

REFERENCES

Atoian, V. R., and Zhits, G. I. *Innovatsionnyy kompleks regiona: problemy stanovleniia i razvitiia* [Innovative complex region: problems of formation and development.]. Saratov: Sarat. gos. tekhn. un-t, 2003.

Bila, S. "Strukturno-innovatsiini priorytety" [Structural and innovation priorities]. *Viche*, no. 8 (2000): 44-56.

Chernova, N. L., and Oleksenko (Karpets), O. S. "Modeliuвання otsinky rezultativ innovatsiinoi diialnosti v rehionii" [Simulation evaluation of innovation in the region]. *Komunalnoe khozaistvo horodov. Ekonomycheskye nauky*, no. 65 (2005): 270-280.

Dunenkova, E. N. "Osobennosti innovatsionnogo razvitiia regiona na osnove klasterного podkhoda" [Features an innovative development in the region based on the cluster approach]. *Aktualnye problemy upravleniia – 2003*. Moscow, 2003. 184-188.

Karpets, O. S. "Modeli otsinky ekonomichnoi efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti rehioniv Ukrainy" [Models assessing the economic efficiency of innovation regions of Ukraine]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. 4, no. 236 (2008): 836-846.

Karpets, O. S. "Model rasprostraneniia innovatsiy v rehione" [The model of diffusion of innovation in the region]. *Bi-znes Inform*, no. 7 (2008): 20-24.

Poliakova, O. Yu., and Oleksenko (Karpets), O. S. "Kontseptualnaia model formirovaniia ynnovatsyonnoi polytyky rehiona" [Conceptual model of innovation policy in the region]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky*, vol. 1, no. 205 (2005): 136-142.

Valiukh, A. M. *Stratehiia rehionalnogo rozvytku innovatsiinoi diialnosti (orhanizatsiia ta upravlinnia)* [Regional Development Strategy innovation (organization and management)]. Rivne: UDUVHP, 2004.

УДК 658.8 : 330.341.1.002.64

ПРОЦЕСС ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

КРАВЧЕНКО Т. И.

УДК 658.8 : 330.341.1.002.64

Кравченко Т. И. Процесс продвижения инновационной продукции на рынок: сущность, особенности организации

На основе анализа теоретических и практических подходов к организации процесса доведения готовой продукции до конечного потребителя, используемых в отечественной и зарубежной практике, в статье определена сущность и цель процесса продвижения инновационной продукции на рынок, конкретизированы этапы продвижения инновационной продукции, выделены особенности их организации с учетом специфики объекта продвижения – инновационной продукции. Детальное рассмотрение этапов, связанных с формированием потенциального рынка инновационной продукции и определением субъектов, участвующих в продвижении инновационной продукции на рынок, позволяет использовать предложенный алгоритм при продвижении на рынок инновационной продукции, разработанной впервые. Поэтапное исследование процесса продвижения инновационной продукции на рынок позволило установить, что реализация этого процесса не может быть осуществлена без непрерывного управления им.

Ключевые слова: инновационная продукция, процесс продвижения инновационной продукции на рынок, этапы продвижения, потенциальные потребители, субъекты продвижения.

Рис.: 3. **Библ.:** 15.

Кравченко Татьяна Ивановна – ассистент, кафедра финансов и банковского дела, Донецкий национальный университет (ул. Университетская, 24, Донецк, 83001, Украина)

E-mail: prihodko.tatiana@gmail.com

УДК 658.8 : 330.341.1.002.64

Кравченко Т. И. Процес просування інноваційної продукції на ринок: сутність, особливості організації

На основі аналізу теоретичних і практичних підходів до організації процесу доведення готової продукції до кінцевого споживача, що використовуються у вітчизняній і зарубіжній практиці, у статті визначено сутність і мету процесу просування інноваційної продукції на ринок, виокремлено особливості організації його етапів з огляду на специфіку об'єкта просування – інноваційної продукції. Детальний розгляд етапів, пов'язаних з формуванням потенційного ринку інноваційної продукції та визначенням суб'єктів, що беруть участь у просуванні інноваційної продукції на ринок, дозволяє використовувати запропонований алгоритм під час просування інноваційної продукції, розробленої вперше. Поетапне дослідження процесу просування інноваційної продукції на ринок дозволило встановити, що реалізація цього процесу неможлива без постійного управління ним.

