

**Біловодська Олена Анатоліївна,**  
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД  
Сумського державного університету;*  
**Карпіщенко Марина Юрїївна,**  
*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД  
Сумського державного університету*

## **НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ<sup>1</sup>**

*У статті запропоновано науково-методичний підхід до поетапного ітераційного вибору маркетингової стратегії просування товарних екологічних інновацій за результатами характеристик екологічного інноваційного продукту, аналізу роботи підприємства та кон'юнктури ринку.*

Ключові слова: маркетингова стратегія, вибір стратегії, просування, екологічна інновація.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Проблема вибору оптимальної стратегії на засадах відповідності визначеним завданням і реальним можливостям в умовах ефективного використання ресурсів та найбільш повного задоволення потреб і запитів споживачів при просуванні інновації є особливо гострою. Адже від правильності прийнятого рішення про стратегічні перспективи розвитку компанії насамперед залежить успіх підприємства, особливо якщо мова йде про екологічні інновації, застосування яких розвиває ринок екологічно чистих товарів, якісно поліпшує організацію виробництва, забезпечує збільшення як економічного, так і соціального та екологічного ефектів.

**Аналіз останніх досліджень та визначення невирішених елементів проблеми.** У роботах вітчизняних та закордонних учених глибоко опрацьовані теоретико-методичні засади стратегічного управління [1; 4-5; 11-14; 18; 23-24], висвітлено підходи щодо розроблення і просування товарних інновацій на ринок [2-3; 6; 9-10; 15-17; 20-21; 25-28; 30-31; 33], досліджено проблематику створення та реалізації екологічних інновацій [7; 22; 35-36]. Але, як свідчить практика, існує невирішена проблема вибору оптимальних стратегій просування товарних екологічних інновацій. Тому **метою** даної **роботи** є визначення послідовних дій при виборі стратегії просування нової екопродукції на ринок в умовах нестабільного ринкового середовища.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** У процесі обґрунтування стратегій варто приділити більше уваги найвідповідальнішій і клопіткій роботі з аналізу, оцінки й вибору пріоритетів у кожній зі сфер маркетингової діяльності. Причому варто враховувати взаємозв'язок мети та стратегії, погодженість їх у часі та взаємопідпорядкованість.

Підприємство, зацікавлене у виході на ринок із новим товаром, може застосовувати такі маркетингові стратегії [26]: 1) інтенсивну; 2) вибіркового проникнення товару на ринок; 3) широкого його проникнення; 4) пасивну.

Вибір стратегії просування на ринок товарних екологічних інновацій передбачає реалізацію таких етапів:

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОНмолодьспорту України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ держ. реєстр. 0112U001378)

1. Визначення прогнозного рівня попиту на екотовари, цілей і завдань організації щодо торгівлі новим екотоваром та їх типу (типу товару, до якого і належатиме споживча екоінновація).

2. Аналіз підприємства для роботи в цільовому сегменті.
3. Оцінка стану конкурентного становища та рівня конкуренції.
4. Визначення достатності витрат на просування екоінновації.
5. Визначення сегментів цільового ринку та ставлення споживачів до ціни інноваційного екотовару.

Можна зазначити такі впливові чинники при виборі стратегії просування екоінновацій: загальна мета та завдання організації, її масштаб та потенціали, витрати на просування (фінансові обмеження), вид і ціну екотовару (ставлення до неї споживачів), кон'юнктуру ринку (загрози та рівень конкуренції). Вибір стратегії просування. Розглянемо перелічені етапи більш детально.

**1. Визначення прогнозного рівня попиту на екотовари, цілей і завдань організації щодо торгівлі новим екотоваром та їх типу.** Першочергове завдання кожного підприємства – отримання прибутку та показників, які визначатимуть досягнення стратегічних завдань. Для цього насамперед потрібно визначити прогнозний рівень попиту на екотовари, який задовольняє потребу в ній:

$$D_{ni} = f(E_i, C_i, t), \quad (1)$$

де  $i$  – певний інноваційний екотовар,  $i = \overline{1, n}$ ;  $n_i$  – кількість  $i$ -го інноваційного екотовару;  $D_{ni}$  – прогнозований рівень попиту на  $i$ -й екотовар;  $E_i$  – ємність цільового ринку для  $i$ -го екотовару;  $C_i$  – ціна однієї од.  $i$ -го екотовару;  $t$  – час, за який потенційно можна реалізувати  $n$  од.  $i$ -го екотовару.

