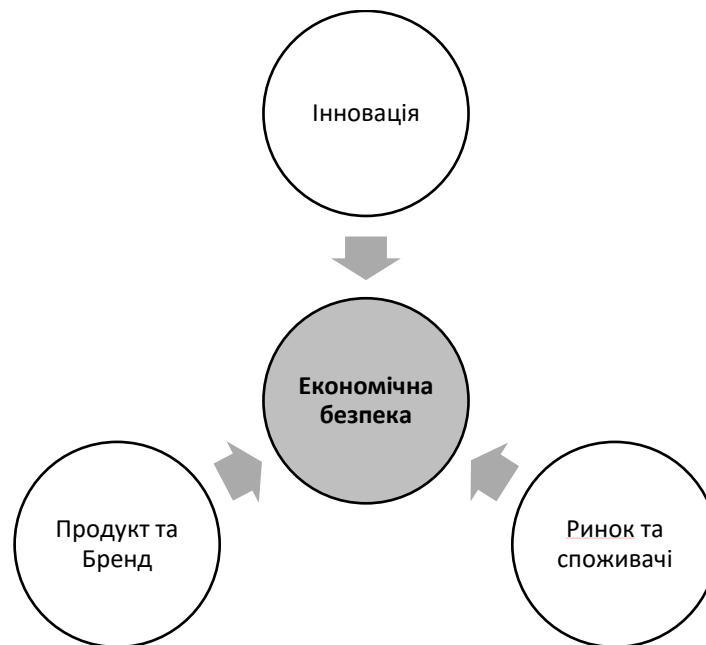


Рис. 2.1. Сфери впливу на економічну безпеку інноваційно-активного підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [156, 157]

Кожна з цих сфер та її поточний стан повинні розглядатися і аналізуватися підприємством окремо. На основі зібраних даних повинні будуватися інноваційні процеси на підприємстві та його інноваційна стратегія загалом.

У наукових працях про безпеку інноваційно-активних підприємств, як було визначено вище, не робиться акцент на маркетингову складову та на маркетинг в цілому. Однак якщо розглянути економічну безпеку з точки зору маркетингу, то одним з найголовніших зовнішніх чинників, що безпосередньо

впливають на маркетингову стратегію підприємства та на його економічну безпеку є ставлення споживачів до запропонованого компанією продукту. Особливо такий вплив проявляється у сфері інноваційних продуктів та послуг. Тому для менеджменту компанії постає завдання вдалого формування позитивного масового ставлення споживачів до продукту. Сучасна наука про маркетинг активно використовує методи біхевіоризму (від англ. behaviour — поведінка — системний підхід до вивчення поведень людей та тварин [158]) для просування інноваційних товарів.

Питанням використання методів біхевіоризму для забезпечення економічної безпеки підприємств присвячені дослідження таких науковців, як Є. А. Івченко [159], О. Б. Раца [160], Ю. С. Погорелов [161] та ін. Проблемам вивчення поведінкової економіки і факторів, що впливають на подальше просування, і попит на інноваційні товари та послуги присвячені роботи Д. Канеман [162, 163], А. Тверські [163], Ф.С. Бартлет [164, 165], С.Е. Аш [166], Р. Чальдіні [167] та ін. Разом з тим не вивченими залишаються питання впливу факторів поведінкової економіки на економічну безпеку підприємств інноваційного сектору, зокрема на ринках непродовольчих товарів та послуг.

Належне використання біхевіористичних методів дає маркетологам та спеціалістам з економічної безпеки підприємства можливість розуміти і прогнозувати споживчі рішення, які впливають на життєвий цикл продукту, і в свою чергу на всю систему економічної безпеки підприємства. Для непродовольчих товарів притаманна власна специфіка, так як до них здебільшого відносяться нові технологічні продукти або товари довготривалого використання. Тому методи які використовує поведінкова економіка для таких товарів або послуг дещо відрізняються від методів, які застосовуються для товарів широкого вжитку. Розуміння цих методів може зробити інноваційну розробку успішною та поліпшити стан економічної безпеки підприємства. Навпаки, нерозуміння таких специфічних методів може суттєво зменшити або взагалі зруйнувати шанси на успіх початково вдалої інноваційної концепції.

Маркетингова складова у системі економічної безпеки все більше починає виділятися в окремий напрямок і об'єднувати у собі такі поняття, як ринкова, збутова, комерційна та інтерфейсна безпека [117, 149]. На неї впливає інформаційна складова економічної безпеки, котра є інструментом інформаційно – аналітичного забезпечення підприємства та збереження інформації. Вона впливає опосередковано на інноваційну стратегію підприємства через вплив на маркетингову складову [149]. Тому остання безумовно має вплив на інноваційну політику суб'єкту підприємницької діяльності, через забезпечення вірного вибору стратегії підприємства на ринку [149]. Через це маркетологам на інноваційно-активному підприємстві потрібно шукати методи отримання об'єктивної інформації про поведінку споживачів для вироблення доцільної маркетингової стратегії, що, свою чергу, впливає на економічну безпеку підприємства в цілому.

Коли Даніель Канеман (лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 року) опублікував у 2011 році книгу «Думай повільно... вирішуй швидко» [163] фахівці з маркетингових досліджень почали приділяти більше уваги поведінці споживачів. У своїй теорії Д. Канеман, показує, як люди формують враження, розвивають сприйняття та приймають рішення, покладаючись на пріоритетні розумові процеси. Ці процеси є швидкими, інтуїтивними та сильно залежать від минулого досвіду і часто пов'язані з емоціями (так звана система «1»). Система «1» може бути описана, як робочий режим людини за замовчуванням, на відміну від системи «2», що є більш повільним та логічним способом мислення, який споживачі, як правило, не бажають застосовувати. Виходячи з цієї теорії багато маркетологів формують моделі для концепційних тестувань своїх інноваційних продуктів.

Біхевіоризм у економіці, або поведінкова економіка - це застосування психології для розуміння і прогнозування споживчих рішень, висвітлює багато принципів, що лежать в основі поведінки споживачів. На погляд Є. А. Івченко [159] особистість є сукупністю поведінкових реакцій і, таким чином, є предметом навчання. Та чи інша поведінкова реакція виникає на певний

стимул чи ситуацію. Це проливає світло на те, як споживачі оцінюють свої можливості, враження і визначають переваги – перш ніж насправді прийняти рішення про купівлю товару, або зробити вибір з представлених. Застосування таких підходів для непродуктивних товарів має відмінності від товарів широкого вжитку, оскільки споживачі оцінюють типові споживчі упаковані товари і на це впливають інші фактори. Це, як правило, ринкові ситуації, коли покупці товарів широкого вжитку мають велику кількість орієнтирів. Наприклад, від уявлення про категорії продуктів, подібності випадків використання, повторюваних та частих випадків покупки та споживання. Однак, з'являються чіткі розбіжності, коли розглядається застосування біхевіоризму для непродуктивних товарів, таких як технологічні продукти, товари тривалого користування або медичне обслуговування. Це пов'язано з тим, що інновації в технологічному секторі та секторі послуг часто змушують потенційних покупців виходити за рамки сформованих стереотипів, коли вони розглядають ці інноваційні пропозиції. Одним з найбільш ефективних засобів уникнення прийняття помилкових рішень є використання попереднього досвіду [163]. Цей варіант є також найефективнішим для споживачів, тому що не вимагає від них розгляду нових варіантів та обробки великої кількості інформації. Отже, щоб інноваційний продукт був успішним і знизити ймовірність невдачі при його впровадженні, команда підприємства, що спеціалізується на інноваційній та маркетинговій безпеці повинна звертати увагу на реальну потребу споживача.

Тиск зі сторони виробника з метою звернення уваги і обробки інформації, пов'язаної з інноваціями, діє потужніше ніж використання застарілого попереднього досвіду або знань, і штовхає споживачів постійно вирішувати, брати участь чи ні. Тому для компаній доцільнішим є використовувати непрямий механізм для виявлення впливу мотивації та "витрат" на імовірну поведінку. Для цього потрібно знати, до якої міри споживачі будуть шукати більше інформації після того, як вони піддаються певному інформаційному впливу про інновації. Такий спосіб може бути одним

із найбільш ефективних прогностичних факторів поведінки в різних секторах і дати багато інформації для формування правильної стратегії просування товару на ринок з найбільшою мінімізацією ризиків пов'язаних з поведінкою споживача.

Соціальні психологи та неврологи вважають, що довіра є ефективним механізмом для вирішення складних проблем, особливо в ситуаціях ризику та невизначеності. Реакціям споживачів на інновації в технологіях, товарах тривалого користування та послугах іноді притаманні невисловлені страхи або непевність, що створює недовіру, та гальмує процес перетворення ймовірного споживача на реального. Дослідження [164, 165, 166, 167] чітко показують, що відсутність довіри гальмує процес привертання уваги та зменшує ймовірність залучення споживачів і їх бажання обробляти інформацію про інновації. Тому, створюючи бажання купівлі товару, треба зменшувати ефект невизначеності. Приваблива інновація формує бажання, але страхи та непевненість створюють перешкоди, що стають на заваді для здійснення покупки. Механізм довіри / недовіри спрацьовує за такими параметрами: сильно, рано і швидко. Побоювання та невизначеність потребують попереднього вирішення, щоб споживачі переходили від уваги до взаємодії, а не вимикали її. Тим не менш, таке перемикання уваги може бути відновлено надалі: перші споживачі нового товару самі стають потужним сигналом довіри для всіх інших.

Іноді новація може демонструвати обмежений вплив у короткостроковій перспективі, але масштаби і форма цього змісту можуть сильно вплинути на швидкість дифузії на цільовому ринку та на час відшкодування. Моделювання ефектів дифузії допомагає маркетологам максимізувати ринкові можливості та ретельно планувати свою дорожню карту для майбутніх інновацій.

Тому прискорення ефекту «дифузії» стає також важливим завданням у системі економічної безпеки. У цифрову еру збільшуються можливості для підвищення швидкості ефекту дифузії та збільшення часу відшкодування. У зростаючому числі секторів швидкі зміни технологій означають коротший



життєвий цикл продукту. Тому час окупності стає критичним чинником, що впливає на економічну безпеку у середньо- та багато- строковій перспективі.

Ключовою причиною успіху інноваційного продукту повинна бути здатність компанії завчасно зафіксувати важливі аспекти того, як споживачі реагують на інновації на ринках непродовольчих товарів, за допомогою різних видів досліджень. Тобто просування продукції повинно бути частиною маркетингової стратегії. Коли при впровадженні інновації не вдається залучити достатню кількість споживачів, одним із варіантів є збільшення маркетингового натиску, наприклад збільшити витрати на медіа та підвищити доступність купівлі, для збільшення кількості проданого продукту. Кращим варіантом буде розробка маркетингової програми щодо просування інноваційної продукції. З цієї причини важливим є виділення інноваційного архетипу продукту, який просувається на ринку та імплементація релевантної бізнес стратегії для нього.

Таким чином основні розуміння, отримані від поведінкової економіки, дуже тісно пов'язані з економічною безпекою. Стратегія розробки інноваційного товару повинна відповідати принципам поведінки цільової категорії споживачів, отриманих у маркетологів та споживчих психологів. Без такого тісного узгодження компанії будуть нести збитки. Тому доцільним є висвітлити шість факторів, що виходять з поведінкової економіки, які впливають на стан маркетингової безпеки підприємства.

1) Фокус на реальну потребу споживача, незалежно від того, чи робить це життя простішим, заощаджує час або усуває певні негативні наслідки. Інновації мають корелюватися з потребами людей і тим, як вони живуть. Інновації в технологічному секторі та секторі послуг часто змушують потенційних покупців виходити за рамки сформованих стереотипів, коли вони розглядають ці інноваційні пропозиції. Такі нововведення можуть підштовхнути споживачів звертати увагу на продукцію або послуги у вибраних категоріях товарів. Це відбувається, коли інновація сприйнята, враження і переваги сформовані, і споживачі вимагають закріплення

результату їх вибору, але після придбання товару їх позитивне сприйняття може змінитися на негативне через об'єктивні фактори та неправильне позиціонування товару. Одним з найбільш ефективних засобів уникнення прийняття помилкових рішень є використання попереднього досвіду [163]. Цей варіант є також найефективнішим для споживачів, тому що не вимагає від них розгляду нових варіантів та обробки великої кількості інформації. Проте на ринках інновацій у сфері технологій, товарів тривалого використання та сервісу такий інструмент не завжди діє. В результаті цього споживачі більш глибоко залучаються до обробки інформації про нові можливості. Це може бути зроблено під впливом швидкого враження, як у системі «1», або набагато повільнішого та більш жорсткого, як у системі «2». Прикладом цього може бути, сервіс «Google Pay», (спочатку він називався «Google Wallet»), коли споживачі створювали швидкі позитивні враження від цієї системи на основі обіцянки від компанії-розробника продукту, а саме «перетворити Ваш мобільний телефон в гаманець» [168]. Однак, перевіряючи «Google Wallet» за рамками їх початкових вражень, потенційні клієнти сервісу з'ясували, що їх мобільний пристрій не підтримує даний сервіс. Це пов'язано з тим, що NFC (стандарт Near Field Communication) був погано поширений в момент запуску проекту, існувала замкнутість гаманця навколо операційної системи Андроїд. [169], тобто вони перейшли від враження до факту. Отже, необхідність ребредингу у «Google Pay» частково також можна пов'язати з тим, що компанія хотіла би, щоби під час рестарту сервісу у споживачів не було асоціацій з невдалим досвідом. Згідно з даними ComScore [170] 41% респондентів з п'яти різних країн заявили, що обізнані про цю систему, а тільки 8% користувалися нею. Тобто вдала маркетингова ідея, яка була розрахована на велику кількість людей, абсолютно не враховувала те, що будуть залучені користувачі, що не зможуть скористатися послугою, а це в свою чергу може нести ризики, які можуть вплинути відповідно на економічну безпеку такого інноваційного бізнес проекту. Тобто товар або послуга повинна бути більш персоналізованою. Багато нових моделей пропонують продукти або послуги,

які краще адаптуються, ніж домінуючі моделі, під індивідуальні та негайні потреби клієнтів. Компанії часто використовують технології для досягнення цього за конкурентними цінами (табл 2.1).

Таблиця 2.1

**Підприємства різних сфер діяльності, що використовують звернення уваги на реальну потребу споживача, як фактор впливу при просуванні інноваційного продукту**

№	Компанія	Сфера діяльності
1	Airbnb	Нерухомість
2	Alibaba	Роздрібна торгівля
3	Amazon	Роздрібна торгівля
4	Apple ipod	Електроніка
5	Arm	Електроніка
6	Coursera	Освіта
7	Dell	Електроніка
8	Edx	Освіта
9	Etsy	Роздрібна торгівля
10	Google adwords	Реклама
11	Ikea	Роздрібна торгівля
12	Justpark	Нерухомість
13	Lego factory	Іграшки
14	Lyft	Операція таксі
15	M-pesa	Банківська справа
16	Medicast	Охорона здоров'я
17	Nike id	Взуття
18	Salesforce.com	Програмне забезпечення
19	Shyp	Транспорт та логістика
20	Tencent qq	Програмне забезпечення
21	Uber	Операція таксі
22	Udacity	Освіта
23	Washio	Хімчистка
24	Zara	Одяг
25	Zipcar	Перевезення
26	Zopa	Банківська справа

Джерело: складено автором на основі [171]

Зокрема, компанія Uber звертає увагу на тих споживачів, у яких немає автомобілів, чий робочий час закінчується пізно, тих кому потрібне VIP-обслуговування, на тих хто активно користується смартфоном та не хоче витратити час на очікування авто [172].

Отже, щоб інноваційний продукт був успішним та знизити ймовірність невдачі під час його впровадження, команда підприємства, що спеціалізується на економічній безпеці, повинна звертати увагу на реальну потребу споживача. Повинна бути сформована конкретна цільова аудиторія, потребу якої буде задовольняти запропонований продукт.

2) Конкурентні переваги продукту з-поміж інших. Це дає дві прямі переваги продукту над іншими. По-перше, це підвищує ймовірність того, що споживачі звернуть на нього увагу, а це є першим кроком до вибору. По-друге, встановлення візуальної відмінності посилює вплив на сприйняття привабливої інновації.

Життя сучасної людини пов'язане з пристроями для орієнтації, місця розташування, пошуку альтернатив, переглядів, порівняння, оцінювання тощо. Це робить застосування системи «2» дуже низькою, існує більша ймовірність того, що наші перші враження відіграють ключову роль (спрацює система «1»). Наприклад, можна розглянути покупців пристроїв або розважальних систем. Їх увагу спочатку можна привернути до деяких варіантів через певні сигнали: марка, ціна, специфічні функції, естетика та розташування в магазині. Однак, коли потенційні споживачі використовують свій пристрій для пошуку онлайн відгуків на сторінці магазину, то їхні думки та припущення можуть бути швидко та сильно змінені під впливом нового враження.

Психологи, які вивчають споживчі ринки (споживчі психологи), давно встановили, що у людей є бажання максимально збільшити вигоду, а також прагнення мінімізувати зусилля. Як було визначено вище, тиск з боку виробника задля привернення уваги та оброблення інформації, пов'язаної з інноваціями, діє потужніше ніж використання застарілого попереднього

досвіду або знань, а також штовхає споживачів постійно вирішувати, брати участь чи ні. Це не саморефлексивний процес. Швидше, це автоматичний та значною мірою несвідомий аналіз витрат і вигід, який показує рівень мотивації. Крім того, він відповідає на питання про те, чи слід споживачам приділяти увагу, підтримувати увагу та обробляти інформацію. Отже, компаніям доцільніше використовувати непрямий механізм для виявлення впливу мотивації та "витрат" на імовірну поведінку. Для цього потрібно знати, до якої міри споживачі будуть шукати більше інформації після того, як вони піддаються певному інформаційному впливу про інновації. Такий спосіб може бути одним з найбільш ефективних прогностичних факторів поведінки в різних секторах та надати багато інформації для формування правильної стратегії просування товару на ринок з найбільшою мінімізацією ризиків, пов'язаних з поведінкою споживача. Мотивація – це те, що рухає споживача. Вона спочатку відбувається зсередини, як враження та бажання, а потім назовні, як поведінка під час купівлі. Ключовий показник маркетингових тестів - це необхідність вимірювання, чи вирішує проблему новий продукт або задовольняє потребу, чи ні. Це вимірюється як швидке враження того, як новий продукт або послуга резонує зі споживачем.

Біхевіоризм (від схем Ф.С. Бартлет [164, 165, 173] до контрастної моделі Тверського [174]) показує, як диференціація, тобто подібності та відмінності між товарами, відіграють дуже важливу роль у формуванні вражень. Технології, товари тривалого користування та інновації у сфері послуг пропонують багато елементів, завдяки яким різноманітність може бути передана споживачам та сприйматися споживачами. Такими елементами може слугувати реклама, розподіл ринку, очікування щодо продукту, споживчий досвід, естетика та візуальна привабливість, відмінні риси, ціноутворення, загальне враження, відчуття тощо. Технологічний сектор забезпечує продукування багатьох інновацій, що створюють значну диференціацію у споживачів, тому що вони суттєво порушують деякі або всі елементи досвіду споживачів. Безперечно, це стосується таких сервісів, як «Uber» та «Airbnb».

Отже, одним з ключових показників сучасних маркетингових досліджень, орієнтованих на поліпшення економічної безпеки, повинна бути диференціація, яка вимірюється як сприйняття "нового та іншого" залежно від того, в який спосіб споживачі будуть робити диференціювання. Зокрема, додаток «Uber» поєднує у собі можливості компаній-агрегаторів таксі, карт «Google», та платіжних систем одразу. Для споживачів диференціація полягає у тому, що таксі можна замовити як через дзвінок, так і через додаток, крім того можна робити відстеження в реальному часі через додаток, а також така система дає можливість зробити менший тариф для користувачів. В свою чергу, для водіїв різниця полягає у тому, що вони мають прямий дохід - приблизно 80% коштів від кожної поїздки, і не повинні бути працівниками «Uber» [172].

Отже, завданням для команди маркетологів має стати забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших. Невиконання цього (забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших) може суттєво вплинути на те, що інноваційний товар буде непоміченим, а обсяги продажів не досягнуть потрібного рівня, що суттєво позначиться на всій економічній безпеці.

3) Зменшення ефекту невизначеності. Приваблива інновація формує бажання, але страхи та невпевненість створюють перешкоди, що стають на заваді здійснення покупки. Механізм довіри / недовіри спрацьовує за такими параметрами: сильно, рано та швидко. Побожування та невизначеність потребують попереднього вирішення, щоби споживачі переходили від уваги до взаємодії, а не вимикали її. Проте, таке перемикання уваги може бути відновлено надалі, оскільки перші споживачі нового товару самі стають потужним сигналом довіри для всіх інших.

Соціальні психологи та неврологи вважають, що довіра є ефективним механізмом вирішення складних проблем, особливо в ситуаціях ризику та невизначеності. Реакціям споживачів на інновації в технологіях, товарах тривалого користування та послугах іноді притаманні невисловлені страхи або

непевність, що створює недовіру, а також гальмує процес перетворення ймовірного споживача на реального. Дослідження [166, 167, 175, 176] чітко показують, що відсутність довіри гальмує процес привертання уваги та зменшує ймовірність залучення споживачів та їх бажання обробляти інформацію про інновації. Багато соціальних психологів, як С. Е. Аш [166] та Р. Чалдіні [167], широко описують вплив інших людей на індивідуальні вподобання, рішення та вибір. Інші, такі як Е. Роджерс [175] та Ф. М. Басс [176], описали та формалізували зв'язок між ставленням суспільства до інновації та поширенням інновацій. Після того, як «новатори» та «ранні впроваджувачі» вже користуються інновацією, починають існувати умови для того, щоб інші могли долучитися до користування таким продуктом та прискорити поширення інновацій на своєму цільовому ринку. Звичайно, доступність та ціна можуть слугувати бар'єрами поширення інновації. Однак інші фактори також впливають на те, з якою швидкістю будуть прийматися рішення суб'єктами ринку. Так, зростання впливу соціальних мереж може посилювати і прискорювати ефект залучення нових користувачів від прийняття інновацій «ранніми впроваджувачами».

Можна розглядати сервіс «Spotify» як приклад вдалого використання соціальних зав'язків. Цифровий музичний сервіс зріс із 6 мільйонів платних підписок у 2013 році до 83 мільйонів станом на другий квартал 2018 року [177]. Окрім агресивного географічного поширення, сервіс створив сильні мережеві ефекти за допомогою спільних списків відтворення, загальних списків відтворення та обміну піснями з підключенням «Spotify». Чим більше нових зв'язків «Spotify» робить на своїй платформі, тим вища його привабливість для потенційних абонентів. Треба визнати, що на ранньому етапі музика була ідеальним сектором побудови бізнесу на основі підписки за допомогою потужних мережевих ефектів через соціальну природу музичного досвіду.

Отже, під час створення бажання купівлі товару треба зменшувати ефект невизначеності. Для цього спеціалістам з маркетингу потрібно

зменшувати страхи, а дієвим інструментом для цього є перші споживачі нового товару, які самі стають потужним сигналом довіри для всіх інших.

4) Прискорення ефекту «дифузії». Е. Роджерс [175] визначає «дифузію» як процес, за допомогою якого інновація (наприклад, нові ідеї, процеси або товари) протягом часу передаються через певні канали серед членів соціальних систем. У цифрову еру збільшуються можливості підвищення швидкості ефекту дифузії та збільшення часу відшкодування. У зростаючому числі секторів швидкі зміни технологій означають коротший життєвий цикл продукту, тому час окупності стає критичним. Іноді новація може демонструвати обмежений вплив у короткостроковій перспективі, але масштаби і форма цього змісту можуть сильно вплинути на швидкість дифузії на цільовому ринку та на час відшкодування. Моделювання ефектів дифузії допомагає маркетологам максимізувати ринкові можливості та ретельно планувати свою дорожню карту для майбутніх інновацій.

Під час дослідження поведінки споживачів, система «1» не може бути зведена тільки до емоцій. Покладання виключно на емоції та наміри іноді може привести до серйозних спотворень того, як споживачі діють на ринках непродовольчих товарів. Прикладом цього може слугувати ставлення потенційних споживачів до стандарту (роздільної здатності) відео «Ultra High Definition 4K». Нині існує висока емоційна зацікавленість у такому продукті, однак продажі таких телевізорів залишаються повільними, оскільки потенційні покупці, досліджуючи інформацію, пов'язану з тим, як важко потоково переглядати фільм у стандарті «4K», відмовляються від придбання таких пристроїв. Це навряд чи зміниться, поки кабельна мережа не буде придатна для опрацювання великих файлів такого формату. Отже, споживчі тести повинні вимірювати, як емоції, так і наміри покупців. Водночас керівництво підприємства, яке випускає новий продукт, має усвідомлювати, що залучення споживача та процес «правильного» вибору й купівлі товару, повинен бути насамперед простим.



Таким чином прискорення ефекту «дифузії» стає також важливим завданням у системі економічної безпеки. У зростаючому числі секторів швидкі зміни технологій означають коротший життєвий цикл продукту, тому час окупності стає критичним чинником, що впливає на економічну безпеку у середньо- та багатостроковій перспективі.

Таблиця 2.2

**Підприємства різних сфер діяльності, що використовують прискорення ефекту дифузії, як фактор впливу при просуванні інноваційного продукту**

№	Компанія	Сфера діяльності
1	Airbnb	Нерухомість
2	Amazon	Роздрібна торгівля
3	Arm	Електроніка
4	Dell	Електроніка
5	Google adwords	Реклама
6	Ikea	Роздрібна торгівля
7	Lego factory	Іграшки
8	Lending club	Банківська справа
9	Liveops	Кол-центри
10	Nike id	Взуття
11	Rolls-royce power-by-the-hour	Двигуни
12	Ryanair	Перевезення
13	Uber	Операція таксі
14	Wayfair	Товари для дому
15	Xerox	Електроніка
16	Zara	Одяг
17	Zipcar	Перевезення
18	Zora	Банківська справа

Джерело: складено автором на основі [171]

5) Відповідність ціни та цінності продукту. Покупець повинен сам бачити цінність продукту, а не через ціни, які виставляє виробник. Це означає, що важливо визначити, як сильно інновації співвідносяться з потенційними покупцями та їхньою готовністю платити (бажано за допомогою методів, які показують готовність платити, наприклад моделі вибору, а не безпосередніх запитань). Маркетингові тести для підвищення економічної безпеки

інноваційних підприємств повинні ретельно поєднувати різні аспекти реакції споживачів на інновації в технологічному секторі, товарах тривалого використання, сервісах та на інших ринках, що не належать до продовольчих товарів. Такі тести мають вимірювати швидкі враження споживачів від впливу на них запропонованих інновацій. Вимірювання цих вражень має відображати, які механізми будуть використовуватися для інформування, привернення уваги та розуміння інновацій, а саме мотивація та витрати, довіра (вплив вірогідності та ясності), диференціація, емоції та наміри. Маркетингові плани та реагування на ціну ще більше стимулюють очікування споживчого попиту. Це означає, що важливо визначити, як сильно інновації співвідносяться з потенційними покупцями та їхньою готовністю платити.

Таблиця 2.3

**Підприємства різних сфер діяльності, що використовують  
максимізацію цінності, як фактор впливу при просуванні інноваційного  
продукту**

№	Компанія	Сфера діяльності
1	Alibaba	Роздрібна торгівля
2	Amazon	Роздрібна торгівля
3	Apple ipod	Електроніка
4	Canon	Електроніка / ксерокси
5	Dell	Електроніка
6	Google adwords	Реклама
7	Handy	Побутові послуги
8	Interface	Килимове покриття
9	Justpark	Нерухомість
10	Lego factory	Іграшки
11	Lending club	Банківська справа
12	Lyft	Операція таксі
13	Philips pay per lux	Освітлення
14	Ricoh pay per page	Електроніка
15	Rolls-royce power-by-the-hour	Двигуни
16	Ryanair	Перевезення
17	Salesforce.com	Програмне забезпечення
18	Taskrabbit	Побутові послуги
19	Tencent qq	Програмне забезпечення
20	Uber	Операція таксі
21	Washio	Хімчистка
22	Xerox	Електроніка
23	Zipcar	Перевезення
24	Zopa	Банківська справа

Джерело: складено автором на основі [171]

б) Донесення інформації про продукт та переваги до потенційних споживачів. Коли під час впровадження інновації не вдається залучити достатню кількість споживачів, одним із варіантів є збільшення маркетингового натиску, наприклад збільшення витрат на медіа та підвищення доступності купівлі, для збільшення кількості проданого продукту. Кращим варіантом буде розроблення маркетингової програми щодо просування інноваційної продукції. З цієї причини важливим є виділення інноваційного архетипу продукту, який просувається на ринку, та імплементація релевантної бізнес-стратегії для нього. Ключовою причиною успіху інноваційного продукту повинна бути здатність компанії завчасно зафіксувати важливі аспекти того, як споживачі реагують на інновації на ринках непродуктивних товарів, за допомогою різних видів досліджень.

Такі основні розуміння, отримані від поведінкової економіки, дуже тісно пов'язані з економічною безпекою. Стратегія розроблення інноваційного товару, повинна відповідати принципам поведінки цільової категорії споживачів, отриманих у маркетингологів та споживчих психологів. Без такого тісного узгодження компанії будуть нести збитки.

## **2.2. Загальна характеристика особливостей просування інноваційних продуктів підприємствами на території України**

За аналізом статистичних даних [178, 179, 180, 181, 182] за останні п'ятнадцять років встановлено, що традиційно малою є частка фінансування інновацій з державного бюджету, і ця тенденція є дуже суттєвою для розвитку інноваційних процесів в Україні. Для країн з високим економічним рівнем розвитку притаманна підтримка інноваційного сектору, що не співпадає з українськими реаліями.

На думку Т. Овчаренко [183], Україні необхідно перейняти досвід підтримки і стимулювання інноваційної діяльності у розвинутих країн. Згідно дослідження показано, що у США нараховується більше сотні пільг і це

активізує науково-технічний прогрес (НТП), а уряд Німеччини надає допомогу в проведенні досліджень переважно дрібним і середнім фірмам у вигляді часткової оплати праці дослідницького персоналу (у середньому до 40 % відповідного фонду заробітної плати), а також шляхом прямого фінансування до 30-40 % кошторисних витрат на науково-дослідницькі розробки (НДР), що здійснюється по державним замовленням. Крім цих заходів державного фінансування, у деяких країнах невеликим компаніям надається допомога в патентній діяльності. У США, наприклад, за рахунок бюджетних коштів оплачується до 50 % усіх витрат, пов'язаних з отриманням охоронних документів. [183]

Таблиця 2.4

**Розподіл обсягу фінансування інноваційної діяльності в промисловості (у відсотках)**

Роки	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% із загального обсягу, за рахунок:															
держбюджету	1,4	0,5	1,9	1,3	2,8	1,6	1,1	1	2	0,3	4,5	0,4	-	2,5	5,2
місцевих бюджетів	0	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	1,6	0,1	0,3	-	1	0,1
власних коштів	77,3	87,7	84,6	73,7	60,6	65	59,4	52,9	63,9	72,9	85	97,2	-	84,5	88,2
вітчизняних інвесторів	0,2	1,4	0,4	0,2	1,4	0,4	0,4	0,3	1,3	1,3	0,1	0,5	-	3	0,9
іноземних інвесторів	2,5	2,7	2,9	3	1	19	30	0,4	8,7	13,2	1,8	0,4	-	1,2	0,9
інших джерел	18,6	7,4	10	21,7	34,1	13,9	9	45,3	24	10,7	8,5	1,2	-	7,8	4,7

Джерело: складено автором на основі [178, 179, 180, 181, 182]

До того ж обсяг фінансування в Україні, що здійснювався за рахунок іноземних інвесторів є надзвичайно малим та становив всього 0,9% у 2018 році. Така ситуація свідчить про недостатню відкритість національного ринку, також можна стверджувати про недосконалість національного законодавства, яке гальмує прихід інвесторів на український ринок. Суттєвим фактором, що впливає на фінансування в цілому, а особливо на обсяг іноземних інвестицій,

є соціально – економічна нестабільність в країні, це можна побачити порівнюючи обсяги інвестування за 2012, 2013 та 2014 роки [178].

Виходячи з наведених даних, стає очевидним, що фінансування інновацій в промисловості на території України на сьогоднішній день головним чином здійснюється за рахунок власних коштів підприємств. Воно коливалася від 59,4% у 2010 році до 97,2% у 2015 році. За 2018 рік цей показник становив 88,2% від загального обсягу фінансування. Тобто основним рушієм інновацій в Україні є самі підприємства. Отже всі ризики пов'язані з просуванням інноваційного продукту лягають на плечі спеціалістів з маркетингу у штаті самого підприємства. Тому актуальним стає аналіз маркетингових заходів та стратегій просування, які впроваджуються підприємствами, що працюють на території України, для безпечного існування підприємства через просування нових продуктів. Такі методи будуть проаналізовані на прикладі приватних підприємств (компанії, які працюють на ринках пива – компанія «А», йогуртів – компанія «Б», кондитерських виробів – компанія «В» та підгузків – компанія «Г»), що функціонують на території України. Кожен з цих ринків має свої особливості, різну кількість гравців та різні можливості для розвитку інноваційних продуктів. Треба зазначити, що категорії пива, йогуртів та кондитерських виробів відносяться до продовольчих товарів, а підгузки – до непродовольчих. Тому важливим є висвітлення інструментів маркетингового забезпечення, що можуть бути застосовані до всіх наведених категорій.

Першим розглянемо підприємство «А», що працює на ринку пива. Ця компанія-виробник має намір вивести на український ринок напоїв новий бренд пива, або декілька брендів одразу. Підприємство розробило 4 концепції напоїв, які раніше не були представлені на українському ринку. Треба враховувати, що існуючий асортимент підприємства - більше 10 видів пива під різними брендами, у різних сегментах ринку, але компанія хоче розширити свою лінійку продуктів в Україні. Вона розраховує на аудиторію повнолітніх споживачів пива, серед чоловіків та жінок віком від 18 років. Підприємство

планує залучити споживачів з молодого та активного прошарку суспільства. Тому, те що компанія розробила одразу декілька концепцій, пов'язано з тим, щоб зрозуміти який продукт є більш актуальним зараз на ринку України. Такі цілі компанії пов'язані з існуючою ситуацією на ринку пива, що склалася за останні роки (об'єм виробництва суттєво зменшився) [182]. Зниження виробництва алкоголю в 2015 році було пов'язано, перш за все, зі зниженням внутрішнього попиту через одночасне зниження доходів населення і зростання цін. Розмір акцизного податку регулярно збільшувався [184].

За даними Держкомстату України [182], в 2018 році в країні виробили 182 млн дал пива. Цей рік став першим, коли об'єм продукції виріс, а не зменшився в порівнянні з минулим роком і нарешті була змінена негативна тенденція, яка існувала останні роки (Рис 2.2). Але це зростання є абсолютно не значним – всього 0,1%. Це свідчить про те, що ситуація на ринку стабілізувалася і підприємствам потрібно нарощувати свій потенціал. Одним з таких методів є виробництво інноваційних продуктів.

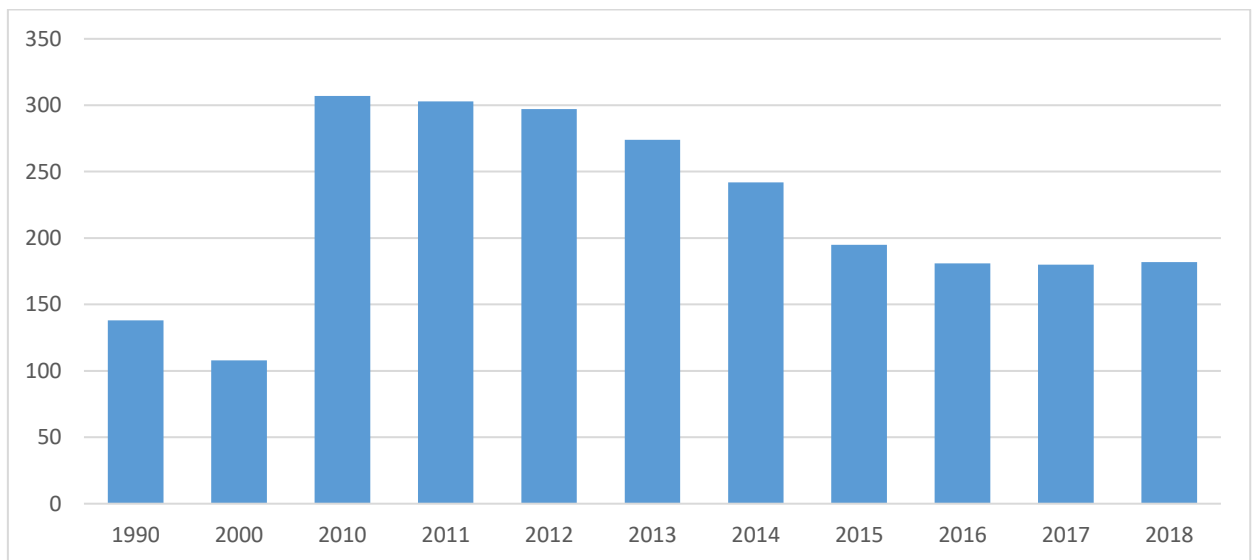


Рис 2.2. Виробництво солодового пива (крім безалкогольного пива і пива з вмістом алкоголю не більше 0,5%), млн.дал

Джерело: складено автором на основі [182]

Але якщо аналізувати діяльність підприємств-виробників пива за грошовими показниками, зокрема обсяг реалізованої продукції, то бачимо

зростання обсягів (Рис 2.3). Це свідчить про збільшення вартості продукції та можливий перехід від кількісних вимірів продуктивності до якісних. Тобто хоча об'єм виробництва зменшився доходи підприємств продовжують зростати.