Ключові слова: інноваційна продукція, процес просування інноваційної продукції на ринок, етапи просування, потенційні споживачі, суб'єкти просування.

Рис.: 3. **Бібл.:** 15.

Кравченко Тетяна Іванівна – ассистент, кафедра фінансів і банківської справи, Донецький національний університет (вул. Університетська, 24, Донецьк, 83001, Україна)

E-mail: prihodko.tatiana@gmail.com

UDC 658.8 : 330.341.1.002.64

Kravchenko T. I. Process of Promotion of Innovation Products to the Market: Essence and Specific Features of Organisation

The article uses analysis of theoretical and practical approaches to organisation of the process of bringing finished products to the final customer, used in the domestic and foreign practices, in order to identify the essence and goal of the process of promotion of innovation products to the market, specifies stages of promotion of innovation products, marks out specific features of their organisation with consideration of specific features of the object of promotion – an innovation product. Detailed consideration of stages that are connected with formation of the potential market of innovation products and identification of the subjects that take part in promotion of innovation products to the market allows application of the proposed algorithm when promoting innovation products developed for the first time ever. Stage-by-stage study of the process of promotion of innovation products to the market allowed establishment of the fact that realisation of this process cannot be performed without a continuous management of the process.

Key words: innovation products, process of promotion of innovation products to the market, stages of promotion, potential customers, subjects of promotion.

Pic.: 3. **Bibl.:** 15.

Kravchenko Tatyana I. – Assistant, Department of Finance and Banking, Donetsk National University (vul. Universytetska, 24, Donetsk, 83001, Ukraine)

E-mail: prihodko.tatiana@gmail.com

Главной причиной низкой конкурентоспособности отечественной инновационной продукции (далее – ИП) на внутреннем и мировом рынках является невосприимчивость к ней потенциальных потребителей, несмотря на то, что украинская ИП зачастую превосходит аналоги или не имеет их вовсе. Невостребованность ИП объясняется, с одной стороны, низкой платежеспособностью субъектов хозяйствования – потенциальных потребителей, а с другой – отсутствием активной работы по продвижению ИП на рынок со стороны ее производителей. В связи с этим организация процесса продвижения отечественной ИП на внутренний и мировой рынки является крайне актуальной задачей, определяющей доходность ее производителей и потребителей, а в результате – успех перехода экономики Украины на инновационный путь развития.

В результате изучения и анализа научной литературы выявлено отсутствие комплексного термина «процесс продвижения ИП на рынок» и единого подхода к определению его этапов. Исследуя сущность «продвижения продукции», отечественные [1 – 8] и зарубежные [9, 10] ученые характеризуют отдельные его функции, а не продвижение как целостный процесс, и не учитывают управленческий аспект продвижения. Кроме того, в анализируемых научных работах речь идет о продвижении продукции, уже существующей на рынке. В данном же исследовании, прежде всего, рассматривается возможность первичного продвижения ИП на рынок. Отсутствие единого подхода к сущности «процесса продвижения ИП на рынок» привело к разрозненности подходов относительно его структуры. Например, Б. А. Соловьевым рассмотрены пять основных этапов [8], А. Д. Петросяном выделено семь [4], а Е. А. Сергеевой – девять этапов [6].

Цель статьи – на основе обобщения и систематизации теоретических и практических подходов к организации процесса доведения готовой продукции до

конечного потребителя определить сущность и цель процесса продвижения ИП на рынок, выделить особенности организации его этапов.