Попереднє визначення кількості споживачів і подальші розробки мають сенс, якщо існує певна необхідність у новому екотоварі (потенційний попит на нього). Визначити її можна з такої залежності:

$$PD_i = f(p, M, S_i, x_s^t), \quad (2)$$

де  $PD_i$  – потенційний попит на новий  $i$ -й екотовар;  $p$  – наявність потреби,  $p=0; 1$ ;  $M$  – кількість можливих закупівель екотоварів-субститутів для задоволення визначеної потреби,  $M = \overline{0, m}$ ;  $S_i$  – характеристики  $i$ -го товару, що задовольняють визначену потребу,  $S_i = \overline{0, s_i}$ ;  $x_s^t$  – кількість екотовару, проданого за час  $\Delta t$  із задоволеними  $s$ -характеристиками потреби споживачів-«новаторів» (покупців, які перші здійснили купівлю нового товару).

Прибуток підприємства –  $P_{ni}$  можна визначити так:

$$P_{ni} = f(r_i, C_i, n_i, t), \quad (3)$$

де  $r_i$  – рентабельність реалізації одиниці  $i$ -го екотовару.  
Виходячи з економічної суті прибутку

$$P_{ni} = n_i \cdot C_i \cdot r_i \cdot 100 \cdot t \rightarrow \max. \quad (4)$$

Визначення стратегічних завдань – кількості пробних покупок і часу на їх здійснення можна визначити за моделлю [34]:

$$x(t) = \frac{L \cdot C \cdot e^{(\alpha + \beta)t} - \beta}{\alpha + C \cdot e^{(\alpha + \beta)t}}, \quad (5)$$

де  $x(t)$  – кількість споживачів, які першими здійснили купівлю;  $L$  – кількість потенційних покупців,  $L \rightarrow \max$ ;  $\alpha, \beta$  – коефіцієнти, що характеризують відповідно здатність споживачів до наслідування і новаторства або ймовірність закупівлі за час  $t$ ,  $\alpha = [0; 0,8]$ ,  $\beta = [0; 0,05]$ ;  $t = f(x)$  – визначення часу, тобто  $t$  – зворотна функція  $x(t)$ .

Таким чином,

$$PD_i = p \cdot (x_i^s \cdot \delta - M) \cdot \Delta t, \quad (6)$$

де  $\delta$  – прогнозована частота закупівель  $i$ -го екотовару за час  $\Delta t$ .

Оскільки ймовірність того, що деякі потенційні покупці стануть послідовниками споживачів інноваційної екопродукції, а не купуватимуть екотовар  $M$ , дорівнює [34]:

$$PD_i = p \cdot (x_i^s \cdot \delta - M) \cdot \alpha \cdot L_0 \cdot x_i / L. \quad (7)$$

Наведені розрахунки дають можливість зробити висновки, що в разі, коли необхідність  $p = 0$ , перегляду потребує вся екологічно спрямована товарно-інноваційна політика, тобто екологічна інновація на ринку не потрібна (не знайде покупця).

Коли  $PD_i > 0$ , можна проаналізувати можливості підприємства щодо діяльності на визначеному цільовому сегменті.

Крім того, визначають тип товару, до якого і належатиме споживча екоінновація ( $N_j$ ;  $j = \overline{1,4}$ ). Один зі зручних методів класифікації товарів широкого вжитку – це розбивка їх на групи за попитом на підставі визначення споживчих переваг [14]: товари повсякденного, попереднього, особливого чи пасивного попиту.

Аналізуючи їх особливості за Ф. Котлером [14], вважаємо, що для просування на ринок інноваційних екотоварів перших двох типів, які характеризовані схожістю за товарною групою, вибірковістю за ціною і регулярністю купівель, найбільш прийнятними є стратегії «пасивного» маркетингу або широкого проникнення на ринок.

Для просування на ринок інших двох типів інноваційних товарів, які відрізняються через свою природу використанням нестандартних маркетингових засобів та значних фінансових зусиль, потрібні стратегії інтенсивного маркетингу чи вибіркового проникнення на ринок.