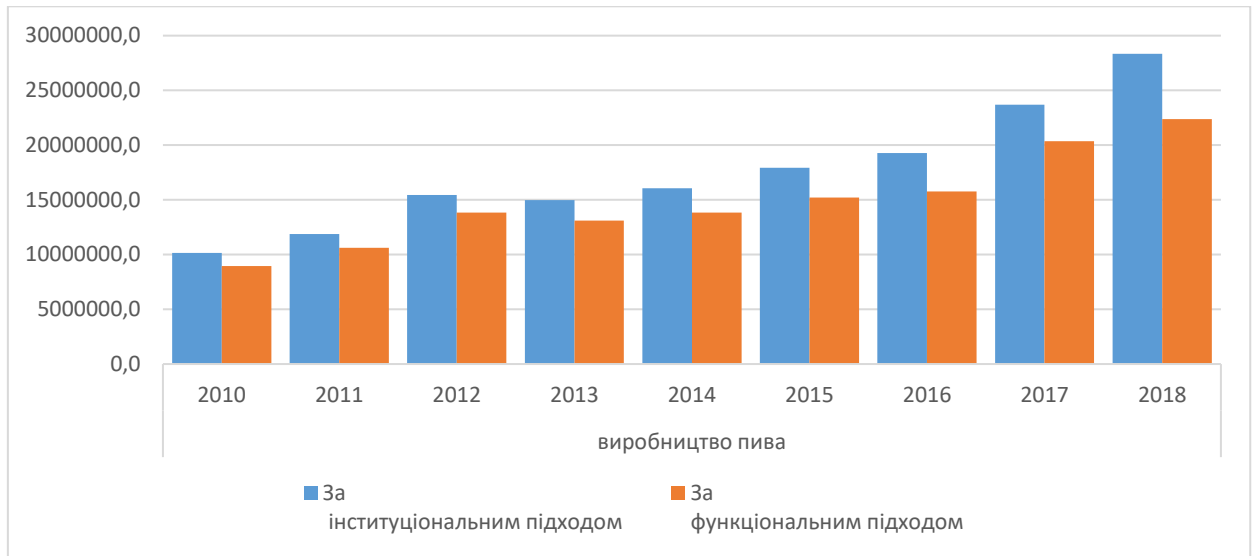


Рис 2.3. Обсяг реалізованої продукції (пиво) у 2010–2019 роках (тис.грн)

Джерело: складено автором на основі [185]

Таблиця 2.5

**Суб'єкти підприємництва, що працювали на ринку пива  
у 2010-2018 р.**

Роки	Суб'єкти великого підприємництва, одиниць	Суб'єкти середнього підприємництва, одиниць	Суб'єкти малого підприємництва, одиниць	Всього
2010	3	18	170	191
2011	4	18	135	157
2012	4	17	76	97
2013	5	19	73	97
2014	5	15	76	96
2015	4	14	79	97
2016	4	14	87	105
2017	4	17	99	120
2018	5	18	129	152

Складено автором, за даними [186]

На ринку пива працюють підприємства різних розмірів (табл 2.5). Останні роки можемо спостерігати ріст кількості підприємств після їх зменшення у 2012 році. Треба зазначити, що ринок пива України складається в основному з сучасних підприємств, оскільки виробники прагнуть підпорядковувати стандарти новітніми технологіями. Хоча кількість суб'єктів середнього та малого бізнесу є у кількісному прояві значно більшою, але особливість українського пивного ринку - це те, що чотири міжнародні компанії охоплюють більшу частину його обсягу (табл 2.6) і між ними існує високий рівень конкуренції, компанія «А» представлена є лідером цього списку. Також останніми роками спостерігається зростання частки крафтового пива (продукція маленьких незалежних броварень).

Таблиця 2.6

### Зміна частки ринку основних виробників пива у 2011-2018 р.

Доля ринку(%)	Роки							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Виробник								
ABInBev	35,4%	34,2%	33,2%	35,0%	30,0%	31,0%	33,6%	33%
Carlsberg	28,8%	29,3%	27,9%	28,2%	32,0%	30,0%	29,3%	26%
Оболонь	23,7%	22,7%	21,7%	23,0%	24,0%	20,0%	18,5%	10%
Efes	5,8%	6,9%	7,3%	7,0%	1,0%	<1%	<1%	<1%
ППБ	2,5%	4,5%	5,3%	4,2%	10,0%	10,4%	11,3%	11%
Інші виробники	3,8%	2,4%	4,6%	2,6%	3,0%	7,6%	6,4%	20%

Складено автором, за даними [168, 187, 189, 190]

Порівнюючи зміну часток ринку, виявлено, що основна конкуренція точиться між компаніями ABInBev та Carlsberg (Рис 2.4). Тому ABInBev ( з 2019 об'єдналася з Efes, як ABInBev- Efes), щоб залишатися лідером галузі потрібно свідкувати за ринком та тенденціями на ньому, щоб унеможливити себе від втрати позиції лідера.



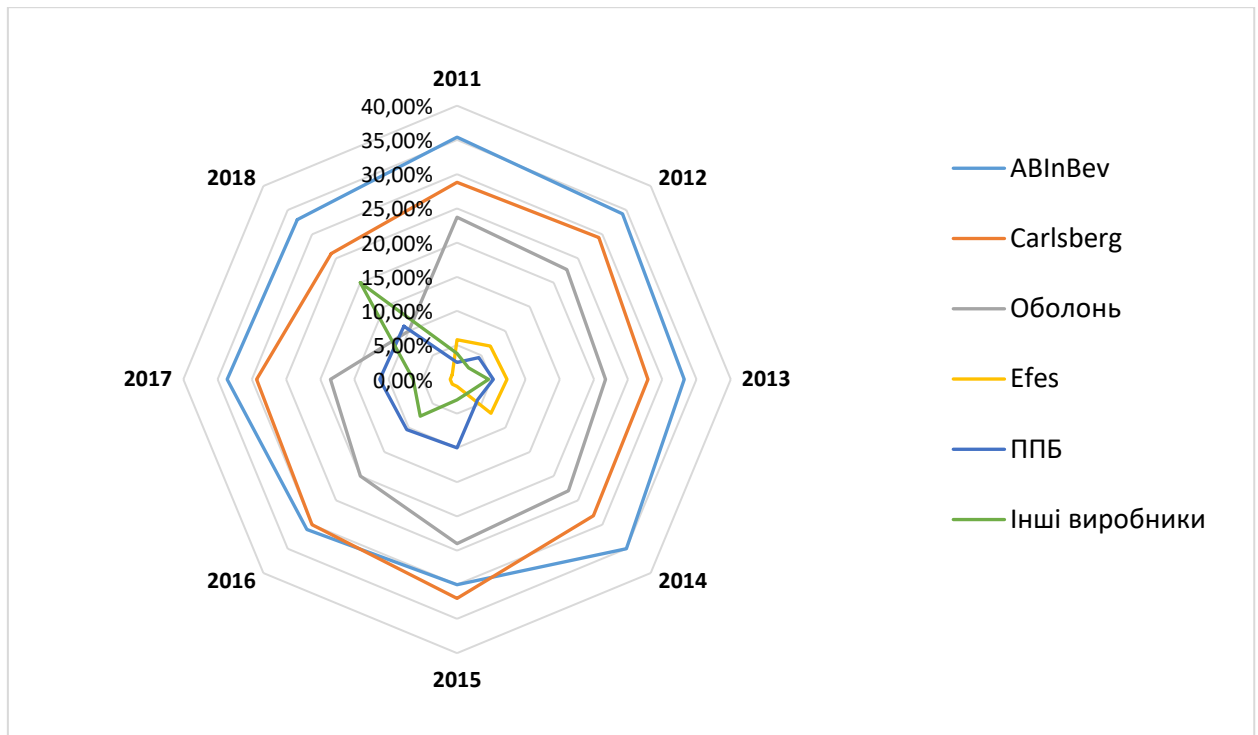


Рис 2.4. Порівняння динаміки часток ринку основних виробників пива у 2011-2018 р.

Джерело: складено автором на основі [187, 188, 189, 190]

Тому підприємство «А» для усунення загрози зменшення своєї частки ринку через активність конкурентів, та пошук правильного шляху розвитку вирішило проаналізувати потреби споживачів, та ринок задля випуску інноваційних продуктів які стануть інструментом для досягнення таких цілей. За даними на 2017 р. [188] пиво п'ють переважно чоловіки - дві третини чоловіків, а з жінок - одна третина. Понад дві третини покупців мають дохід вище середнього, варіант відповіді при дослідженні: «Ми можемо зараз придбати велику побутову техніку, але не нову машину». Тільки один з 25 українців п'є його щодня, інші вживають не так часто, від двох разів на тиждень і рідше. В основному пиво п'ють вдома. Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве і середнє за ціною пиво (покупців п'ють саме їх) має приблизно однаковий об'єм продажів - 43 і 37% відповідно. Такі марки купуються в кіосках і магазинах «біля будинку», в гіпермаркетах. Дороге пиво споживають лише 4% респондентів. Таке пиво купують в

продуктових і спеціалізованих магазинах. У ресторанах і барах частіше замовляють пиво, ніж інші напої. Виробники пива «преміум» класу часто орієнтуються на ринок розливного пива в Україні, ніж на роздріб в гіпермаркетах.

Пивну упаковку ділять на первинну і вторинну. Перший вид - скляні пляшки, бляшані банки і ПЕТ-пляшки, все те, в чому полягає напій. Вторинна - етикетки, лотки, піддони і т.д. Типи упаковки варіюються виходячи з цінової категорії. Дешеві сорти продаються в ПЕТ-упаковках великої місткості. Преміальні ж поставляються тільки в скляних пляшках. Якщо бренд дуже популярний, то виробники пропонують різні варіанти упаковки.

Тенденції в дизайні етикеток і пивної тари мають велике значення на ринку пива. Етикетка - практично єдиний спосіб яскраво виділитися на полиці, і нові виробники шукають варіанти унікального та привабливого дизайну.

Основні тенденції [188]:

- мінімалізм;
- яскраві акценти;
- патерни;
- багат шаровість;
- незвичайні форми етикеток і пляшок;
- використання образів сучасного мистецтва.

Виходячи з існуючих цілей і для визначення найкращої концепції було вирішено провести маркетингове дослідження серед релевантної аудиторії. В ньому взяло участь 600 респондентів віком від 18 до 45 років, по всіх регіонах України, в містах з населенням понад 200 тис. мешканців. Опитані чоловіки і жінки - споживачі слабоалкогольних напоїв, за допомогою опитування з показом концепції продукту респонденту. Всього було розглянуто 4 концепції, які компанія «А» хоче протестувати. Дизайн та квоти дослідження представлені у додатках В1 та В2 відповідно.

Концепція «А1» - пропонувала ідею використання старого європейського бренду з довгою історією та досвідом пивоваріння. Акцент

робився на те, що пиво призначене для тих, хто хоче відчутти новий смак у перевіреному якісному продукті, зробленому по найвищим стандартам однієї з країн Європи. У концепції вказані особливі характеристики смаку майбутнього продукту ( пиво матиме сухий фруктовий, солодкуватий смак, міститиме унікальну комбінацію спецій для смаку). Також частиною концепції було те, що пиво матиме свій унікальний бокал, саме з якого споживачі зможуть скоштувати новий продукт у барах, пабах та інших місцях, де цей бенд зможе продаватися на розлив. Крім того вказано, що це пиво розраховано для справжніх поціновувачів смаків, ароматів та пінки у якісному пиві. Респондентом було детально показано макет пляшки та етикетки з усіма атрибутами, що вказані на ній, якщо продукт вийде на ринок. До того ж був зазначений об'єм пляшки з запланованою виробником ціною за цей об'єм та вмістом алкоголю.

Концепція «А2» - була розроблена для споживачів, що стежать за своїм здоров'ям та люблять пиво, але не впевнені у його корисності. Концепція стверджує, що продукт був вироблений за спеціальною технологією варіння пива ( з меншою кількістю калорій та вуглеводів), щоб споживач не відчував будь-яких негативних ефектів від вживання такого продукту. Крім того використано раніше невідомий для України іноземний бренд. Респондентам детально показано макет пляшки та етикетки з усіма атрибутами, що будуть вказані на ній якщо продукт вийде на ринок. До того ж був зазначений об'єм пляшки з запланованою виробником ціною за цей об'єм та вмістом алкоголю.

Концепція «А3» - просувала пиво для людей, які шукають щось нове і для молоді, під час вечірок. У концепції вказані особливі характеристики смаку майбутнього продукту ( пиво незвичне тим, що має смак рому та доволі великий вміст алкоголю) і все це підкреслено дизайном етикетки у латинському стилі, а також використано раніше невідомий для України іноземний бренд. Респондентом було детально показано макет пляшки з усіма атрибутами для виходу на ринок. До того ж був зазначений об'єм пляшки з запланованою виробником ціною за цей об'єм та вмістом алкоголю.

Концепція «А4» - повинна залучити споживачів, які бажають просто і легко провести час. Для цього запропонована ідея легкого пива ( з досить незначним рівнем алкоголю, що буде легко питися), використано вже відомий популярний в Україні іноземний бренд широковживаного пива середнього сегменту. Була використана етикетка у мінімалістичному стилі, що відповідає концепції продукту. Респондентам показано макет пляшки з усіма атрибутами для виходу на ринок. Був зазначений об'єм пляшки з ціною за цей об'єм та вмістом алкоголю.

Отже, виробник «А» вирішив диверсифікувати ризики і проаналізувати який маркетинговий сценарій є більш актуальним для ринку. Він використав розповсюджені зараз методи просування продукту, основані на унікальності самого продукту, його етикетки й пляшки. Тобто компанія відштовхується від існуючого власного продукту і хоче закрити можливі «дірки» у ньому за рахунок інноваційних продуктів. Компанія зважає також на ринок і потреби споживачів –тому намагається підлатувати свої інноваційні можливості під них. Підприємство намагається робити звернення уваги на реальну потребу споживача, розглядаючи одразу 4 концепції, намагаючись знайти ті, які будуть актуальними на ринку. Кожна концепція показує унікальні властивості товару та його цінність поміж інших, які детально виписані. Отже, були враховані фактори забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших, створення бажання купівлі товару і зменшення ефекту невизначеності та максимізації цінності продукту. Все це про те, що компанія робить маркетинговий натиск та розробляє маркетингову програму навколо продукту. Фактор прискорення ефекту «дифузії» не був врахований, але на такий ранній стадії та при наявності ряду концепцій його врахування не є обов'язковим. Отже можна стверджувати, що маркетингова команда, намагалася детально виробити стратегію інноваційного продукту на ранніх стадіях, що дає змогу відразу при дослідженні зрозуміти можливі ризики, залишити їх на рівні викликів, врахування яких може навіть змінити економічну безпеку підприємства.

Далі проаналізуємо маркетингові методи, які можуть бути застосованими компанією «Б», що працює на ринку молочних продуктів. Ціллю підприємства є розвиток бізнесу та збільшення частки ринку за допомогою лінійки інноваційних продуктів на українському ринку. Ринок молочної продукції нині є доволі диверсифікованим. Станом на 2017 рік існує 10 великих виробників (Табл 2.7), компанія «Б» входить у цей список.

Таблиця 2.7

### Частка ринку виробників молочної продукції за 2017 р.

«Вінницький молочний завод «Рошен»	9,6%
«Терра Фуд»	9,2%
«Молочний альянс»	7,7%
«Люстдорф»	5,2%
«Данон»	4,9%
«Група компаній Альянс»	4,5%
«Вімм-Білл-Данн Україна»	4,4%
«Лакталіс-Україна»	3,7%
«Комбінат «Придніпровський»	2,7%
«Тернопільський молокозавод»	2,6%
<i>Інші</i>	<i>45,0%</i>

Сформовано автором на основі: [191]

Визначившись з ціллю, компанія «Б» повинна обрати сегмент у якому в першу чергу буде розвивати інноваційний бізнес. Підприємство проаналізувало ринок та визначило, найбільш відповідний своїм цілям сегмент - кисломолочної продукції (через високу пенетрацію даної категорії (Рис 2.5) та більші можливості для застосування інновацій у цій категорії).

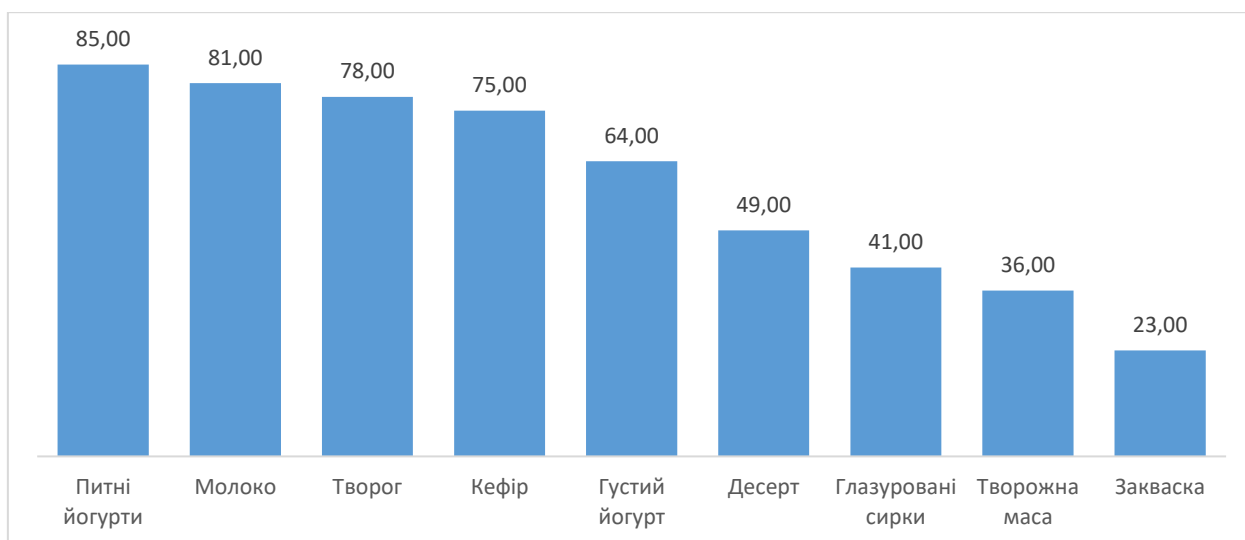


Рис 2.5. Пенетрація категорій молочної продукції у 2016 році, %

Джерело: складено автором на основі [192]

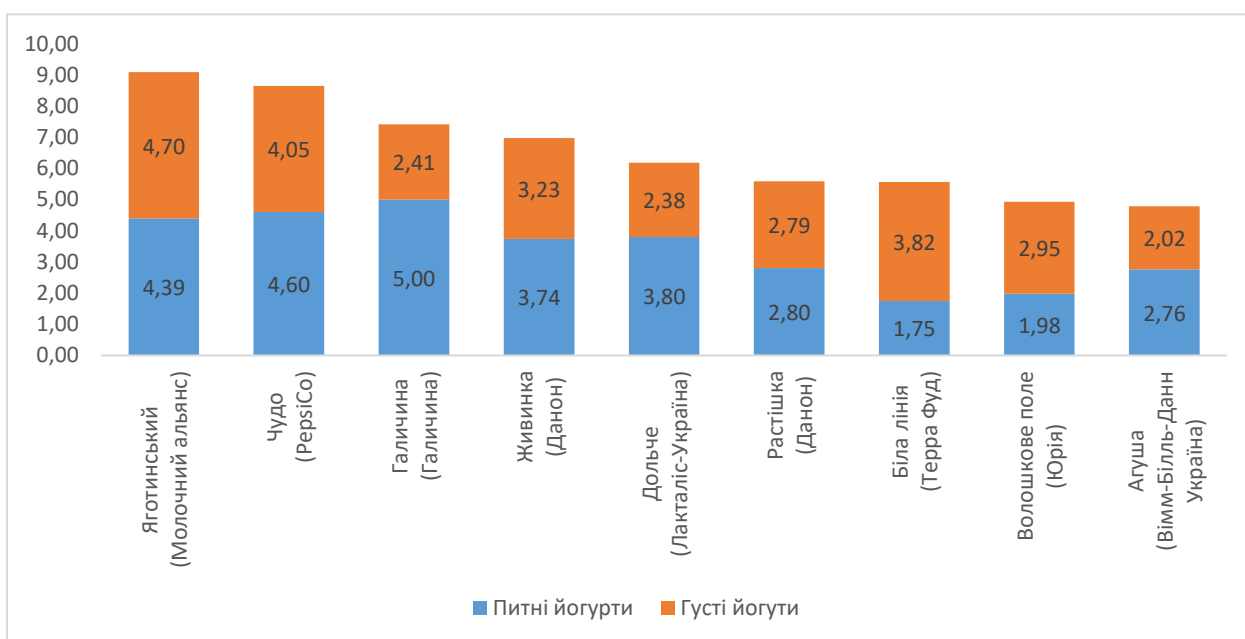


Рис 2.6. Найпопулярніші бренди йогуртів за оцінкою споживачів на 2018 рік, балів

Джерело: складено автором на основі [193]

Для розвитку компанії фінально обраним стала категорія йогуртів. Так як за оцінкою споживачів (Рис 2.6) йогурти компанії «Б» входять до списку найулюбленіших йогуртів (як густих, так і питних), але знаходяться лише в середині списку, тому саме цю категорію було вирішено розвивати через

випуск нових продуктів. Треба зауважити, що категорія йогуртів ділиться на питні та густі. Тому компанія розробила декілька концепцій, які можна вивести на ринок. При їх розробці виробник зважав на різні ринкові фактори. Зокрема на те, що крім консистенції йогурти можна класифікувати за смаковими властивостями: йогурти з фруктовими або іншими наповнювачами (злаками, шоколадом) і чисті (без додавання фруктів і цукру). У сегменті фруктових йогуртів в Україні найбільшу частку традиційно займає полуничний смак (близько 25% від загального споживання). Навпаки, категорії чистих йогуртів (без наповнювача) належить майже половина ринку в багатьох європейських країнах. В Україні мода на натуральні йогурти, без цукру і наповнювачів, тільки починає формуватися і поки цей продукт присутній в портфелі небагатьох компаній. Українські споживачі вважають найважливішими характеристиками -«Користь для організму» - 73%, «Смакові якості» - 23%. Фактори «Популярність бренду» - 2%, «Дизайн і зручність упаковки» -1%, «Широта асортименту бренду» -1% відповідно не є суттєво важливими для великої частини респондентів [194]. Вибираючи торгову марку, споживач в першу чергу керується порадами своїх рідних і знайомих, а серед засобів реклами, що найбільш ефективно впливають на думку споживача, є телебачення і стимулювання збуту на місцях продажу (оформлення точок продажів і поради продавців- консультантів). Фактор впливу упаковки та оформлення продукту цієї категорії в Україні не є таким дослідженим, тому виробнику потрібно експериментувати з формою, дизайном та кольорами упаковки. Отже, запропоновано 7 концепцій для обраного продукту. Дизайн та квоти дослідження представлені у додатках Г1 та Г2 відповідно.

Перша концепція «Б1» - розрахована на гурманів, щоб задовольнити найвибагливіші потреби. Продукт позиціонувався у лінійці вище середньої цінової категорії з унікальними смаковими властивостями. Основний маркетинговий натиск робився на те що продукт є чимось більшим ніж звичайний йогурт ( густий, з декількома шарами фруктових наповнювачів).

Респондентам було детально показано макет стакану, у якому буде продаватись продукт та етикетки з усіма атрибутами, що будуть вказані на ній якщо продукт вийде на ринок. До того ж був зазначений об'єм стакану з запланованою виробником ціною за цей об'єм.

Друга, концепція «Б2», як і перша концепція «Б1» була розрахована на гурманів, щоб задовольнити найвибагливіші смакові потреби. Продукт позиціонувався у лінійці вище середньої цінової категорії з унікальними смаковими властивостями. Основний маркетинговий натиск робився на те, що продукт є чимось більшим ніж звичайний йогурт (густий йогурт з багатьма шарами солодких натуральних та поживних наповнювачів). Від першої концепції продукт відрізнявся наповнювачами та густотою самого продукту. Респондентам детально показано макет стакану, у якому буде продаватись продукт, з належними атрибутами для виходу його на ринок. До того ж був зазначений об'єм стакану з запланованою виробником ціною за цей об'єм.

Третя концепція «Б3» представляла доступний для всіх питний йогурт, з різними смаками. Основний маркетинговий натиск робився на те, що продукт є смачним та містить фрукти у складі і придатний для постійного вживання. Респондентам показано макет пляшки, у якій буде продаватись продукт, з усіма належними атрибутами для його виходу на ринок. До того ж був зазначений об'єм пляшки з запланованою виробником ціною за цей об'єм.

Четверта концепція «Б4» представляла продукт у формі густого йогурту, який відрізнявся своєю традиційністю. Основний маркетинговий натиск робився на те, що товар відрізняється високим вмістом кисломолочних продуктів у складі. Респондентам показано макет стакану, з усіма атрибутами, об'ємом та ціною, якщо продукт вийде на ринок.

П'ята концепція «Б5» представляла продукт у формі питного йогурту, який відрізнявся від основної маси йогуртів високим вмістом фруктів. Основний маркетинговий натиск робився на те, що продукт відрізняється рецептурою від інших продуктів найвищою кількістю фруктів. Респондентам показано макет стакану, у якому він буде продаватись з усіма атрибутами для



виходу його на ринок. До того ж був зазначений об'єм стакану з запланованою виробником ціною за цей об'єм.

Шоста «Б6» – представляла продукт у формі густого йогурту, який відрізнявся від основної маси йогуртів своєю лагідністю смаку. Основний маркетинговий натиск робився на те, що продукт відрізняється своєю простотою та натуральністю. Респондентам показано макет стакану, з усіма атрибутами, об'ємом та ціною, якщо продукт вийде на ринок.

Сьома «Б7» – представляла продукт у формі густого йогурту, який відрізнявся від основної маси йогуртів своєю екзотичністю. Основний маркетинговий натиск робився на те, що продукт відрізняється високим вмістом екзотичних фруктів у складі. Респондентам показано макет стакану, з усіма атрибутами, об'ємом та ціною, якщо продукт вийде на ринок.

Отже, виробник «Б» вирішив проаналізувати велику лінійку продуктів, щоб виявити смаки споживачів та з'ясувати тренди. Він використав розповсюджені сучасні методи просування продукту, основані на унікальності самого продукту, його етикетки, пляшки і смаку. Виходячи з існуючих цілей та для визначення найкращої концепції було вирішено провести маркетингове дослідження серед релевантної аудиторії. В опитуванні взяло участь 1050 респондентів віком від 25 до 55 років, по всіх регіонах України у містах з населенням більше 100 тис мешканців. Були опитані чоловіки і жінки, що є споживачами молочної продукції, з показом концепції продукту респонденту.

Таким чином, компанія «Б» відразу шукає серед можливих інноваційних рішень ті, що задовольняють споживачів, тобто підлаштовує власний асортимент під потреби ринку та споживачів. Треба зазначити, що таке рішення повністю відповідає цілям компанії. Виходячи з цього, існує велика кількість концепцій для задоволення потреб споживачів. Як і у компанії–виробника пива, кожна концепція несе у собі унікальність, цінність, та конкретні факти, що позитивно впливають на забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших, створення бажання купівлі товару і зменшення ефекту невизначеності та максимізації цінності. Все це свідчить,

що компанія робить маркетинговий натиск та розробляє маркетингові програми навколо продуктів. Фактор прискорення ефекту «дифузії» у даному випадку також не був врахований, через ранню стадію розробки продукту. Отже можна зробити висновок, що пошук найкращих маркетингових рішень з самого початку, зможе задовольнити максимально велику кількість споживачів з найменшим рівнем загроз для компанії.

Наступною розглянемо інноваційну ідею підприємства кондитерської галузі «В». Підприємство-виробник кондитерських виробів, що є одним з лідерів на українському ринку, планує випустити інноваційний продукт, який стане унікальним і не матиме аналогів на українському ринку вафель. Таке рішення пов'язане з ситуацією на ринку кондитерських виробів та особливостями самого підприємства.

Треба зазначити, що негативна ситуація на ринку борошна та зниження споживання хлібобулочних виробів вплинули на внутрішню пропозицію кондитерського сегменту в цілому та виробництва вафель зокрема. З 2014 року бачимо суттєве зменшення обсягів виробництва вафель, та стабілізацію ситуації у 2016-2017 роках (Рис 2.7).

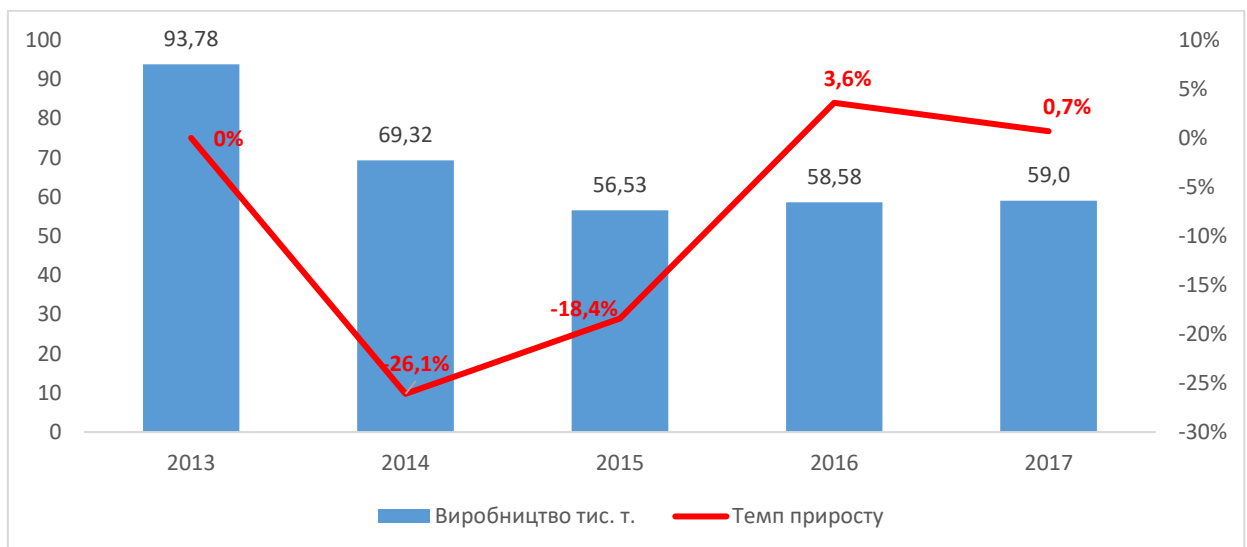


Рис 2.7. Динаміка виробництва вафель в Україні 2013-2017 р, %

Джерело: складено автором на основі [195]

В Україні кондитерські вироби не є предметами першої необхідності. Солодощі частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Пік покупок - це свята. Так, шоколадну продукцію купують, коли потрібно швидко перекусити і отримати енергію. Шоколад та інші солодощі вибирають і для підвищення настрою. Тому виробники в рекламі роблять акцент на емоційному прийнятті рішення про покупку. Кондитерські вироби поділяють на три групи: цукристі - ця група включає в себе карамельні цукерки, ірис, зефір, пастилу, східні солодощі, желейні цукерки та ін; шоколадні - батончики, плитки шоколаду; борошняні- торти, тістечка, пряники, вафлі, бісквіти, печиво та ін. [196]. На ринку вафель в Україні є беззаперечний лідер – це компанія Nestle з брендом «Світоч». За проведеним власним дослідженням доля ринку компанії становить на 2017 рік 65.61%.

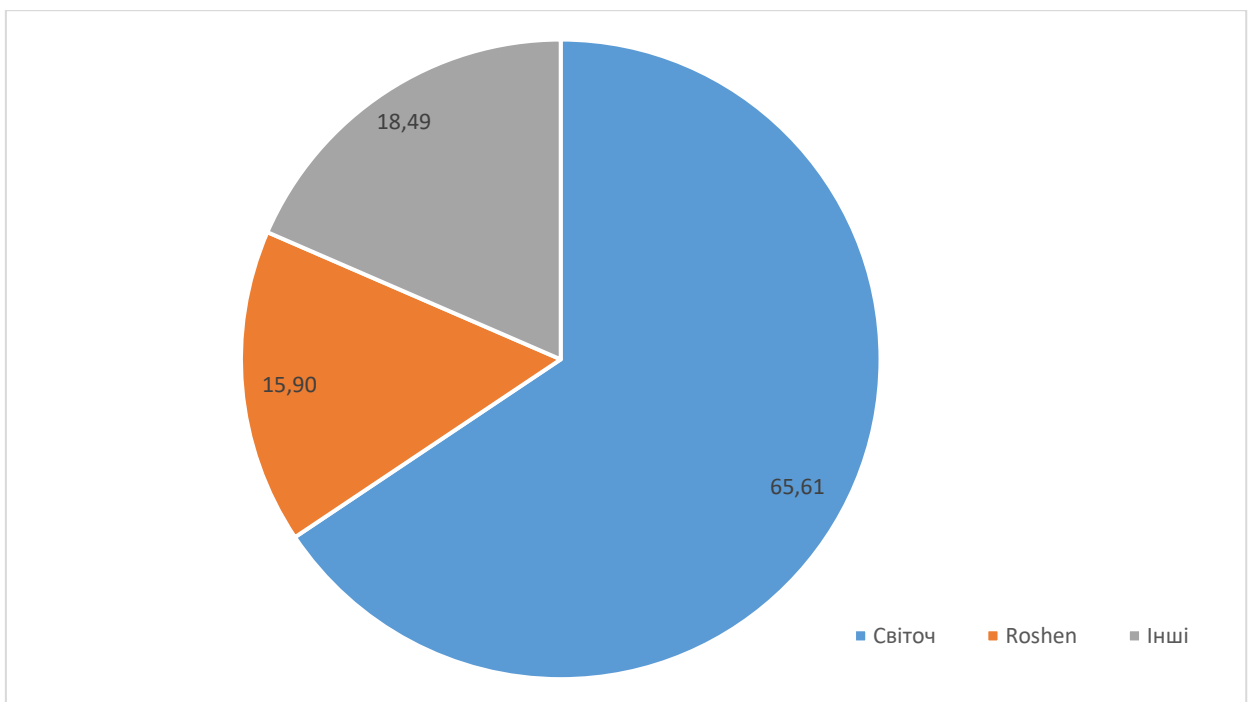


Рис 2.8. Частка ринку виробників вафель за 2017 р., %

Джерело: складено автором на основі власного дослідження (додаток 3)

При виборі конкретного кондитерського борошняного товару покупці керуються власними смаковими уподобаннями, заснованими на минулому досвіді, а також рекомендаціями зі сторони. Важливими для залучення

споживачів є якість продукту, його свіжість, склад інгредієнтів, ціна, форма випуску. Значну роль відіграє реклама. Ці продукти більше купують жінки, що традиційно здійснюють закупки продуктів для сім'ї. Крім того, придбання часто відбувається під впливом миттєвої емоції, наприклад, для підняття настрою. З метою спонукання до такого рішення, в людних місцях розміщуються рекламні матеріали, а сам продукт викладається в різних частинах торгового залу, в тому числі і біля кас.

У людей з активним способом життя популярне печиво та вафлі в упаковці, що добре підходить для швидкого споживання «на ходу». Споживачі з невеликим рівнем доходу охоче купують вафельну продукцію з економ-сегмента на вагу. Це дозволяє їм мати недорогі солодощі до чаю, кави або інших напоїв. Пік споживання таких продуктів в Україні припадає на осінньо-зимовий період. [197].

Що стосується упаковки для кондитерських виробів, то основна функція будь-якої упаковки - захищати товар від зовнішнього світу. На полицях супермаркету завдання обгортки - залучати покупців і захищати цілісність товару. При її розробці виробники враховують особливості виробів, щоб вони не розтанули і не було відколів. Крім того, форму адаптують під зручне транспортування.[196].

Компанія «В» за основу для розвитку вибрала категорію вафель. Це пов'язано ситуацією на ринку та з можливостями самого виробника, так як у цьому сегменті він має більший досвід, кращі поточні позиції (є лідером) та технологічні можливості. Головні цілі компанії полягали у створенні сильного бренду та підвищенні власної потужності на ринку. Для споживачів компанія намагалась принести більше додаткових цінностей. Інноваційний продукт повинен допомогти компанії у створенні нового сегменту у категорії вафель. Це дасть змогу створити зовсім новий сегмент і почати задовольняти споживачів не тільки, як звичайний продукт, але як дещо більше і незвичне, що приносить задоволення споживачу. Для таких цілей підприємство повинно добре розуміти кон'юнктуру ринку, та найкращі варіанти розвитку інновації.

Отже, запропонований новий продукт відрізнявся від інших розміром (малі шматочки, що дозволить споживачу контролювати своє споживання продукту), асортиментом смаків та незвичною для ринку солодоців упаковкою (дойпак на блискавці, який має частиною преміум дизайну, є зручним для обміну з друзями, зберігає неушкодженість продукту, та надає кращу видимість на полиці). Було створено 2 концепції («В1» та «В2») для цього продукту – різні назви, різна етикетка, з різним маркетинговим зверненням до споживача. Крім того продукт був представлений у двох смаках – кожна концепція мала два смаки (респонденти могли його спробувати). Також респондентам було показано можливе розташування продукту на полиці. У дослідженні взяло участь 500 респондентів (чоловіки і жінки, що є споживачами кондитерської продукції різних видів), віком від 18 до 55 років, у двох великих містах. Дизайн та квоти дослідження представлені у додатках Д1 та Д2 відповідно.