Анализ приведенных трактовок продвижения продукции позволяет выделить следующие его цели: удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли; повышение спроса, увеличение сбыта; информирование, убеждение или напоминание о продукции; стимулирование возникновения желания ее купить; увеличение доли рынка, увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов; представление продукции в привлекательном для целевой аудитории виде [1 – 10]. Процесс продвижения ИП на рынок включает также ее физическое перемещение от производителя потребителю, что определяет другую цель продвижения – поставку конкретной ИП в нужное место, в нужное время с минимальными затратами. Приведенные определения цели продвижения продукции носят общий характер и не учитывают специфику ИП как объекта продвижения. В связи с этим, обобщая существующие трактовки и исходя из определения в толковых словарях сущности процесса как хода, развития какого-нибудь явления и последовательной закономерной смены состояний в развитии чего-нибудь [11], определим процесс продвижения ИП на рынок как *совокупность последовательных действий (этапов), обеспечивающих переход потенциальных потребителей ИП в разряд действительных путем передачи производителем права собственности на нее (или права пользования) с целью получения выгоды в краткосрочном и/или долгосрочном периоде всеми участвующими в этом процессе субъектами.*

В данном исследовании процесс продвижения ИП на рынок рассматривается в большей степени как информационный процесс, а не процесс физического перемещения ИП от производителя к потребителю. На рис. 1 представим схему процесса продвижения ИП на рынок в графической нотации IDEF0.

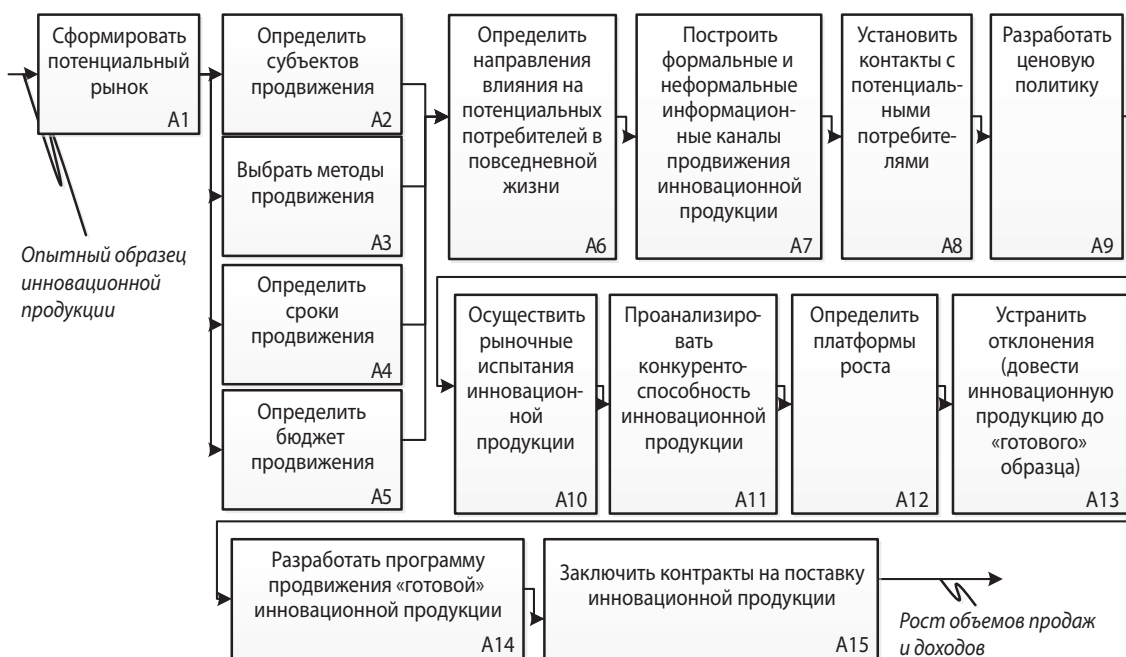


Рис. 1. Схема процесса продвижения ИП на рынок

Источник: составлено автором.

Приняв решение о продвижении опытного образца ИП в виде изобретения или полезной модели, субъект хозяйствования, продвигающий ИП, должен определить или сформировать потенциальный рынок, куда он собирается ее продвигать (рис. 2). Для этого следует выявить проблемы, с которыми сталкиваются потенциальные потребители, что позволит определить их явные и скрытые потребности в ИП.