## 2. Аналіз підприємства для роботи в цільовому сегменті

Аналіз потужності фондів підприємства для виробництва інновацій або посередницької діяльності. Потужності фондів підприємства для виробництва екоінновацій або здійснення посередницької діяльності можна визначити так:

$$Q^i \max = \sum_{l=1}^g V^l \cdot l, \quad (8)$$

де  $i$  – певний інноваційний екотовар,  $i = \overline{1, n}$ ;  $Q^i \max$  – потужність усіх основних фондів підприємства;  $V^l$  – потужність;  $l$  – виробнича одиниця основних фондів для виробництва екоінновацій або засіб для здійснення посередницької діяльності з інноваційним екотоваром;  $g$  – кількість одиниць.

Однак певна потужність підприємства ще не означає, що можливий подальший його розвиток, тому потрібно впевнитися в його перспективності (PR), а це залежить від кількох основних факторів виробництва:

$$PR = f(F; K; I), \quad (9)$$

де  $F$  – кількість кваліфікованого персоналу, % від загальної його чисельності;  $K$  – капітал підприємства;  $I$  – оцінка можливих інвестицій,  $I \rightarrow \max$ .

*Визначення перспективності розвитку підприємства.* Визначити перспективність розвитку підприємства можна при порівнянні наведених характеристик аналізованого підприємства з середніми даними за галуззю:

$$PR_l = \sum_{f=1}^m p_l^f \cdot \gamma^f, \quad (10)$$

де  $PR_l$  – перспективність розвитку підприємства  $l$ ;  $f$  – фактор, який є вирішальним для певного товару,  $f = \overline{1, m}$ ;  $\gamma^f$  – вагомість  $f$ -фактора;  $p_l^f$  – відносний показник фактора

виробництва певного підприємства  $l$ ;  $p_l^f = \frac{\Pi_l^f}{\Pi_{max}^f}$ , якщо більшому значенню фактора  $f$

надано перевагу;  $p_l^f = \frac{\Pi_{min}^f}{\Pi_l^f}$ , якщо перевагу надано меншому його значенню;

$\Pi_l^f$  – значення фактора  $f$  підприємства  $l$ ;  $\Pi_{min}$  – найменше значення фактора  $f$ ;  $\Pi_{max}$  – найбільше значення фактора  $f$ .

Після визначення перспективності розвитку аналізованого підприємства в середньому за галуззю можна знайти середнє між цими показниками ( $PR_{сер}$ ).

Критерієм визначення можливих маркетингових стратегій за показниками роботи підприємства будуть системи нерівностей (табл. 1).

**Таблиця 1 – Критерії визначення можливих маркетингових стратегій за показниками роботи підприємства**

| Критерії  | Маркетингові стратегії   |
|---|--|
| I $\begin{cases} Q_{max}^i < PDi, \\ PR < 0,3PRcR \end{cases}$        | підприємство не зможе забезпечити попит на новий екотовар з наявними потужностями, прогноз перспективності розвитку не оптимістичний   |
| II $\begin{cases} Q_{max}^i < PDi, \\ PR \geq 0,3PRcR \end{cases}$    | підприємство із наявними потужностями не зможе забезпечити попит на екоінновацію, проте є перспектива його розвитку. Тож необхідно визначити слабе місце в потенціалі підприємства і вжити заходів з його посилення                |
| III $\begin{cases} Q_{max}^i \geq PDi, \\ PR < 0,3PRcR \end{cases}$   | потужності підприємства дають змогу забезпечити попит на новий екотовар, але основні значення впливових факторів не дуже задовільні, тому необхідно визначити слабе місце потенціалу підприємства і вжити заходів з його посилення |
| IV $\begin{cases} Q_{max}^i \geq PDi, \\ PR \geq 0,3PRcR \end{cases}$ | підприємство зможе забезпечити прогнозований попит на новий екотовар і має всі можливості для подальшого розвитку на певному цільовому ринку   |

Отже, лише в одній ситуації (система IV) можна визначитися з набором

маркетингових стратегій. У ситуації систем II і III попередній вибір можливих стратегій залежатиме від аналізу складових потенціалу підприємства.

Складові потенціалу –  $P_m$  (маркетингова),  $P_{зб}$  (збутова),  $P_{вир}$  (виробнича),  $P_{фін}$  (фінансова) – можна визначити графоаналітичним методом аналізу, названим квадратом потенціалу [29].

Функція останнього являтиме собою площу чотирикутника (рис. 1), що є сумою площ чотирьох трикутників (рис. 1):

$$S(\Pi) = \sum_{j=1}^4 S_j, \quad (11)$$

де  $S_j$  – площа трикутника  $j$ ;  $S_j = \sqrt{a_j^2 + b_j^2}$ .