Виходячи з наведеної інформації, компанія «В», що має певний досвід у певному сегменті кондитерської продукції, прагне укріпити свої позиції новим унікальним продуктом, який відсутній на ринку. Тобто компанія розробляє інноваційний продукт на основі існуючого досвіду, але цей продукт сильно відрізняється від існуючих пропозицій на ринку, тобто зацікавленість споживача у ньому невідома. Така позиція несе ризик незацікавленості споживачів на ринку, але при успіху, компанія може розраховувати на прорив шляхом появи нового сегменту. Оскільки потреби споживачів вже задоволені існуючою продукцією компанії, інноваційний продукт повинен стати причиною виникнення нової потреби споживання. При цьому компанія іде від супротивного – намагається виробити у споживачів зацікавленість, але з загрозою неуспіху для себе. В свою чергу, така стратегія розрахована на забезпечення різноманіття лінійки продукту з-поміж інших, але за рахунок збільшення ефекту невизначеності. Коли виробник вже має готову упаковку та продукт, він одразу намагається вирішити питання прискорення ефекту «дифузії», через показ місця розташування продукту на полицях

супермаркетів. Максимізація цінності продукту, за задумом виробника, повинна бути ярко вираженою через його унікальність. Можна зробити висновок, що для просування нового продукту зроблені великі маркетингові зусилля, але підприємство іде на ризик, продукуючи окрім концепції одразу готовий продукт і його стратегію просування, не знаючи при цьому реальної потреби споживачів. Така стратегія підприємства несе у собі загрози пов'язані із сприйняттям продукту споживачами і тому проведення дослідження є критично необхідним для внесення хоч якихось змін у вже готову продукт, упаковку та концепцію. Позитивним фактором для безпеки підприємства є те, що перед запуском інноваційного продукту підприємство має одразу дві концепції для його створення та різні упаковки. Все це дасть змогу обрати ту, що несе у собі менше ризиків.

Оремо розглянемо ситуацію у сфері непродовольчих товарів – а саме на прикладі компанії «Г» - виробнику підгузків. Продукція компанії раніше не була представлена в достатній мірі на ринку України.

Категорія підгузків займає окрему нішу на ринку дитячих товарів. Більшість виробників також пропонують супутні товари ( пелюшки і вологі серветки). Так на ринку підгузків України лідерами є (компанія «Г», не представлена у цьому списку так як не була достатньо представлена для України):

- Pampers;
- Huggies;
- Dada;
- Libero;
- Joy;
- Helen Harper;
- Happy (Bella Baby).

Лідерами ринку є компанії Pampers та Huggies – 31% та 25% частки ринку відповідно.

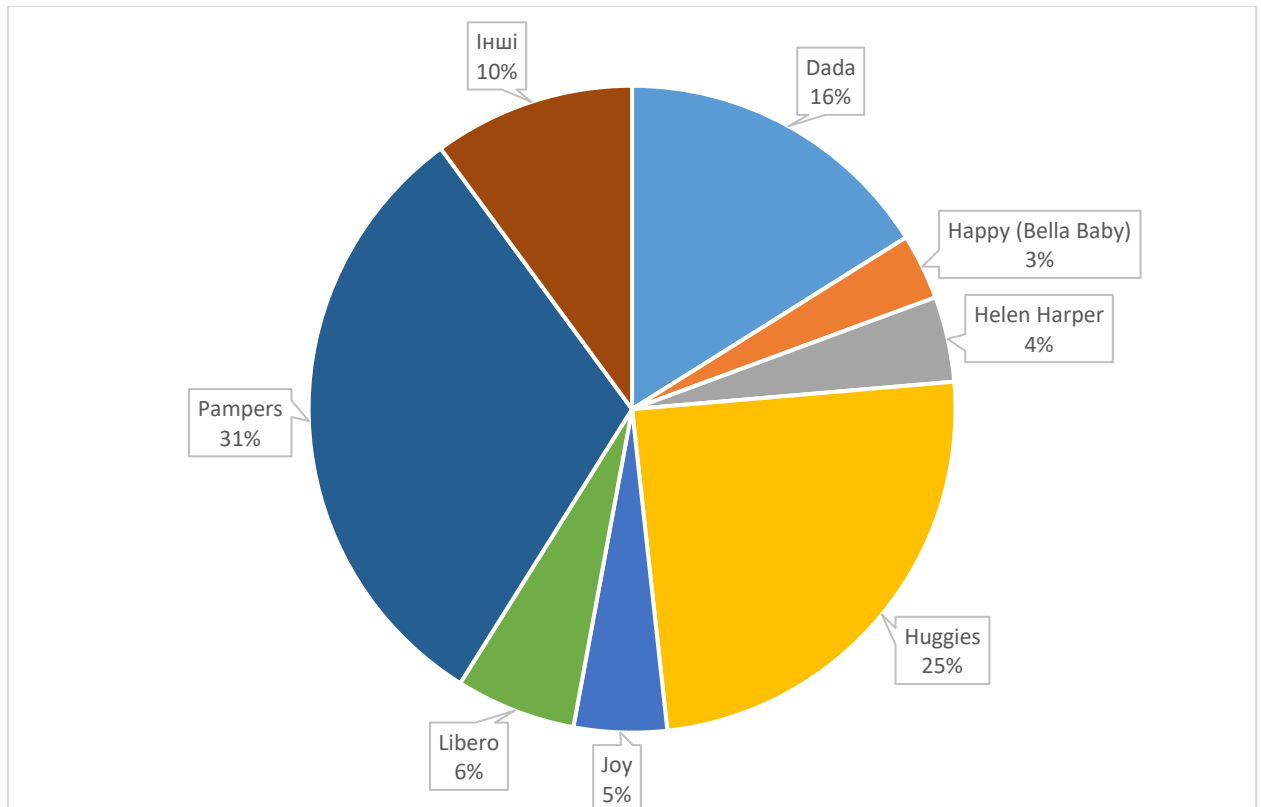


Рис 2.9. Частка ринку виробників підгузків за 2018 р., %

Джерело: складено автором на основі власного дослідження (додаток И)

Бажання нової компанії «Г» вийти на Український ринок пов'язано з тим, що українські споживачі більше схильні довіряти здоров'я своїх дітей іноземним брендам. При виборі конкретного виду підгузків вони перш за все орієнтуються на безпеку і якість, а потім вже на ціну. Схвалення МОЗ, рекомендації педіатрів, проходження клінічних тестів і дерматологічних перевірок безпосередньо впливають на продаж даного виду товару. За першість на українському ринку дитячих підгузків вже довгий час борються дві торгові марки - Pampers і Huggies. Libero значно відстає від лідерів( з рейтингом 2,6 з 5) [198].

Подальший розвиток ринку підгузків в Україні буде залежати від демографічної ситуації в країні. За роки незалежності кількість малюків скоротилася приблизно вдвічі, і якщо даний тренд не зміниться, то і обсяг ринку дитячих товарів, після насичення, чекає поступове скорочення. Навряд чи незабаром зміниться ситуація з внутрішнім виробництвом підгузків, хіба що відомі іноземні бренди відкриють в нашій країні свої виробничі майданчики. Подальше підвищення рівня життя українців сприятиме збільшенню попиту на найбільш якісні, безпечні і, відповідно, дорогі підгузки [198].

Тому основною метою дослідження для підприємства «Г» було оцінити концепцію продукту, щоб приступити до його запуску. Оцінка існуючих марок на рику необхідна, оскільки виробник зацікавлений бачити загальний потенціал пропозиції серед користувачів дитячих підгузків. Було представлено один вид підгузків у незвичному форматі, що відрізнявся від існуючих продуктів своєю кольоровою гамою та упаковкою дизайном та формою самого продукту. Були опитані матері у яких є діти віком до трьох років. Респонденти повинні були протестувати сам продукт та оцінити концепцію. Була представлена загальна концепція для двох можливих дизайнів продукту, у якій робився акцент на країну походження продукту, його якість, надійність, безпечність та органолептичні властивості. Також була вказана запланована ціна продукту. Дизайн та квоти дослідження представлені у додатках E1 та E2 відповідно.

Виходячи з неведеної інформації бачимо, що компанія «Г», є досвідченим закордонним виробником підгузків, для якого ринок України є новим. Отже, основні інноваційні та маркетингові зусилля компанії полягали у адаптації існуючого продукту до нового ринку. Компанія розуміє те, що на українському ринку існує зацікавленість у іноземних брендах підгузків, які мають високу якість. Відмінність продукту від конкурентів, компанія намагається показати через нетиповий вигляд продукту, та новий дизайн. Компанія вже має готовий продукт з всіма вказаними характеристиками, тому



ефект невизначеності не повинен відіграти негативну роль. Однак, варто зауважити, що компанія не оцінює, при проведенні маркетингового дослідження ефект «дифузії». Також хоч компанія і показує у концепції відмінності від інших виробників, в неї не яскраво виражені пункти які виражають унікальність, що зможе підвищити цінність продукту в очах споживача. Враховуючи, що на ринку вже є декілька потужних гравців, компанії потрібно посилювати маркетинговий натиск та стратегію, щоб зрозуміти яку долю ринку вона зможе охопити з поточною концепцією і чи достатньо враховані всі фактори впливу на економічну безпеку.

Отже, всі чотири компанії використовують маркетинг для з'ясування стратегії просування інноваційних продуктів на ринок. Вихідним моментом використання маркетингу в цілях забезпечення економічної безпеки є те, що жодне підприємство не може відчувати себе в економічній безпеці, якщо його продукція не затребувана ринком. Таким чином, релевантний маркетинговий прогноз, доцільна збутова політика, дієві заходи з просування продукції - все це ключові методи забезпечення економічної безпеки підприємства [122]. Одним з таких інструментів маркетингового забезпечення для зменшення загроз при розробці інноваційних продуктів може стати тестування концепцій.

Тестування концепції інноваційного продукту - етап у процесі розробки продукту, де ретельний опис товару, його атрибутів і переваг подається потенційним покупцям/ користувачам для оцінки їхнього ставлення та намірів до товару. Таке тестування може використовуватись на етапі розробки для перевірки успіху нової ідеї продукту перед її продажем. Аналіз концепцій часто використовується, як один крок у процесі розробки продукту [199].

Тестування концепції повинно містити напрямки та інструкції, необхідні для виявлення та передачі ключових переваг для продуктів та послуг, а також їх конкретних складових, таких як упаковка, реклама, підходи до продажу, інформація про товар, розповсюдження та ціноутворення. Тестування концепції визначає сприйняття, бажання та потреби користувачів

продуктів і послуг та осіб, які приймають рішення. Підприємство-розробник інноваційного продукту можете інтегрувати кожен із цих аспектів у опитування респондентів при тестуванні концепції. Для впровадження на підприємствах доступні різноманітні формати опитування - тестування. Кожен крок в цьому напрямку допомагає мінімізувати ризик та максимізувати дохід при впровадженні на ринок всіх видів товарів та послуг.

Тестування концепції нового продукту формує та вдосконалює ідеї, щоб вони мали більший потенціал та меншу кількість загроз при просуванні товару на ринок. Зокрема, тести на концепцію можуть допомогти виявити такі загрози:

- неактуальність, або невідповідність нового продукту існуючим потребам споживачів;
- відсутність унікальної корисності в порівнянні з продуктами-конкурентами;
- невідповідність існуючим орієнтирам та звичкам, що мають споживачі;
- неготовність споживачів придбати інноваційний продукт з відповідними параметрами;
- невідповідність запланованої вартості продукту його показникам;
- негативність сприйняття товару споживачами в цілому [200, 201, 202].

Ще одна дуже важлива функція тестування концепції - пом'якшення фінансових загроз для виробника. Занадто дорого коштуватиме перетворення кожної ідеї на продукт, а запуск продукту, який не вдається, може призвести до величезних фінансових втрат та збитків. Тестування концепцій дозволяє виробникам зосередити свої зусилля на новому продукті та на ідеях, які мають найбільший потенціал для досягнення успіху на ринку. Таким чином, термін поняття «тестування» також іноді розглядається, як «доказ концепції» і означає життєздатність ринку та прогнозування частки ринку, які потрібні для капітального фінансування.

Надалі, використовуючи наведені вище характеристики концепцій інноваційних продуктів підприємств чотирьох різних сфер виробництва розкриємо параметри які формують маркетинговий потенціал інновації та небезпеки та загрози, які існують при просуванні цих продуктів для кожного з підприємств.

### **2.3. Розробка та впровадження маркетингових параметрів оцінки інноваційних продуктів для забезпечення економічної безпеки підприємств**

Розкриваючи проблему просування інноваційного продукту на ринок треба зрозуміти, як інновація може вплинути на підприємство і, зокрема, на його економічної безпеку. Для цього потрібно зрозуміти її характеристики і параметри. В першу чергу, доцільним є показати/розкрити параметри на яких буде базуватись оцінка інновації з позиції маркетингової безпеки. Отже, завданням маркетингової команди підприємства стане обґрунтовано підбирати такі параметри, для просування товару, що забезпечать його успішність на ринку. Крім того ці параметри повинні бути ефективними і з точки зору економічної безпеки підприємства, оскільки зобов'язані показувати не тільки переваги інноваційного продукту, але і деструктивний вплив який несе в собі інновація. З огляду на раніше проаналізовані 6 факторів впливу на інновації та беручи до уваги поведінкові уявлення споживачів щодо прийняття рішень вважаємо, що характеристики інновації повинні корелювати з цими факторами і показувати як інновація може взаємодіяти з тими чи іншими вимогами ринку, споживачів і самого підприємства.



Рис. 2.10. Зв'язок факторів впливу та параметрів інновацій

Джерело: складено автором на основі [200, 201,202]

Розглянемо окремо кожен з цих параметрів окремо:

- Релевантність - ступінь, до якого продукт задовольняє потреби споживачів [200];
- Диференціація - ступінь, до якого продукт має унікальну користь порівняно з конкурентними товарами [200];
- Правдоподібність - ступінь, до якої міри інноваційний продукт співвідноситься з орієнтирами (наприклад, найчастіше придбаними продуктами) на які орієнтується споживач [201];
- Вартість - ступінь, за яким продукт оцінюється в грошовому еквіваленті [201];
- Намір покупки – ступінь, що визначає наскільки буде схильним споживач до купівлі певного товару в існуючих умовах, використовується у

багатьох маркетингових дослідженнях, але при використанні параметрів «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Вартість» виступає як коригуючий, сукупний. [202];

- Загальне вподобання - ступінь, за яким можна визначити наскільки в цілому товар подобається споживачу, чи ні. Показує загальне емоційне відношення споживача до продукту, але треба зважати, що цей параметр відображає емоціональне відношення респондента до товару тільки на даний момент і може бути змінений під впливом інших факторів [201].

Всі ці параметри мають прямий вплив на інноваційний продукт, його характеристики та подальші шляхи розвитку. Високий або низький рівень кожного параметру характеризує властивості інновації. Деякі дослідники [203] розглядають параметр «Вартості», як складову параметра «Диференціації». Можливо погодись з таким підходом, тому що обидва параметри демонструють відмінності інновації від інших продуктів. Однак, при більш розгорнутих дослідженнях інновацій, має сенс виділяти «Вартість» окремо, так як вона показує різницю в ціні, а «Диференціація» демонструє відмінність якісних характеристик товарів.

Для оцінки цих параметрів інноваційних продуктів доцільно буде використовувати п'ятибальну шкалу Лікерта [204]. Така шкала - це твердження, яке пропонують оцінити респонденту, надаючи йому кількісне значення для будь-якого виду суб'єктивного чи об'єктивного виміру. При цьому рівень погодження / незгоди є розміром, який найчастіше використовується на двох крайніх кінцях шкали [204]. Наприклад, формат типової п'ятирівневої шкали Лікерта може бути:

- 1 – повністю не згоден;
- 2 – скоріше не згоден;
- 3 – наскільки згоден, настільки ж і ні;
- 4 – скоріше згоден;
- 5 – повністю згоден.

Таку типову шкалу можна використовувати без змін, відразу для деяких з параметрів, просто змінюючи текст питання для кожного. Тому для оцінки параметру «Релевантності» використаємо такий текст питання: «Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: Представлений продукт задовольняє мої потреби». Для оцінки параметру «Диференціації» використаємо наступний текст питання: «Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: Представлений продукт відрізняється від вже існуючих продуктів категорії (назва категорії)». Для оцінки параметра «Правдоподібності» використаємо такий текст питання: «Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: Представлений продукт відповідає моїм уявленням про категорію (назва категорії)». Для оцінки параметру «Вартості» використаємо слідуючий текст питання: «Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: Ціна (вказати ціну) є відповідною для представленого продукту (за вказаний об'єм)».

Для оцінки параметру «Наміру покупки» дещо змінимо шкалу та текст питання: «З якою ймовірністю Ви могли б придбати представлений продукт?»

- 1 - точно не куплю;
- 2 - напевно не куплю;
- 3 - можливо куплю, можливо не куплю;
- 4 - напевно куплю;
- 5 - точно куплю.

Для оцінки параметру «Загального вподобання» також дещо змінимо шкалу та текст питання: «Наскільки в цілому Вам сподобався представлений продукт?»

- 1 – дуже не сподобався;
- 2 – скоріше не сподобався;
- 3 – наскільки сподобався настільки і ні;
- 4 – скоріше сподобався;
- 5 – дуже сподобався.

Важливо, що оцінка кожного з параметрів приведена до 5-бальної шкали, де 1 – означає найменшу оцінку, а 5 – найвищу. Для дослідника – спеціаліста з економічної безпеки таку шкалу потрібно адаптувати, щоб він міг виміряти рівень безпечності кожної характеристики. Така адаптована шкала повинна корелюватися з загальновизнаними ознаками деструктивних факторів та рівнем безпеки. Тому, доцільним буде оцінювати безпеку кожної характеристики відповідно до оцінок респондентів, розділивши їх на п'ять рівнів (Табл 2.8).

Таблиця 2.8

### Градація рівнів безпеки параметрів інновацій

Загальна оцінка респондентів		Рівень безпеки
Від	До	
1,00	1,80	Небезпечний (Низький)
1,81	2,60	Загрозливий (Нижче середнього)
2,61	3,40	Ризиковий (Середній)
3,41	4,20	Викликовий (Вище середнього)
4,21	5,00	Безпечний (Високий)

Джерело: складено автором

Безпечний або високий рівень безпеки отримують ті параметри середня оцінка респондентів, для яких займає найвищі 20% шкали (від одного до п'яти). Така оцінка означає, що у споживачів не просто нема зауважень до продукту за певним параметром, а цей параметр є сильною стороною продукту і має тільки позитивний ефект на економічну безпеку підприємства. Підприємство може продовжувати просування інноваційного продукту, не роблячи змін у ньому за таким параметром.

Параметри, що мають середній бал наданий респондентами від 3,41 до 4,20 по шкалі (з 1 до 5) є відносно безпечними для інновації. Ця оцінка означає відсутність сильно виражених зауважень до продукту у споживачів. Тобто характеристика не має негативного ефекту на економічну безпеку підприємства. Однак, у споживачів можуть виникнути деякі сумніви, але вони

не змінюють позитивного ставлення до продукту за відповідним параметром, тому рівень «Вище середнього» можна ще назвати рівнем «Виклику». Це свідчить про те, що такий параметр хоча і можливо оптимізувати перед випуском інновації, але залишивши його без змін, підприємство не матиме негативного ефекту для економічної безпеки.

Середній рівень оцінки свідчить, що параметр несе у собі певні ризики для підприємства. Це може свідчити, що характеристика не є суттєво вираженою, або не зовсім прийнятною для частини споживачів. Треба зауважити, що при певних стратегіях, підприємство може знижувати рівень сприйняття деяких параметрів та за рахунок них підвищити рівень інших параметрів – тобто воно усвідомлено іде на ризик задля досягнення певних цілей. Наприклад, підприємство може підвищити рівень «Диференціації» за рахунок «Релевантності», або «Правдоподібності» коли хоче випустити незвичний продукт для певної зацікавленої категорії споживачів. В той самий час, спеціалісти з економічної безпеки та маркетологи повинні намагатися зменшити негативний вплив таких ризиків через оптимізацію параметру. Для такого рівня навіть можливе переосмислення і переробка продукту за параметром, якщо ризик не є частиною стратегії та не є запланованим.

Рівень «Нижче середнього», або «Загрозливий», виходячи з відповідної назви, несе у собі явне несприйняття продукту за певним параметром та видимий деструктивний вплив на економічну безпеку інноваційного продукту. Так, рівень такого параметру може бути пов'язаний зі стратегією підприємства, але на відміну від «Ризикового рівня» однозначно створює у собі негативний вплив на інновацію. Підприємство повинно розробити заходи для зменшення негативного впливу за таких обставин. Наявність декількох параметрів з таким рівнем безпеки свідчить, або про неопрацьованість розробки, або про хибність самої стратегії підприємства.

«Небезпечний», чи «Низький» рівень безпеки отримують ті параметри – середня оцінка респондентів для яких займає найнижчі 20% шкали (від одного до п'яти). Така оцінка означає, що у споживачів існують дуже суттєві



зауваження до продукту за певним параметром. Отже, параметр є небезпечною стороною продукту і нестиме тільки деструктивний вплив при просуванні продукту. Такий рівень може бути пов'язаний зі стратегією підприємства, але якщо підприємство і надалі хоче просувати товар за таких умов, то інші параметри повинні виступати значними компенсаторами. Але якщо таких компенсаторів нема, або існують інші параметри з небезпечним, або загрозливим рівнем, підприємство повинно призупинити процес просування продукту, чи переробити продукт. В іншому випадку це може стати небезпечним, як для просування інноваційного продукту, так і для всієї економічної безпеки підприємства.

Всі ці оцінки параметрів повинні розглядатися в комплексі, відповідно до стратегії підприємства. Їх аналіз повинен гуртуватися на тому чи відповідає параметр очікуванням, чи не змінює сутність самого продукту та як корелює з оцінками інших параметрів. Тому за такими параметрами та шкалами були оцінені інноваційні продукти виробників різних сфер. Почнемо розгляд з дослідження інноваційних концепцій підприємства «А» - виробника пива (Табл 2.9). Підприємство представило 4 концепції. Кожна концепція була оцінена однаковою кількістю респондентів. Кожен респондент оцінював запропоновану йому концепцію продукту, відповідаючи на питання, які давали змогу визначити рівень кожного з шести, висвітлених вище, параметрів інновації. Для всіх чотирьох концепцій був характерний, доволі позитивний рівень трьох параметрів а саме «Диференціації», «Правдоподібності», та «Загального вподобання». Однак, для всіх концепцій параметр «Вартість» знаходиться на низькому рівні і ніс у собі небезпеку (Анкета дослідження представлена у додатку Є, оцінки респондентів кожного з параметрів по кожній концепції підприємства «А» показані у додатку І).

Відповіді респондентів за результатами концепційного дослідження нових зразків пива, підприємства «А»).

Зважаючи на те, що концепції у своєму описі натякали на деяку унікальність («Диференціацію»), всі вони знаходяться за цим параметром на

позитивному рівні. Слід відмітити, що концепція «А1» знаходиться на максимальному рівні цього показника. До того ж вона має безпечний рівень для таких показників, як «Правдоподібність» та «Загальне вподобання», крім того показники «Релевантність» і «Намір покупки» знаходяться на рівні вище середнього для неї. Тобто це єдина концепція, що має п'ять показників з шести на позитивному рівні. Враховуючи, що концепція продукту спирається на якість і незвичність та розрахована на «справжніх поціновувачів пива», можна казати про те, що висока вартість повністю компенсується іншими параметрами і виступає частиною стратегії просування унікального продукту, але цей показник суттєво знижує загальний потенціал продукту.

Концепція «А2» має рівень «Вище середнього» за чотирма показниками. Однак показник «Релевантності» знаходиться на середньому рівні та показник «Вартості» на низькому. У концепції нема показника з найвищим рівнем, тобто такого параметру, на якому можна вибудувати та оптимізувати всю концепцію. Небезпечний рівень показника «Вартості» є деструктивним фактором, що погіршує загальний рівень економічної безпеки продукту. Тому цей показник повинен бути переглянутий підприємством та концепція повинна бути відкоригована.

Концепція «А3» має «Загальне вподобання» та «Правдоподібність» на високому рівні, «Диференціацію» на рівні вище середнього, «Релевантність» та «Намір покупки» на середньому, а «Вартість» на низькому. Це свідчить про те, що споживачам продукт подобається і добре співвідноситься з орієнтирами споживачів, але є не дуже актуальним, через середню «Релевантність». Тобто продукт має яскраво виражені позитивні характеристики, які роблять його привабливим для потенційних споживачів. Але, через існування двох ризикових параметрів та одного небезпечного продукт необхідно доопрацювати. Треба зазначити, що параметр «Вартості» крім того, знаходиться на небезпечному рівні, але є ще й найменшим серед усіх концепцій. Тому, якщо підприємство хоче розвивати цей продукт, воно повинно обов'язково переглянути даний показник.

Таблиця 2.9

**Оцінка рівня безпеки параметрів інноваційних концепцій пива підприємства «А»**

Параметр	Концепція	Концепція А1	Концепція А2	Концепція А3	Концепція А4
Релевантність	Загальна оцінка	3,67	3,24	3,08	3,43
	Рівень безпеки	Викликовий	Ризиковий	Ризиковий	Викликовий
Диференціація	Загальна оцінка	4,22	3,97	4,15	3,51
	Рівень безпеки	Безпечний	Викликовий	Викликовий	Викликовий
Правдоподібність	Загальна оцінка	4,81	3,91	4,62	4,11
	Рівень безпеки	Безпечний	Викликовий	Безпечний	Викликовий
Вартість	Загальна оцінка	1,41	1,29	1,17	1,59
	Рівень безпеки	Небезпечний	Небезпечний	Небезпечний	Небезпечний
Загальне вподобання	Загальна оцінка	4,47	3,92	4,21	3,46
	Рівень безпеки	Безпечний	Викликовий	Безпечний	Викликовий
Намір покупки	Загальна оцінка	3,44	3,47	2,95	2,82
	Рівень безпеки	Викликовий	Викликовий	Ризиковий	Ризиковий
Середня оцінка	Загальна оцінка	3,67	3,3	3,37	3,15
	Рівень безпеки	Викликовий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий

Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження

Для концепції «А5» характерно те, що вона має лише один «Ризиковий» та один «Небезпечний» показник, як і друга концепція. Але середній бал у цієї концепції найнижчий серед усіх чотирьох. Концепція також не має якогось фактору-лідера, котрий зможе зменшити деструктивний вплив. Слід зазначити що параметри «Диференціації», «Правдоподібності», «Наміру

покупки», «Загального вподобання» у четвертій концепції найнижчі поміж усіх представлених інноваційних продуктів.

Виходячи з вище наведених даних можна зробити висновок, що перша концепція має найкращі показники, а четверта найнижчі.

Далі розглянемо параметри інноваційних концепцій компанії «Б»-виробника молочної продукції (Табл 2.10) Респондентам було запропоновано 7 концепцій йогуртів (Анкета дослідження представлена у додатку Ж, оцінки респондентів кожного з параметрів по кожній концепції підприємства «Б» показані у додатку І). Кожна концепція оцінювалась однаковою кількістю респондентів. Вони оцінювали концепцію продукту, відповідаючи на питання, які дали змогу визначити рівень кожного з шести висвітлених вище параметрів інновації. Для всіх семи концепцій було характерним те, що жодна з них не мала параметру, який отримав би «Високий (Безпечний)» рівень оцінки – тобто нема базового параметру який відрізняє концепції від інших. У той самий час жодна з концепцій немала характеристики з «Небезпечним (Низьким)» рівнем оцінки, що в поєднанні з першим фактором свідчить про те що концепції доволі збалансовані, а маркетингова стратегія не має у своїй основі критично негативних прорахунків. Також характерним для концепцій є те що параметр «Загального вподобання» у них всіх оцінений на рівні «Вище середнього». Отже, можна стверджувати, що представлені концепції в цілому сподобались респондентам, при цьому вироблена доволі однорідна маркетингова стратегія для всіх продуктів та не має серйозних застережень для основної маси респондентів. Для всіх концепцій, крім «Б7», характерним є рівень оцінки «Вище середнього» для параметру «Релевантності». Параметр «Диференціація» також представлений на «Викликовому» рівні для концепцій з першої по п'яту (Б1-Б5). Параметр «Правдоподібність» для абсолютно всіх концепцій знаходиться на середньому рівні. Це може бути пов'язано з тим, що всі концепції є доволі незвичними для ринку йогуртів і споживачам доволі важко їх порівняти з існуючими продуктами. Найнегативнішим показником для всіх концепцій став параметр «Вартість» ( для чотирьох з шести концепцій

він знаходиться на рівні «Нижче середнього»), а для четвертої (Б4) та шостої (Б6) – на «Середньому» рівні). Цей показник є найбільш деструктивними для всіх концепцій, оскільки він вплинув на показник «Наміру покупки», який не є позитивним для всіх концепцій.

Таблиця 2.10

**Оцінка рівня безпеки параметрів інноваційних концепцій йогуртів підприємства «Б»**

Параметр	Концепція	Концепція Б1	Концепція Б2	Концепція Б3	Концепція Б4	Концепція Б5	Концепція Б6	Концепція Б7
Релевантність	Загальна оцінка	3,57	3,5	3,43	3,79	3,64	3,57	3,36
	Рівень безпеки	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Ризиковий
Диференціація	Загальна оцінка	3,86	3,71	4	3,5	3,71	3,36	3,36
	Рівень безпеки	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Ризиковий	Ризиковий
Правдоподібність	Загальна оцінка	3,15	2,95	2,85	3,15	2,7	2,9	2,65
	Рівень безпеки	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий
Вартість	Загальна оцінка	2,6	2,5	2,6	2,8	2,6	2,7	2,6
	Рівень безпеки	Загрозливий	Загрозливий	Загрозливий	Ризиковий	Загрозливий	Ризиковий	Загрозливий
Загальне вподобання	Загальна оцінка	3,5	3,42	3,5	3,58	3,5	3,5	3,42
	Рівень безпеки	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий	Викликовий
Намір покупки	Загальна оцінка	2,61	2,75	2,5	3,05	2,55	3	2,65
	Рівень безпеки	Ризиковий	Ризиковий	Загрозливий	Ризиковий	Загрозливий	Ризиковий	Ризиковий
Середня оцінка	Загальна оцінка	3,21	3,14	3,15	3,31	3,12	3,17	3,01
	Рівень безпеки	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий	Ризиковий

Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження

З усіх наведених концепцій найвищі оцінки має концепція «Б4» (п'ять з шести параметрів). Ця концепція немає жодного параметру з оцінкою на «Загрозливому рівні». В той самий час середній показник концепції «Б7» є найнижчим з усіх ( чотири параметри мають найнижчі оцінки).

Далі розглянемо результати аналізу концепцій, розроблених підприємством «В» - представником кондитерської галузі. Респонденти ознайомились з двома концепціями «В1» і «В2», та скуштували сам продукт, запропонований у двох смаках. Концепції демонстрували продукт, який відрізнявся зовнішнім видом, формою упаковки, назвою, та позиціонуванням (Анкета дослідження представлена у додатку З, оцінки респондентів кожного з параметрів по кожній концепції підприємства «В» показані у додатку Й). При цьому об'єм упаковок та основні органолептичні властивості були однаковими. Сам продукт був також однаковим для двох концепцій, але пропонувався у двох смаках. При подібності обох концепцій всі параметри для них знаходяться в рамках однакових рівнів, але перша концепція мала дещо вищі показники за параметрами, «Диференціація», «Правдоподібність» та «Намір покупки», а друга - краща за параметрами «Вартості» і «Загальним вподобанням». За параметром «Релевантності» вони знаходилися на однаковому рівні. Тому підприємство повинно обирати концепцію в залежності від своїх очікувань та стратегії. Слід зауважити, що респонденти окремо оцінювали упаковку, продукт та загальну концепцію. Так, у Табл 2.10 представлені результати після повного ознайомлення з продуктом. Найсильнішою стороною продукту є параметр «Правдоподібність» - він добре співвідноситься з орієнтирами, що існують у споживачів. Найголовнішою проблемою продукту є параметр «Вартість». «Релевантність» - знаходиться на середньому рівні, але вона є дуже низькою якщо респондент розглядає лише упаковку. Так, параметр «Релевантність» упаковки для концепції «В1» становить - 2,5, а для другої (В2) - 2,2. В свою чергу, параметри «Диференціація» та «Загальне вподобання» заходяться також на середньому рівні. Незважаючи на наведені показники та деструктивний вплив параметру

«Вартості», показник «Наміру покупки» знаходиться на рівні вище середнього.

Таблиця 2.11

**Оцінка рівня безпеки параметрів інноваційних концепцій кондитерських виробів підприємства «В»**

Параметр	Концепція	Концепція В1	Концепція В2
Релевантність	Загальна оцінка	3,05	3,05
	Рівень безпеки	Ризиковий	Ризиковий
Диференціація	Загальна оцінка	3,35	3,25
	Рівень безпеки	Ризиковий	Ризиковий
Правдоподібність	Загальна оцінка	4,5	4,35
	Рівень безпеки	Безпечний	Безпечний
Вартість	Загальна оцінка	1,95	2,2
	Рівень безпеки	Загрозливий	Загрозливий
Загальне вподобання	Загальна оцінка	2,8	3
	Рівень безпеки	Ризиковий	Ризиковий
Намір покупки	Загальна оцінка	3,85	3,6
	Рівень безпеки	Викликовий	Викликовий
Середня оцінка	Загальна оцінка	3,25	3,24
	Рівень безпеки	Ризиковий	Ризиковий

Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження

Виходячи з аналізу вищенаведених даних можна зробити висновок - підприємству обов'язково потрібно переглядати параметр «Вартості», або оптимізувати інші показники, зокрема - «Диференціацію», так як саме цей параметр повинен був стати основним для нового продукту.

Останнім розглянемо результат оцінки нового продукту від підприємства «Г», що випускає підгузки (Анкета дослідження представлена у додатку И, оцінки респондентів кожного з параметрів по кожній концепції підприємства «Г» показані у додатку К).

За даними дослідження можна зробити висновок, що параметр «Вартість» є деструктивним чинником для просування концепції. Оцінка цього показника знаходиться на «Загрозливому» рівні. Через такий рівень оцінки параметру «Вартості» маємо і «Низький» рівень оцінки показника «Наміру покупки». Хоча три показники знаходяться на рівні «Вище

середнього», вони не можуть нівелювати шкідливий вплив деструктивних чинників (Табл 2.12).

Таблиця 2.12

**Оцінка рівня безпеки параметрів інноваційних концепцій для товару підприємства «Г» – підгузків**

Параметр	Концепція	Концепція Г1
Релевантність	Загальна оцінка	3,96
	Рівень безпеки	Викликовий
Диференціація	Загальна оцінка	3,39
	Рівень безпеки	Ризиковий
Правдоподібність	Загальна оцінка	3,88
	Рівень безпеки	Викликовий
Вартість	Загальна оцінка	1,74
	Рівень безпеки	Небезпечний
Загальне вподобання	Загальна оцінка	3,42
	Рівень безпеки	Викликовий
Намір покупки	Загальна оцінка	2,74
	Рівень безпеки	Загрозливий
Середня оцінка	Загальна оцінка	3,19
	Рівень безпеки	Ризиковий

Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження

Проведена оцінка інноваційних концепцій чотирьох різних підприємств різних сфер виробництва дозволила виявити параметри які несуть у собі деструктивний вплив для просування інновації. На основі таких оцінок можливим буде визначити маркетинговий потенціал інновації, враховуючи його безпечність для підприємства. Але середня оцінка показників не повністю відображає вплив таких чинників, та їх співвідношення з стратегією підприємства. Тому далі буде розглянуто розроблений інструмент, що зможе врахувати вплив деструктивних факторів та стратегії підприємства на загальну оцінку інноваційного продукту.



## Висновки до розділу 2

1. Залучення потенційних споживачів на ринках інноваційних товарів значною мірою пов'язане з питанням невизначеності. Тому було визначено наступні сфери впливу на економічну безпеку інноваційно-активних підприємств, а саме: ринок та споживачі, продукт та бренд, інновація. Маркетингова безпека, як частина системи економічної безпеки підприємств, повинна опиратися на знання про особливості поведінки споживачів за різних обставин та на фактори впливу, що формують таку поведінку.

2. Проаналізовано біхевіористичні складові впливу на маркетингову безпеку при просуванні інноваційного продукту, а саме: особливості поведінки споживачів, фактори, що впливають на їх вибір інноваційних товарів, бар'єри та загрози, що виникають при просуванні, приклади успішних та неуспішних маркетингових стратегій, спрямованих на просування інноваційних продуктів. Стратегія розробки нового товару повинна не суперечити принципам поведінки цільової аудиторії та ґрунтуватися на знаннях маркетологів та споживчих психологів про поведінкову економіку. Визначено, що просування інноваційної продукції повинно бути, як частиною маркетингової стратегії, так і ланкою у програмі економічної безпеки підприємства. Таким чином, на основі знань про особливості економічної безпеки та теорію поведінкової економіки, було сформовано наступні фактори впливу на маркетингову безпеку підприємств при просуванні інноваційних продуктів: фокус на реальну потребу споживача; конкурентні переваги продукту з-поміж інших; зменшення ефекту невизначеності; відповідність ціни та цінності продукту; прискорення ефекту «дифузії»; донесення інформації про продукт та його переваги до потенційних споживачів.

3. З'ясовано, що фінансування інноваційних продуктів, які виходять на український ринок, безвідносно до категорії товару, здійснюється власним коштом підприємств. Тому актуальним стає аналіз маркетингових заходів та

особливостей просування, які впроваджуються підприємствами, що функціонують на території України, для безпечного існування підприємства через просування інноваційних продуктів. Такі методи були проаналізовані на прикладі приватних підприємств (компанії, які працюють на ринках пива – компанія «А», йогуртів – компанія «Б», кондитерських виробів – компанія «В» та підгузків – компанія «Г»). Кожен з цих ринків має свої особливості, різну кількість гравців та різні можливості для розвитку інноваційних продуктів. Також було проаналізовано динаміку ринків, встановлено основних гравців та їх частки ринку.

4. В результаті аналізу концепцій було з'ясовано що, всі чотири компанії використовують маркетингове забезпечення (шляхом проведення досліджень) для розробки стратегії просування інноваційних продуктів на ринок. При цьому було враховано особливості зв'язку цих концепцій з біхевіористичними факторами. Спільною особливістю для всіх проаналізованих компаній є те, що жодна з них не може перебувати у стані економічної безпеки, якщо продукція компанії не є затребуваною на ринку. З метою забезпечення економічної безпеки підприємства особливої актуальності набуває використання сучасних методів маркетингового забезпечення, серед яких ключовими, на наш погляд, є: підготовка релевантного маркетингового прогнозу, впровадження стратегії зі збуту та заходів з просування продукції. Було встановлено, що тестування концепцій може стати методом для зменшення загроз для інноваційних продуктів.