ей культуры [12]. Для этого при информировании потенциальных потребителей об ИП следует тщательно выбирать источник, через который информация будет к ним поступать, а затем воздействовать на него. Необходимо также стремиться к укреплению таких важных для потенциальных потребителей характеристик ИП, как качество, влияние на здоровье и окружающую среду, социальная ответственность производителя и др.



Рис. 2 Детализация этапа формирования потенциального рынка ИП

Источник: составлено автором.

Далее необходимо оценить возможность приобретения ими ИП, оценив уровень их доходов. Следующим шагом на этом этапе может быть выявление дополнительных условий для приобретения ИП, выдвигаемых потенциальными потребителями, например, наличия сопутствующей продукции.

Наряду с анализом потенциальных потребителей целесообразно выявить и проанализировать рыночные позиции конкурентов и производимой ими продукции, что позволит определить, какими конкурентными преимуществами (ценовыми и неценовыми) может обладать продвигаемая ИП, что в конечном итоге будет способствовать формированию рыночной ниши для нее.

Следующим шагом должно быть налаживание контактов с потенциальными потребителями ИП, для чего необходимо заинтересовать и убедить их в выборе именно этой ИП, проинформировав о ее появлении, способе и месте ее приобретения, о разработчике и производителе. В связи с тем, что на рынок может продвигаться продукция, не имеющая аналогов, потенциальные потребители могут не знать, как, где и для чего ее можно использовать. Поэтому им следует продемонстрировать направления ее возможного использования и эффект, который они могут получить от этого.

Задача завоевание доверия у потенциальных потребителей к продвигаемой ИП состоит в том, чтобы они впустили ее в свою жизнь, сделали ее частью сво-

На основе анализа реакции потенциальных потребителей на информирование их об ИП, и зная ее характеристики, можно составить прогноз конкурентных преимуществ, которыми она будет обладать по сравнению с продукцией конкурентов.

Сформировав рынок для ИП, следует параллельно реализовать несколько этапов: идентифицировать субъектов, которые будут участвовать в продвижении ИП на рынок; выбрать методы, с помощью которых ИП по коммуникационным каналам будет перемещаться от производителя к потребителю; определить сроки продвижения (составив сетевой график и календарный план продвижения); составить бюджет продвижения.

Этап определения субъектов продвижения ИП содержит несколько шагов (рис. 3).

Субъектами, задействованными в процессе продвижения ИП на рынок, могут быть: производители ИП; потребители ИП; субъекты хозяйствования, интеллектуальная собственность которых или права на нее используются в процессе производства ИП; финансово-кредитные учреждения и организации, включая зарубежные, направляющие свои средства на финансирование исследуемого процесса; посредники; организации, оказывающие субъектам, продвигающим ИП на рынок, услуги в сфере финансового лизинга, инжиниринга, консалтинга, маркетинга и сбыта, информационного обеспечения, сертификации, стандартизации, а также технополисы,



Рис. 3 Детализация этапа определения субъектов продвижения ИП

Источник: составлено автором.

технопарки, инкубаторы бизнеса и иные организационные структуры, содействующие продвижению ИП на рынок; органы государственной власти, регламентирующие процесс продвижения ИП на рынок.

С целью ускорения и повышения качества процесса продвижения ИП на рынок субъектам хозяйствования, продвигающим ИП на рынок, следует делиться своими знаниями о потенциальных потребителях с партнерами, чтобы последним было легче понять, как добиться от ИП новизны и способности удовлетворять индивидуальным нуждам потребителя. Для этого необходимо обеспечить сотрудничество в виде непрерывного обмена информацией, связывающей между собой всех субъектов продвижения [12]. Современной тенденцией организации процесса продвижения ИП на рынок является поиск предприятиями вертикальных и горизонтальных интеграционных связей друг с другом, что обусловлено дефицитом собственных финансовых средств, дороговизной заемных ресурсов, усложнением привлечения инвестиций, снижением продолжительности жизненного цикла ИП, необходимостью комплексного использования различных методов продвижения и другими факторами [13].