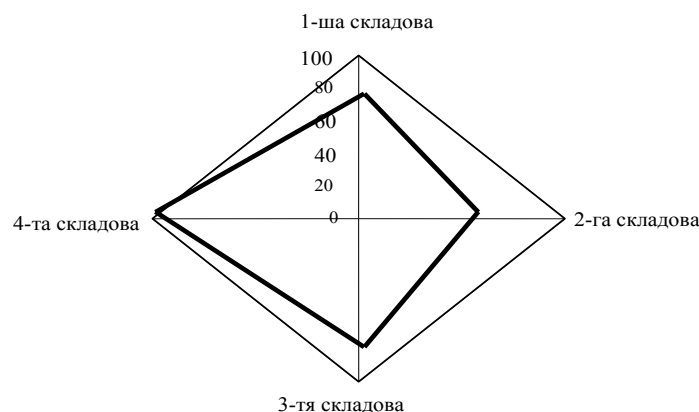


Рисунок 1 – Приклад побудови квадрата потенціалу: 1-4 – його складові

На підставі визначення площі потенціалу підприємства можна проаналізувати його можливості [29]:

1)  $S(\Pi) < 300$  од. – у підприємства невеликий потенціал, з його показниками не можна забезпечити попит на новий екотовар;

2)  $300 \leq S(\Pi) < 700$  од. – потенціал підприємства середній, тому воно має застосовувати такі маркетингові стратегії, за яких проникнення екотовару на ринок відбуватиметься повільно і всі заходи необхідно розробляти, урахувавши ринкову концентрацію виробників;

3)  $S(\Pi) \geq 700$  од. – площа такого квадрата відповідає підприємству з потужним потенціалом, отже, у такому разі можна використовувати агресивніші стратегії навіть на висококонцентрованому товарному ринку.

### 3. Оцінка стану конкурентного становища та рівня конкуренції

Для аналізу та оцінки стану конкурентного середовища можна використати методику Антимонопольного комітету Росії [8]. Згідно з нею перш за все визначають продуктові межі товарного ринку, проводять структурний його аналіз, тобто встановлюють чисельність організацій-конкурентів, які задовольняють потребу в інноваційній продукції, та їх частку в загальному обсязі реалізації товарів-субститутів. Такий аналіз – передумова розрахунку відповідних коефіцієнта та індексу ринкової

концентрації (відповідно  $K_{p.к}$  та  $I_{p.к}$ ):

$$K_{p.к} = \frac{Q^i}{Q^i_b} \cdot 100, \quad (12)$$

де  $Q^i$  – загальний обсяг реалізації екотоварів-субститутів, які задовольняють ті самі потреби, що й інноваційні  $i$ ;  $Q^i_b$  – обсяг реалізації товарів-субститутів підприємствами типу  $b$ ;  $b$  – великі (основні) підприємства галузі.

$$I_{p.к} = \sum_{j=1}^n h_j^2, \quad (13)$$

де  $h_j$  – частка ринку кожної  $j$ -ї організації-конкурента.

На підставі розрахунку цих показників виділяють три типи ринку: високо-, помірно та низькоконцентрований. Коли інновація задовольняє принципово нову потребу і товарів-субститутів немає, ринок вважається низькоконцентрованим. Поряд з тим ураховують попередній аналіз підприємства за методикою визначення квадрата потенціалу. Таким чином отримано шість ситуацій (табл. 2).

Таблиця 2 – Визначення попереднього набору маркетингових стратегій

| Тип ринку  | Розмір квадрата потенціалу   |  |
|--|--|--|
|  | $300 \leq S(\Pi) < 700$ од.  | $S(\Pi) \geq 700$ од.  |
| Висококонцентрований<br>$K_{p.к} > 70\%$ ; $I_{p.к} > 2000$                | Стратегія широкого проникнення, пасивна маркетингова стратегія                       | Стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару, пасивна маркетингова стратегія |
| Помірно концентрований<br>$45 < K_{p.к} < 70$ ;<br>$1000 < I_{p.к} < 2000$ | Стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару, пасивна маркетингова стратегія | Інтенсивна стратегія, стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару на ринок  |
| Низькоконцентрований<br>$K_{p.к} < 45$ ; $I_{p.к} < 1000$                  | Інтенсивна стратегія, стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару на ринок  | Інтенсивна стратегія, стратегія вибіркового чи широкого проникнення товару на ринок  |

Маючи попередній набір маркетингових стратегій, на підставі аналізу потужностей організації і стану ринку можна визначити стратегії, що відповідатимуть споживчим характеристикам екоінновації і обраному сегменту ринку.