5. Встановлено, що інноваційний продукт впливає, на маркетингову безпеку підприємства, а відповідно і на його економічну безпеку в цілому. Окрім того, визначено параметри, необхідні для ефективно оцінки інноваційного продукту. Ці параметри мають прямий зв'язок з біхевіористичними факторами. Було визначено шість параметрів, а саме: «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість», «Загальне вподобання».

6. Для оцінки параметрів інноваційних продуктів використано п'ятибальну шкалу Лікерта та її адаптовані варіанти через комбінації з релевантними для респондентів питаннями. Представлено, як використовуючи середні оцінки респондентів, можна визначити рівень безпеки кожного окремого параметра.

7. Проведено опитування з метою оцінки інноваційних концепцій для чотирьох досліджуваних підприємств. По кожній концепції та по кожному її параметру було отримано оцінки респондентів. Для кожного параметру було визначено рівень деструктивного впливу на інноваційний продукт та на маркетингову безпеку підприємства в цілому. Для кожної концепції були визначені характеристики з найкращими та найгіршими оцінками та проаналізовано відповідний вплив на економічну безпеку підприємства.

8. За результатами проведеного дослідження опубліковано три статті у закордонних та українських наукових фахових виданнях [205, 206, 207] та п'ять тез доповідей на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях [208, 209, 210, 211, 212].

Проведене дослідження дало змогу визначити та емпірично протестувати фактори та параметри, необхідні при розробці показників маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

## РОЗДІЛ III СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

### 3.1. Стратегія безпечного розвитку та просування нового продукту на ринок в системі економічної безпеки підприємств

При дослідженні шляхів виходу нового продукту на ринок його менеджменту необхідно розуміти всі супутні труднощі, які можуть виникнути. Тільки при правильному підході до інновацій, підприємство спроможне забезпечити своє існування та розвиток у майбутньому. Для цього інноваційно-активне підприємство зобов'язано мати чітку стратегію, яка повинна повністю забезпечувати захист підприємства від загроз і ризиків. Вихід нового продукту на ринок мусить стати частиною системи економічної безпеки підприємства. Для цього розглянемо системний підхід в інноваційному процесі, як ключовий метод впровадження маркетингового забезпечення в систему економічної безпеки підприємства.

Так, розглянемо випадок [156], коли велике продовольче підприємство почало сегментувати свій продукт для задоволення потреб певних категорій споживачів - проводити сегментацію і розробляти нішеві новинки. Це призвело до високої сегментації продукту на певні лінійки, але вийшло так, що сам обсяг продажів продукту, в цілому, не став більше. Тому, прагнучи досягти більш високого прибутку, керівництво різко змінило стратегію і спрямувало свої зусилля на проривний розвиток продукту - на трансформаційні, а не поступові інновації. Отже інноваційна стратегія підприємства була різко змінена. На жаль, структура і процеси цього підприємства не були налаштовані для реалізації цих амбіцій. Підприємство мало необхідні можливості для розробки, продукування та тестування на ринку інновацій, близьких до її основного продукту. Однак, воно не визнавало і не набувало зовсім інших можливостей, необхідних для більш сміливого шляху, а саме – проривних винаходів. Підприємство не давало розвиватися

інноваційним ідеям або намагалося адаптувати їх до вже існуючих підходів просування, що призводило до нівелювання новизни ідеї. Незабаром підприємство повернулося до початкової стратегії.

Отже, можемо розглядати етап визначення довгострокової стратегії компанії відправною точкою («нульовим» етапом) для всього інноваційного процесу. Саме на основі загальної стратегії повинен будуватися весь інноваційний процес підприємства та його маркетингова стратегія. Довгострокова стратегія компанії, насамперед, повинна корелюватися з наведеними вище загальними факторами – її існуючим продуктом та брендом, станом ринку та відношенням споживачів. Якщо підприємство обирає інноваційний шлях розвитку то інновація додається до двох чинників (продукт та бренд, ринок та споживачі) і стає сама значним фактором впливу. Але, для менеджменту підприємства, потрібно розуміти, як загальна стратегія впливатиме на вибір інноваційних змін, так і сама інновація може впливати на зміну та корегування стратегії. Тому, якщо менеджмент підприємства не впевнений у правильності своєї стратегії, компанія може відштовхуватись від існуючих інноваційних ідей і змінювати свою стратегію, відповідно до них. Однак, незмінною повинна залишатися кореляція між інноваційним процесом та довгостроковою стратегією компанії.

Так, виходячи з наведеного вище, стає зрозумілим, що відсутність уяви у керівництва про те які бувають інновації, їх шлях розвитку і принципи розробки, які повинні використовуватись, інновація може стати небезпекою для виконання довгострокової стратегії і як наслідок – для всієї економічної безпеки підприємства. Тому розробка маркетингової стратегії конкретного бренда або категорії є першим етапом у запропонованому системному підході впровадження інновацій з мінімальним впливом деструктивних чинників. Цей етап припускає аналіз поточного стану самого продукту/бренду, можливостей підприємства та аналізу стану зовнішнього середовища (ринку та споживачів) за для постановки конкретних довгострокових цілей при розробці інноваційного продукту.

Інновації завжди пов'язані з ризиком, тому другим етапом інноваційного процесу повинно бути визначення виду інноваційних перетворень. Базуючись, на основі матриці І. Х. Ансофф [155] і моделі В. Nagji та G. Tuff [156], інновація завжди може бути пов'язана з різним рівнем інноваційних змін, тому із різним рівнем замученості споживачів. Отже, доцільним буде побудувати схему, на якій розкрито види інноваційних перетворень продукту та рівень ризику в залежності від цих інноваційних перетворень (Рис. 3.1). На графіку показано види інновацій продуктів за ступенем інноваційних змін:

- Реновація продукту – оновлення, покращення існуючих якостей, пристосування існуючого продукту до потреб ринку, що покращує його властивості в порівнянні з іншими існуючими товарами та зміцнює позиції на ринку, без суттєвих змін властивостей цього товару;
- Інновація продукту – нововведення, яке змінює існуючий продукт (процес його виробництва), або створює новий продукт який матиме нові якості, що будуть суттєво відрізняти його від існуючих продуктів, та збільшить ринок цього продукту
- Відкриття – розробка нового продукту або трансформація існуючого продукту для створення або експансії нових ринків.

Чим вищий рівень таких інноваційних змін, тим пропорційно можливе більше розширення кон'юнктури. Відомо, що будь які нововведення і зміни, прямо пов'язані з питанням невизначеності та турбулентності, які призводять до ризику. Тобто чим вищі інноваційні зусилля та зусилля по зміні кон'юнктури і розширенню ринку, тим вищі ризику. Але відсутність змін також буде приводити до збільшення ризиків, іншого характеру – це ризику втрати існуючих позицій на ринку під тиском конкурентів. Отже, менеджмент підприємства повинен розуміти, чи потрібен такий ризик. Для цього підприємству потрібно знати, яке місце воно займає на ринку і вже відштовхуючись від цього будувати свою інноваційну стратегію. Від його позиції на ринку залежить пропорції кожного виду інновацій в загальній

інноваційній структурі підприємства. У середньому, високопродуктивні фірми направляють 70% своїх інноваційних ресурсів на покращення існуючих якостей продукту, 20% для появи нових якостей у існуючого продукту і 10% до трансформаційних ініціатив. Але окремі фірми можуть відхилитися від цього співвідношення за здоровими стратегічними причинами [156].

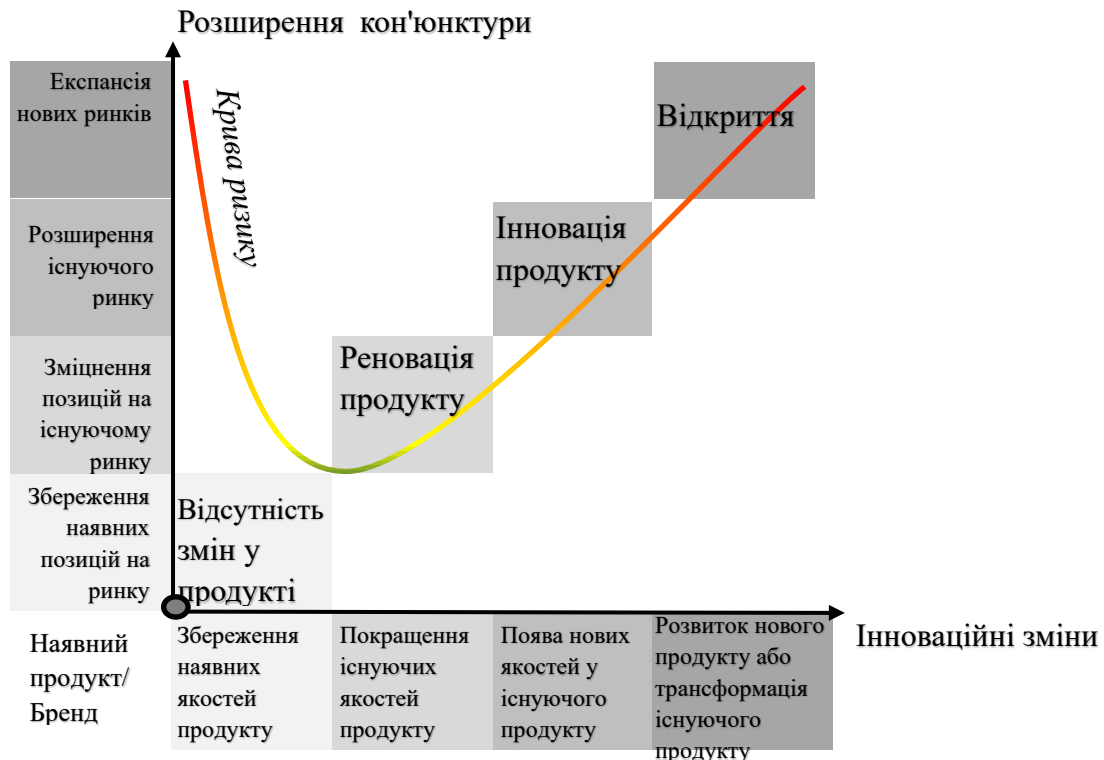


Рис. 3.1 Зміна рівня ризиків при інноваційних перетвореннях продукту та їх відсутності

Джерело: складено автором на основі [114, 115, 155, 156]

Підприємства, які ще не сформували широкий власний ринок, повинні робити більші інноваційні зусилля (15% відкриттів у об'ємі інноваційних зусиль), а для підприємств, у яких є вже свій великий та розвинений ринок такі зусилля повинні бути значно меншими (2% відкриттів у об'ємі інноваційних зусиль) і вони повинні сконцентруватися на цілі утримання ринку (90% реновацій) та розширення залучення власних клієнтів [156]. Отже можна зазначити, що для інноваційних підприємств з різною позицією на ринку, інноваційна стратегія повинна бути різною. Виходячи з наведеного графіку

(Рис. 3.1), видно два вектори руху - «інноваційні зміни» та «розширення кон'юнктури». Але вони базуються/ основною точкою відліку є існуючий продукт, бренд. Тобто це підтверджує те, що існують три чинники, котрі впливають на інноваційний рух підприємства і, відповідно, на економічну безпеку підприємства. Тому, остання залежить від трьох чинників – наявного продукту та бренду, кон'юнктури і її зміни, та самих інноваційних змін. Два перших чинники є природними для всіх типів підприємств, а третій, лише, для інноваційних і він є дуже відмінним за своєю структурою. Доповнюючим чинником, звичайно, буде фінансування, зокрема внесок інвестицій у інновації. Інвестиції впливають на долю інновації особливим чином, тому треба звернути увагу на те, що фінансування інновацій повинно бути висвітлене окремо [205]. Отже, можна зробити висновок, що другим етапом повинно стати визначення виду інноваційних перетворень. Видами таких перетворень є «Реновація», «Інновація», «Відкриття».

Після аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища і вибору сегмента інновацій, у якому буде працювати підприємство, треба концентруватись на самих інноваціях. Через це третім етапом повинен стати процес створення та відбору інноваційних гіпотез / ідей. Такі гіпотези повинні базуватися на вже обраній довгостроковій стратегії та виду інноваційних перетворень. Це пов'язано з тим, що підприємства дуже часто стикаються з ситуацією, коли технічно вдала інновація не окупується або не просувається, не зважаючи на великі зусилля. Іноді навпаки - невелике нововведення може дуже сильно поліпшити позиції підприємства на ринку. Тобто цікава ідея, наприклад, з технічної точки зору, може бути просто нецікава споживачу, або не відповідає існуючим потребам підприємства. Такі ідеї мають бути протестовані на гіпотетичних даних і з них відібрані найактуальніші та правдоподібні. Зокрема, ці ідеї в рамках обраного виду інновації, зобов'язані базуватися на чітких показниках, як частка ринку, частка потреб тощо. Саме на основі цих показників можливе створення та відбір інноваційних гіпотез або ідей. Наступним кроком є створення типової програми для розробки



концепції, щодо розгляду інновації з безпекової точки зору і пов'язаних з цим ризиків.

Отже, четвертим етапом повинна стати розробка концепції. Саме цей сегмент просування інновації повинні спільно розглядати спеціалісти з економічної безпеки підприємства та маркетингу. В наш час існує два підходи до інновацій. З першого підходу випливає, що інновація має свою природу і підприємство повинно відштовхуватися від цього. S. Jobs [213] одного разу сказав: «Ми не проводимо досліджень на ринку. І я вважаю, що ми маємо правильні знання, щоб зробити так, аби багато хто забажав нашого продукту також». Але існує інший погляд, за яким на інновацію треба впливати, і змінювати її задля задоволення потреб споживачів. На відміну від S. Jobs, A. G. Lafley [214] сказав, що «Люди, які купують і використовують продукцію P&G, цінуються ... як багате джерело інформації». Отже, точка зору S. Jobs полягає в тому, що можна закріпити ідею з самого початку і не потрібно проводити дослідження споживачів, для розуміння розвитку ідеї. Позиція A. G. Lafley - в тому, що дуже важливо інтегрувати відгуки споживачів, щоб допомогти розвивати інновації. Таким чином, підприємству треба обрати стратегію, яка буде не тільки забезпечувати ефективний розвиток продукту, а й забезпечить економічну безпеку підприємства. Для цього необхідне визначення сутності самої інновації. Це дасть змогу визначити чи має існуюча інноваційна ідея настільки сильні характеристики, що споживачі будуть схильні її купувати без будь-яких змін, або знадобиться вносити зміни до концепції, щоб задовольнити потреби споживачів. Виходячи з раніше наведеного аналізу інноваційних рішень на прикладі підприємств – виробників продовольчих товарів (у галузях пивоваріння, молочної і кондитерської промисловості) та непродовольчих (підгузків), можливо зробити висновок – коли підприємство розробляє декілька концепцій товарів, воно має більші шанси диверсифікувати ризики. Це пов'язано з тим, що навіть незначні відмінності між двома концепціями можуть показати на що саме краще реагує споживач. Це видно при порівнянні двох концепцій

підприємства «В». Хоча середня оцінка параметрів цих концепцій була майже однаковою, окремі оцінки за параметрами відрізнялись, що надає можливість менеджерам зрозуміти, на які параметри потрібно зробити відповідний маркетинговий натиск. Крім того велика кількість концепцій дає зрозуміти які потреби, насамперед, є найбільш затребуваними у споживачів. Так, підприємство «А» - виробник пива, мало чітку стратегію розширення асортименту продукції та маючи чотири зовсім різні концепції було можливо встановити з яким набором характеристик продукт буде більш актуальним на ринку. Правильність використання декількох концепцій підтверджена на прикладі підприємства «Б» ( розроблено одразу сім концепцій для йогуртів). Деякі з них були схожі між собою, деякі суттєво відрізнялись. Це надало змогу відразу зрозуміти не тільки актуальні бажання споживачів, а й особливості на які звертає увагу споживач, обираючи з двох схожих продуктів. Натомість підприємство «Г» – виробник підгузків запропонувало одну концепцію, що дало змогу знайти деструктивні чинники, які не дають безпечно просувати товар. Але відсутність альтернатив для цієї концепції дає змогу тільки вносити зміни у концепцію, без наявних орієнтирів всередині своєї організації.

За результатами досліджень підприємств «А», «Б», «В», «Г», які працюють у чотирьох різних галузях можемо визначити важливість етапу створення концепції. Наявність декількох концепцій надає можливість порівняти їх не тільки між собою, а й зрозуміти наскільки вони відповідають існуючій довгостроковій стратегії компанії.

Тому п'ятим етапом стане оцінювання концепції. Це можна зробити за допомогою таких показників, як «частка ринку», «частка потреб» тощо, або може бути застосований метод оцінювання цих концепцій споживачами. На цьому етапі доцільне проведення маркетингових досліджень з урахуванням думки ймовірних споживачів (респондентів). Ці дослідження потрібні, щоб виміряти вплив інновації на ринок, саме підприємство, та її особистий потенціал. Зокрема, при застосуванні показника «частки ринку», можна виміряти, як зміниться стан підприємства на ринку, чи відповідає

інноваційний продукт заданим цілям - розширенню кількості продукції та споживачів на обраному ринку. Отже, підприємству потрібно оцінити, чи є небезпека того, що інновація не охопить той відсоток ринку, який мінімально потрібен для уникнення збитків підприємством. Крім того, за допомогою «аналізу заміщення» (існуючих продуктів новим) можливо буде зрозуміти, як інновація вплине на конкурентів, а також на саме підприємство за рахунок визначення «відсотку канібалізації». У маркетинговій стратегії канібалізація [215] означає скорочення обсягу продажів, виручки від продажів або частки ринку одного продукту в результаті впровадження нового продукту одним і тим же виробником. Для визначення успіху нового продукту, важливо зрозуміти, яких збитків може завдати його випуск старим продуктам в лінійці компанії. Небезпека полягає в тому, що інновація може забрати частку ринку старих продуктів самої компанії, замість того, щоб збільшити частку ринку, взявши споживачів з конкуруючих продуктів, зроблених іншими підприємствами.

За допомогою параметрів уявлення споживачів про продукт [203] таких, як «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість» та «Загальне вподобання», потрібно диференціювати інноваційні концепції та обрати з них ті, що мають найменшу кількість загроз і небезпек по відношенню до маркетингової стратегії підприємства. На основі наведених показників та гіпотез повинна здійснюватися побудова загального показника безпечності концепції. Такий показник зобов'язаний показувати не лише середній рівень параметрів інноваційного продукту, а враховувати значимість кожного параметру, маркетингову стратегію підприємства та вплив деструктивних чинників. Саме на цьому етапі, підприємство повинно зупинити розробку всіх можливих інноваційних продуктів, що є небезпечними для нього. На даному етапі стає можливим оптимізувати, або переробити концепції до яких є застереження у сфері економічної безпеки підприємства. Після чого команда підприємства має обрати концепції з найменшою кількістю усіх можливих деструктивних чинників.

На онові обраної концепції повинен базуватися шостий етап - розробка та оптимізація пропозиції. Деякі підприємства, задля економії коштів, об'єднують цей етап з етапом побудови концепції і потім відразу тестують концепцію з готовим продуктом. Такий підхід у нашому дослідженні був застосований підприємством «В» – що працює на кондитерському ринку, та підприємством «Г» – виробником підгузків. Відповідно до зазначеного підходу, варто зауважити, що він має свої переваги та недоліки. До переваг можна віднести: економію часу, економію коштів. Крім того, при проведенні дослідження респонденти бачать не тільки маркетингову концепцію, а й і сам продукт – тобто їх оцінки будуть об'єктивнішими. До недоліків можна віднести те, якщо концепція в своїй основі міститиме суттєві недоліки, то після оцінювання може знадобитись переробляти сам продукт. Окрім того, при створенні невдалого продукту, підприємство може понести додаткові збитки через витрати пов'язані з виробництвом тестового продукту. Але, якщо підприємство обмежено у ресурсах і/ або виробництво тестового продукту не потребує суттєвих фінансових та технологічних витрат, то такому варіанту може бути надана перевага (зокрема, якщо це є реновація або інновація існуючого продукту підприємства і використовуються існуючі потужності підприємства). На цій стадії можуть бути застосовані ті ж самі методики для оцінки маркетингової безпеки інновації, що і на стадії оцінки концепції. Бажано саме на цьому етапі усунути всі недоліки, які є у інноваційному продукті.

Однак, при необхідності підприємство може їх відкоригувати на наступній стадії – фіналізації пропозиції, де враховуються абсолютно всі застереження, які могли виникнути у команди з безпеки на минулих стадіях. Неврахування будь-яких зауважень на цій стадії є саме по собі небезпекою для підприємства.

Наступним етапом є сам запуск продукту, тобто його вихід на ринок. Після цієї події будь які глобальні зміни у стратегії вже є неможливими. Всі зміни можуть відбуватися тільки в рамках існуючої ситуації. На цьому етапів

всі працівники, що залучені до запуску інновації, повинні виконувати всі рекомендації розроблені на минулих етапах. Тому, наступним етапом повинен стати моніторинг продуктивності. В рамках цього етапу, підприємство може робити висновки на поведінці реальних споживачів і коригувати особливості інновації та прискорювати завоювання ринку нею. На цій стадії особлива роль належить типу продукту ( продовольчий товар чи ні). З огляду на вищенаведене, потрібно ( як і на всіх етапах) врахувати поведінку споживачів та їх звички [162]. Саме на цій стадії посилюється вплив факторів «ефекту дифузії» та «маркетингового натиску». Результатом всіх цих етапів повинна стати кінцева стадія максимізації продажів та рентабельності інвестицій. Отже, після проходження цього етапу продукт перестає бути інноваційним і підприємство може переходити до нового інноваційного циклу – тобто вдосконалення цього продукту або розробки нової інновації. Отже всі вище перераховані етапи у комплексі складають цикл (Рис 3.2).



**Рис. 3.2** Схема формування циклічної системи для діагностики нового продукту на ринку

Джерело: складено автором на основі [114, 115, 155, 156, 162]

Всі ці вищезазначені етапи потрібно об'єднати в єдину систему з метою мінімізації ризиків впродовж усього інноваційного процесу - Рис 3.3. У даній системі поєднані всі етапи розробки та просування продукту та вказані дії маркетингового відділу (зліва) та служби безпеки (справа) для кожного етапу.

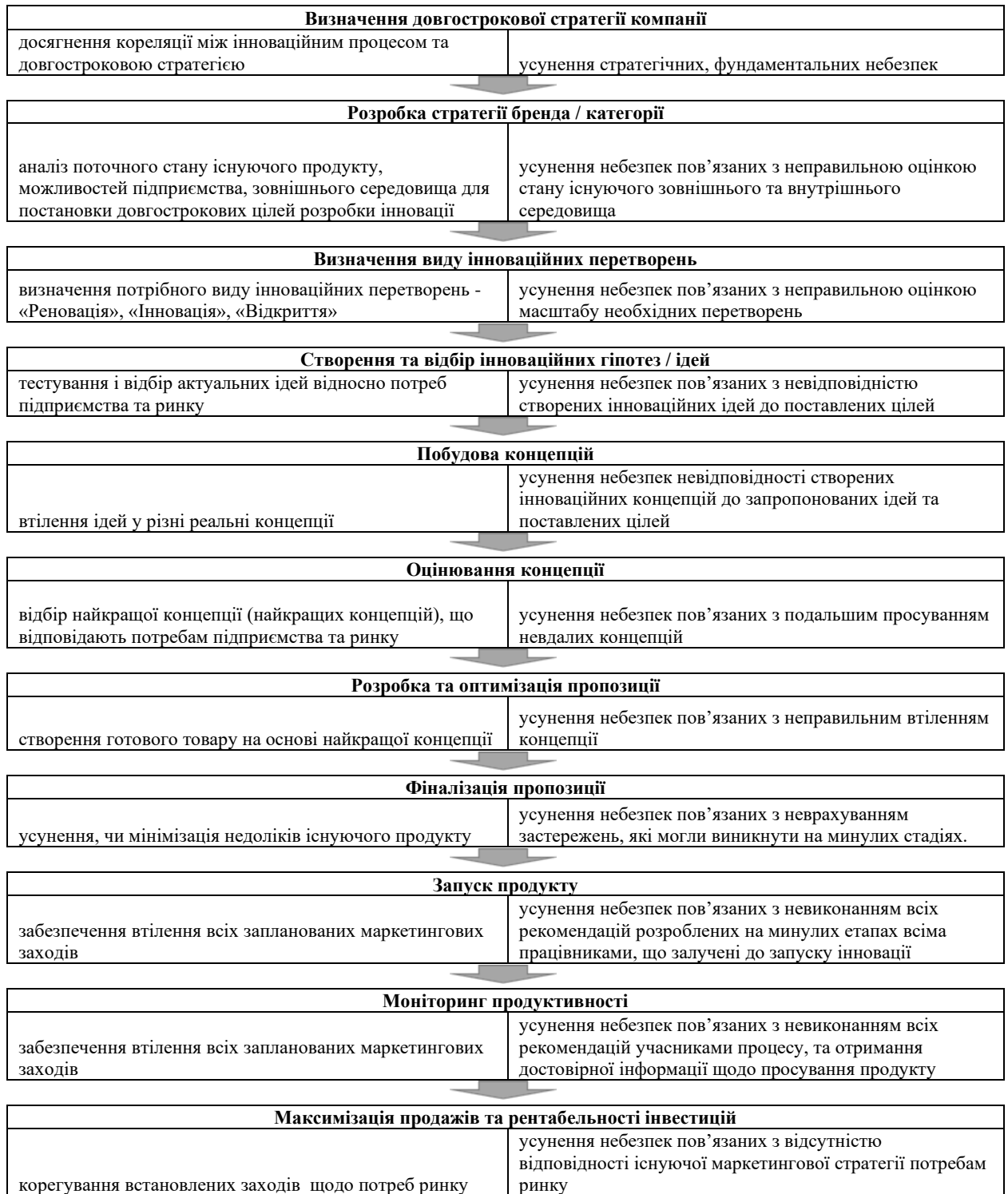


Рис. 3.3 Система безпечного розвитку та просування нового продукту на ринок

Джерело: складено автором на основі [114, 115, 155, 156, 162]

Виходячи з наведених даних (Рис 3.2.) визначено, що всі перераховані етапи повинні бути сформовані в циклічну систему діагностики інноваційного продукту. Сформована система доповнює (Рис 3.3.) і розкриває представлений вище цикл взаємодії інновацій, маркетингу та економічної безпеки підприємства (Рис 1.4). На рисунку (Рис 3.2.) показано циклічність – кінець життєвого циклу одного продукту стає причиною початку життєвого циклу інноваційного продукту. Підприємство повинно дотримуватись такої системності при розробці інновації задля виконання довгострокової стратегії та зменшення впливу деструктивних факторів. Запропонована система є покроковою інструкцією як для фахівців з безпеки, так і для маркетингологів. Саме на основі такого поступового підходу підприємство повинно втілювати стратегію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів.

### **3.2. Розробка методичного забезпечення маркетингової безпеки (у системі економічної безпеки)**

Для безпечного просування інновації підприємство повинно мати інструменти, які одночасно дають змогу досягнути як безпечності так і розвитку для підприємства. Тому доцільним стає розробка і розрахунок показника коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР ). Адже базуючись на цьому показнику керівництво підприємства зможе зрозуміти, наскільки відповідає ця інновація його стратегії та потребам. Такий показник має допомогти відобразити ризики, що пов'язані з невідповідністю існуючої інновації в стратегії підприємства, її неспроможність задовольнити ту групу споживачів, яку планує залучити підприємство. Отже, цей показник може відображати ризики пов'язані із самою доцільністю випуску інновації на ринок, та її можливого потенціалу на етапі раннього впровадження.

При розробці такого коефіцієнту для початку буде доцільним висвітлити і визначити показник необхідної частки ринку інновації (НЧР<sub>1</sub>) для задоволення мінімальних потреб підприємства та забезпечення економічної безпеки підприємства. Пропонуємо розрахувати цей показник через показник необхідного обсягу інноваційного продукту НО<sub>і</sub> за формулою

$$НО_{і} = \frac{Пр_з}{Пр_{од}} \quad (3.1)$$

де, НО<sub>і</sub> – необхідний обсяг інноваційного продукту (#); Пр<sub>з</sub> – загальний запланований прибуток підприємства від інновації (\$); Пр<sub>од</sub> – запланований прибуток від однієї одиниці інноваційного продукту (\$).

Після розрахунку НО<sub>і</sub> розраховуємо сам показник необхідної частки ринку інноваційного продукту за формулою:

$$НЧР_1 = \frac{НО_1}{О_p} \quad (3.2)$$

де, НЧР<sub>1</sub> – необхідна частка ринку інноваційного продукту (%); НО<sub>і</sub> – необхідний обсяг інноваційного продукту (#); О<sub>р</sub> – обсяг ринку (#). Треба зауважити, що показник обсягу ринку повинен бути відомий для менеджерів підприємства, яке випускає інновацію.

Далі підприємству потрібно буде визначити прогнозовану частку ринку Ґрунтуючись на дослідженнях Дж. Парфіт та Б. Коллінз (ПЧР<sub>і</sub>), яку реально зможе зайняти інноваційний продукт.

Нарешті, повертаючись до розрахунку показника коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР), можна зробити висновок, що всі вище наведені і проаналізовані показники є необхідними для його розрахунку. Розрахуємо Кмчр за формулою:

$$КМЧР = \frac{ПЧР_1}{НЧР_1} \quad (3.3)$$

де, КМЧР - коефіцієнт покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом; ПЧР<sub>і</sub> – прогнозована частка ринку інноваційного продукту(%); НЧР<sub>1</sub> – необхідна частка ринку інноваційного продукту (%);



Розрахований коефіцієнт покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом, може стати доволі простим інструментом для визначення маркетингової безпеки при просуванні інноваційного продукту. Якщо цей показник менше 1, то інновація не задовольняє потреби підприємства, та її випуск і подальше просування несе загрози для економічної безпеки підприємства. В такому випадку менеджерам підприємства необхідно окремо проаналізувати кожен з показників, які використовувались для розрахунку КМЧР окремо, та внести відповідні зміни у стратегію просування інновації. В іншому разі ефект від випуску інновації буде негативним, що порушить існуючий стан економічної безпеки підприємства.

Застосування всіх вище зазначених показників та їх розрахунків є можливим на будь якій стадії розробки інновації. На етапі до розробки концепції продукту можуть бути взяті середні значення показників інновації при існуючих умовах ринку. На стадії концепції та тестуванні продукту данні можуть бути отримані за допомогою маркетингового дослідження серед споживачів бренду, або даної категорії товарів. Також ці показники можуть бути використані після виходу товару на ринок задля корегування вже існуючої стратегії, існуючих ризиків та пошуку рішень. Застосування цих показників на кожній стадії розробки та впровадження інновації показуватиме присутність різних видів ризиків та загроз з якими може стикнутися підприємство.

Крім наведених вище показників буде доцільним побудувати схему для діагностики інноваційного продукту (рис. 3.4).

Таким чином, менеджмент підприємства може зрозуміти, чи дасть інновація додаткову частку споживачів за рахунок заміни конкуруючих брендів або обсяг продажів продукції зміниться за рахунок «канібалізації», тобто тільки в межах асортименту власної продукції

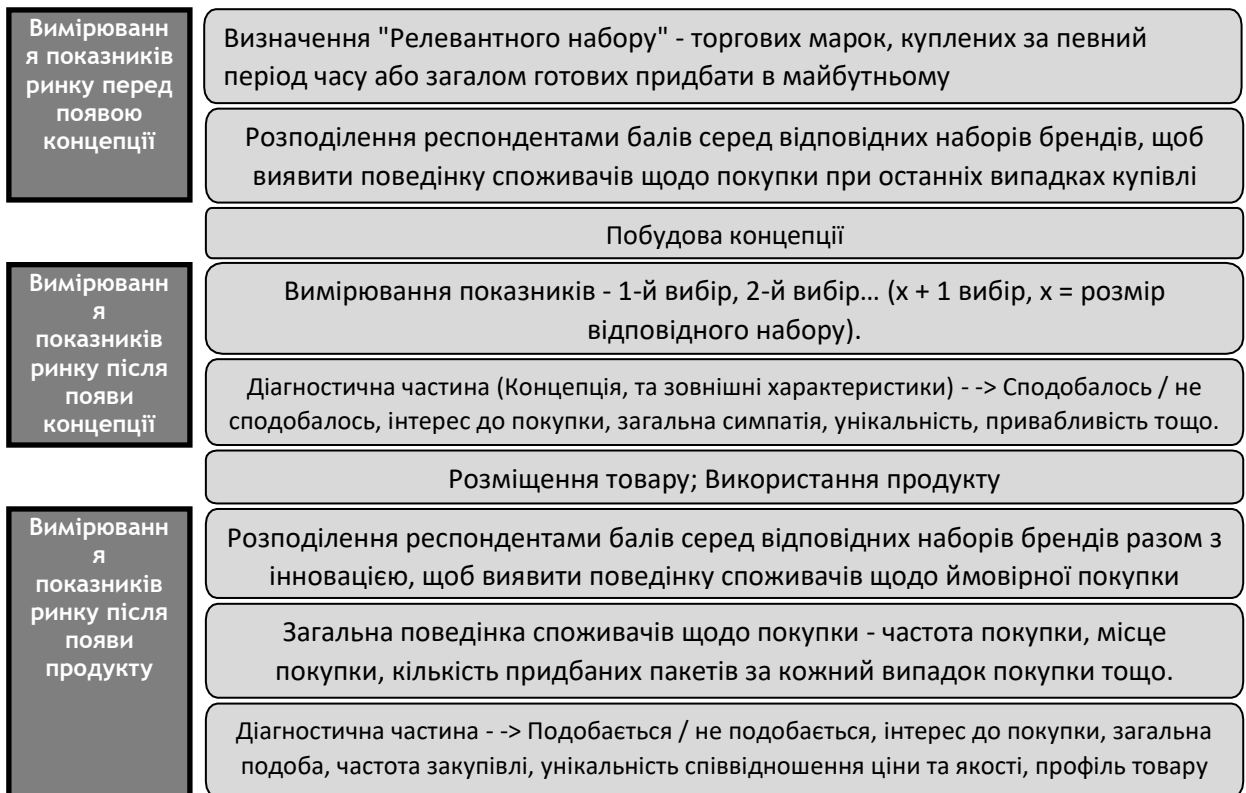


Рис. 3.4 Схема для діагностики інноваційного продукту на ринку

*Джерело:* складено автором

Більш того, підприємство зможе ще й визначити основного конкурента для інновації. Такий аналіз заміщення існуючих брендів інновацією заснований на процесі розподілення балів між продуктами, можливими покупцями. Для цього респонденти повинні розподілити певну кількість балів у наборі існуючих брендів, а потім у наборі з додаванням нового продукту, відповідно до передбачуваної кількості майбутніх покупок. Кількість балів наданих респондентом відображає його вподобання, що до кожного продукту (табл. 3.1).

Далі буде доцільним продемонструвати цей аналіз на прикладі-моделі з цифрами. Так, припустимо, що підприємство випускає новий товар – позначимо його, як «Інноваційний продукт -N». Далі треба визначити торгові марки представлені на ринку – «Існуючий продукт – Y1», «Існуючий продукт – Y2», «Існуючий продукт – Y3», «Існуючий продукт – Y4». Після цього проводимо дослідження з респондентами та визначаємо "Релевантний набір"

торгових марок, куплених за певний період часу або загалом готових придбати товар в майбутньому. Для даного прикладу кількість респондентів (вибірка), буде становити  $n=200$ . Кожен респондент повинен розподілити 20 балів серед чотирьох існуючих марок (Приклад розподілення оцінок представлений у додатку Л). Сума таких балів у дослідженні повинна бути однаковою для всіх респондентів, але її можна змінювати для кожного окремого дослідження для більшої градації.

Таблиця 3.1

**Приклад розподілення результатів відповідей одного респондента при аналізі заміщення існуючих брендів інновацією**

Умови розподілу балів респондента	Голосування респондента за продукт (у балах)					Всього балів у респондента
	Інноваційний продукт -N	Існуючий продукт – Y1	Існуючий продукт – Y2	Існуючий продукт – Y3	Існуючий продукт – Y4	
Превимірювання	---	14	4	1	1	20
Поствимірювання	5	11	3	1	0	20
Втрати існуючих марок	---	-3	-1	0	-1	

*Джерело:* складено автором

Таблиця 3.2

**Приклад розподілення результатів відповідей всіх респондентів при аналізі заміщення існуючих брендів інновацією**

Умови розподілу балів респондента	Голосування респондентів за продукт (у балах)					Всього балів у респондента
	Інноваційний продукт -N	Існуючий продукт – Y1	Існуючий продукт – Y2	Існуючий продукт – Y3	Існуючий продукт – Y4	
Превимірювання	---	760	1800	440	1000	4000
Поствимірювання	456	532	1676	412	924	4000
Втрати існуючих марок	---	-228	-124	-28	-76	

*Джерело:* складено автором

За цими даними можливо дослідити розподіл споживачів на ринку і частку ринку існуючих продуктів, а також частку ринку інноваційного продукту, після його появи (Табл. 3.2). Важливо, що кожен респондент при такому методі визначає не тільки свій основний продукт, а й ті, котрі також може обрати, чи придбати. Тобто ми бачимо більш чітку картину – розподіл споживачів на ринку і частка ринку враховують продукти замітники, що є більш точним інструментом для аналізу і прогнозування ринку. На основі аналізу заміщення створюється модель, яка аналізує потік балів з пре-вимірювання (до презентації концепції) в пост-вимірювання (після презентації концепції / після тестування продукту).