Установив субъектов, участвующих в продвижении ИП на рынок, распределив между ними права и обязанности, а также установив подотчетность, следует выбрать методы продвижения. Традиционные методы продвижения продукции на рынок не всегда могут быть применены при продвижении на рынок ИП. В связи с этим, в [13] выделены специфические методы, применимые при продвижении на рынок ИП: создание совместных предприятий; передача/продажа лицензий и ноу-хау; франчайзинг; лизинг (финансовая аренда); аутсорсинг инновационной продукции; технологический консалтинг; технологические брокерские события; с использованием сети интернет.

Производители ИП, планируя ее продвижение на рынок, могут выбрать одну из стратегий – *push-маркетинга* (проталкивающего маркетинга) или *pull-маркетинга* (вовлекающего маркетинга), или комбинацию из них на определенных этапах продвижения. Основное различие между этими двумя стратегиями – в распределении усилий на продвижение. При выборе стратегии *push-маркетинга* задача производителя инновационной продукции состоит в том, чтобы выстроить разветвленную и эффективную сеть торго-

вых посредников с целью привлечения потенциальных потребителей. Стратегия *pull-маркетинга* предполагает, что производитель инновационной продукции так самостоятельно формирует спрос на инновационную продукцию, что потенциальные потребители сами проявляют заинтересованность в ней. В условиях жесткой конкурентной борьбы между производителями инновационной продукции стратегия *pull-маркетинга* постепенно вытесняет стратегию *push-маркетинга*, становясь наиболее эффективным способом ведения бизнеса [14].

Формирование и расходование бюджета субъекта хозяйствования на продвижение ИП является сложным этапом, что связано с крупными затратами на ее разработку и высоким риском «непринятия» ее рынком. К расходам на продвижение инновационной продукции на рынок относят: транспортировка (оплата тарифов); страхование; хранение продукции в пути; складирование; упаковку; расфасовку, маркировку; оплату пошлин и налогов; транспортно-экспедиторское обслуживание в целом; расходы на реализацию продукции: на оплату торгово-посреднических услуг; на содержание сбытовой сети; на стимулирование деятельности дилеров; на обеспечение рыночных позиций; расходы на предоставление услуг потребителям: на организацию технического обслуживания, создание и содержание станций обслуживания; на оказание услуг в связи с установкой и вводом продукта в эксплуатацию; ремонтные работы [13].

Следующим этапом в процессе продвижения ИП на рынок выделим этап определения возможностей «дотянуться» до потенциальных потребителей в повседневной жизни путем установления контактов с ними и привлечения их там, где они живут, работают и потребляют продукцию, не отрывая от выполняемых ими действий. Такое воздействие на потребителей возможно благодаря построению разветвленной сети формальных и неформальных (в случае перегрузки формальных) информационных каналов. Информирование включает в себя рекламу продукции, участие в выставках, семинарах, непосредственные переговоры с потенциальными потребителями и другие способы продвижения продукции [12].

Установив контакт с потенциальными потребителями, целесообразно перейти к следующим этапам – разработке ценовой политики и рыночным испытаниям, которых выделяют два вида: имитационные и пробный сбыт [15].

Проникнув на рынок, ИП может быть принятой потребителями или отвергнутой, о чем будут свидетель-

ствовать результаты анализа ее конкурентоспособности. Если реакция потребителей окажется положительной, следует разработать программу продвижения на рынок «готовой» ИП. На этом же этапе можно принять заказы и заключить контракты на поставку ИП. При этом могут быть выявлены «платформы роста» – направления повышения конкурентоспособности ИП за счет факторов (ценовых и неценовых), выдвигаемых самими потребителями. Если же потребители отреагировали не так активно, как этого ожидал субъект, продвигающий ИП, он может принять решение о ее доработке до необходимого уровня «готовности» либо скорректировать методы ее продвижения на рынок.