#### 4. Визначення достатності витрат на просування

На цьому етапі визначають, чи достатньо фінансових засобів планує виділити підприємство для просування на ринок нової екопродукції певного типу:

$$C_{in} = \sum_{j=1}^n C_{ji}, \quad (14)$$

де  $j$  – певний інструмент реалізації маркетингової стратегії,  $j = \overline{1, n}$ ;  $C_{ij}$  – кошти, виділені на проведення  $j$ -го заходу.

Планований обсяг реалізації ( $V_i$ ) екоінновації залежить від коштів на просування екоінновації і типу екотовару  $N_{ij}$ . Причому повинна бути виконаною система:

$$\begin{cases} V_i \rightarrow \max, \\ C_i \rightarrow \min. \end{cases} \quad (15)$$

Для визначення найприйнятнішої стратегії можна порівняти витрати на просування одиниці нової екопродукції  $i$ -го виду з витратами на просування її в середньому за галузю.

Витрати на просування одиниці нової екопродукції визначають за формулою

$$C_{zn} = \frac{C_z}{N_g(t)}, \quad (16)$$

де  $C_{gn}$  – середні витрати на просування одиниці екопродукції;  $C_g$  – середній бюджет на просування екоінновації, розрахований на час  $t$ ;  $N_g(t)$  – середня кількість реалізованого екотовару за час  $t$ .

Усі розрахунки дають змогу дійти таких **висновків**:

$C_{in} < C_{zn}$  – аналізоване підприємство може виділити менше коштів для реалізації стратегії, ніж у середньому за галузю, підприємство може обрати стратегію вибіркового проникнення товару на ринок або пасивну стратегію;

$C_{in} \geq C_{zn}$  – аналізоване підприємство може виділити більше коштів для реалізації стратегії, ніж у середньому за галузю, тобто може використовувати інтенсивні дії на ринку та обрати відповідно маркетингову стратегію чи широкого проникнення товару на ринок.

**5. Визначення сегментів цільового ринку та ставлення споживачів до ціни інноваційного екотовару.** На думку багатьох авторів [19; 26], цей етап – один із основних у визначенні маркетингової стратегії.

Сегменти цільового ринку визначають на підставі визначення потреб споживачів, які мають гомогенні характеристики за рядом змінних (ставлення до нового товару) [32]:

$$S_i = \sum_{k=1}^m S_{ki}, \quad (17)$$

де  $S_{ki}$  –  $k$ -й сегмент цільового ринку, виділений за певними характеристиками.

Виявляючи ставлення споживачів у виділених сегментах ринку до появи нового екотовару, вітчизняні та зарубіжні вчені пропонують індивідуальні класифікації залежно від особливостей інновацій і ринку. У запропонованому нами підході можна використати загальну класифікацію (покупці інноваційного товару і їх послідовники) [34]. Основною особливістю цих типів покупців є ставлення до ціни: перші – виправдовують високу ціну за товари належної якості.

Отже, ставлення потенційних споживачів ( $ST_{ki}$ ) до ціни  $i$ -го інноваційного екотовару залежить від характеристик споживачів  $k$ -го сегмента:

$$ST_{ki} = f(Ts_{ki}), \quad (18)$$

де  $ST_{ki}$  – ставлення потенційних споживачів  $k$ -го сегмента ринку до ціни  $i$ -го

інноваційного екотовару;  $T_{s_{ki}}$  – характеристики споживачів  $k$ -го сегмента цільового ринку,  $T_{s_{ki}} = \overline{1, n}$ .

Після визначення в ході маркетингового дослідження кількості покупців двох груп можна, порівнюючи ці кількості, з'ясувати, яка з груп найбільша, та обрати стратегію широкого проникнення екотовару на ринок чи пасивного маркетингу, коли покупців інноваційного товару більше за їх послідовників і стратегію вибіркового проникнення екотовару на ринок та інтенсивного маркетингу в протилежному разі.

Для вибору стратегії просування на ринок певної екоінновації на певному ринку за результатами використання цього підходу можна побудувати матрицю прийняття рішення (табл. 3).