Таблиця 3.3

**Зміна частки ринку існуючих продуктів після появи інновації за даними вибору споживачів**

Продукт	Існуючий розподіл (%)	Втрати існуючих брендів (%)	Розподіл після появи інновації (%)	Джерела для інноваційного продукту
Інноваційний продукт - N	0,0%		11,4%	
Існуючий продукт – Y1	19,0%	-5,7%	13,3%	50%
Існуючий продукт – Y2	45,0%	-3,1%	41,9%	27%
Існуючий продукт – Y3	11,0%	-0,7%	10,3%	6%
Існуючий продукт – Y4	25,0%	-1,9%	23,1%	17%

*Джерело:* складено автором

Фінальним етапом такого процесу повинен стати сам аналіз заміщення (Табл. 3.3). Він показує, завдяки яким існуючим брендам або продуктам буде збільшуватись обсяг нового продукту. При такому аналізі буде необхідним перевірити вплив інновації на існуючі продукти, тому що деякі з них можуть

бути продуктами самого підприємства, що виробляє інновацію. Пропонуємо це робити використовуючи t- критерій Стьюдента [216]. (Табл. 3.4)

Таблиця 3.4

**Визначення значущості впливу інноваційного продукту на існуючі товари з використанням критерія Стьюдента**

Продукт	Критичні значення ( $t_{кр}$ )		Результат: (t)	Висновок
	$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$		
Існуючий продукт – Y1	1,97	2,61	7,10	Отримане емпіричне значення t (5.4) знаходиться в зоні значущості.
Існуючий продукт – Y2	1,97	2,61	5,20	Отримане емпіричне значення t (5.4) знаходиться в зоні значущості.
Існуючий продукт – Y3	1,97	2,61	1,40	Отримане емпіричне значення t (1.4) знаходиться в зоні незначущості.
Існуючий продукт – Y4	1,97	2,61	5,40	Отримане емпіричне значення t (5.4) знаходиться в зоні значущості.

*Джерело:* складено автором

У наведеному прикладі показано, як за допомогою цього показника визначити значущість впливу інновації на продукти, що існують на ринку. Крім того, за критерієм можна визначати продукти-конкуренти, продукти, що стануть джерелами для розвитку інновації, та вплив інновація на інші існуючі продукти підприємства, якщо такі є у списку.

Цей критерій не доцільно застосовувати на даному прикладі для самого «Інноваційного продукту -N», оскільки інноваційний продукт є абсолютно новим. Але коли тестуються інноваційні зміни до існуючого продукту (реновація), або існуючий продукт суттєво видозмінюється (інновація), то такий аналіз може бути важливим інструментом, щоб відслідкувати суттєвість впливу інноваційних змін на існуючий продукт. При впровадженні нового продукту, t- критерій Стьюдента також може застосовуватися, при порівнянні ідеї з концепцією. Тобто за допомогою цього показника підприємство може відслідкувати суттєвість, або не суттєвість впливу того чи іншого інноваційного, або маркетингового заходу на продукт. Це є важливим, щоб

відслідкувати вплив ризиків при впровадженні різних маркетингових заходів на інновацію.

Після розрахунку критерія Стьюдента доцільним буде продовжити процес аналізу визначення джерел бізнесу (Табл. 3.3), тобто які бренди або продукти будуть замінені інновацією. Такий аналіз відображає бренди, які стануть основними донорами споживачів для інновації. З точки зору безпеки підприємства цей аналіз дає змогу зрозуміти основних конкурентів інноваційного продукту та бренди для яких інновація стане загрозою. На у Табл. 3.3 наведені джерела заміни інноваційним продуктом. Так, втрати існуючих брендів автоматично стають джерелами для інновації. У Табл. 3.3, показано, що новий продукт займає 11% ринку. Треба звернути увагу на продукти-джерела споживачів для інновації. Якщо взяти до уваги, що існуючим продуктом підприємства є продукт «Y3», то він втратить 0.7% своїх споживачів, що будуть становити 6% нового бренду. За t- критерієм Стьюдента негативний вплив буде незначним – 1,4 (Табл. 3.4). Однак при цьому втрати конкурентів будуть значнішими ніж у самого підприємства та відсоток товарів підприємства на рику зросте з 11% до 21.7%.

Іншою була б ситуація, коли існуючим продуктом компанії був би продукт «Y1». Кількість його споживачів зменшилась з 19% до 13.3, тобто 5.7% споживачів просто перейшли би на інший бренд цього виробника, не збільшивши обсяг придбання його продукції. За t- критерієм Стьюдента негативний вплив буде значним – 7,1 (Табл. 3.4). При цьому загальний розподіл для цього виробника зріс всього лиш на 5.7% (з 19% до 24.7%), а 50% користувачів нового продукту - це були б вже існуючі споживачі продукції цього виробника.

Після розгляду коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом, коефіцієнту заміщення та рівня канібалізації доцільним стає розробка показника, який демонструватиме рівень безпеки самої інновації. Такий показник повинен ґрунтуватися на параметрах самої інновації, враховувати стратегію компанії, та вплив деструктивних чинників.

Тому основою показника стануть параметри «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності», «Наміру покупки», «Вартості» та «Загального вподобання». Кожен з цих параметрів дозволяє проаналізувати фундаментальні властивості та особливості продукту. Параметри «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності» та «Вартості» розкривають основоположні особливості інновації і відношення споживача до них у довгостроковій. В свою чергу чинник «Загального вподобання» є більш ототожнюючим і відображає загальне емоційне ставлення споживачів до інновації на момент тестування. Тому його вага при побудові загального показника повинна бути меншою -коригуючою.

Показник «Наміру покупки» часто використовується у маркетингових дослідженнях, але за останні 10 років на ринку споживчих упакованих товарів відбулися значні зміни. Найважливішою зміною було розповсюдження нових товарів, багато з яких були розширенням лінійки товарів або покроковими інноваціями. Тому крім «Наміру покупки» стало доцільним використовувати і інші показники. Це пов'язано з тим, що водночас потрібно враховувати стратегію підприємства, тому якщо цей параметр використовується разом з параметрами, що більш глибоко показують сутність інновації, як «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність» та «Вартість», то він повинен використовуватись як корегуючий. На основі такої інформації розрахуємо інтегральний показник маркетингового потенціалу інноваційного продукту

$$I_{\text{бмпіп}} = A_1 * R_{\text{іп}} + A_1 * D_{\text{іп}} + A_1 * P_{\text{іп}} + A_1 * V_{\text{іп}} + A_2 * ZV_{\text{іп}} + A_2 * H_{\text{іп}} \quad (3.9)$$

де,  $I_{\text{бмпіп}}$  – інтегральний показник безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту;  $A_1$  – вага параметрів «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності» та «Вартості», якщо параметр знаходиться на «Викликовому» чи «Безпечному рівні», то коефіцієнт складає 0,2, якщо на «Ризиковому» - 0,15, якщо на «Загрозливому» та «Небезпечному»

рівні – 0,1; Ріп – середня оцінка «Релевантності» інноваційного продукту; Діп – середня оцінка «Диференціації» інноваційного продукту; Віп – середня оцінка «Вартості» інноваційного продукту; Піп – середня оцінка «Правдоподібності» інноваційного продукту; А2 – вага параметрів «Загального вподобання» та «Наміру покупки», повинна дорівнювати 0,1; ЗВіп – середня оцінка «Загального вподобання» інноваційного продукту; НПіп – середня оцінка «Наміру покупки інноваційного продукту».

Інтегральний показник (Ібмпіп) демонструє загальний збалансований потенціал відповідно до стратегії підприємства. Також показник враховує особливий впливу деструктивних чинників, через зміну коефіцієнту А1 з 0,2 на 0,15, або на 0,1.

Виходячи з даних Ібмпіп самі інновації можна згрупувати у п'ять типів за рівнем їх безпечності для підприємства: «Небезпечні», «Загрозливий», «Ризиковий», «Викликовий», «Безпечний». Базуючись на такій оцінці можливо буде стандартизовано надати рекомендації щодо подальшої долі продукту: «Просування», «Оптимізація», «Перероблення», «Зупинка» (Табл. 3.5).

Таблиця 3.5

#### Типи інноваційних продуктів та подальші дії щодо їх просування

Значення Ібмпіп		Тип інноваційного продукту	Значення Ібмпіп		Подальші дії
Від	До		Від	До	
0,6	1,8	Небезпечний	0,6	2,0	Зупинка
1,81	2,6	Загрозливий			
2,61	3,4	Ризиковий	2,1	3,0	Перероблення
3,41	4,2	Викликовий	3,1	4,0	Оптимізація
4,21	5	Безпечний	4,1	5,0	Просування

Джерело: складено автором за даними дослідження



Завдяки наведеним розрахункам і їх аналізу можливо виявити ризики, пов'язані з сутністю самого інноваційного продукту, його шляху розвитку в існуючих ринкових умовах та вплив на поточні продукти, які випускає підприємство.

### **3.3. Впровадження маркетингового забезпечення у систему економічної безпеки підприємств**

Просування інноваційного продукту повинно розглядатися, як частина загальної, довгострокової стратегії підприємства і враховувати методи, що допоможуть виявити можливий деструктивний вплив інновації на економічну безпеку підприємства. У Табл. 3.6 проаналізовано, як така стратегія реалізована підприємством «А» - виробником пива:

За даними таблиці підприємство «А» пройшло шість етапів розробки інноваційного продукту. Оскільки підприємство є одним із лідерів виробництва пива і бажало розширити та зберегти свої позиції на ринку, було визначено пріоритетом розширення лінійки преміальних продуктів. Стратегія була виражена через можливість випуску нових брендів пива, які будуть відрізнятися позиціонуванням, зовнішнім виглядом та смаковими якостями. Тобто з позиції розширення кон'юнктури підприємство розробляло продукт, що може, як забезпечити збереження існуючих позицій на ринку, так і допомогти розширити його позиції. Для таких нових видів пива має бути характерною поява й нових властивостей, а саме – оригінальної рецептури, з новими смаковими якостями, оригінальним дизайном ( для всіх концепцій) та новим для України брендом ( для трьох концепцій). Отже підприємство обрало «Інновацію», як вид інноваційних перетворень – це повністю відповідає загальній стратегії підприємства і нові продукти потенційно не міститимуть у собі ризиків зміни загальної стратегії компанії через свою сутність. Інноваційні гіпотези враховували можливість існування різних вподобань у споживачів, що в свою чергу дає підприємству зменшити ризик

неактуальності (низької «Релевантності» продукту). Такі ідеї воно реалізувало у чотирьох концепціях. При оцінюванні концепцій підприємство «А» досліджує тільки їх сутність (оцінка параметрів інновації, розрахунок інтегрального показника маркетингового потенціалу інноваційного продукту та коефіцієнту безпечності маркетингового потенціалу інноваційного продукту). Те що підприємство не звернуло увагу на такі показники, як коефіцієнти частки ринку, не проводячи аналізу заміщення та розрахунку рівня канібалізації пов'язано з тим, що воно спочатку хоче обрати потенціально найсильнішу концепцію/ концепції з-поміж представлених. І матиме більш точні данні вже під час стадії розробки та оптимізація пропозиції. Недоліки такого підходу містить відсутність чіткої уяви про те як інновація вплине загально на ринок та існуючі продукти підприємства на стадії розробки концепції.

Таблиця 3.6

### Стратегія та процес розробки нового продукту підприємством «А»

– виробником пива.

№	Стадія	Перелік дій підприємства
1	Визначення довгострокової стратегії компанії	Збереження лідуєчих позицій на ринку, розширення сегменту ринку
2	Розробка стратегії брэнда / категорії	розширення лінійки преміальних продуктів, диверсифікація, сегментація
3	Визначення виду інноваційних перетворень	Інновації
4	Створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей	різні за зовнішнім видом, смаковими властивостями, маркетинговим зверненням, але однієї цінової категорії, ідеї створення інноваційного продукту
5	Побудова концепції	4 концепції, з різним маркетинговим зверненням в одній ціновій категорії
6	Оцінювання концепції	Оцінка параметрів інновації, розрахунок інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту

Джерело: складено автором за даними дослідження

Усі чотири концепції оцінено за допомогою розрахунку інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп). Дані для розрахунку отримано за результатами відповідей респондентів (додаток І), значення всіх параметрів вказані у Табл 2.9. Почнемо з розрахунку цього показника для першої концепції продукту пива:

$$Ібмпіп_{A1}=0,2*3,67+0,2*4,22+0,2*4,81+0,15*1,41+0,1*4,47+0,1*3,44=3,5$$

4

Показник  $Ібмпіп_{A1}$  становить 3,54, тому концепція інноваційного продукту є «Викликовою» і повинна бути оптимізована. Показник «Вартість» є реальним деструктивним чинником, так як суттєво знижує рівень економічної безпеки інноваційного продукту. Тому підприємству слід змінити показники цього параметру при існуючій концепції, або відкоригувати концепцію стосовно такої ціни. В поєднанні з цим показник «Релевантності» також може бути оптимізований, через фокусування на більш відповідній групі споживачів, для котрих «Вартість» також буде більш прийнятною.

Надалі розрахуємо ці показники для другої концепції продукту пива:

$$Ібмпіп_{A2}=0,15*3,24+0,2*3,97+0,2*3,91+0,15*1,29+0,1*3,92+0,1*3,47=2,$$

99

Показник  $Ібмпіп_{A2}$  становить 2,99, тому концепція інноваційного продукту є «Ризиковою» та повинна бути перероблена. Концепція не має жодного «Безпечного» параметру. Зокрема переглянутим повинен бути параметр «Вартості», через яку показник  $Ібмпіп_{A2}$  суттєво знижується. Також доопрацювання потребує «Релевантність», тобто цей показник і для другої концепції повинен бути, перероблений, всі інші показники також мають бути оптимізовані. Друга концепція не має яскраво вираженого безпечного

показника на якому може базуватись подальша стратегія просування інноваційного продукту.

Розрахуємо показник Ібмпіп для третьої концепції:

$$Ібмпіп_{А3}=0,15*3,08+0,2*4,15+0,2*4,62+0,15*1,17+0,1*4,21+0,1*2,95=3,$$

1

Показник Ібмпіп<sub>А3</sub> для третьої концепції становить 3,1, тому концепція інноваційного продукту є «Ризиковою», але на відміну від другої може бути оптимізована, а не перероблена. Головним деструктивним чинником знову є «Вартість», він є найгіршим серед усіх чотирьох продуктів, що знижує в свою чергу і параметр «Наміру покупки». Але існує і безпечний параметр «Правдоподібності». Також треба відмітити, що концепція загалом сподобалась потенційним споживачам – параметр «Загальне вподобання» знаходиться на високому рівні. Через те що показник «Релевантність» знаходиться на «Ризиковому рівні», то деструктивний вплив показника вартості можна зменшити через фокусування на більш відповідній групі споживачів. Інші показники також повинні бути оптимізовані.

Останніми розрахуємо показник для Ібмпіп четвертої концепції продукту пива:

$$Ібмпіп_{А4}=0,2*3,43+0,2*3,51+0,2*4,11+0,15*1,59+0,1*3,46+0,1*2,82=3,0$$

7

Показник Ібмпіп<sub>А4</sub> для третьої концепції становить 3,07, тому концепція інноваційного продукту є «Ризиковою», і також може бути оптимізована, а не перероблена. Як і для інших концепцій параметр «Вартості» цього продукту знаходиться на небезпечному рівні, також концепція не має яскраво виражених сильних сторін, що емпірично проявляється через показник «Наміру покупки» Отже, просування четвертої концепції є

ризиковим кроком для підприємства, але найнебезпечнішою для просування є друга концепція.

Характеризуючи вищенаведені приклади слід відзначити, що перша концепція (A1) краще оцінюється, ніж інші концепції, і знаходиться на «Викликовому» рівні. Вона має більш високий показник потенціалу та вищий показник безпечності, а вказана вартість - вважається занадто високою для всіх концепцій. Перша концепція має характеристики нішевого продукту (через високу «Диференціацію»), але найбільше з всіх концепцій є ближчою до стратегії продукту преміум сегменту, завдяки можливій оптимізації параметра «Релевантність». Це є необхідним для зменшення негативного впливу параметра «Вартість». Друга концепція (A2) є дещо переоціненою на стадії ідеї і потребує переробки. Концепції A3 та A4 потребують оптимізації. Це є середньопродуктивні товари з завищеною ціною. При таких показниках можливим є подальше позиціонування таких інновацій, як нішевих продуктів. Тому для підприємства «А» рекомендовано далі просувати концепцію A1. Концепція A2 є найслабшою тому її просування може бути призупинене через наявність інших концепцій. Другою для просування рекомендовано концепцію A3, через вищий рівень показника Ібмпіп в порівнянні з концепцією A4, та наявність виражених безпечних факторів.

Далі проаналізуємо результати інноваційної діяльності підприємства «Б»-виробника йогуртів. За даними Табл. 3.7 підприємство пройшло шість етапів розробки інноваційного продукту для виробництва йогуртів і бажало розширити свої позиції на ринку. Тому було визначено пріоритетом розширення лінійки продуктів різних сегментів категорії. Стратегія була виражена через можливість випуску нових видів йогуртів, які будуть відрізнятися позиціонуванням, зовнішнім виглядом та смаковими якостями. Тобто з позиції розширення кон'юнктури підприємство розробляло продукт, що допоможе розширити його позиції на ринку йогуртів. Отже, підприємство обрало «Інновацію», як вид інноваційних перетворень – це повністю

відповідає загальній стратегії підприємства. Тобто нові продукти потенційно не містять у собі ризики зміни загальної стратегії компанії через свою сутність. Інноваційні гіпотези враховували можливість існування різних вподобань у споживачів, що в свою чергу дає підприємству зменшити ризик неактуальності (низької «Релевантності» продукту). Такі ідеї були реалізовані у семи концепціях створення продукту. Як у вищенаведеному прикладі з виробником пива при оцінюванні концепцій підприємство досліджувало тільки їх сутність (оцінка параметрів інновації, розрахунок інтегрального показника маркетингового потенціалу інноваційного продукту та коефіцієнту безпечності маркетингового потенціалу інноваційного продукту).

Таблиця 3.7

**Стратегія та процес розробки нового продукту підприємством «Б»–виробником йогуртів.**

№	Стадія	Перелік дій підприємства
1	Визначення довгострокової стратегії компанії	Вихід на першу позицію у сегменті ринку, розширення ринку
2	Розробка стратегії бренда / категорії	розширення лінійки преміальних продуктів, диверсифікація, сегментація
3	Визначення виду інноваційних перетворень	Інновації
4	Створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей	різні за зовнішнім видом, смаковими властивостями та маркетинговим зверненням ідеї різних цінової категорії
5	Побудова концепції	7 концепцій, з різним маркетинговим зверненням, з різною схожістю одна на одну, в різних цінових категоріях
6	Оцінювання концепції	Оцінка параметрів інновації, розрахунок інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту

Джерело: складено автором за даними дослідження

Всі сім концепцій підприємства «Б» оцінено за допомогою розрахунку інтегрального показника - Ібмпіп . Дані для розрахунку отримано за

результатами відповідей респондентів (додаток І), значення всіх параметрів вказані у Табл 2.10. Почнемо з розрахунку цього показника для першої концепції Б1:

$$I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б1}} = 0,2 * 3,57 + 0,2 * 3,86 + 0,15 * 3,15 + 0,1 * 2,6 + 0,1 * 3,5 + 0,1 * 2,6 = 2,82$$

У першої концепції (Б1) показник  $I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б1}}$  становить 2,82 тому концепція інноваційного продукту є «Ризиковою», та повинна бути перероблена, так як показник становить менше 3. Хоча показник «Вартість» і має деструктивний вплив, але «Ризиковий» рівень всієї концепції пов'язаний із загальною невизначеністю всіх показників концепції. В порівнянні з іншими

Далі розрахуємо  $I_{\text{бмпіп}}$  концепції Б2:

$$I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б2}} = 0,2 * 3,5 + 0,2 * 3,71 + 0,15 * 2,95 + 0,1 * 2,5 + 0,1 * 3,42 + 0,1 * 2,75 = 2,75$$

Показник  $I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б2}}$  становить 2,75, тому концепція інноваційного продукту є також «Ризиковою» та повинна бути перероблена. Як і в першої концепції показник «Вартості» знаходиться на «Загрозливому рівні», але цей параметр до того ж є найгіршим серед усіх концепцій (як і параметр «Загального вподобання»). «Ризиковий» рівень всієї концепції пов'язаний також із загальною невизначеністю всіх показників концепції. Враховуючи те, що перша та друга концепція були схожими між собою за властивостями, та їх показники знаходяться приблизно на однаковому рівні, але у першої концепції більшість з них є вищими (жоден не є найнижчим серед усіх концепцій на відміну від ругої). Тому є доречним продовжувати доопрацювання першої концепції, якщо підприємству знадобиться обирати лише один варіант. Беручи до уваги, те що ці концепції розглядалися виробником «як дещо більше, ніж звичайний йогурт» вони можуть бути представлені, як нішеві продукти.

Далі розрахуємо  $I_{\text{бмпіп}}$  для концепції Б3:

$$I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б3}}=0,2*3,43+0,2*4+0,15*2,85+0,1*2,6+0,1*3,5+0,1*2,5=2,77$$

Показник  $I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б3}}$  становить 2,77, тому концепція інноваційного продукту є «Ризиковою» та мусить бути перероблена. Параметри «Наміру покупки» та «Вартості» знаходяться на «Загрозливому рівні», отже мають деструктивний вплив, але «Ризиковий» рівень всієї концепції пов'язаний із загальною невизначеністю всіх показників концепції. За допомогою такої оцінки, можна зробити висновок, що підприємству потрібно змінити позиціонування цієї концепції, так як продукт не є «доступний для всіх», через його високу вартість.

Далі одразу проаналізуємо п'яту концепцію (Б5), оскільки вона, як і третя концепція знаходиться у сегменті питних йогуртів:

$$I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б5}}=0,2*3,64+0,2*3,71+0,15*2,7+0,1*2,6+0,1*3,5+0,1*2,55=2,74$$

У даному випадку показник  $I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б5}}$  становить 2,74, отже концепція інноваційного продукту є «Ризиковою» та мусить бути перероблена. Параметри «Наміру покупки» та «Вартості» знаходяться на «Загрозливому рівні» і несуть деструктивний вплив, але «Ризиковий» рівень всієї концепції пов'язаний із загальною невизначеністю всіх показників концепції. Порівнюючи третьою концепцією з п'ятою, показники останньої вищі, зокрема  $I_{\text{бмпіп}}$ . Окрім того, у третьої концепції середній бал є дещо вищим, ніж у п'ятої, можна стверджувати, що реалізація стратегії в цілому у п'ятої є кращою за третю за рахунок більш правильного балансу показників. Отже для підприємства більш безпечним є просувати п'яту концепцію, аніж третю. П'ята концепція також може позиціонуватись як нішевий продукт.

Надалі розрахуємо інтегральний показник  $I_{\text{бмпіп}}$  для четвертої концепції:

$$I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б4}}=0,2*3,79+0,2*3,5+0,15*3,15+0,15*2,8+0,1*3,58+0,1*3,05=3,01$$



У четвертій концепції (Б4) показник  $I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б4}}$  становить 3,01 тому концепція інноваційного продукту є «Ризиковою», хоча може бути оптимізована, а не бути перероблена, так як показник становить більше 3. До того ж концепція не має параметрів з оцінками «Нижче середнього» та «Низький». Отже у концепції відсутні параметри деструктивного впливу. Така концепція може бути вдосконалена для охоплення більшого обсягу ринку, за рахунок своїх сильних сторін («Релевантність», «Диференціація»), сильнішому позиціонуванню, маркетинговому натиску. Також у концепції 5 параметрів з шести є кращими за всі інші п'ять концепцій. З точки зору економічної безпеки підприємства інноваційний продукт не є небезпечним, а можливість негативного впливу знаходиться лише на рівні ризику.

Наступним розрахуємо інтегральний показник  $I_{\text{бмпіп}}$  для шостої концепції йогуртів підприємства «Б»:

$$I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б6}} = 0,2 * 3,57 + 0,15 * 3,36 + 0,15 * 2,9 + 0,15 * 2,7 + 0,1 * 3,5 + 0,1 * 3 = 2,70$$

У даному випадку показник  $I_{\text{бмпіп}}_{\text{Б6}}$  становить 2,70, отже концепція інноваційного продукту є «Ризиковою» та мусить бути перероблена. Як і четверта концепція, ця концепція не має параметрів, які несуть у собі деструктивний вплив. Тому концепція може бути вдосконалена для охоплення більшого обсягу ринку, хоча і потребує доопрацювання через велику кількість «Ризикових» параметрів. Ця концепція може бути перероблена на основі своїх сильних сторін («Релевантність», «Диференціація»), сильнішому позиціонуванню, маркетинговому натиску. З точки зору економічної безпеки підприємства інноваційний продукт не є небезпечним, а можливість негативного впливу знаходиться лише на рівні ризику. Однак ця концепція є слабшою за четверту і враховуючи те, що вони обидві знаходяться у категорії густих йогуртів, пріоритет першочергового розвитку повинен бути наданий четвертій концепції.

Останньою проаналізуємо сьому концепцію за інтегральним показником безпечного маркетингового потенціалу Ібмпіп:

$$Ібмпіп_{Б7}=0,15*3,36+0,15*3,36+0,15*2,65+0,1*2,6+0,1*3,42+0,1*2,65=2,27$$

Показник Ібмпіп<sub>Б7</sub> становить 2,27, тому концепція інноваційного продукту є «Загрозливою» та мусить бути перероблена. Показник «Вартість», хоч і має деструктивний вплив, але «Загрозливий» рівень всієї концепції пов'язаний із загальною невизначеністю всіх показників концепції – чотири з шести «Рагрозливі». Велика кількість таких параметрів у концепції знижує її загальну безпеку через накопичувальний ефект ризику. Оскільки наведена концепція є схожою на четверту та п'яту, її подальше просування не є рекомендованим, так як вона на відміну від них несе у собі негативний вплив на економічну безпеку.

Зважаючи на велику кількість концепцій буде доцільним продемонструвати їх за рангом безпечності для підприємства і порівняти з середньою оцінкою (Табл. 3.8). Таке ранжування основане на коефіцієнті безпечності маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп).

Таблиця 3.8

### Ранжування концепцій йогуртів за їх безпечністю для підприємства

Пріоритетність подальшого просування інновації	Концепція	Ібмпіп	Середня оцінка
1	Концепція Б4	3,01	3,31
2	Концепція Б1	2,82	3,21
3	Концепція Б3	2,77	3,15
4	Концепція Б2	2,75	3,14
5	Концепція Б5	2,74	3,12
6	Концепція Б6	2,70	3,17
7	Концепція Б7	2,27	3,01

Джерело: складено автором за даними дослідження

Виходячи з наведених даних ( Табл. 3.8) всі концепції за різними видами оцінки знаходяться на загальному «Ризиковому» рівні, але концепція Б4 не має у собі параметрів які несуть деструктивний вплив та має показник Ібмпіп на рівні 3,01, що дає змогу її оптимізувати, а не перероблювати. Характерною особливістю всіх концепцій є те, що жодна з них не має «безпечних» параметрів, на яких може базуватися стратегія просування. Це може бути пов'язано з тим що підприємство не правильно таргетувало свою аудиторію, або не зовсім вірно зробило акценти у маркетинговій стратегії. На прикладі цих концепцій підприємства «Б» можна чітко побачити доцільність використання коефіцієнту безпечності маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп), як комплексного методу, який враховує загальний ефект впливу всіх параметрів на безпечність просування інновації. Так на прикладі підприємства «Б» та його шести концепцій видно негативний кумулятивний вплив великої кількості «ризикових» параметрів на концепцію. При використанні середньої оцінки та розгляді кожного параметру окремо, такий вплив визначити неможливо. Також треба зазначити, що три найвищі позиції займають концепції трьох різних сегментів («Б4» - густий йогурт, «Б1» - «більше ніж йогурт» «Б3» - питний йогурт), тому можна зробити висновок, що всі види йогуртів можуть бути актуальними, але виробнику потрібно увагу безпосередньо на самі концепції.

Тому розвиток концепції «Б4» повинен бути першочерговим і вона може бути запущена після оптимізації. Всі інші концепції потребують доопрацювання, так як без переробки вони можуть нанести збитки підприємству при подальшому їх просуванні на ринок.

Далі проаналізуємо результати інноваційної діяльності підприємства «В»-виробника кондитерської продукції (Табл 3.9). У таблиці наведено шість етапів розробки інноваційного продукту підприємством. Варто зазначити, що етапи «розробки та оптимізації пропозиції» і «оцінювання концепції» були поєднані між собою, тому вони представлені як один етап (шостий).

Таблиця 3.9

**Стратегія та процес розробки нового продукту підприємством «В»  
– виробником кондитерської продукції.**

№	Стадія	Перелік дій підприємства
1	Визначення довгострокової стратегії компанії	Збереження лідуючих позицій на ринку, побудова нового сегменту ринку
2	Розробка стратегії бренда / категорії	Розробка нового продукту для розбудови нового сегменту
3	Визначення виду інноваційних перетворень	Інновація
4	Створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей	Ідея нового незвичного продукту, що змінить уяву споживачів про споживання кондитерських виробів
5	Побудова концепції	2 концепції, з новими упаковками, назвами, етикетками, маркетинговим зверненням, але однаковими видами продукту
6	Розробка, оптимізація пропозиції та оцінювання концепції	Оцінка параметрів інновації, розрахунок інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту, оцінка коефіцієнту заміщення, рівня канібалізації та частки ринку

Джерело: складено автором за даними дослідження

Для розширення своїх позицій на ринку кондитерської продукції підприємством «В» було визначено пріоритетом винахід нового продукту, що допоможе побудувати новий сегмент у категорії. Стратегія була реалізована через розробку продукту, який відрізнявся від існуючих за смаком, формою й упаковкою. Для такого нового виду продукції повинна бути характерною поява нових властивостей ( оригінальної рецептури, нових смакових якостей, оригінального дизайну) під вже відомим для України брендом. Тобто підприємство виробило продукт, який залучав нових споживачів, не мав аналогів, але за рахунок своїх властивостей розширював категорію, а не створював нову. Отже компанія обрала «Інновацію», як вид інноваційних перетворень – це відповідало загальній стратегії підприємства, але якби новий продукт був у категорії «Відкриття», це більше б задовольняло цілі компанії. Тобто новий продукт потенційно не нестиме у собі ризик зміни загальної стратегії компанії через свою сутність.

Інноваційна гіпотеза була націлена на розробку продукту, який зможе зацікавити можливих споживачів своєю нестандартністю та незвичністю серед борошняних кондитерських виробів і зможе залучити тих, які споживають інші категорії кондитерських виробів ( цукристи, шоколадні). Така ідея була реалізована у двох концепціях. Підприємство об'єднало в один етап оцінювання концепції та етап розробки і оптимізації пропозиції.

Таблиця 3.10

**Зміна частки ринку існуючих продуктів після появи Інноваційного продукту В1 за даними вибору споживачів**

	Існуючий розподіл (%)	Втрати існуючих брендів (%)	Розподіл після появи інновації (%)	Джерела для інноваційного продукту
<b>Інноваційний продукт – В1</b>			18,80%	
Існуючі продукти підприємства	67,00%	14,10%	52,90%	75,00%
Існуючі продукти конкурентів	33,00%	4,70%	28,30%	25,00%
	100%	18,80%	100,00%	100,00%

Джерело: складено автором за даними дослідження

Спочатку за допомогою розподілу оцінок респондентів було визначено, що перша концепція (Інноваційний продукт – В1) може зайняти 18,8% ринку ( Табл. 3.10). Але треба зважати на те, що існуючі продукти підприємства втратять через інноваційний продукт 14,1% ринку. Тобто реально частка продуктів підприємства збільшиться лише на 4,7% ( з 67% до 71,7%). Тому підприємству необхідно враховувати, що тільки 25% ринку нового продукту будуть отримані від конкурентів, а 75% - від існуючих продуктів підприємства. Такий рівень канібалізації є достатньо високим і може стати загрозою для підприємства, так як інноваційний продукт не повинен був стати заміною для існуючих, а створити новий сегмент ринку.

За допомогою розподілу оцінок респондентів було визначено, що друга концепція (Інноваційний продукт – В2) може зайняти 16,8% ринку ( Табл.

3.10). Для цієї концепції також характерним є те, що основним джерелом для неї є існуючий продукт підприємства. Однак для другої концепції такий відсоток є ще вищим – 79%. Тобто реально частка продуктів підприємства при просуванні другої концепції збільшиться лише на 3,53% ( з 67% до 70,53%). Тому підприємству необхідно враховувати, що тільки 21% ринку нового продукту будуть отримані від конкурентів, а 79% - від існуючих продуктів підприємства. Такий рівень канібалізації є ще вищим за першу концепцію і є ще більш загрозливим для підприємства. Тому з точки зору економічної безпеки переважною є перша концепція.

Таблиця 3.11

**Зміна частки ринку існуючих продуктів після появи Інноваційного продукту В2 за даними вибору споживачів**

	Існуючий розподіл (%)	Втрати існуючих брендів (%)	Розподіл після появи інновації (%)	Джерела для інноваційного продукту
<b>Інноваційний продукт – В2</b>			16,80%	
Існуючі продукти підприємства	67,00%	13,27%	53,73%	79,00%
Існуючі продукти конкурентів	33,00%	3,53%	29,47%	21,00%
	100,00%	16,80%	100,00%	100,00%

Джерело: складено автором за даними дослідження

Далі розглянемо маркетинговий потенціал наведених концепцій за їх параметрами. Дані для розрахунку отримано за результатами відповідей респондентів (додаток Й), значення всіх параметрів вказані у Табл 2.11. Розрахуємо інтегральний показник Ібмпіп для першої концепції:

$$Ібмпіп_{В1}=0,15*3,05+0,15*3,35+0,2*4,5+0,1*1,95+0,1*2,8+0,1*3,85=2,72$$

У даному випадку показник Ібмпіп<sub>В1</sub> становить 2,72, отже концепція інноваційного продукту є «Ризиковою» та мусить бути перероблена. Враховуючи те що ідея компанії полягала у розробці продукту який буде

суттєво відрізнятися від існуючих продуктів на ринку, у цій концепції пріоритетним для підприємства при розробці продукту був параметр «Диференціації», тобто на ньому повинна була базуватися концепція. Але при дослідженні виявилось, що найвищий бал отримав параметр «Правдоподібності». Враховуючи це, можна зробити висновок, що реалізована концепція не відповідає первинній ідеї, тобто існуюче позиціонування не задовольняє поставлену ціль. Це свідчить про загрозу невиконання поставлених цілей підприємством. Тобто така реалізація мусить бути перероблена, оскільки показник знаходиться на «Ризиковому рівні» та становить менше 3,0. Так як показник «Вартості» знаходиться «Загрозливому рівні», тобто має деструктивний вплив, але «Ризиковий» рівень всієї концепції пов'язаний із загальною невідповідністю концепції первинній ідеї і її неправильною реалізацією.

Далі розрахуємо Ібмпіп для другої концепції:

$$I_{\text{мпіпВ}_2} = 0,15 * 3,05 + 0,15 * 3,25 + 0,2 * 4,35 + 0,1 * 2,2 + 0,1 * 3 + 0,1 * 3,6 = 2,69$$

Показник Ібмпіп<sub>В2</sub> становить 2,69, що є навіть гіршим за першу концепцію - отже концепція інноваційного продукту є «Ризиковою» та мусить бути перероблена. Всі загрози другої є ідентичними до першої через неправильне втілення інноваційної ідеї.

Враховуючи наведені вище результати підприємству можна надати наступні рекомендації щодо просування продукту:

- Повна переробка концепцій згідно маркетингової стратегії. Це означає, як можливу зміну упаковки/назви/загального вигляду так і зміни рецептури продукту, а отже тимчасову зупинку просування продукту. Це дасть змогу дотримуватись стратегії створення нового продукту та збільшення частки ринку за рахунок конкурентів. Але це потребує додаткових витрат на розробку інноваційного продукту зі сторони підприємства і повернення до стадії «Розробки концепції».

- Переробка та переоцінка позиціонування продукту. Зважаючи високий рівень параметру «Правдоподібності» та наявність вже готової продукції, може бути доцільною зміна позиціонування продукту за продукту, як продукту нового сегменту, на доповнення існуючої лінійки продуктів новим. При такій стратегії обов'язковим є перегляд параметру «Вартості», та підвищення параметру «Релевантності». Але треба зважати, що за таких умов підприємство відмовляється від стратегії створення нової сегменту продукції, також це не вирішить проблему з високим коефіцієнтом канібалізації. Отже така стратегія мінімізує збитки пов'язані з етапом розробки нового продукту, але не надає суттєвої зміни позицій підприємства на ринку.

Далі проаналізуємо результати інноваційної діяльності підприємства «Г»-виробника підгузків. За даними таблиці 3.12 підприємство пройшло шість етапів розробки інноваційного продукту. Варто зазначити, що етапи «розробки та оптимізації пропозиції» і «оцінювання концепції» були поєднані між собою, тому вони представлені як один шостий етап.

Таблиця 3.12

**Стратегія та процес розробки нового продукту підприємством «Г»–виробником підгузків**

№	Стадія	Перелік дій підприємства
1	Визначення довгострокової стратегії компанії	Вихід на новий ринок для компанії
2	Розробка стратегії бренда / категорії	Оптимізація існуючого продукту до нового ринку
3	Визначення виду інноваційних перетворень	Реновації
4	Створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей	Ідея адаптації існуючого продукту для нового ринку
5	Побудова концепції	1 концепція, з унікальним продуктом
6	Розробка, оптимізація пропозиції та оцінювання концепції	Оцінка параметрів інновації, розрахунок інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту, оцінка коефіцієнту заміщення та частки ринку

Джерело: складено автором за даними дослідження



Так як для підприємства ринок України є новим, було визначено пріоритетом вихід на нього нового для споживачів продукту. Стратегія була виражена через розробку продукту, який відрізнявся від існуючих зовнішнім виглядом та органолептичними властивостями. З позиції розширення кон'юнктури підприємство розробляло продукт, що допоможе зайняти місце на ринку підгузків в Україні. Так, підприємство виробило продукт, який може залучити потенційних споживачів, маючи аналоги на ринку, але за рахунок своїх якісних характеристик, дасть змогу зайняти підприємству конкурентні позиції на ринку. Як вид інноваційних перетворень компанія обрала «Реновацію» і це відповідає загальній стратегії підприємства, хоча якби новий продукт мав більш глибокі відмінності від існуючих і був у категорії «Інновація», це більше б задовольняло цілі компанії. Тобто новий продукт потенційно не нестиме у собі загрози зміни загальної стратегії компанії через свою сутність, але може не задовольнити потреби підприємства в повній мірі і нести деякі ризики.