Потребители оценивают ИП не только исходя из ее желаемых характеристик, например, современного дизайна, но еще и с учетом того, как эти характеристики помогают в конкретной жизненной ситуации. Потребители становятся информаторами, которые распространяют положительную информацию и рекомендации, объясняя другим ценность ИП с их точки зрения и на их языке. Потребители вовлекаются в процесс продвижения ИП на рынок, учатся пользоваться ею и сознательно делятся своими чувствами и мнениями с другими субъектами. Вовлечение ИП в хозяйственную практику превращается в массовое свободное и открытое движение.

ВЫВОДЫ

На основе критического анализа теоретических и практических подходов к продвижению готовой продукции на целевой рынок, которые представлены в публикациях отечественных и зарубежных ученых, в данном исследовании углублена сущность термина «процесс продвижения инновационной продукции на рынок», а также выделены его цели и особенности организации этапов.

Предложенный подход к организации и реализации этапов процесса продвижения инновационной продукции на рынок может быть использован субъектами хозяйствования, осуществляющими позиционирование инновационной продукции, в том числе разработанной впервые.

В связи с этим пошагово рассмотрены этапы:

- ✦ формирования рынка, на который планируется продвинуть инновационную продукцию;
- ✦ идентификации субъектов, участвующих в продвижении.

Результаты анализа различных вариантов структуры процесса продвижения ИП на рынок свидетельствуют о том, что выделяемые авторами этапы продвижения носят управленческий характер, что свидетельствует о неразрывной взаимосвязи этапов продвижения и этапов управления процессом продвижения. Невозможно продвигать ИП на рынок без одновременного управления этим процессом. Вследствие установления такой зависимости в дальнейших исследованиях найдут отражение особенности управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Басовский Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – С. 136.

2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 1995. – С. 37.

3. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учеб. пособ. [для магистр.] / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

4. Петросян А. Д. Методы продвижения продукции в анализ-системе маркетинга промышленных корпораций / А. Д. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.auditfin.com/fin/2008/6/Petrosyn/Petrosyn%20.pdf>

5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 7.

6. Сергеева Е. А. Конкурентоспособность группы компаний «Русская традиция» на рынке пива России / Е. А. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 94 – 101.

7. Современный экономический словарь [сост. Б. А. Райсберг и др.]. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

8. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – С. 195, 198.

9. Kotler P. Marketing Management. / P. Kotler, K. Keller. – New Jersey : Pearson, 2011. – 816 p.

10. Хоскинг А. Курс предпринимательства : пер. с англ / А. Хоскинг ; ред. и предисл. Рыбалкина В. – М. : Междунар. отношения. – С. 22.

11. Толковый словарь Ожегова / [сост. С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова]. – М. : Азъ, 1949 – 1992 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ozhegov.info/slovar/>

12. Йохимштайлер Э. Увидеть очевидное. Как обнаружить и реализовать стратегию роста компании, основанную на инновационных продуктах / Э. Йохимштайлер. – Мн. : Гревцов Паблицер [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/consumer_advantage.htm

13. Кравченко В. Н. Методы формирования источников финансирования процесса продвижения инновационной продукции на рынок : [сб. науч. тр. / под общ. ред. П. В. Егорова] / В. Н. Кравченко Т. И. Кравченко // Финансы, учет, банки. – Донецк : Норд-Пресс, 2009. – Вып. 1 (15). – С. 86 – 96.

14. The potential of market-pull instruments for promoting innovation in environmental characteristics : executive summary / Directorate General Environment European Commission. – February, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ec.europa.eu/environment/enveco/innovation_technology/pdf/market_pull_exec_summary.pdf

15. Кравченко Т. И. Концепция организационного механизма управления процессом продвижения инновационной продукции на рынок / Т. И. Кравченко // Вісник ЖДТУ / Економічні науки. – Житомир : ЖДТУ, 2011. – № 3 (57). – С. 284 – 291.

REFERENCES

Basovskiy, L. E. *Marketing* [Marketing.]. Moscow: INFRA-M, 1999.