Таблиця 3 – Матриця прийняття рішення

| Етапи                              | Маркетингові стратегії |                       |                    |                    |
|------------------------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
|                                    | Інтенсивний маркетинг  | Вибіркове проникнення | Широке проникнення | Пасивний маркетинг |
| 1                                  | *                      | *                     |                    |                    |
| 2                                  | *                      | *                     | *                  |                    |
| 3                                  |                        |                       |                    |                    |
| 4                                  | *                      |                       | *                  |                    |
| 5                                  | *                      |                       | *                  |                    |
| Сума повторів за кожною стратегією | 4                      | 2                     | 3                  | 0                  |

За більшістю повторів стратегій у кожному стовпці матриці обирають найприйнятнішу маркетингову стратегію для виходу певної екоінновації на ринок.

На нашу думку, маркетингові стратегії служать лише бажаним орієнтиром у виході інновації на ринок. Зовнішні чинники можуть призводити до зміни стратегії з наближенням її до іншої. За головної особливості стратегії – цілеспрямованості – важливим результатом виходу екотовару на ринок є максимальна кількість пробних купівель покупцями інноваційної екопродукції, а згодом і їх послідовниками.

**Висновки.** Отже, ретельний аналіз діяльності підприємства та кон'юнктури ринку дає змогу обрати оптимальну стратегію на етапі виходу екоінновації на ринок. Діяльність підприємства за обраною стратегією дасть можливість підприємству вирішити поставлені завдання та досягти мети щодо завоювання постійних клієнтів у певний проміжок часу.

**Подальші дослідження** будуть присвячені вибору тактичних дій та оптимальному використанню засобів реалізації обраної стратегії просування екоінновацій на етапі виходу на цільовий ринок.

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; под ред. Л.И. Евенко ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 563 с.
2. Бондарь М. Стимулирование сбыта при помощи личных рекомендаций / М. Бондарь // Новый маркетинг. – 2004. – № 8. – С. 30-34.
3. Булав А. Маркетинг інновацій / А. Булав // Маркетолог. – 2003. – № 1. – С. 23-28.
4. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко / за ред. В.О. Василенка, вид. 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ЦНЛ, 2004. – 400 с.



5. Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР : монография / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2000. – 420 с.
6. Гут І.О. Орієнтація сучасних стратегій збуту / І.О. Гут // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 6. – С. 37-39.
7. Дорогунцов С.И. Управление техногенно-экологической безопасностью в контексте парадигмы устойчивого развития: концепция системно-динамического решения / С.И. Дорогунцов, А.Н. Ральчук. – К. : Наукова думка, 2002. – 200 с.
8. Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг / П.С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 1995. – № 12.
9. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10. – С. 43-48.
10. Каракай Ю.В. Маркетингові стратегії інноваційних товарів / Ю.В. Каракай // Формування ринкових відносин. – 2007. – № 1. – С. 60-63.
11. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / Г.І. Кіндрацька. – К. : Знання, 2006. – 366 с.
12. Клайв Р. Стратегическое бизнес-планирование: динамическая система повышения эффективности и обеспечения конкурентного преимущества / Р. Клайв / под ред. И.А. Войтюк. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 384 с.
13. Клівець П.Г. Стратегія підприємства : навчальний посібник / П.Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
15. Котляревская И.В. Маркетинговая парадигма в менеджменте продуктовых инноваций / И.В. Котляревская, И.А.Баженов, М.И. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 12-21.
16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
17. Майкл Л. Стремительные инновации / Л. Майкл, Д. Ворс, В. Вотсон-Хемфилл ; пер. с англ. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с.
18. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
19. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
20. Маркетинг: стратегии, с которыми побеждают / под ред. А. Мальцевой. – К. : ИД «Максимум», 2006. – 314 с.
21. Маслов Н.В. Принципы выведения новых товаров на рынок [Электронный ресурс] / Н.В. Маслов. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>.
22. Методические подходы к выбору стратегии устойчивого развития территорий : в 2 т. / под общ. ред. А.Г. Шапаря – Днепропетровск : ИППЭ НАН Украины, 1996. – 334 с.
23. Мізюк Б.М. Стратегічне управління : підручник / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Львів : Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
24. Міщенко А.П. Стратегічне управління : навчальний посібник / А.П. Міщенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с.
25. Морозова М. Стратегии новой жизни / М. Морозова // Стратегии. – 2005. – № 4. – С. 15-19.
26. Немцов В.Д. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2002. – 560 с.
27. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
28. Попов Е.В. Разработка нового товара / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 58-69.
29. Прокопенко О.В. Методичні вказівки для виконання курсової роботи з курсу «Управління потенціалом підприємства» для студентів економічних спеціальностей заочної форми навчання / О.В.Прокопенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : СумДУ, 2004. – 46 с.