Інноваційна гіпотеза була націлена на розробку продукту, який зможе зацікавити споживачів своєю якістю та органолептичними властивостями та зовнішнім виглядом. Така ідея була реалізована у одній концепції. Підприємство об'єднало в один етапи «оцінювання концепції» та «розробки і оптимізації пропозиції».

Спочатку за допомогою розподілу оцінок респондентів було визначено, що концепція (Інноваційний продукт – Г1) може зайняти 9,04% ринку (Табл 3.13). Так підприємство має можливість зайняти четверте місце на ринку підгузків в Україні. І з такої позиції ризики для просування продукту не є вираженими. Але цей параметр був розрахований на даних коли концепція була представлена респондентам без вказання ціни.

Таблиця 3.13

**Зміна частки ринку існуючих продуктів після появи Інноваційного продукту А за даними вибору споживачів**

	Існуючий розподіл (%)	Втрати існуючих брендів (%)	Розподіл після появи інновації (%)	Джерела бізнесу
<b>Інноваційний продукт – Г1</b>	0,00%		9,04%	
Існуючий продукт – П1	4,61%	0,27%	4,33%	3,00%
Існуючий продукт - П2	3,29%	0,36%	2,93%	4,00%
Існуючий продукт - П3	25,00%	3,07%	21,93%	34,00%
Існуючий продукт - П4	16,45%	1,31%	15,14%	14,50%
Існуючий продукт - П5	5,92%	0,45%	5,47%	5,00%
Існуючий продукт - П6	6,58%	0,59%	5,99%	6,50%
Існуючий продукт – П7	31,58%	2,21%	29,36%	24,50%
Інші існуючі продукти	6,58%	0,77%	5,81%	8,50%

Джерело: складено автором за даними дослідження

Надалі розрахуємо інтегральний показник Ібмпіп та коефіцієнт безпечності для запропонованої концепції (дані для розрахунку отримано за результатами відповідей респондентів (додаток К), значення всіх параметрів вказані у Табл 2.12.):

$$Імпіп_{Г1}=0,2*3,96+0,15*3,39+0,2*3,88+0,1*1,74+0,1*3,42+0,1*2,74=2,86$$

У даному випадку показник Ібмпіп<sub>Г1</sub> становить 2,86, отже концепція інноваційного продукту є «Ризиковою» та мусить бути перероблена. Так як показник «Вартості» знаходиться «Небезпечному рівні» він має суттєвий деструктивний вплив – тільки переробка цього показника дасть змогу продовжити безпечно просування такої концепції. Через те, що концепція має непогані показники інших параметрів та можливість зайняти до 9,04% ринку, її доречно просувати, як товар преміум сегменту, але з суттєвим коригуванням параметру «Вартості».

Отже, для всіх чотирьох підприємств проведено оцінку концепцій за показником Ібмпіп та визначено продукти, не доцільні для просування з позиції маркетингової безпеки та економічної безпеки в цілому. Таким чином, підприємства зможуть уникнути фінансових збитків, пов'язаних з виробництвом та просуванням інноваційних продуктів. Використання розроблених методичних підходів дасть підприємствам змогу обрати для просування продукти, які дозволять збільшити доходи підприємств та, відповідно, не нестимуть загроз та небезпек для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств.

### **Висновки до розділу 3**

1. Було виявлено необхідність впровадження системного підходу для розвитку та просування інноваційних продуктів. Розглянуто види інноваційних перетворень продуктів та ризики пов'язані з ними, проаналізовані особливості підбору певного співвідношення різних видів інновацій, залежно від поточних позицій підприємства на ринку.

2. Визначено, що системність є важливою для зменшення деструктивних чинників у просуванні інноваційного продукту. Тому була розроблена схема формування циклічної системи для діагностики інноваційного продукту на різних етапах його просування. Були визначені такі етапи просування інноваційного продукту, як: визначення довгострокової стратегії компанії; розробка стратегії бранда / категорії; визначення виду інноваційних перетворень; створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей; побудова концепцій; оцінювання концепції; розробка та оптимізація пропозиції; фіналізація пропозиції; запуск продукту; моніторинг продуктивності; максимізація продажів та рентабельності інвестицій. Окрім того, було охарактеризовано ризики, які існують на кожному з етапів. Всі ці вищезазначені етапи об'єднані в єдину систему, що є покроковою інструкцією як для фахівців з безпеки, так і для маркетологів. Саме на основі такого поступового підходу підприємство повинно реалізовувати стратегію

маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів.

3. В результаті проведеного дослідження автором розроблено показники маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. Зокрема розроблено та запропоновано використання показника коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР). Використання цього показника дає можливість підприємству зрозуміти, чи не суперечить інновація його стратегії та потребам.

4. Розроблено схему діагностики інноваційного продукту. Наведені розрахунки можна застосовувати з аналізом продуктів, які замінить інновація. Це дасть змогу підприємству визначити основних конкурентів, особливості запропонованої інновації та цільову аудиторію на яку розрахований інноваційний продукт. Окрім того, цей аналіз дає можливість визначати продукти-конкуренти, продукти, що стануть джерелами для розвитку інновації, та як вплине інновація на інші існуючі продукти підприємства.

5. Розроблено Інтегральний показник безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп). Це показник-індикатор рівня безпеки самого інноваційного продукту. Він ґрунтується на параметрах продукту та впливі деструктивних чинників. Основою цього показника стали параметри «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності», «Наміру покупки», «Вартості» та «Загального вподобання». Ібмпіп є інструментом маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств, який дозволяє зменшити ризики пов'язані з проблемами просування інноваційного продукту.

6. Для всіх досліджуваних компаній (компанії «А», «Б», «В», «Г») на основі аналізу їх стратегій, проведених досліджень стосовно представлених концепцій та методичних підходів маркетингового забезпечення, були надані рекомендації з метою мінімізації впливу деструктивних чинників та спрощення вибору продуктів для просування. Використання розроблених

методичних підходів дасть підприємствам змогу обрати для просування продукти, які не несимуть загроз та небезпек для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємства.

7. За результатами проведеного дослідження опублікована стаття у науковому фаховому виданні України [150] та одні тези доповідей на міжнародній науково-практичній конференції [217].

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення основних засад маркетингового забезпечення системи економічної безпеки підприємства. Отримані результати дослідження дозволяють зробити такі висновки і пропозиції:

1. Здійснено упорядкування понятійно-категоріальної системи базових категорій теорії безпеки в умовах невизначеності, зокрема надано авторське визначення понять економічної безпеки підприємств та системи економічної безпеки підприємств, що доповнюють і розширюють існуючі підходи до визначення цих понять. Також на основі порівняльного аналізу дефініцій категорій «виклик», «загроза» та «ризик», опублікованих у сучасних наукових джерелах, було розкрито їх зміст і сутність. Було виявлено, що, незважаючи на семантичну схожість категорій «виклик», «ризик», «загроза», кожна з них визначає різний ступінь можливості заподіяння збитку. Таким чином, встановлено, що «виклик» – це не деструктивний чинник, а лише відображення існуючої ситуації, на відміну від поняття «ризик» та від поняття «загрози». Поняття «ризик» фіксує точку зародження можливої небезпеки, а поняття «загрози» – точку, в якій небезпека з гіпотетичного стану переходить у реальний.

2. З'ясовано, що на сучасному етапі актуалізується проблема економічної безпеки для підприємств, які випускають інноваційні продукти, оскільки інноваційна діяльність може стати джерелом деструктивного впливу на підприємство. Визначено елементи системи економічної безпеки підприємств, дана їх змістовна характеристика, показано взаємозв'язок між ними у структурі системи економічної безпеки, зокрема в діяльності інноваційно-активних підприємств. Встановлено сутність маркетингової безпеки як об'єднавчої складової та необхідність її включення до системи економічної безпеки підприємств як повноцінної складової. Оскільки маркетингова безпека у сучасній науковій літературі або взагалі не виділена як окремий термін, або розглядається з позиції інтерфейсної та ринкової

безпеки. Таким чином, терміну «маркетингова безпека» було надано таке авторське визначення: це складова економічної безпеки підприємства, що формує його маркетингову стратегію, яка відповідає внутрішнім можливостям підприємства, зовнішнім вимогам, враховує його потреби у розвитку через просування існуючих та нових товарів і надійність взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку.

3. Виділено існуючі показники маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств. Встановлено, що вони показують тільки поточний стан маркетингової безпеки та не є інструментами прогнозування при випуску нових продуктів і не дають повної інформації для формування маркетингової стратегії підприємства, зокрема при просуванні інноваційних продуктів. Також з'ясовано, що маркетингові дослідження слугують інструментом інформаційно-аналітичного забезпечення для маркетингу, але не включені у систему економічної безпеки підприємств. Тому необхідно адаптувати частину маркетингових показників та включити їх до показників оцінювання маркетингової безпеки як складової системи економічної безпеки підприємств. Встановлено, що економічна безпека диктує умови стратегічного маркетингу, а стратегічний маркетинг є інструментом посилення економічної безпеки підприємства.

4. Було визначено сфери впливу на економічну безпеку інноваційно-активних підприємств, а саме: ринок та споживачі, продукт та бренд, інновація. Проаналізовано біхевіористичні складові впливу на маркетингову безпеку при просуванні інноваційного продукту, а саме: особливості поведінки споживачів, фактори, що впливають на їх вибір інноваційних товарів, бар'єри і загрози, що виникають при просуванні, приклади успішних та неуспішних маркетингових стратегій, спрямованих на просування інноваційних продуктів. На основі знань про особливості економічної безпеки та теорію поведінкової економіки було сформовано такі фактори впливу на маркетингову безпеку підприємств при просуванні інноваційних продуктів: фокус на реальну потребу споживача; конкурентні переваги продукту з-поміж

інших; зменшення ефекту невизначеності; відповідність ціни і цінності продукту; прискорення ефекту «дифузії»; донесення інформації про продукт та його переваги до потенційних споживачів.

5. З'ясовано, що фінансування інноваційних продуктів, які виходять на український ринок, безвідносно до категорії товару, здійснюється власним коштом підприємств. Тому актуальним стає аналіз маркетингових заходів та особливостей просування, які впроваджуються підприємствами, що функціонують на території України, для безпечного існування підприємства через просування інноваційних продуктів. Такі методи були проаналізовані на прикладі приватних підприємств (компанії, які працюють на ринках пива – компанія «А», йогуртів – компанія «Б», кондитерських виробів – компанія «В» та підгузків – компанія «Г»). Тому було проаналізовано динаміку ринків, встановлено основних гравців та їх частки ринку. Також у результаті аналізу концепцій інноваційних продуктів було з'ясовано, що всі чотири компанії використовують маркетингове забезпечення (шляхом проведення досліджень) для розробки стратегії просування інноваційних продуктів на ринок. При цьому було з'ясовано особливості зв'язку цих концепцій з біхевіористичними факторами. Встановлено, що тестування концепцій може стати методом зменшення загроз при просуванні інноваційних продуктів.

6. Визначено параметри, необхідні для ефективної оцінки інноваційного продукту при розробці показників маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств. Ці параметри мають прямий зв'язок з біхевіористичними факторами. Було визначено шість параметрів, а саме: «Релевантність», «Диференціація», «Правдоподібність», «Намір покупки», «Вартість», «Загальне вподобання». Представлено, як, використовуючи середні оцінки респондентів, можна визначити рівень безпеки кожного окремого параметра.

Проведено опитування респондентів з метою оцінки інноваційних концепцій для чотирьох досліджуваних підприємств. По кожній концепції та по кожному її параметру було отримано оцінки респондентів. Для кожного



параметру було визначено рівень деструктивного впливу на інноваційний продукт і на маркетингову безпеку підприємства загалом. Для кожної концепції були визначені характеристики з найкращими та найгіршими оцінками й проаналізовано відповідний вплив на економічну безпеку підприємства.

7. Було виявлено необхідність упровадження системного підходу для розвитку та просування інноваційних продуктів. Розглянуто види інноваційних перетворень продуктів і ризики, пов'язані з ними, проаналізовані особливості підбору певного співвідношення різних видів інновацій, залежно від поточних позицій підприємства на ринку. Були визначені такі етапи просування інноваційного продукту, як: визначення довгострокової стратегії компанії; розробка стратегії бренду / категорії; визначення виду інноваційних перетворень; створення та відбір інноваційних гіпотез / ідей; побудова концепцій; оцінювання концепції; розробка та оптимізація пропозиції; фіналізація пропозиції; запуск продукту; моніторинг продуктивності; максимізація продажів та рентабельності інвестицій. Усі ці вищезазначені етапи об'єднані в єдину циклічну систему, на основі якої підприємство повинно реалізовувати стратегію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів.

8. У результаті проведеного дослідження автором розроблено показники маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. Зокрема, розроблено та запропоновано використання показника коефіцієнта покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом (КМЧР). Розроблено схему діагностики інноваційного продукту. Наведені розрахунки можна застосовувати з аналізом продуктів, які замінить інновація. Крім того, цей аналіз дає можливість визначати продукти-конкуренти, продукти, що стануть джерелами для розвитку інновації, та як вплине інновація на інші існуючі продукти підприємства.

9. Розроблено Інтегральний показник безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту (Ібмпіп). Це показник-індикатор рівня безпеки самого інноваційного продукту. Він ґрунтується на параметрах продукту та впливі деструктивних чинників. Основою цього показника стали параметри «Релевантності», «Диференціації», «Правдоподібності», «Наміру покупки», «Вартості» й «Загального вподобання». Ібмпіп є інструментом маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств, який дозволяє зменшити ризики, пов'язані з проблемами просування інноваційного продукту.

10. Для всіх досліджуваних компаній (компанії «А», «Б», «В», «Г») на основі аналізу їх стратегій, проведених досліджень стосовно представлених концепцій та методичних підходів маркетингового забезпечення, були надані рекомендації з метою мінімізації впливу деструктивних чинників і спрощення вибору продуктів для просування. Використання розроблених методичних підходів дасть підприємствам змогу обрати для просування продукти, які не нестимуть загроз та небезпек для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємства.

Одержані результати систематизують і поглиблюють теоретико-методичні основи застосування маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник української мови: в 11 т./ АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970-1980. Т. 1. С. 137
2. ДСТУ-2293:2014. Охорона-праці. Терміни та визначення основних понять. Київ: Мінекономрозвитку України, 2015. 18 с.
3. Івашенко О. В. Фінансово- економічна безпека підприємства. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. №1. С. 142–145.
4. Минаев Г. А. Безопасность организации: учебник. Киев: КНТ, 2009. 440 с.
5. Пазєєва Г. М. Комплексна діагностика в забезпеченні економічної безпеки підприємств (на матеріалах транспортно-експедиційних підприємств України) : дис.... канд. ек. наук : 21.04.02 / Університет економіки та права «КРОК». Київ, 2017. 291 с.
6. Заплатинський В. М. Логіко-детермінантні підходи до розуміння поняття «Безпека» *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*. 2012. №5. С. 90–98
7. Заплатинский В. М. Терминология науки о безопасности. *Zbornik prispevkov z medzinarodnej vedeckej konferencie «Bezhecnostna veda a bezpecnostne vzdelanie»*. Liptovsky Mikulas: AOS v Liptovskom Mikulasi, 2006. (CD nosic)
8. Пасічник В. М. Філософська категорія безпеки як основа нової парадигми державного управління національною безпекою. *Демократичне врядування*. 2011. Вип.7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2011\\_7\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2011_7_7). (дата звернення: 22.02.2021).
9. Иванова Л. К. Экономическая безопасность предприятия. *Вестник УГАТУ*. 2013. №7. С. 30–33.
10. Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения. Киев: Либра, 2003. 280 с.

11. Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение. *Вопросы экономики*. 1994. № 12. С.4-13
12. Шлыков В. В. Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия. Санкт-Петербург: Алатея, 1999. 138 с.
13. Экономическая безопасность: учебное пособие / Н. В. Манохина и др.; под ред. Н. В. Манохиной. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 320 с.
14. Ковальов Д., Сухорукова Т. Економічна безпека підприємства. *Економіка України*. 1998. №10. С. 48-52.
15. Ярочкин В. И. Система безопасности фирмы. Москва: Ось-89, 2003. 352 с.
16. Дулеба Н. В. Дослідження трансформації поняття «Економічна безпека підприємства». *Ефективна економіка*. 2010. №. 5. С. 23-27.
17. Барановський О. Визначення показників економічної безпеки. *Економіка. Фінанси. Право*. 1999. № 8. С. 14-16.
18. Паламарчук О. І. Принципи і форми інтеграції функції обліку в посиленні економічної безпеки промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. ек. наук : 08.06.04 / Східноукраїнський національний ун-т. Луганськ, 2001. 18 с.
19. Борисевич Ф. Н. Таможенная составляющая экономической безопасности России. *Социально-гуманитарные знания*. 2002. № 1. С. 302-310.
20. Илларионов А. Критерии экономической безопасности. *Вопросы экономики*. 1998. № 10. С. 35-58.
21. Гордиенко Д. В. Основы экономической безопасности государства. Курс лекций: учебно-метод. пособие. Москва: ИНФРА, 2012. 224 с.
22. Бендииков М. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2000. № 2. С. 17-29.
23. Ипполитов К. Х. Экономическая безопасность: стратегия возрождения России. Москва: РСПБ, 1996. 263 с.

24. Тамбовцев В. Л. Экономическая безопасность хозяйственных систем: структура проблемы. *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. 1995. № 3. С. 3.
25. Иляшенко С. Н. Оценка составляющих экономической безопасности предприятия. *Проблемы обеспечения экономической безопасности: материалы Международной научно-практической конференции*. Донецк: РИАДонНТУ, 2001. 175 с.
26. Соловьев А. И. Экономическая безопасность хозяйствующего субъекта. *Конфидент*. 2002. № 3. С. 45–50.
27. Глущенко С. В. Управление финансовым риском и экономическая безопасность предприятия. *Наукові праці ДонНТУ*. 2002. Вып. 47. С. 22-29.
28. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Планування економічної безпеки підприємств: монографія. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 170 с.
29. Алькема В. Г. Система економічної безпеки логістичних утворень: монографія. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2011. 378 с.
30. Захаров О. І. Побудова комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вчені записки Університету "КРОК". Серія «Економіка»*. 2008. Вып. 18. Т. 4. С. 50–58.
31. Захаров О. І. Теоретичні основи забезпечення економічної безпеки підприємств. *Вчені записки Університету "КРОК". Серія «Економіка»*. 2012. Вып.31. С. 80- 88.
32. Нагорна І. І. Оцінка стійкості економічної безпеки промислового підприємства. *Економічний простір*. 2008. №19. С. 243-255.
33. Отенко І. П., Іващенко Г. А., Воронкова Д. К. Економічна безпека підприємства : навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. 256 с.
34. Зацеркляний М. М., Мельников О. Ф. Основи економічної безпеки: навчальний посібник. Київ : КНТ, 2009. 337 с.
35. Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П. Введение в системный анализ: учеб. пособ. Москва: Высш. школа, 1989. 367 с.

36. Економічна безпека підприємств, організацій та установ / В. Л. Ортинський та ін. Київ: Правова єдність, 2009. 544 с.
37. Шемаєва Л. Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. ... д-ра екон. наук :21.04.02 / Університет економіки та права «КРОК». Київ, 2010. 39 с.
38. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: монографія / О. А. Кириченко, М. П. Денисенко, В. С. Сідак, С. М. Лаптев та ін. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2010. 412 с.
39. Грушко В., Лаптев С., Кошембар Л. Фінансова безпека бізнесу : податковий аспект. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2010. 256 с.
40. Якубович З. Формування системи економічної безпеки машинобудівного підприємства. *Вісник ТНЕУ*. 2010. №1. С. 81-86.
41. Балабанова Л. В., Мажинський Р. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2006. 288 с.
42. Пазєєва Г. М. Система економічної безпеки підприємств у вітчизняному логістичному середовищі. *Психологія та безпека бізнесу: матеріали науково-практичної конференції молодих учених (30 травня 2012 р, м. Київ)*. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2012. С. 83-86.
43. Шевченко І. Особливості формування системи економічної безпеки підприємства. *Наука молода*. 2008. № 10. С. 178–181.
44. Третьякова Н. С. Разработка системы управления экономической безопасностью предприятий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ СПб гос.инж.-эконом. ун-т. Санкт-Петербург, 2003. 206 с.
45. Коробчинський О. Л. Методика формування системи економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 4. С. 41–45.
46. Ананьєв О. М., Мізюк Б. М. Теоретико-методологічні аспекти управління економічною безпекою підприємства: інформаційно-логістичний

підхід. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна)*. 2009. № 1. С. 323–334.

47. Андреева Т. Є., Петровська Т. Е., Грицькова І. Г. Аналіз економічної безпеки діяльності підприємства як економічної категорії. *Коммунальное хозяйство городов*. 2009. № 87. С. 219–224.

48. Мороз О. В., Карачина Н. П., Халімон Т. М. Корпоративне управління на підприємствах України: постприватизаційний етап еволюції: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2008. 180 с.

49. Коваленко К. В. Основи створення комплексної системи економічної безпеки підприємства: теоретичний аспект. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2008. № 3. С. 134–139.

50. Квасницька Р. С., Доценко І. О. Деякі методичні аспекти формування системи економічної безпеки підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 2. С. 34–38.

51. Слободяник Т. М. Запровадження комплексної системи економічної безпеки та оцінка її ефективності на сучасному підприємстві. *Економічний простір*. 2008. № 12/2. С. 22–26.

52. Комплексне забезпечення економічної безпеки підприємств: монографія / С. М. Лаптев, В. Г. Алькема, В. С. Сідак, М. І. Копитко; за ред. М. І. Копитко. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2017. 508 с.

53. Копитко М. І., Літвін Н. М. Деструктивні чинники середовища функціонування соціально- економічних систем. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 46. С 4 - 15.

54. Рудніченко Є. М. Загроза, ризик, небезпека: сутність та взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка, менеджмент, підприємництво: збірник наукових праць*. Луганськ, 2013. № 25. С. 188-195

55. Горячева К. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст*. 2003. №8. С. 65–67.
56. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія. Львів: Арал, 2008. 384 с.
57. Мігус І. П., Лаптев С. М. Необхідність розмежування понять «загроза» та «ризик» при діагностиці економічної безпеки суб'єктів господарювання. *Ефективна економіка: електронний журнал*. 2011. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=821> (дата звернення: 22.02.2021)
58. Кравчук А. А. Категории «вызов», «опасность», «угроза» в теории национальной безопасности. *Вестник Забайкал. гос. ун-та*. 2016. Т. 22. № 11. С. 65- 74.
59. English Oxford living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/challenge> (дата звернення: 22.02.2021)
60. Большой англо-русский экономический словарь / Сост. С. С. Иванов, Д. Ю. Кочетков. Москва: ЗАО Центр-полиграф, 2005. 620 с.
61. Мороз О. В., Карачина Н. П., Шиян А. А. Концепція економічної безпеки сучасного підприємства: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2011. 241 с.
62. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. Москва: Русский язык, 1986. 321 с.
63. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності: Закон України від 05.04.2007 № 877-V. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/877-16>. (дата звернення 26.02.2021)
64. Пекін А. Економічна безпека підприємств як економіко-правова категорія. *Економіст*. 2007. №8. С. 23-25
65. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: монографія. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. 400 с.



66. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т./ С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій. Львів: Світ, 2006. Т.2. 568 с.
67. Kungwani P. Risk Management-An Analytical Study. *IOSR Journal of Business and Management*. 2014. №16. С. 83-89.
68. Королев М. И. Экономическая безопасность фирмы: теория, практика, выбор стратеги: монография. Москва: Экономика, 2011. 284 с.
69. Бойко І. В. Дефініції «ризик», «загроза», «небезпека», як об'єкт наукових досліджень у напрямку економічної безпеки підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. №5. С. 94-97.
70. Сторожук Т. І. Поняття «новий товар» та значення товарних інновацій. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37936/1/288.pdf>. (дата звернення: 22.02.2021)
71. Боровенська М. В., Кубишина Н. С. Розроблення нового товару на промисловому ринку України. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-17.pdf>. (дата звернення: 22.02.2021)
72. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. №40-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 36. Ст.266.
73. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Москва: Прогресс, 1982. 159 с.
74. Vaitheeswaran V. Something new under the sun: A Special report on innovation. *The Economist*. 2007. P. 4.
75. Drucker P. Innovation and entrepreneurship: principles and practices New York: HarperTrade, 1985. 277 p.
76. Drucker P. F. The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. 2013. URL: <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>. (дата звернення: 22.02.2021)
77. Tapscott D., Newmark C., Jones D. Innovation without boundaries. *CIO*. 2007. P. 47.

78. Innovation. *Merriam-Webster Dictionary* online. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation>. (дата звернення: 22.02.2021)
79. Innovation. *Dictionary.com* online URL: <https://www.dictionary.com/browse/innovation>. (дата звернення: 22.02.2021)
80. Gemuenden J. *Engineering Economics*. New Deli: University Science Press, 2010. 348 с.
81. Soltynski M. G. The technological environment. *Business Futures* Stellenbosch: University of Stellenbosch, 2006.
82. Tüzünkan D., Altintas V. *Contemporary Human Resources Management in the Tourism Industry*. IGI Global, 2019. 405 p.
83. Al-Hakim L. *Handbook of Research on Driving Competitive Advantage through Sustainable, Lean, and Disruptive Innovation*. Business Science Reference, 2016. 744 p.
84. Slocum M. S. Real Innovation. *The TRIZ Journal*. 2019. URL: <https://triz-journal.com/innovation-best-practices/innovation-general/real-innovation/>. (дата звернення: 22.02.2021)
85. Innovation report . *Department of Trade and Industry. Crown Copyright*. 2003. URL: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20090609053617/http://www.berr.gov.uk/files/file12093.pdf>. (дата звернення: 22.02.2021)
86. Kotelnikov V. Innovation - definition and new approaches. *1000advices* URL: [http://www.1000advices.com/guru/innovation\\_vk.htm](http://www.1000advices.com/guru/innovation_vk.htm). (дата звернення: 22.02.2021)
87. Ulwick A. W. *What customers want: Glossary*. New York: McGraw-Hill, 2005. 180 p.
88. Razeghi A. The Riddle. *Jossey-Bass*. 2008. №1. P. 24.
89. Dorothy L., Swap W. *When Sparks Fly*. *Harvard Business School Press*. 1999. P.7.
90. Obama B. "In". *Business Week*. 2007. P.6.

91. Петрова І. Л., Шпильова Т. І., Сисоліна Н. П. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: монографія. Київ: Дорадо, 2010. 320 с
92. Петрова І. Л. Становлення ринку інновацій в контексті економічної безпеки України. *Ефективна економіка*: електронний журнал. 2013. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2221> (дата звернення: 22.02.2021)
93. Карюк В. І. Удосконалення наукових підходів до поняття «інновація». *Економіка та держава*. 2012. № 4. С. 87–89.
94. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні: монографія. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с.
95. Волынкина М. В. Правовая сущность термина «Инновация». *Инновации*. 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-suschnost-termi-na-innovatsiya>. (дата звернення: 22.02.2021)
96. Стерлигов И. Мы хотим знать, что люди делают с инновациями. *Наука и технологии России*. 2007. URL: [http://www.strf.ru/material.aspx?d\\_no=12344&CatalogId=221&print=1](http://www.strf.ru/material.aspx?d_no=12344&CatalogId=221&print=1). (дата звернення: 22.02.2021)
97. Барсукова Е. Л., Сарычев В. А. Инновация как экономическая категория. *Инновации*. 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsiya-kak-ekonomicheskaya-kategoriya-4>. (дата звернення: 22.02.2021)
98. Шилов К. В. Классификация инноваций. *Инновации в образовании*. 2007. № 3. С. 52-58.
99. Берестова Т. Ф. Инновация и инновационная деятельность: пределы понятий. *Вестник ЧГАКИ*. 2008. №3(15). С.70-76.
100. Журавлева Н. Ю. Инновация как экономическая категория *Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика*. 2006. №4. С.137-141
101. Федоренко В. Г. Шляхи підвищення ефективності інвестицій в Україні. Київ: Науковий світ, 2003. 132 с
102. Кириченко О. А., Патерікіна Л. В. Оцінка економічної безпеки операцій комерційних банків України. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка»*. 2008. № 17. 2008. С. 97-104.

103. Уваров А. Ф., Осипов Ю. М. Понятие термина «Инновация» в деятельности учебно-научно-инновационного комплекса. *Инновации*. 2006. №2. С.84-85.
104. Сизоненко В. О., Овчаренко Л. В. Інноваційне підприємство – форма реалізації інтелектуальної власності. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2000. Том 18. С. 64–72
105. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця та ін.; НАН України. Київ, 2015. 336 с.
106. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2008. 397 с.
107. Петрова Д. А., Доня В. І. Інноваційне підприємство, як форма реалізації інтелектуальної власності. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2010. Т. 1. С. 102-107.
108. Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A. Zarządzanie firmą innowacyjną. Warszawa: Difin, 2000.
109. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. URL: [http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD Oslo Manual 05\\_rus.pdf](http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD Oslo Manual 05_rus.pdf) (дата звернення: 22.02.2021)
110. Методологічні положення зі статистики інноваційної діяльності. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2013/03/metod.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2013/03/metod.zip). (дата звернення: 22.02.2021)
111. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент. Київ : ЦУЛ, Фенікс, 2003. 440 с.
112. Медынский В. Г. Инновационный менеджмент. Москва: Инфра-М, 2004. 293 с.
113. Калиновська Н. Л., Григор'єв О. Ю. Ризики інноваційної діяльності підприємств. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: тези доповідей міжнародної науково-практичної*

конференції (Львів, 19–21 травня 2011 р.). Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. С. 272–273.

114. Лабунська С. В. Методологічні засади управління витратами інноваційної діяльності підприємства: аспекти економічної безпеки: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04/ Харківський нац. економічний ун-т ім. С. Кузнеця. Харків, 2015. 642 с.

115. Максимова Т. С., Філімонова О. В., Лиштван К. В. Формування інноваційної політики підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2010. № 2 (20). С. 181-183.

116. Штамбург Н. В. Складові економічної безпеки підприємства. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2011. №1. С 4.

117. Лук'янчикова А. С. Функціональні складові економічної безпеки підприємства. *Інформаційна та економічна безпека (INFECO-2016): матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 28-30 квітня 2016 р.)*. Київ : УБС НБУ, 2016. С. 73-76..

118. Хринюк О.С., Корчовна М.Р. Система забезпечення економічної безпеки підприємства: основні елементи. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3927>

119. Іванова Н. С. Сучасні принципи забезпечення ефективної системи економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. Вип. 7(2). С. 57-61

120. Ярова Ю. О., Артеменко Л. П. Структура економічної безпеки підприємства в умовах кризи. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2016. №13. С. 75-79.

121. Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності в умовах глобальної фінансової кризи: монографія / О. А. Кириченко, М. П. Денисенко, В. С. Сідак, та ін.; заг. ред. О. А. Кириченка. Київ: Університет економіки та права "КРОК", 2010. 412 с.

122. Ганус С. М. Маркетинг как инструмент обеспечения экономической безопасности рыночной деятельности. *Экономические науки*. 2009. №51. С. 138-141.
123. Сущенко О. А. Диагностика інтерфейсної безпеки експортної діяльності підприємства. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2015. С. 155-158.
124. Причепя І. В., Огородник А. С. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824>. (дата звернення: 22.02.2021)
125. Іванюта Т. М., Заїчковський Т. М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 256с.
126. Артемьева Ю. В. Маркетинговая безопасность. Принцип работы. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2011. №6. С. 32-37.
127. Чирва О. Г. Моделювання інноваційного регіонального маркетингу підприємств харчової промисловості. *Агросвіт*. 2014. №5. С. 16-23.
128. Реверчук Н. И. Управление экономической безопасностью предпринимательских структур: монография. Львов: ЛБИ НБУ, 2004. 195 с.
129. Реверчук Н. И., Дзямудич Е. С. Влияние маркетинговой безопасности на деловую репутацию предприятия. *Universum: Экономика и юриспруденция*: электрон. научн. журн. 2014. №5(6). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/1277>. (дата звернення: 22.02.2021)
130. Пілько А. Д. Модель рівня економічної безпеки регіональної системи. *Моделі управління в ринковій економіці*. 2003. Вип. 6. С. 107-120.
131. Нусінова А. В. Ринкова безпека, як складова безпеки підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2011/Economics/10\\_81665.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2011/Economics/10_81665.doc.htm) (дата звернення: 22.02.2021)

132. Ларка А. В., Хаустова І. Є. Стратегічний маркетинг у системі організації економічної безпеки підприємства. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2014. №2. С. 91-101.
133. Исмагилова В. С. Стратегический маркетинг в системе обеспечения экономической безопасности предприятия: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Уфа, 2002. 207 с
134. Друкер П. Ф. Энциклопедия менеджмента. Москва: Вильямс, 2004. 432 с.
135. Колпаков П. А. Взаимосвязь маркетинга и экономической безопасности фирмы. URL: <https://www.academia.edu/22630457>. (дата звернення: 22.02.2021)
136. Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 42-47.
137. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: монография. Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. 147 с.
138. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1999. 124 с.
139. Глущенко Л. , Пілявоз Т. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. *Теорія і практика діяльності підприємств*: монографія: у 2-х т./за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2017. Т. 1. С. 317-333.
140. Зяйлик М. Ф., Вівчар О. І. Ефективність використання маркетингових стратегій. *Галицький економічний вісник*. 2011. №2. С.166-173
141. Носов А. А. Маркетинговый подход к обеспечению экономической безопасности предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Москва, 2005. 194 с.
142. Parfitt J. H., Collins V. J. Use of consumer panels for brand-share prediction. *Journal of Marketing Research*. 1968. №5. P. 131-145.

143. Buzzell R. D., Bradley T. G., Sultan R. G. Market share-a key to profitability. *Harvard business review*. 1975. №53. P. 97-106.
144. Blundell R., Griffith R., Reenen J. Van. Market Share, Market Value and Innovation in a Panel of British Manufacturing Firms. *The Review of Economic Studies*. 1999. №66. P. 529-554.
145. Rossiter J., Bellman S. Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love *Journal of Advertising Research*. 2012. №52. P. 291-296.
146. Allenby G. M., Rossi P. E. Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands. *Marketing Science*. 1991. №10. С. 185-204.
147. Мартиненко В. П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328с.
148. Селюченко Н. Є., Климаш В. М. Маркетинг у системі формування економічної безпеки підприємства. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.)*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С.384
149. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №26. С.104-109
150. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка»*. 2019. Вип.4 (56). С. 98-107.
151. Бойко І. В. Маркетингові механізми формування інноваційної складової у системі економічної безпеки підприємства. *Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України: матеріали науково-практичної конференції (Київ, 21 жовтня 2015 року)*. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2015. С. 63-64



152. Бойко І. В. Роль системи економічної безпеки як складової ефективної роботи інноваційного підприємства. *Науковий диспут: питання економіки, підприємництва та фінансів*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 5-6 серпня 2016 р.). Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2016. С. 65-67

153. Бойко І. В. Характеристика елементів системи економічної безпеки інноваційного підприємства. *Українські перспективи у світовому розвитку*: матеріали Науково-практичної конференції (Київ, 4 листопада 2016 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2016. С. 166-168

154. Бойко І. В. Категорії «ризик», «загроза», «небезпека» в теорії безпеки підприємства. *Наукові тренди сучасності*: матеріали науково-практичної конференції (Київ, 26 жовтня 2017 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2017. С. 8-10

155. Ansoff I. H. *Corporate Strategy*. London: Penguin, 1987. 413 с.

156. Nagji B., Tuff G. *Managing Your Innovation Portfolio*. *Harvard Business Review*. 2012. С. 5-12.

157. Захаров О. І. Інформаційне забезпечення управління системою економічної безпеки підприємства. URL: <http://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/statti/363-informatsiine-zabezpechennia-upravlinnia-systemoiu-ekonomichnoi-bezpeky-pidpriemstva>. (дата звернення: 22.02.2021)

158. Месса Chiesa. *Radical Behaviorism: The Philosophy and the Science*. Boston: Cambridge Center for Behavioral, 1994. 241 с.

159. Івченко Є.А. Каузальний характер трансформацій в системі економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. №2. С. 192–197.

160. Раца О. Б. Стратегічне управління споживчою поведінкою підприємства у системі забезпечення економічної безпеки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. №23. С. 171-174.

161. Погорелов Ю. С., Гавловская Н. И. Формирование бихевиоривистской модели функционирования механизма экономической безопасности внешнеэкономической деятельности предприятия в системе управления предприятия. *THE CAUCASUS*. 2016. №15. С. 26-27.
162. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро*. Москва: АСТ, 2013. 625 с.
163. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы. *Психологический журнал*. 2003. №4. С. 75-79.
164. Bartlett F. C. *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1932. 317 p.
165. Bartlett F.C. Some problems of scientific thinking. *Ergonomics*. 1959. Vol. 2. № 3. P.229-238
166. Asch S. E. Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1946. 41.3 P. 258.
167. Чалдини Р. *Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся*. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 336 с.
168. Coming soon: make your phone your wallet. *Офіційний блог Google*. 2011. URL: <https://googleblog.blogspot.com/2011/05/coming-soon-make-your-phone-your-wallet.html>.
169. Milian M., Levy A. Google Wallet Is Leaking Money. *Bloomberg*. – 2013. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-06-06/google-wallet-is-leaking-money>. (дата звернення: 22.02.2021)
170. Jacobs A. Digital Wallet Road Map 2013. *Comscore whitepaper*. 2013. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/Digital-Wallet-Road-Map-2013>. (дата звернення: 22.02.2021)
171. Kavadias S., Ladas K., Loch C. The transformative business model. *Harvard business review*. 2016. №94. P. 91–98.
172. Saxena U. Uberification: a disruptive innovation in ridesharing revolution. *ИМПАКТ: International Journal of Research in Business Management*. 2019. №7. P. 2-12.