Golubkov, E. P. *Marketing: strategii, plany, struktury* [Marketing: стратегии, планы, структуры]. Moscow: Delo, 1995.

Goldshhteyn, G. Ya., and Kataev, A. V. *Marketing* [Marketing.]. Taganrog: Izd-vo TRTU, 1999.

Kotler, P., and Keller, K. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, 2011.

Khosking, A. *Kurs predprinimatelstva* [The course of business]. Moscow: Mezhdunar. otnosheniia.

Kravchenko T. I. Kravchenko, V. N. "Metody formirovaniia istochnikov finansirovaniia protsessa prodvizheniia innovatsionnoy produktii na rynek" [Methods of forming the sources of financing for promotion of innovative products to the market]. *Finansy, uchet, banki*, no. 1(15) (2009): 86-96.

Kravchenko, T. Y. "Kontseptsiya orhanyzatsyonnoho mekhanizma upravleniya protsessom prodvyzheniya ynnovatsyonnoi produktii na rynek" [The concept of organizational process con-

trol mechanism promoting innovative products to market]. *Visnyk ZhDTU*, no. 3(57) (2011): 284-291.

Petrosian, A. D. "Metody prodvizheniia produktii v analiz-sisteme marketinga promyshlennykh korporatsiy" [Methods of promoting products in the analysis, the marketing system of industrial corporations]. <http://www.auditfn.com/fin/2008/6/Petrosyn/Petrosyn%20.pdf>.

Popov, E. V. *Prodvizhenie tovarov i uslug* [Promotion of products and services]. Moscow: Finansy i statistika, 2002.

Solovev, B. A. *Marketing* [Marketing]. Moscow: INFRA-M, 2007.

Sergeeva, E. A. "Konkurentosposobnost gruppy kompaniy «Russkaia traditsiia» na rynke piva Rossii" [The competitiveness of the group of companies "Russian tradition" in the Russian beer market]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 3 (2010): 94-101.

Sovremenny ekonomicheskii slovar [Modern Dictionary of Economics]. Moscow: INFRA-M, 1999.

"Tolkovyy slovar Ozhegova" [Dictionary Ozhegova]. <http://ozhegov.info/slovar/>

"The potential of market-pull instruments for promoting innovation in environmental characteristics : executive summary". http://ec.europa.eu/environment/enveco/innovation_technology/pdf/market_pull_exec_summary.pdf

Yokhimshtayler, E. "Uvidet ochevidnoe. Kak obnaruzhit i realizovat strategiiu rosta kompanii, osnovannuiu na innovatsionnykh produktakh" [See the obvious. How to find and implement the growth strategy of the company, based on innovative products]. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/consumer_advantage.htm

УДК 338.12.017

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК ЗАЛЕЖНО ВІД УМОВ ФІНАНСУВАННЯ

АНДРОСЮК Г. М., КАЧУР Н. В., МАСЛОВ В. П.

УДК 338.12.017

Андросюк Г. М., Качур Н. В., Маслов В. П. Моделювання процесу науково-технічних та інноваційних розробок залежно від умов фінансування

Для України питання пошуку джерел фінансування і трансферу технологій, збільшення обсягів високотехнологічної промисловості є актуальним. Метою статті була розробка графічної моделі процесу створення інновацій залежно від умов фінансування. Автори запропонували логістичний підхід до моделювання процесу створення інновацій залежно від ресурсів. Методи графічного диференціювання показали, що найбільш ефективною є середня частина другого періоду створення інновацій. Цей період також є найбільш привабливим для комерціалізації та трансферу результатів наукових досліджень. Описана перспективна структура віртуальних офісів трансферу технологій побудована на досягненнях нових інформаційних технологій, які працюють у безперервному режимі.

Ключові слова: логістична модель, графічне диференціювання, трансфер технологій, віртуальний офіс.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 7.