173. Brewer W. F., Treynens J. C. Role of Schemata in Memory for Places. *Cognitive Psychology*. 1981. Vol. 13. P. 207-230.
174. Johnson, M. D., Horne, D. A. The contrast model of similarity and comparative advertising. Retrieved [24.05.2018], from Cornell University, School of Hotel Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/679>
175. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 4th Edit. New York: The Free Press, 2010. 518 p.
176. Bass Frank M. Comments on “a new product growth for model consumer durables the bass model”. *Management science*. 2004. Vol.50. No12. P.1833-1840.
177. Spotify Technology S. A. Announces Financial Results for Second Quarter 2018. *Spotify.Investors*. 2018. URL: <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Second-Quarter-2018/default.aspx>. (дата звернення: 22.02.2021)
178. Статистичний щорічник України за 2014 рік / за ред. І. М. Жук; Державна служба статистики України. Київ, 2015. 586 с.
179. Статистичний щорічник України за 2012 рік / за ред. О. Г. Осауленка; Державний комітет статистики України. Київ: Август Трейд, 2013. 552 с.
180. Статистичний щорічник України за 2009 рік / за ред. О. Г. Осауленка; Державний комітет статистики України. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство, 2010. 567 с.
181. Статистичний щорічник України за 2007 рік / за ред. О. Г. Осауленка; Державний комітет статистики України. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство, 2008. 572 с.
182. Статистичний щорічник України за 2018 рік / за ред. І. Є. Вернера; Державна служба статистики України. Житомир: ТОВ «Бук-Друк», 2019. 482с.

183. Овчаренко Т. І. Інвестування інноваційних проектів на промислових підприємствах України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2010. Вип. 117. С. 49-52
184. Субочев О., Киян Є. Ринок алкогольної продукції. *РЕЙТИНГ. Бізнес в офіційних цифрах*. 2019. URL: <https://rating.zone/rynok-alkoholnoi-produktsii>.
185. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2019). *Державна служба статистики України*. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 22.02.2021)
186. Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за видами економічної діяльності (2010-2019). *Державна служба статистики України*. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 22.02.2021)
187. Обзор украинского рынка пива 2016 - 2018 года. *Trademaster.ua*. 2019. URL: <https://trademaster.ua/articles/312989>. (дата звернення: 22.02.2021)
188. Полторацька О. Півний ринок України: підсумки 2017. *Koloro*. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>. (дата звернення: 22.02.2021)
189. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине. *Koloro*. 2012. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>. (дата звернення: 22.02.2021)
190. Рынок пива Украины 2017. *Пивное дело: Международный аналитический журнал*. 2017. URL: <https://pivnoe-delo.info/2017/09/03/rynok-piva-ukrainy-2017/>. (дата звернення: 22.02.2021)
191. ТОП-10 производителей молочной и молкосодержащей продукции 2017. *Latifundist.com*. 2018. URL: <https://latifundist.com/rating/top-10-proizvoditelej-molochnoj-i-molokosoderzhashchej-produktsii-2017>. (дата звернення: 22.02.2021)

192. Quantitative exploratory research, November 2016. URL: <https://www.ipsos.com/ua-ua>. (дата звернення: 22.02.2021)
193. ТОП-10 йогуртів, які обирають українські споживачі. *Agroreview*. 2018. URL: <https://agroreview.com/news/top-10-johurtiv-yaki-obyrayut-ukrayinski-spozhyvachi>. (дата звернення: 22.02.2021)
194. Просвірина Г. Маркетингове дослідження ринку йогуртів України. *Koloro*. 2012. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-jogurtov-ukrainy.html>. (дата звернення: 22.02.2021)
195. Обзор рынка вафельной выпечки в Украине. *Marketing-ua*. 2017. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-rynka-vafelnoj-vypечki-v-ukraine/>. (дата звернення: 22.02.2021)
196. Тоболін О. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції/ *Koloro*. 2018. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>. (дата звернення: 22.02.2021)
197. Багатий вибір для небагатих ласунів: огляд ринку вафель в Україні *Pro-Consulting*. 2018. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/bogatyj-vybor-dlya-nebogatyh-sladkoezhek-obzor-rynka-vafel-v-ukraine>. (дата звернення: 22.02.2021)
198. Усе найкраще дітям: особливості ринку підгузників в Україні. *Pro-Consulting*. 2018. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/vse-luchshee-detyam-osobennosti-rynka-podguznikov-v-ukraine>. (дата звернення: 22.02.2021)
199. Smith S.M., Albaum G.S. Fundamentals of marketing research. SAGE Publications, Inc., 2004. 896 p.
200. Aaker D.A. Brand portfolio strategy. *Strategic Direction*. 2006. Vol. 22. No. 10
201. Markowitz L., Fressart B. Best Measures for Choosing High Potential Consumer Goods Concepts. *Ipsos Point of View*. 2009. URL: <https://www.ipsos.com/en/dont-let-promising-breakthrough-innovations-die>. (дата звернення: 22.02.2021)

202. Schwartz D. Concept Testing: How to Test New Product Ideas Before You Go to Market. Amer Assn of Endodontists, 1987. 276 p.

203. Bourgeat P. Concept Testing and the Tale of Two Systems. 2015. URL: [www.ipsos.com/innoquest](http://www.ipsos.com/innoquest). (дата звернення: 22.02.2021)

204. Wuensch K.L. What is a Likert Scale? and How Do You Pronounce 'Likert?'. *East Carolina University*. 2005. V.4. URL: <http://core.ecu.edu/psyc/wuenschk/StatHelp/Likert.htm>. (дата звернення: 22.02.2021)

205. Бойко І. В. Джерела фінансування інновацій в контексті економічної безпеки. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. №7. С. 70-74.

206. Бойко І. В. Біхевіористичні фактори, що впливають на економічну безпеку інноваційних підприємств. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. №7. С. 72-76.

207. Boiko I. Interconnection "Safety – Innovation" When promoting goods to the market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. V.5. Iss.4. P. 97–103.

208. Бойко І.В. Використання елементів поведінкової економіки для забезпечення економічної безпеки інноваційних підприємств у сфері непродовольчих товарів. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 13 жовтня 2018 р.)*. Одеса: ЦЕДР, 2018. С. 46-48.

209. Бойко І.В., Літвін Н.М. Загальний зв'язок поведінкової економіки та концепційного тестування з економічною безпекою інноваційного підприємства. *Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції (15 листопада 2018, Київ)*. Київ: Університет «КРОК», 2018. С. 53-55.

210. Бойко І. В. Чинники впливу на економічну безпеку інноваційного підприємства. *Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни: матеріали міжнародної науково-практичної*

конференції (Львів, 29 червня 2019 року). Львів: Громадська організація «Львівська економічна фундація». 2019. С. 50-51.

211. Бойко І. В., Літвін Н. М. Тестування концепцій інноваційного продукту, як маркетинговий метод забезпечення економічної безпеки. *Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти* : матеріали науково-практичної інтернет-конференції. Львів : ЛьвДУВС, 2020. С. 99-101.

212. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка маркетингових параметрів нового продукту для забезпечення економічної безпеки підприємства. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали міжнародної конференції (Київ, 20 листопада 2020 р.). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020.

213. Jobs S. Why Apple doesn't do market research. *Bokardo*. 2009. URL: <http://bokardo.com/archives/steve-jobs-on-why-apple-doesnt-do-market-research/>. (дата звернення: 22.02.2021)

214. Lafley A. G. P&G's Innovation Culture. *Strategy+business*. 2008. URL: <https://www.strategy-business.com/article/08304?gko=a6111>. (дата звернення: 22.02.2021)

215. Dimock M. The Keyword Cannibalization Survival Guide *Imarketsolutions*. 2013. URL: <https://www.imarketsolutions.com/blog/content-strategy/keyword-cannibalization-survival-guide>. (дата звернення: 22.02.2021)

216. Ермолаев О. Ю. Математическая статистика для психологов. - 4-е издание испр. Москва: Флинта, 2006. 257 с.

217. Бойко І. В., Літвін Н. М. Системний підхід у впровадженні інновацій, задля зменшення маркетингових ризиків. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали міжнародної конференції (Київ, 21-22 листопада 2019 р.). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2019. С. 507-509.

## ДОДАТКИ



## Додаток А

### Визначення поняття «інновація»

Автор	Визначення
<i>як процес</i>	
Р. Ліонс	Свіже мислення, яке створює цінність
П. Друкер	Інновації - це специфічний інструмент підприємництва ... акт, який надає ресурсам новий потенціал для створення багатства
П. Друкер	Зміна, яка створює новий вимір продуктивності
Д. Тапскотт, К. Ньюмарк, Д. Джонс.	Інновації: створення (нового пристрою чи процесу), отриманого в результаті вивчення та експериментів; створення чогось у свідомості; акт початок чогось вперше; представлення чогось нового
Мерріам-Вебстерський словник	Поняття винахід відноситься до нових понять або продуктів, які впливають з ідей людини чи наукових досліджень. Інновація, з іншого боку - це комерціалізація самого винаходу
Дж. Гемуенден	Інновація - це процес, що включає багато видів діяльності, що виконуються декількома суб'єктами однієї або декількох організацій, під час яких розробляються та / або виробляються нові комбінації засобів та / або цілей, які є новими для створення та / або прийняття підрозділу. / або реалізовано та / або перенесено на старе та / або нове
М. Слокум	Потреби в інноваціях означають, що потрібно спочатку дослідити зони творчості, щоб ми могли довести метод до божевілля оригінальності.
Міністерство торгівлі та промисловості Великобританії	Успішна експлуатація нових ідей
В. Котельников	Інновації - це процес передачі нових ідей задоволеним клієнтам. Це перетворення нових знань у продукти та послуги
А. Улвік	Інновації: процес створення продукту чи послуги, що забезпечує нове значення для клієнта. Процес починається з вибору замовника та ринку, включає ідентифікацію та визначення пріоритетності можливостей і закінчується створенням інноваційного продукту чи послуги
І. М. Буднікевич, І. М. Школа	Інновація - комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення наукової чи будь-якої іншої нової ідеї до стадії комерційного використання та поширення в економіці.
М. В. Волинкіна	Інновація - залучення в економічний оборот результатів інтелектуальної діяльності, що містять нові, в тому числі наукові, знання з метою задоволення суспільних потреб і (або) отримання прибутку
Б. Твист	Процес, в якому ідея винаходу набуває економічного змісту
Б. Санто	Інновація – це суспільно-технологічний та економічний процес, який завдяки практичному використанню ідей та винаходів сприяє створенню кращих за своїми характеристиками виробів і технологій.
О. А. Кириченко	Інновації є безперервним циклічним процесом, що періодично запускає механізм «творчого руйнування» наявної економічної дійсності

Автор	Визначення
<i>як результат процесу</i>	
Законі України «Про інноваційну діяльність»	Новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і ( або) соціальної сфери
Й. Шумпетер	Нові комбінації, зміни в економічному розвитку
Dictionary.com	Щось нове чи по іншому представлене
М. Солтинський	Інновація - це просто нова технологія, тобто систематичне застосування (нових) знань до (нових) ресурсів для виробництва (нових) товарів або (нових) послуг
Латиф Аль-Хакім	Інновації. Щось нове або вдосконалене, що має товарний потенціал, включаючи розробку нових додатків для існуючих технологій, доопрацювання існуючих технологій або розробку нових додатків для існуючих технологій.
А. Разегі	Інновації - це не результат мислення по-іншому. Це результат свідомого мислення (конкретного) про існуючі проблеми та незадоволені потреби
Л. Дороті, В. Своп	Інновація - це втілення, поєднання та / або синтез знань у нових, релевантних, цінних нових продуктах, процесах чи послугах
І.Л. Петрова	Інновація — це результат розроблення та впровадження нової або вдосконаленої технології в галузях економіки, в управлінні, в комерційній, маркетинговій діяльності або соціальній сфері, який під час застосування дає можливість здобути комплексний ефект (економічний, соціальний, екологічний, науково-технічний та інший).
І.Л. Петрова	Інновації є кінцевим підсумком інноваційної діяльності, яка за своєю природою є творчою інтелектуальною діяльністю, спрямованою на одержання якісно нового продукту та позитивного соціально-економічного ефекту від його впровадження. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також виходячи з ринкових позицій.
В.І. Карюк	Інновація – це комплексний результат інтелектуальної, творчої та професійної діяльності новатора, виражений у створенні нової, або кардинальній зміні, модифікації вже існуючої ідеї, процесу, методу, засобу або продукту і доведений до практичного використання з метою отримання економічного, соціального, екологічного та науково-технічного ефекту
Т. Ф. Берестова	Інновація - це нововведення, що минуло повний технологічний цикл від зародження ідеї, її технологічної опрацювання та документального оформлення до проведення необхідних комерційних процедур з метою виходу на ринок в якості товару у вигляді продукту, послуги або технології.
Н. Ю. Журавлева	Інновація - це обов'язково рентабельне нововведення, яке приносить прибуток
А. Ф. Уваров, Ю. М. Осіпов	Інновація першого рівня (повна) - це інтегрований результат отримання і впровадження нововведень на всіх етапах життєвого циклу товару.

Автор	Визначення
<i>як процес та його результат</i>	
Організація економічного співробітництва та розвитку	Нові продукти, бізнес-процеси та органічні зміни, що створюють багатство або соціальний добробут
Д. Тюзюнкан, В. Альтінтас	Практичний переклад ідей у нові або вдосконалені продукти, послуги, процеси, системи чи соціальні взаємодії
Барак Обама	Інновація - це створення чогось, що покращує спосіб життя нашого життя
Е. Л. Барсукова, В. А. Сарычев	Інновація = необхідне нововведення + реалізована технологія, де необхідність оцінюється ринком, а реалізація визначається ресурсами
К. В. Шилов	Інновація - це повний цикл процесу від ідеї до готового продукту, реалізованого на ринку

Складено автором на основі джерел: [72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103]

**Додаток Б**  
**Класифікація загроз маркетинговій безпеці та їх функціональних груп**

Групи загроз за ознаками		Існуючі види загроз
• по об'єкту загрози:	- економічна система підприємства в цілому;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низька якість продукції;</li> <li>• неправильно обрана позиція товару на ринку;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• переоцінка місткості ринку;</li> </ul> </li> <li>• гірші характеристики продукту в порівнянні з наявними аналогами на ринку;</li> <li>• швидке переманювання технологій виробництва продукту конкурентами;</li> <li>• помилкове позиціонування товару на ринку;</li> </ul>
	- комерційно-збутова діяльність підприємства;	
	- окремі збутові процеси - поставка, сервіс, робота на регіональних ринках;	
	- окремі ринкові дії - реклама, імідж підприємства, його піар-акції і т.д.;	
• за механізмом реалізації загрози:	- з використанням маркетингових прийомів та інших відкритих способів впливу з боку інших учасників ринку;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перевищення прогнозованих витрат виробництва товарів в порівнянні з плановими;</li> <li>• невдало обраний цільовий сегмент;</li> <li>• поширення неправдивої інформації конкурентами про виробника або товар;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• використання посередників або постачальників з негативною репутацією, яка проявляється недотриманням ними ділової етики або взятих зобов'язань;</li> <li>• збільшення частки ринку у конкурентів, створення їх об'єднань, злиття і поглинання конкурентів, захоплення конкурентами сировинних баз або ринків збуту;</li> </ul> </li> <li>• зміна ціни на аналогічний конкурентний товар;</li> </ul>
	- з використанням прихованих каналів;	
• за способом дії на підприємство:	- безпосередній вплив;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• встановлення занадто високих цін на продукти; невідповідність ціни на товар його якості, новизні, експлуатаційних характеристик; неякісне до і післяпродажне обслуговування клієнтів;</li> <li>• встановлення занадто високих цін на продукти; невідповідність ціни на товар його якості, новизні, експлуатаційних характеристик; неякісне до і післяпродажне обслуговування клієнтів;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• неефективна рекламна кампанія;</li> <li>• рейдерство;</li> </ul> </li> <li>• зміна законодавства або державної політики регулювання діяльності підприємства; зниження репутаційного капіталу підприємства та ін.</li> </ul>
	- вплив на систему його зв'язків і відносин;	
	- вплив на споживачів і покупців продукції підприємства;	
• по частоті впливів:	- разові і випадкові;	
	- періодичні та сезонні;	
	- регулярні;	
• за ефектом впливу:	- зниження ринкової частки підприємства нижче порогового значення;	
	- порушення цілісності, деформація складу і структури комерційної діяльності;	
	- порушення збутової роботи підприємства;	
• інші ефекти		

Джерело: сформульовано автором на основі [122, 129, 131]

**Додаток В1**  
**Дизайн концепційного дослідження нових зразків пива,**  
**підприємства «А»**

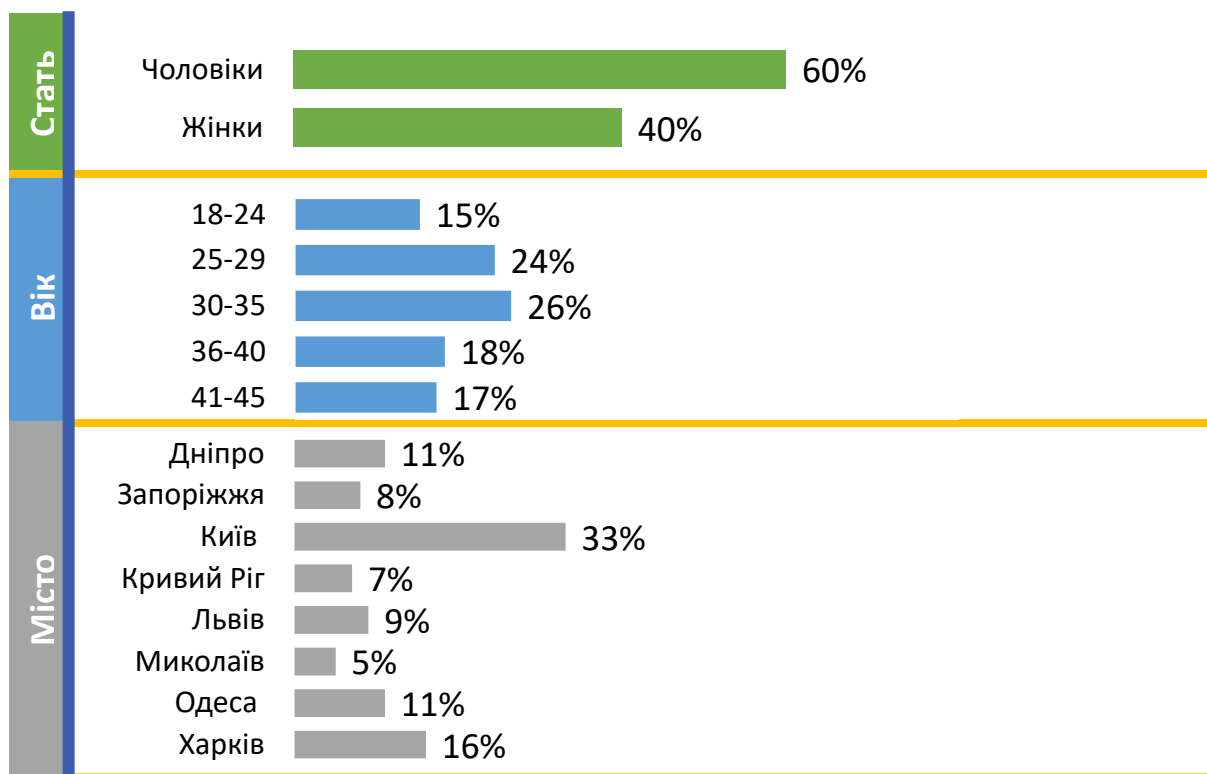
**Тип дослідження**  
Концепт-тест,  
4 концепції,  
Монадійний тест,  
Online, CAWI  
150 інтерв'ю. для однієї  
концепції (Всього 600  
інтерв'ю.)

**Географія дослідження**  
Дніпро,  
Запоріжжя,  
Київ,  
Кривий Ріг,  
Львів,  
Миколаїв,  
Одеса,  
Харків

**Респонденти**  
Споживачі алкогольного пива,  
Чоловіки та жінки,  
18-45 р

**Дати дослідження**  
Польовий етап: 12.12.17 –  
18.12.17

**Додаток В2**  
**Квоти концепційного дослідження нових зразків пива,**  
**підприємства «А»**



**Додаток Г1**  
**Дизайн концепційного дослідження нових зразків йогуртів,**  
**підприємства «Б»**

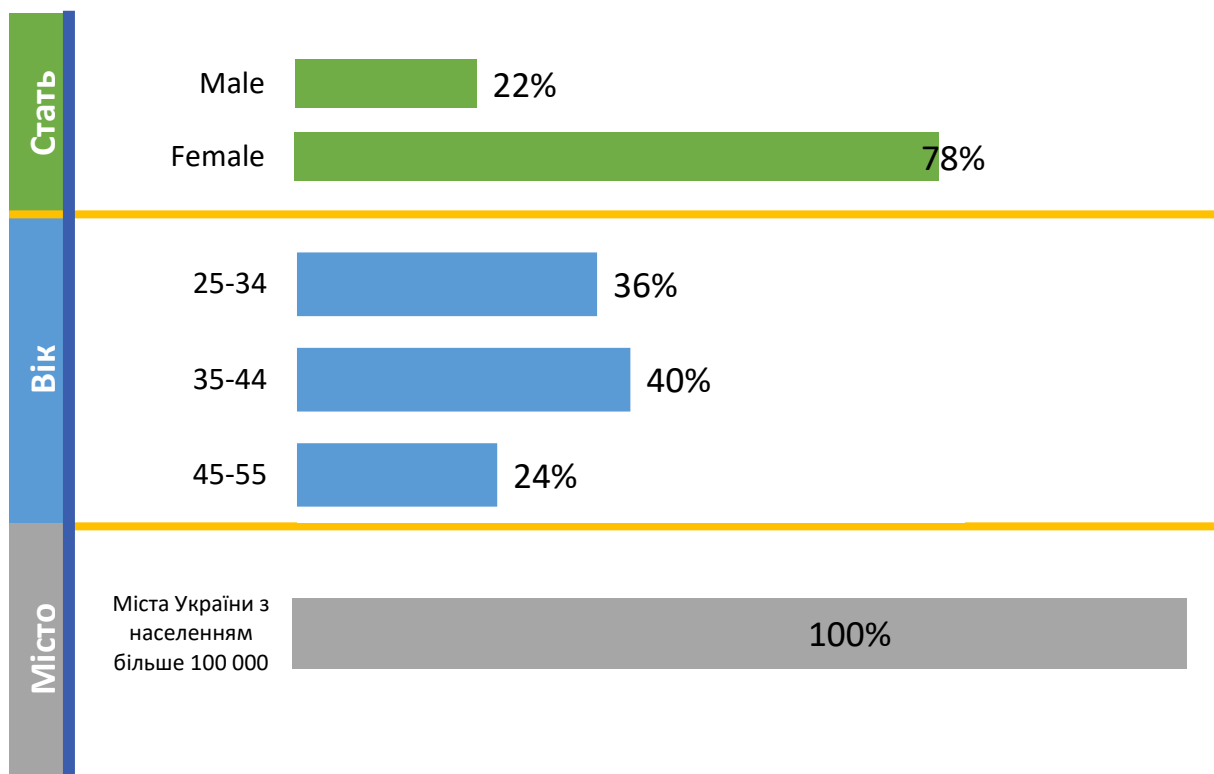
**Тип дослідження**  
Концепт-тест,  
7 концепцій,  
Монадійний тест,  
Online, CAWI,  
150 інтерв'ю. для однієї  
концепції (Всього 1050  
інтерв'ю.)

**Географія дослідження**  
Міста України з населенням  
більше 100 000

**Респонденти**  
Споживачі алкогольного пива,  
Чоловіки та жінки,  
у віці 25-55 років, покупці  
категорій питних або густих  
йогуртів, сирних або молочних  
десертів

**Дати дослідження**  
Польовий етап: 15.06.19 –  
21.06.19

**Додаток Г2**  
**Квоти концепційного дослідження нових зразків йогуртів,**  
**підприємства «Б»**





**Додаток Д1**  
**Дизайн концепційного дослідження нових зразків вафель,**  
**підприємства «В»**

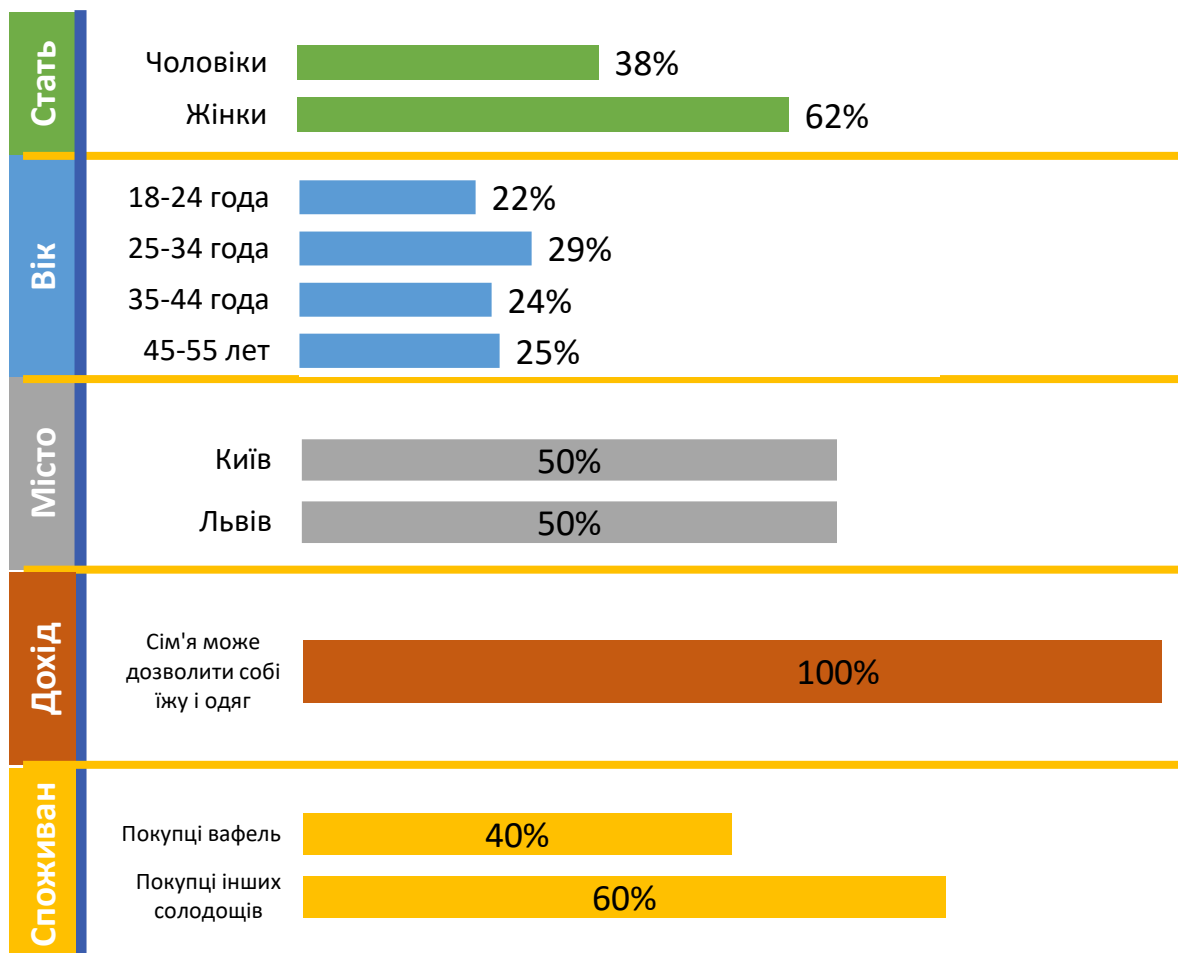
**Тип дослідження**  
Концепт-тест,  
2 концепції,  
F2F, CAPI, локація  
Всього 500 інтерв'ю.

**Географія дослідження**  
Київ,  
Львів

**Респонденти**  
Покупці вафель (200 ч), Не покупці  
вафель: покупці будь-яких інших  
солодошів (300 ч)  
Чоловіки та жінки, у віці 18-55 років  
Сім'я може дозволити собі їжу і одяг

**Дати дослідження**  
Польовий етап: 14.02.17 –  
20.02.17

**Додаток Д2**  
**Квоти концепційного дослідження нових зразків вафель,**  
**підприємства «В»**



**Додаток Е1**  
**Дизайн концепційного дослідження нових зразків підгузків,**  
**підприємства «Г»**

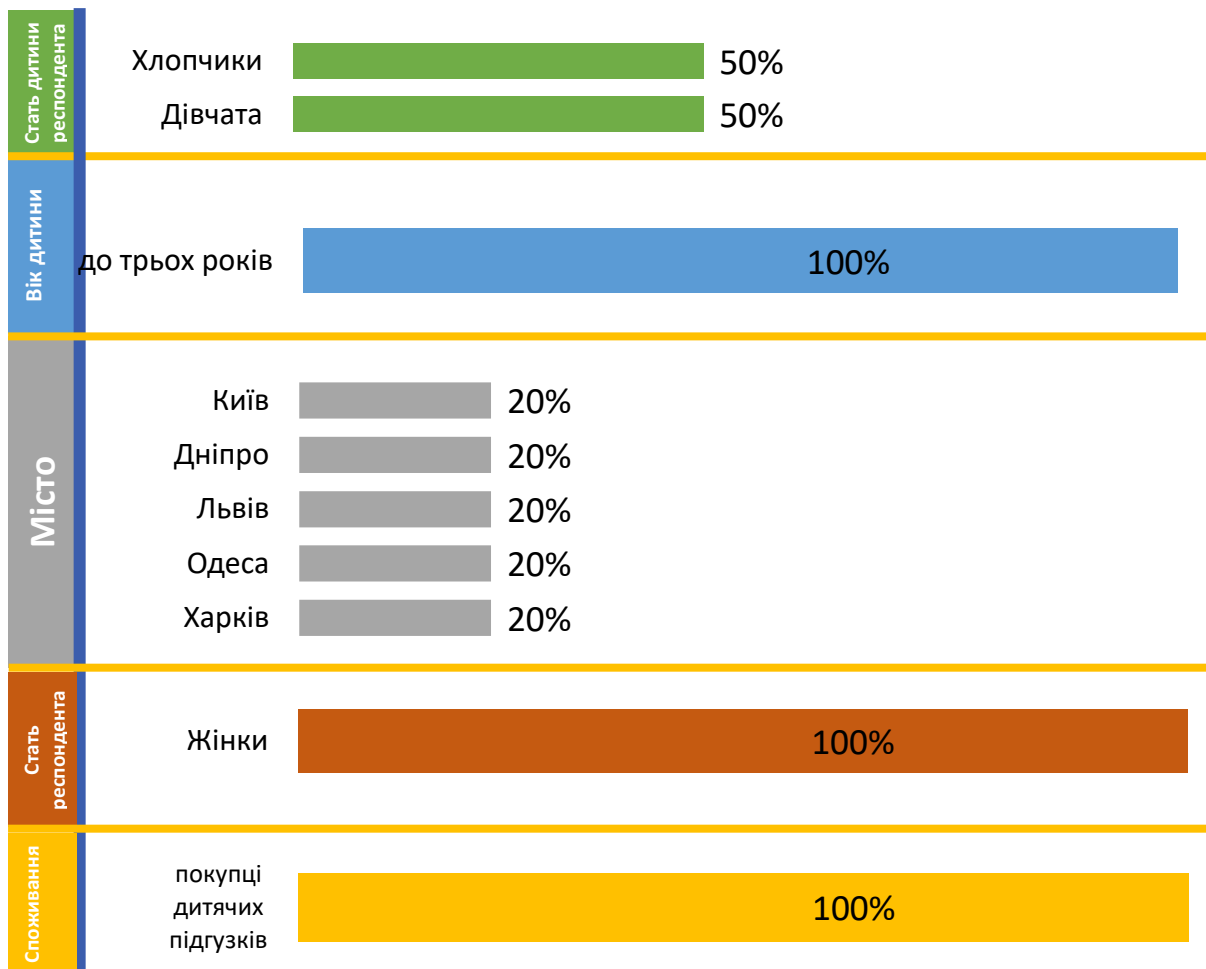
**Тип дослідження**  
Концепт-тест,  
1 концепція,  
Монадійний тест,  
F2F, CAPI, опитування вдома  
за допомогою планшетів  
Всього 320 інтерв'ю.

**Географія дослідження**  
Київ,  
Дніпро,  
Львів,  
Одеса,  
Харків

**Респонденти**  
Жінки (матері), у яких є діти  
віком до 36 місяців, покупці  
дитячих підгузків на липучках  
або підгузків-трусики

**Дати дослідження**  
Полевий етап: 06.12.2018-  
19.12.2018

**Додаток Е2**  
**Квоти концепційного дослідження нових зразків підгузків,**  
**підприємства «Г»**



**Додаток Є**  
**Анкета концепційного дослідження нових зразків пива,**  
**підприємства «А»**

**S1. Позначте МІСТО, в якому Ви проживаєте в даний час. /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Дніпро
2	Запоріжжя
3	Київ
4	Кривий Ріг
5	Львів
6	Миколаїв
7	Одеса
8	Харків
9	Інше місто <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>

**S2. Чи проживаєте Ви постійно, тобто протягом 6-и місяців в цьому місті? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Так
2	Ні <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>

**S3. Будь ласка, позначте Вашу СТАТЬ. /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Чоловік
2	Жінка

**S4. Скільки Вам РОКІВ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Менше 18 років <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	0
18-24 років	1
25-29 років	2
30-35 років	3
36-40 років	4
41-45 років	5
46 років і старші <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	6

**S5. Які з наступних алкогольних напоїв Ви вживаєте - навіть якщо тільки зрідка? /МОЖЛИВО КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ. /**

Пиво алкогольне / якщо не зазначено: <b>ЗАКІНЧИТИ</b> /	1
Сидр	2
Вино (наприклад, червоне / біле вино)	3
Міцні спиртні напої (наприклад, віскі, горілка і т.д.)	4
Ігристе вино	5
Слабоалкогольні напої	6
Бірмікси	7
<b>НІЧОГО З ПЕРЕРАХОВАНОГО / ексклюзивний варіант відповіді / КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю/</b>	8

**S6. Як часто Ви вживаєте пиво? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Ніколи / <b>КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю/</b>	1
Рідше одного разу на місяць / <b>КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю/</b>	2
Раз на місяць	3
2-3 рази на місяць	4
Один раз на тиждень	5
Рідше одного разу на день, але кілька разів на тиждень	6
Один раз на день	7
Декілька разів в день	8

**ПОКАЗ КОНЦЕПЦІЇ (З ЦІНОЮ)**

Будь ласка, подивіться на цю концепцію. Концепція містить опис нового продукту.

Будь ласка, уважно прочитайте всю надану інформацію, не поспішайте.

Після того, як Ви прочитаєте концепцію, натисніть кнопку «Далі», щоб перейти до наступного екрану.

**Q1. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q2. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ПИВО»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q3. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ПИВО»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q4. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ/»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Точно не куплю	1
Напевно не куплю	2
Можливо куплю, можливо не куплю	3
Напевно куплю	4
Точно куплю	5

**Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Дуже не сподобався	1
Скоріше не сподобався	2
Наскільки сподобався настільки і ні	3
Скоріше сподобався	4
Дуже сподобався	5

**Додаток Ж**  
**Анкета концепційного дослідження нових зразків йогуртів,**  
**підприємства «Б»**

**S1. Позначте МІСТО, в якому Ви проживаєте в даний час. /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Вінниця	19	Бровари
2	Луцьк	20	Кропивницький
3	Дніпро	21	Лисичанськ
4	Кривий Ріг	22	Сєвєродонецьк
5	Кам'янське	23	Львів
6	Нікополь	24	Миколаїв
7	Павлоград	25	Одеса
8	Маріуполь	26	Полтава
9	Краматорськ	27	Кременчук
10	Слов'янськ	28	Рівне
11	Житомир	29	Суми
12	Ужгород	30	Тернопіль
13	Запоріжжя	31	Харків
14	Бердянськ	32	Херсон
15	Мелітополь	33	Хмельницький
16	Івано-Франківськ	34	Черкаси
17	Київ	35	Чернівці
18	Біла Церква	36	Чернігів
37	Інше місто <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>		

**S2. Чи проживаєте Ви постійно, тобто протягом 6-и місяців в цьому місті? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Так
2	Ні <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>

**S3. Будь ласка, позначте Вашу СТАТЬ. /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Чоловік
2	Жінка

**S4. Скільки Вам РОКІВ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Менше 25 років <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	0
25-34 років	1
35-44 років	2
45-55 років	3
56 років і старші <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	4

**S5. Які з перерахованих нижче продуктів Ви КУПУВАЛИ за ОСТАННІ 12 МІСЯЦІВ в магазині / супермаркеті / гіпермаркеті? /МОЖЛИВО КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ. БУДЬ ЛАСКА, НАМАГАЙТЕСЬ ПОЗНАЧИТИ, ВСЕ, ЩО ВИ КУПУВАЛИ/**

Молоко (в т.ч. ароматизоване)	1	
Сметана / сметанний продукт	2	
Рідкі вершки	3	
Масло / спред	4	
Газований кисломолочний напій (Тан, Айран тощо)	5	
Творог (м'який сир)	6	
Сиркова маса в брикеті / сирок в брикеті	7	
Глазурований сирок	8	
Кефір / Біо кефір / Айран кефірний негазований / Простокваша	9	
Ряжанка	10	
Закваска	11	
<b>Питний йогурт</b>	<b>12</b>	Якщо не зазначено хоча б один з кодів 12-15 => <b>КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю</b>
<b>Густий йогурт, який їдять ложкою</b>	<b>13</b>	
<b>Сирковий (творожний) десерт в стаканчику</b>	<b>14</b>	
<b>Молочний десерт / пудинг / мус в стаканчику</b>	<b>15</b>	
Кисломолочний напій в маленьких пляшечках до 100 мл (Actimel, Laktonia Immun+ тощо)	16	
Напій на сироватці з соком (Савушкін, Актуаль тощо)	17	
Запіканка в упаковці (з добавками)	18	
Питний йогурт для дітей (до 3-х років і старших)	19	
Густий йогурт, який їдять ложкою, для дітей (до 3-х років і старших)	20	
Творожки, сирки в стаканчиках для дітей (до 3-х років і старших)	21	
Сирковий (творожний) десерт в стаканчику для дітей (до 3-х років і старших)	22	
Кефір / Біо кефір / Білакт для дітей (до 3-х років і старших)	23	
Закваска для дітей (до 3-х років і старші)	24	
Молоко (в т.ч. ароматизоване) для дітей (до 3-х років і старших)	25	
Молочна каша в упаковці для дітей (до 3-х років і старших)	26	
НІЧОГО З ПЕРЕРАХОВАНОГО	27	<b>КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю</b>

**ПОКАЗ КОНЦЕПЦІЇ (З ЦІНОЮ)**

Будь ласка, подивіться на цю концепцію. Концепція містить опис нового продукту.

Будь ласка, уважно прочитайте всю надану інформацію, не поспішайте.

Після того, як Ви прочитаете концепцію, натисніть кнопку «Далі», щоб перейти до наступного екрану.

**Q1. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q2. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ЙОГУРТ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q3. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ЙОГУРТ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
--------------------	---



Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q4. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?/ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Точно не куплю	1
Напевно не куплю	2
Можливо куплю, можливо не куплю	3
Напевно куплю	4
Точно куплю	5

**Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Дуже не сподобався	1
Скоріше не сподобався	2
Наскільки сподобався настільки і ні	3
Скоріше сподобався	4
Дуже сподобався	5

**Додаток 3**  
**Анкета концепційного дослідження нових зразків вафель,**  
**підприємства «В»**

**S1. Позначте МІСТО, в якому Ви проживаєте в даний час. /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Київ
2	Львів
3	Інше місто <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>

**S2. Чи проживаєте Ви постійно, тобто протягом 6-и місяців в цьому місті? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Так
2	Ні <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>

**S3. Будь ласка, позначте Вашу СТАТЬ. /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Чоловік
2	Жінка

**S4. Скільки Вам РОКІВ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Менше 18 років <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	0
18-24 років	1
25-34 років	2
35-44 років	3
45-55 років	4
56 років і старші <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	5

**S5. Як би Ви оцінили рівень добробуту Вашої родини? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Нам не завжди досить грошей навіть на їжу <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	1
У нас вистачає грошей на їжу, але не на одяг <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	2
Нам вистачає грошей на їжу й одяг, але купити телевізор, холодильник або пральну машину нам буде складно	3
Ми можемо купити основну побутову техніку, але на автомобіль нам не вистачить	4
Наших коштів не вистачить на придбання квартири або замиського будинку	5
При необхідності ми можемо купити квартиру або будинок	6

**S6. Які з перерахованих категорій продуктів Ви КУПУВАЛИ протягом ОСТАННЬОГО РОКУ?/МОЖЛИВО КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ. /**

Вафлі	1
Вафельні трубочки з начинкою	2
Вафельні торти	3
Бісквіти	4
Бісквітні рулети	5
Еклери	6
Зефір	7
Круасани	8
Кекси	9
Печиво-сендвіч, з прошарком (наприклад: Супер-Контік, Мультикейк тощо)	10
Печиво зі злаками (наприклад: Belvita, Fitness тощо)	11
Печиво галетне (наприклад: Марія)	12
Печиво пісочне (наприклад: До кави, Esmeralda ...)	13
Печиво вівсяне	14
Повітряно хрусткі фігурки з м'якою начинкою (наприклад: Kresko)	15
Повітряно хрусткі трубочки / подушечки (наприклад: Бамбук, Мажор)	16
Крекер	17

Сухе італійське печиво (кантучіні, флорентіно, канеліні)	18
Солодкі слойки	19
Бублики	20
Солодкі пончики	21
Шоколадні цукерки на вагу	22
Льодяники на вагу	23
Шоколад в плитках	24
Шоколадні батончики	25
Шоколадні цукерки в коробках	26
Шоколадні яйця, зайці чи інші фігурки	27
Торти	28
Тістечка	29
НІЧОГО ІЗ ЗАЗНАЧЕНОГО / КІНЕЦЬ ІНТЕРВ'Ю/	30

**С6. Які з наступних марок ВАФЕЛЬ Ви КУПУВАЛИ (або просили когось купити для Вас) протягом ОСТАННЬОГО РОКУ? /МОЖЛИВО КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ. /**

«Світоч» Артек Карамель, 80 гр.	1
«Світоч» Артек Горіховий, 80 гр.	2
«Світоч» Артек Класичний, 80 гр.	3
«Світоч» Артек Класичний, 250 гр.	4
«Світоч» Артек Пломбір, 80 гр.	5
«Світоч» Артек Пломбір, 250 гр.	6
«Світоч» Артек Шоколадний, 80 гр.	7
«Світоч» Артек Какао с молоком, 80 гр.	8
«Світоч» Артек Пряжене молоко, 80 гр.	9
«Roshen» / Рошен Артек Класичний, 75 гр.	10
«Roshen» / Рошен Артек Класичний, 170 гр.	11
«Roshen» / Рошен Артек Класичний, 288 гр.	12
«Roshen» / Рошен Наполітанки молочні, 72 гр.	13
«Roshen» / Рошен Наполітанки молочні, 288 гр.	14
«Roshen» / Рошен Наполітанки зі згущеним молоком, 72 гр	15
«Roshen» / Рошен Наполітанки зі згущеним молоком, 288 гр.	16
«Roshen» / Рошен Крок! з горіховою начинкою, 40 гр.	17
«Roshen» / Рошен Крок! з начинкою какао, 40 гр.	18
«Roshen» / Рошен Крок! з молочною начинкою, 40 гр.	19
«Roshen» / Рошен Крок! з горіховою начинкою, 142 гр.	20
«Roshen» / Рошен Крок! з начинкою какао, 142 гр.	21
«Roshen» / Рошен Крок! з молочною начинкою, 142 гр.	22
"Бісквіт-Шоколад" Шоколадний Трюфель, 50 гр.	23
"Бісквіт-Шоколад" Артек (Харківська Бісквітна фабрика), 130 гр.	24
«Забодайка» Молоко, 80 гр. (Харківська Бісквітна фабрика)	25
«Забодайка» Шоколад, 80 гр. (Харківська Бісквітна фабрика)	26
"Загора" Артек, 80 гр.	27
"Загора" Чорний Принц, 80 гр.	28
"Загора" Молочні, 80 гр.	29
"Золоте Зерно" Артек Класичний, 90 гр	30
"Золоте Зерно" Артек Шоколадний, 90 гр	31
"Золоте Зерно" Артек з вареним згущеним молоком, 90 гр	32
"Золоте Зерно" Молочні, 90 гр	33

"Золоте Зерно" з пряженим молоком, 90 гр	34
"Золоте Зерно" Молочно - шоколадні, 90 гр	35
"Дебют" Молочні, 32гр.	36
"Дебют" Горіхові, 32гр.	37
"Дебют" Шоколадні, 32гр.	38
"Дебют" Молочний карамель, 32гр.	39
"Перепелка "Артек дитячий, 140гр.	40
"Перепелка "Хрустяшка, 140гр.	41
"Перепелка "Молочні», 140гр.	42
"Шантье Десерты" с молочным шоколадом, 110 гр.	43
"Шантье Десерты" с шоколадом, 110 гр.	44
"Шантье Десерты" с молочным шоколадом, 170 гр.	45
"Шантье Десерты" с шоколадом, 170 гр.	46
"Шантье Десерты" с молочным шоколадом, 55 гр.	47
"Шантье Десерты" с шоколадом, 55 гр.	48
«Домашне свято» Артек Классический, 80 гр.	49
«Домашне свято» Артек со вкусом лесных орехов, 80 гр.	50
«Домашне свято» Артек Шкільний, 80 гр	51
«Домашне свято» Артек Шкільний, 300 гр	52
«Домашне свято» Зебра, 300 гр	53
АВК «Marletka Dessert», 155 гр.	54
АВК Артек, 50 гр.	55
АВК Waffi з какао, 40 гр.	56
АВК Waffi з ваніллю, 40 гр.	57
Квітень «Лимонні – Клас!», 80 гр.	58
Квітень «Молочні– Клас!», 80 гр.	59
«Дома» премиум с молочным вкусом, 100 гр.	60
«Дома» премиум с шоколадным вкусом, 100 гр.	61
«Дома» премиум с молочно-шоколадным вкусом, 100 гр.	62
«Дома» премиум со вкусом крем-брюле, 100 гр.	63
«Салют» Артек Классический, 70 гр. (Конти)	64
«Повна чаша» Артек 80 гр	65
«Повна чаша» з горіховим смаком 80 гр	66
«Повна чаша» з молочним смаком 80 гр	67
Інша /ЗАЗНАЧТЕ РАЗОМ ІЗ РІЗНОВИДОМ/	68
ЖОДНА З ПЕРЕРАХОВАНИХ МАРОК	69

**ПОКАЗ ПЕРШОЇ КОНЦЕПЦІЇ (З ЦІНОЮ)**

Будь ласка, подивіться на цю концепцію. Концепція містить опис нового продукту.

Будь ласка, уважно прочитайте всю надану інформацію, не поспішайте.

Після того, як Ви прочитаєте концепцію, натисніть кнопку «Далі», щоб перейти до наступного екрану.

**Q1. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3

Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q2. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ СОЛОДОШЦІВ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q3. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ СОЛОДОШЦІВ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q4. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ/»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Точно не куплю	1
Напевно не куплю	2
Можливо куплю, можливо не куплю	3
Напевно куплю	4
Точно куплю	5

**Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Дуже не сподобався	1
Скоріше не сподобався	2
Наскільки сподобався настільки і ні	3
Скоріше сподобався	4
Дуже сподобався	5

**Q7. Які з наступних марок ВАФЕЛЬ би КУПУВАЛИ (або просили когось купити для Вас) після отриманої інформації? /МОЖЛИВО КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ/. ПОКАЗАТИ СПИСОК МАРОК З S6 + НАЗВУ КОНЦЕПЦІЇ ТЕСТОВАНОГО ПРОДУКТУ**

**ПОКАЗ ДРУГОЇ КОНЦЕПЦІЇ (З ЦІНОЮ)**

Будь ласка, подивіться на цю концепцію. Концепція містить опис нового продукту.

Будь ласка, уважно прочитайте всю надану інформацію, не поспішайте.

Після того, як Ви прочитаєте концепцію, натисніть кнопку «Далі», щоб перейти до наступного екрану.

**ЗАДАТИ ПИТАННЯ Q1-Q7 ДЛЯ ДРУГОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

**Додаток И**  
**Анкета концепційного дослідження нових зразків підгузків,**  
**підприємства «Г»**

**S1. Позначте МІСТО, в якому Ви проживаєте в даний час. /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Київ
2	Дніпро
3	Львів
4	Одеса
5	Харків
6	Інше місто <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>

**S2. Чи проживаєте Ви постійно, тобто протягом 6-и місяців в цьому місті? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Так
2	Ні <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>

**S3. СТАТЬ РЕСПОНДЕНТА /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

1	Чоловік <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>
2	Жінка

**S4. Чи є у Вас власні діти у віці до 36 місяців включно? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Так	1
Ні <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	2

**S5. Назвіть СТАТЬ Вашої дитини у віці до 36 місяців включно? (Якщо у респондента декілька дітей - записати стать молодшої) /МОЖЛИВО КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ. /**

Хлопчик	1
Дівчинка	2

**S6. Чи використовували Ви для своєї дитини (дітей) у віці до 36 місяців включно ХОЧА Б ОДИН ОДНОРАЗОВИЙ ПІДГУЗОК НА ЛИПУЧКАХ АБО ОДНОРАЗОВИЙ ПІДГУЗОК-ТРУСИКИ в день - ЗА ОСТАННІЙ ТИЖДЕНЬ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Так	1
Ні <b>ЗАКІНЧИТИ ІНТЕРВ'Ю</b>	2

**S7. Які МАРКИ одноразових підгузків (на липучках або трусиків) Ви купували протягом ОСТАННІХ 12 МІСЯЦІВ? /МОЖЛИВО ДЕКІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ/**

Angels Baby	1
Aro (марка Metro)	2
Auchan Baby (марка Ашан)	3
Baby Still	4
BabyBaby Soft	5
Babydream (марка Ватсонс)	6
Babylove	7
Bambo Nature	8
Bebem	9
Bebis	10
Bibby (марка Сільпо)	11
Chicco	12
Chicolino	13

Chikool	14
Cushy baby	15
Dada	16
Dolphin Baby	17
Dry Bears	18
Eco by Naty	19
Evy Baby	20
Fine Dreaming (марка Метро)	21
Goo.N	22
Happy (Bella Baby)	23
Helen Harper	24
Honest Goods	25
Honey Bebish	26
Huggies	27
Joy	28
Libero	29
Lulla baby	30
Lupilu / Toujours	31
Merries	32
Molfix	33
Moltex	34
Moony	35
Muumi	36
Nature Love Mere	37
Offer	38
Pampers	39
Panda	40
Pi-Pi	41
Poopeys	42
Predo Baby	43
Pro Active baby	44
Prokids	45
Pufies	46
Sealer	47
Seni Kids	48
Senso baby	49
Sleepy	50
Violeta double care	51
Своя Лінія Му baby (марка АТБ)	52
Сніжна Панда	53
Солнце и луна	54
Ушастый нянь	55
Хіт Kids (марка Великої Кишені)	56
Шоша (марка Космо)	57
Інша марка одноразових підгузків (на липучках або трусиків) (Вкажіть)	58

**ПОКАЗ КОНЦЕПЦІЇ (З ЦІНОЮ)**

Будь ласка, подивіться на цю концепцію. Концепція містить опис нового продукту.

Будь ласка, уважно прочитайте всю надану інформацію, не поспішайте.

Після того, як Ви прочитаєте концепцію, натисніть кнопку «Далі», щоб перейти до наступного екрану.

**Q1. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q2. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ПІДГУЗКИ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q3. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ПІДГУЗКИ»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q4. НАСКІЛЬКИ ВИ ПОГОДЖУЄТЕСЬ З ТВЕРДЖЕННЯМ: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ/»? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Повністю не згоден	1
Скоріше не згоден	2
Наскільки згоден, настільки ж і ні	3
Скоріше згоден	4
Повністю згоден	5

**Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Точно не куплю	1
Напевно не куплю	2
Можливо куплю, можливо не куплю	3
Напевно куплю	4
Точно куплю	5

**Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ? /ОДНА ВІДПОВІДЬ/**

Дуже не сподобався	1
Скоріше не сподобався	2
Наскільки сподобався настільки і ні	3
Скоріше сподобався	4
Дуже сподобався	5

**S7. Які МАРКИ одноразових підгузків (на липучках або трусиків) Ви би купили після отриманої інформації? /МОЖЛИВО КІЛЬКА ВІДПОВІДЕЙ/. ПОКАЗАТИ СПИСОК МАРОК З S7 + НАЗВУ КОНЦЕПЦІЇ ТЕСТОВАНОГО ПРОДУКТУ**



**Додаток I**  
**Відповіді респондентів за результатами концепційного**  
**дослідження нових зразків пива, підприємства «А»**

**Концепція А1**

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	17	13	31	30	59
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ПИВО»?</b>	4	7	26	28	85
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ПИВО»?</b>	0	2	7	9	132
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	115	17	11	5	2
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	14	25	26	51	34
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	2	7	13	25	103

## Концепція А2

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	26	19	27	49	29
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ПИВО»?</b>	8	12	21	45	64
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ПИВО»?</b>	0	4	39	74	33
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	125	9	14	2	0
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	10	21	43	41	35
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	1	6	42	56	45

## Концепція А3

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	31	15	30	59	15
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ПИВО»?</b>	4	7	30	30	79
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ПИВО»?</b>	0	5	12	18	115
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	135	6	8	1	0
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	21	38	34	41	16
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	1	7	27	39	76

## Концепція А4

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	22	23	21	36	48
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ПИВО»?</b>	17	22	19	51	41
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ПИВО»?</b>	1	4	29	59	57
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	97	21	29	3	0
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	23	44	31	41	11
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?</b>	3	11	77	32	27

**Додаток І**  
**Відповіді респондентів за результатами концепційного**  
**дослідження нових зразків йогуртів, підприємства «Б»**

**Концепція Б1**

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	14	17	25	58	36
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ЙОГУРТ»?</b>	6	10	33	51	50
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ЙОГУРТ»?</b>	9	19	71	42	9
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / € ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	20	48	63	10	9
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	21	44	62	18	5
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?</b>	1	11	71	56	13

## Концепція Б2

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	14	17	29	60	30
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ <b>ЙОГУРТ</b>»?</b>	7	12	30	70	31
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ <b>ЙОГУРТ</b>»?</b>	19	26	57	40	8
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	19	59	55	12	5
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	15	46	57	25	7
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?</b>	2	8	81	43	16

## Концепція Б3

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	19	18	24	57	32
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ЙОГУРТ»?</b>	7	7	22	57	57
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ЙОГУРТ»?</b>	14	41	53	38	4
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	18	51	61	13	7
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	19	55	61	12	3
	Дуже не сподобавс я	Скоріше не сподобавс я	Наскільки сподобавс я настільки і ні	Скоріше сподобавс я	Дуже сподобавс я
<b>Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?</b>	1	12	72	41	24

## Концепція Б4

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	9	12	24	61	44
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ЙОГУРТ»?</b>	14	15	34	56	31
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ЙОГУРТ»?</b>	7	21	75	36	11
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	7	27	107	7	2
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	9	29	74	21	17
	Дуже не сподобавс я	Скоріше не сподобавс я	Наскільки сподобавс я настільки і ні	Скоріше сподобавс я	Дуже сподобавс я
<b>Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?</b>	0	6	72	51	21



## Концепція Б5

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	18	6	30	54	42
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ <b>ЙОГУРТ</b>»?</b>	13	12	27	52	46
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ <b>ЙОГУРТ</b>»?</b>	18	42	64	19	7
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / € ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	9	67	53	17	4
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	24	51	49	21	5
	Дуже не сподобавс я	Скоріше не сподобавс я	Наскільки сподобавс я настільки і ні	Скоріше сподобавс я	Дуже сподобавс я
<b>Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	1	8	76	45	20

## Концепція Б6

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	9	15	30	73	23
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ <b>ЙОГУРТ</b>»?</b>	13	17	41	61	18
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ <b>ЙОГУРТ</b>»?</b>	11	35	65	36	3
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	3	47	94	4	2
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	16	28	51	50	5
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?</b>	0	5	85	40	20

## Концепція Б7

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?	17	19	32	57	25
Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНЮЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ЙОГУРТ»?	13	22	35	58	22
Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ЙОГУРТ»?	24	45	43	36	2
Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?	11	45	87	7	0
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?	18	45	63	19	5
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?	3	8	80	41	18

**Додаток Й**  
**Відповіді респондентів за результатами концепційного**  
**дослідження нових зразків вафель, підприємства «В»**

**Концепція В1**

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	38	46	57	84	25
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ СОЛОДОЩІВ»?</b>	21	29	73	95	32
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ СОЛОДОЩІВ»?</b>	0	2	21	90	137
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / € ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	88	95	61	4	2
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З ЯКОЮ ЙМОВІРНІСТЮ ВИ МОГЛИ Б ПРИДБАТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	55	59	41	71	24
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	5	25	44	105	71

## Концепція B2

	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	43	39	62	75	31
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ СОЛОДОЩІВ»?</b>	24	34	75	90	27
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ СОЛОДОЩІВ»?</b>	1	2	29	95	123
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / € ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	49	113	80	5	3
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	24	20	152	40	14
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. Наскільки в цілому вам сподобався представлений продукт?</b>	8	35	57	99	51

**Додаток К**  
**Відповіді респондентів за результатами концепційного**  
**дослідження нових зразків підгузків, підприємства «Г»**

**Концепція Г1**

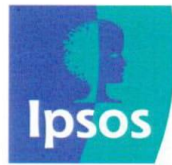
	1	2	3	4	5
	Повністю не згоден	Скоріше не згоден	Наскільки згоден, настільки ж і ні	Скоріше згоден	Повністю згоден
<b>Q1. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ЗАДОВОЛЬНЯЄ МОЇ ПОТРЕБИ»?</b>	0	2	45	238	35
<b>Q2. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДРІЗНЯЄТЬСЯ ВІД ВЖЕ ІСНУЮЧИХ ПРОДУКТІВ КАТЕГОРІЇ ПІДГУЗКИ»?</b>	1	40	141	108	30
<b>Q3. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ ВІДПОВІДАЄ МОЇМ УЯВЛЕННЯМ ПРО КАТЕГОРІЮ ПІДГУЗКИ»?</b>	0	6	73	193	48
<b>Q4. Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «ЦІНА / ЦІНА ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ / Є ВІДПОВІДНОЮ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНОГО ПРОДУКТУ ЗА / ОБ'ЄМ ДЛЯ ВІДПОВІДНОЇ КОНЦЕПЦІЇ»?</b>	125	154	39	2	0
	Точно не куплю	Напевно не куплю	Можливо куплю, можливо не куплю	Напевно куплю	Точно куплю
<b>Q5. З якою ймовірністю ви могли б придбати представлений продукт?</b>	49	70	123	71	7
	Дуже не сподобався	Скоріше не сподобався	Наскільки сподобався настільки і ні	Скоріше сподобався	Дуже сподобався
<b>Q6. НАСКІЛЬКИ В ЦІЛОМУ ВАМ СПОДОБАВСЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОДУКТ?</b>	1	14	183	93	29

**Додаток Л**  
**Приклад розподілення балів респондентами:**  
**Серед існуючих брендів**

Бал	Існуючий продукт – Y1	Існуючий продукт – Y2	Існуючий продукт – Y3	Існуючий продукт – Y4
0	58	124	124	57
1	17	11	11	15
2	22	11	11	15
3	30	11	11	11
4	15	7	7	13
5	8	8	8	21
6	9	1	1	4
7	7	4	4	12
8	5	2	2	7
9	9	3	3	2
10	3	5	5	8
11	2	1	1	7
12	2	2	2	6
13	2	4	4	3
14	1	1	1	2
15	4	3	3	4
16	1	1	1	4
17	0	1	1	5
18	3	0	0	1
19	1	0	0	0
20	1	0	0	3
<b>Grand Total</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>

**Після появи нового продукту серед існуючих**

Бал	Інноваційний продукт - N	Існуючий продукт – Y1	Існуючий продукт – Y2	Існуючий продукт – Y3	Існуючий продукт – Y4
0	81	81	29	122	62
1	29	15	9	15	16
2	20	23	6	11	14
3	23	19	7	9	15
4	11	12	5	6	10
5	10	18	20	15	20
6	6	3	8	0	3
7	5	11	8	4	11
8	3	5	6	2	7
9	1	6	10	3	3
10	7	4	26	1	11
11	2	0	5	2	4
12	0	0	4	2	6
13	1	0	7	1	3
14	0	0	4	1	5
15	1	2	22	3	3
16	0	0	3	1	3
17	0	1	7	2	0
18	0	0	5	0	1
19	0	0	5	0	0
20	0	0	4	0	3
<b>Grand Total</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>

**Додаток М****Додаток М.1**

6 /1, Volodymyrska Str., Kyiv, 01001  
Ukraine  
Tel.: +38 044 279 96 41  
Fax: +38 044 279 90 50;

ID. 33156324  
Bank account 26008455011370  
In JSC "OTP bank" MFO 300528

Вих. № 1-21/08-2020  
Від 21 серпня 2020 р.

**ДОВІДКА**

Про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

Довідка надана Бойку Ігорю Володимировичу у тому, що розроблені ним методичні рекомендації щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки у процесі просування інноваційних продуктів, зокрема використання запропонованих показників маркетингової безпеки, зі згоди розробника, було впроваджено в комерційну діяльність ТОВ «ІПСОС».

У роботі підприємства можуть бути використані методичні рекомендації щодо оцінки безпечності просування інноваційних продуктів за допомогою розроблених автором показників маркетингової безпеки зокрема «Коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом» та «Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту».

Розроблені автором пропозиції щодо необхідності впровадження циклічної системи для розвитку та просування інноваційних продуктів є корисними для прийняття управлінських рішень щодо просування інноваційних продуктів.

Директор



Балєва І.О.

ТОВ "ІПСОС".  
01001, Україна, м. Київ, вул. Володимирська, 6/1  
Тел.: +38 044 279 96 41; Факс: +38 044 279 90 50  
ЄДРПОУ 33156324  
Р/р 26008455011370 в АТ "ОТП БАНК",  
МФО 300528



*Додаток М.2*

Юридична адреса: вул. Ревуцького, буд. 24/4, к. 391  
 Фактична адреса: вул. Вербицького, буд 32-а, офіс 312  
 UA783223020000026002001471201 у ПАТ «Айбокс Банк», м. Київ,  
 МФО 322302, ЄДРПОУ 37689153,  
 св. ПДВ 100340668, ППН 376891526519  
 Тел/факс: (044) 562-02-50  
 e-mail: olga@bud-energo.kiev.ua

**№ 109-1 від 16.09.2020 р.**

### ДОВІДКА

Про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

Цією довідкою підтверджуємо, що науково практичні результати дисертаційної роботи Бойка Ігоря Володимировича щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств мають прикладне значення і можуть бути використані у роботі ТОВ «БУД-ЕНЕРГО».

Запропоновані Бойком І.В. пропозиції можуть бути прийняті до практичного використання з метою зменшення можливих ризиків пов'язаних з просуванням продуктів підприємства та вплинути на ефективність управлінських рішень працівників задіяних в маркетинговому забезпеченні економічної безпеки ТОВ «БУД-ЕНЕРГО».

Розроблені автором пропозиції щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств є внеском у розвиток підприємств в Україні та в інтересах споживачів їхньої продукції.

Директор ТОВ «БУД-ЕНЕРГО»



Буданова О.В.

**TRAJECTORYA**

Trajectory LLC

20.02.21

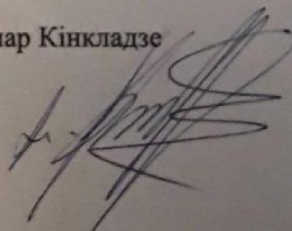
**ДОВІДКА**

Про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі Бойко Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

«Траєкторія» розглянула матеріали дисертації Бойко І.В. і підтверджує, що методичні підходи до використання показника «Коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом» та «Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту», в частині забезпечення економічної безпеки знайшли своє практичне застосування в «Траєкторія».

Слід зазначити, що наукові розробки дисертанта мають практичну цінність, зокрема використання розроблених методичних підходів дасть підприємству змогу обирати для просування продукти, які нестимуть мінімальні ризики для маркетингової безпеки як частини системи економічної безпеки підприємств.

Тамар Кінкладзе



**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «РІСЕРЧ.ЮЕЙ»**

ЄДРПОУ: 43058881. ППН: 430588826502. IBAN: UA463510050000026002878956628 в АТ «УКРСИББАНК»  
03150, м. Київ, вул. Велика Васильківська, 114. Тел. (068)9489988. E-mail: [rfq@research.ua](mailto:rfq@research.ua), <https://research.ua>

№ 14

Від 10.02.21

**ДОВІДКА**

Про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

У ТОВ «РІСЕРЧ.ЮЕЙ» розглянуто матеріали дисертаційної роботи Бойка Ігоря Володимировича щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств, та підтверджено їх науково-практичне значення.

Подані Бойком І.В. пропозиції можуть бути прийняті до практичного застосування з метою більш ефективного налагодження взаємодії підрозділів ТОВ «РІСЕРЧ.ЮЕЙ», які задіяні у маркетинговому забезпеченні економічної безпеки підприємства. Їх застосування допоможе розробити організаційно-управлінські заходи щодо підвищення ефективності роботи підрозділів ТОВ «РІСЕРЧ.ЮЕЙ».

Вважаємо наукову роботу, що проведена в межах даного наукового дослідження плідною та корисною, як з точки зору теорії, так і практики своєчасного виявлення та попередження загроз економічній безпеці підприємств.

ТОВ «РІСЕРЧ.ЮЕЙ»

Директор



/Делюков Олексій Анатолійович

MARKETING DATA SOLUTIONS

**MDS** | solution  
In research

№ \_\_\_\_\_

Від \_\_\_\_\_

## ДОВІДКА

Про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності.

Цією довідкою зазначаємо, що науково-практичні результати дисертаційного дослідження Бойка Ігоря Володимировича щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки, мають прикладне значення і були використані в аналітичній роботі ТОВ «Маркетинг Дата Солюшнс».

Були використані методичні рекомендації дисертанта щодо врахування впливу визначених біхевіористичних факторів на маркетингову безпеку підприємства при просуванні інноваційних продуктів, а також рекомендації автора щодо впровадження циклічної поетапної системи для розвитку та просування продуктів.

Висновки автора щодо інноваційних перетворень продуктів, ризиків пов'язаних з ними та особливостей підбору певного співвідношення різних видів інновацій, залежно від поточних позицій підприємства на ринку є корисними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень при розробці нових продуктів підприємства.

Директор \_\_\_\_\_ Єрков Л.С.



LLC MARKETING DATA SOLUTIONS  
73, Herov Upa str  
UA-79018, Lviv, Ukraine



Research &amp; Consulting

№ \_\_\_\_\_


Від 15.07.20

**ДОВІДКА**

Про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

«ANOVA» підтверджує, що розроблені Бойком Ігорем Володимировичем в межах дисертаційного дослідження висновки та пропозиції щодо маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств використані у роботі підприємства.

Вважаємо необхідним та доцільним впровадження запропонованої методики використання «Інтегрального показника безпечного маркетингового потенціалу інноваційного продукту», що, на відміну від існуючих показників маркетингової безпеки, ґрунтується на параметрах самого інноваційного продукту та враховує вплив деструктивних чинників і дозволяє виміряти безпеку інноваційного продукту для підприємства на різних стадіях його просування.

  
Крістіне Дорткіпанідзе  
Директор



ТОВ «НВП ДЕЛЬТА»  
04119, вул. Ю. Ілленко, 83Д  
м. Київ, Україна  
Тел/факс: (067) 445-55-70



«NVP DELTA» Ltd.  
04119, U. Ilenko str. 83 D  
Kiev, Ukraine  
Phone/fax: (067) 445-55-70

№ 134

від 10.05.20

### ДОВІДКА

про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі  
Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення  
економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека  
суб'єктів господарської діяльності.

Цим підтверджуємо, що розроблені Бойком І. В., в межах дисертаційної  
роботи висновки та пропозиції щодо маркетингового забезпечення економічної  
безпеки підприємств можуть бути використані менеджментом ТОВ «НВП  
Дельта» для прийняття управлінських рішень.

Зокрема, обґрунтовані пропозиції автора щодо використання показників  
методичного забезпечення маркетингової безпеки в системі економічної  
безпеки підприємства. Отримані результати систематизують і поглиблюють  
теоретико-методичні основи застосування маркетингового забезпечення  
економічної безпеки компанії.

Директор ТОВ «НВП Дельта»



Денисов О.Є.



Institute of  
Social and Economic Development

Off. 16, 16 Ivan. Mazepa Str.  
Kyiv 01010, Ukraine  
www.isedworld.org  
info@isedworld.org

Ext. № — of 28.08.2020р.

Int. № — of 28.08.2020р.

### ДОВІДКА

про впровадження окремих пропозицій, що містяться у дисертаційній роботі Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств» поданого на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

Громадська організація «Інститут соціального і економічного розвитку» засвідчує, що результати дисертаційної роботи Бойка Ігоря Володимировича впроваджені у практичну діяльність і використовуються при проведенні моніторингу зміни тенденцій розвитку та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, а також ефективності та безпеки їх функціонування.

Зокрема прийнято до уваги такі науково-практичні положення дисертаційної роботи:

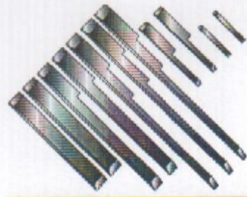
- системний підхід щодо просування інноваційних продуктів, в результаті якого були визначені етапи просування інноваційного продукту, які подані у вигляді єдиної циклічної системи, на основі якої підприємство повинно реалізовувати стратегію маркетингового забезпечення економічної безпеки підприємств при просуванні інноваційних продуктів;

- практичні рекомендації щодо використання показників маркетингової безпеки, зокрема коефіцієнту покриття мінімально необхідної частки ринку інноваційним продуктом, використання якого, разом з розробленою схемою діагностики інноваційного продукту та аналізом заміщення, на відміну від існуючих підходів, дасть можливість підприємствам спрогнозувати чи не суперечить інноваційний продукт їх стратегії та потребам.

**Директор**  
**громадської організації «Інститут**  
**соціального і економічного розвитку»**  
**кандидат економічних наук**



**С. Дубиківський**


**УНІВЕРСИТЕТ "КРОК"**

Україна, м. Київ, 03113,  
вул. Табірна, 30-32, а/с 65  
Тел.: (044) 455-57-57, 455-58-88, 455-56-66  
Тел./факс: (044) 456-03-28  
krok@krok.edu.ua

№ 23-1/13 від «19» вересня 2010р.

**ДОВІДКА**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Бойка Ігоря Володимировича, на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств», за спеціальністю 21.04.02 – Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності

Результати дисертаційного дослідження Бойка Ігоря Володимировича на тему: «Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств», були впроваджені в

- навчальний процес на кафедрі управління фінансово економічною безпекою Навчально-наукового інституту менеджменту безпеки Університету «КРОК»
- у наукову діяльність за напрямком «Забезпечення захисту економічної безпеки держави та суб'єктів господарської діяльності в умовах євроінтеграції України» (номер державної реєстрації 0114U006338)
- у наукову діяльність за напрямком «Маркетингові стратегії розвитку підприємства в інноваційній економіці» (номер державної реєстрації 0115U005106).

Вважаємо учбову та науково - дослідницьку роботу проведеною автором дисертаційного дослідження плідною і корисною, як з точки зору теорії і практики економічної безпеки підприємств, так і у справі підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації управлінських кадрів.

Проректор з наукової роботи,  
д.с.н., проф.



Мігус І.П.



## Додаток Н

### СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

#### ***Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:***

1. Бойко І. В. Дефініції «ризик», «загроза», «небезпека», як об'єкт наукових досліджень у напрямку економічної безпеки підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. №5. С. 94-97.

2. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №26. С.104-109

3. Бойко І. В. Біхевіористичні фактори, що впливають на економічну безпеку інноваційних підприємств. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. №7. С. 72-76.

4. Boiko I. Interconnection "Safety – Innovation" When promoting goods to the market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. V.5. Iss.4. P. 97–103.

5. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка та впровадження показників маркетингової безпеки для зменшення ризиків при просуванні інноваційного продукту. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка»*. 2019. Вип.4 (56). С. 98-107.

#### ***Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:***

1. Бойко І. В. Джерела фінансування інновацій в контексті економічної безпеки. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2016. №7. С. 70-74.

***Праці які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:***

1. Бойко І. В. Маркетингові механізми формування інноваційної складової у системі економічної безпеки підприємства. *Еволюція наукової думки в контексті європейського вибору України*: матеріали науково-практичної конференції (Київ, 21 жовтня 2015 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2015. С. 63-64

2. Бойко І. В. Роль системи економічної безпеки як складової ефективної роботи інноваційного підприємства. *Науковий диспут: питання економіки, підприємництва та фінансів*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 5-6 серпня 2016 р.). Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2016. С. 65-67

3. Бойко І. В. Характеристика елементів системи економічної безпеки інноваційного підприємства. *Українські перспективи у світовому розвитку* : матеріали Науково-практичної конференції (Київ, 4 листопада 2016 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2016. С. 166-168

4. Бойко І. В. Категорії «ризик», «загроза», «небезпека» в теорії безпеки підприємства. *Наукові тренди сучасності*: матеріали науково-практичної конференції (Київ, 26 жовтня 2017 року). Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2017. С. 8-10

5. Бойко І.В. Використання елементів поведінкової економіки для забезпечення економічної безпеки інноваційних підприємств у сфері непродовольчих товарів. *Сучасні теоретичні та практичні аспекти антикризового регулювання економіки країни*: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 13 жовтня 2018 р.). Одеса: ЦЕДР, 2018. С. 46-48.

6. Бойко І.В., Літвін Н.М. Загальний зв'язок поведінкової економіки та концепційного тестування з економічною безпекою інноваційного підприємства. *Актуальні питання сучасної науки та практики*: матеріали науково-практичної конференції (15 листопада 2018, Київ). Київ: Університет «КРОК», 2018. С. 53-55.

7. Бойко І. В. Чинники впливу на економічну безпеку інноваційного підприємства. *Наука та інновації як основні шляхи вдосконалення економічного потенціалу країни*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 29 червня 2019 року). Львів: Громадська організація «Львівська економічна фундація». 2019. С. 50-51.

8. Бойко І. В., Літвін Н. М. Системний підхід у впровадженні інновацій, задля зменшення маркетингових ризиків. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали міжнародної конференції (Київ, 21-22 листопада 2019 р.). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2019. С. 507-509.

9. Бойко І. В., Літвін Н. М. Тестування концепцій інноваційного продукту, як маркетинговий метод забезпечення економічної безпеки. *Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти* : матеріали науково-практичної інтернет-конференції. Львів : ЛьвДУВС, 2020. С. 99-101.

10. Бойко І. В., Літвін Н. М. Розробка маркетингових параметрів нового продукту для забезпечення економічної безпеки підприємства. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку* : матеріали міжнародної конференції (Київ, 20 листопада 2020 р.). Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2020.