Андросюк Галина Миколаївна – молодший науковий співробітник, Інститут фізики напівпровідників ім. В. Є. Лашкарьова НАН України (пр. Науки, 41, Київ, 03028, Україна)

E-mail: androsyuk_g@bk.ru

Качур Наталія Володимирівна – молодший науковий співробітник, Інститут фізики напівпровідників ім. В. Є. Лашкарьова НАН України (пр. Науки, 41, Київ, 03028, Україна)

E-mail: natalyachur@gmail.com

Маслов Володимир Петрович – доктор технічних наук, старший науковий співробітник, Інститут фізики напівпровідників ім. В. Є. Лашкарьова НАН України (пр. Науки, 41, Київ, 03028, Україна)

E-mail: maslov@isp.kiev.ua

УДК 338.12.017

Андросюк Г. М., Качур Н. В., Маслов В. П. Моделирование процесса научно-технических и инновационных разработок в зависимости от условий финансирования

Для Украины вопрос о поиске источников финансирования и трансфера технологий, увеличения объемов высокотехнологической промышленности является актуальным. Целью статьи являлась разработка графической модели процесса создания инноваций в зависимости от условий финансирования. Авторы предложили логистический подход к моделированию процесса создания инноваций в зависимости от ресурсов. Методы графического дифференцирования показали, что наиболее эффективной является средняя часть второго периода создания инноваций. Этот период также является наиболее привлекательным для коммерциализации и трансфера результатов научных исследований. Описана перспективная структура виртуальных офисов трансфера технологий, построенная на достижениях новых информационных технологий, работающих в непрерывном режиме.

Ключевые слова: логистическая модель, графическое дифференцирование, трансфер технологий, виртуальный офис.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Библ.:** 7.

Андросюк Галина Николаевна – младший научный сотрудник, Институт физики полупроводников им. В. Е. Лашкарева НАН Украины (пр. Науки, 41, Киев, 03028, Украина)

E-mail: androsyuk_g@bk.ru

Качур Наталья Владимировна – младший научный сотрудник, Институт физики полупроводников им. В. Е. Лашкарева НАН Украины (пр. Науки, 41, Киев, 03028, Украина)

E-mail: natalyachur@gmail.com

Маслов Владимир Петрович – доктор технических наук, старший научный сотрудник, Институт физики полупроводников им. В. Е. Лашкарева НАН Украины (пр. Науки, 41, Киев, 03028, Украина)

E-mail: maslov@isp.kiev.ua

UDC 338.12.017

Androsyuk G. N., Kachur N. V., Maslov V. P. Modelling the Process of Scientific and Technical and Innovation Developments Depending on Financing Conditions

The issues of the search for the sources of financing and technology transfer and increase of volumes of high-technology industry are quite urgent for Ukraine. The goal of the article is development of a graphical model of the process of creation of innovations depending on financing conditions. The authors offered a logistical approach to modelling the process of creation of innovations depending on resources. Methods of graphical differentiation showed that the most efficient is the middle part of the second period of creation of an innovation. This period is also the most attractive for commercialisation and transfer of the results of scientific research. The article describes a prospective structure of virtual offices of technology transfer based on achievements of new information technologies that operate in a continuous mode.

Key words: logistical model, graphical differentiation, technology transfer, virtual office.

Рис.: 4. **Табл.:** 1. **Библ.:** 7.

Androsyuk Galina N. – Junior Researcher, V. E. Lashkaryov Institute of Semiconductor Physics of NAS of Ukraine (pr. Nauky, 41, Kyiv, 03028, Ukraine)

E-mail: androsyuk_g@bk.ru

Kachur Nataliya V. – Junior Researcher, V. E. Lashkaryov Institute of Semiconductor Physics of NAS of Ukraine (pr. Nauky, 41, Kyiv, 03028, Ukraine)

E-mail: natalyachur@gmail.com

Maslov Vladimir P. – Doctor of Sciences (Engineering), Senior Research Fellow, V. E. Lashkaryov Institute of Semiconductor Physics of NAS of Ukraine (pr. Nauky, 41, Kyiv, 03028, Ukraine)

E-mail: maslov@isp.kiev.ua