30. Простова Н. Вывод нового продукта на рынок / Н. Простова, А. Ренард // Управление компанией. – 2005. – № 10. – С. 26-28.
31. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; под ред. Л.Ф. Никулина ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
32. Соловійов І.О. Ринок продовольчих товарів: глибока сегментація споживачів / І.О. Соловійов, Т.І. Туркот // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 4-8.
33. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 624 с.
34. Юрашев В. Будет ли продаваться товар? / В. Юрашев, И. Шелест // Маркетолог. – 2003. – № 2. – С. 38-40.
35. Allen R. Human Ecology Economics: A New Framework for Global Sustainability / Roy E. Allen. – Routledge, 2007. – 320 p.
36. Winston W. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / William Winston, Alma T Mintu-Wimsatt, Michael J. Polonsky. – Haworth Press, 1995. – 415 p.

**Е.А. Беловодская**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД Сумского государственного университета;

**М.Ю. Карпищенко**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД Сумского государственного университета

**Научно-методический подход к выбору стратегии продвижения на рынок экологических инноваций**

*В статье предложен научно-методический подход к поэтапному итерационному выбору маркетинговой стратегии продвижения товарных экологических инноваций по результатам характеристик экологического инновационного продукта, анализа работы предприятия и рынка.*

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, выбор стратегии, продвижение, экологическая инновация.

**О.А. Bilovodska**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University;

**М.Ю. Karpishchenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA of Sumy State University

**Scientific and methodical approach to the choice of environmental innovations' promotion strategy to market**

Promotion of new environmental goods is associated with a high degree of risk which increases under the influence of external factors, market conditions and uncertainty in perception of these products by consumers.

**The aim of the article.** The aim of this article is to determine the sequence of actions on the choice of strategy to promote new environmental products in market conditions.

**The results of the analysis.** Methodical approach to iterative control phase of strategy selection to promote environmental goods, taking into account the relationship of indicators of market conditions, potential businesses, product type and characteristics of target consumers is given in the article.

Proposed methodological approach involves seven sequential steps: defining the forecast level of demand for environmental goods, objectives and tasks of the trade to new environmental goods and type (such as goods to which the consumer belongs) analysis to work in the target segment, evaluation of the competitive situation and competition, the definition of adequacy cost of new environmental goods promotion, target market identifying and consumer attitudes to innovation prices.

The article is mentioned the following factors influence on the choice of strategies to promote new environmental goods: the overall goals and objectives of the organization, its scope and potential costs of promotion (financial constraints), type and price of environmental goods (attitudes of consumers), market conditions (threats and competition).

Analysis of macro and micro indexes, determined in the course of work on each of them makes it possible to draw conclusion about the need to return to earlier stages of the adjusted calculation,

recording possible strategies in matrix of decision making. The completed matrix is the basis for choosing the best strategy to promote a new product.

**Conclusions and directions of further researches.** Thus, methodical approach to selecting marketing strategies to promote new environmental goods will help to solve the problem of choosing the optimal strategy based on matching certain task and the real possibilities of manufacturer.

**Keywords:** marketing strategy, strategy's choice, promotion, environmental innovation.

1. Ansoff, I. (1989). *Stratehicheskoe upravlenie [Strategic management]*. L. I. Evenko (Ed.). Moscow: Ekonomika.
2. Bondar, M. (2004). Stimulirovanie sbyta pri pomoshchi lichnyh rekomendatsii [Sales promotion through personal recommendations]. *Novyi marketinh – New Marketing*, 8, 30-34.
3. Bulav, A. (2003). Marketynh innovatsii [Marketing of innovation]. *Marketoloh – Marketing Specialist*, 1, 23-28.
4. Vasylenko, V. O., & Tkachenko, T. I. (2004). *Stratehichne upravlinnia pidpryemstvom [Strategic management of enterprises]* (2nd ed., rev.). Kyiv: CNL.
5. Holdshtein, H. Ya. (2000). *Stratehicheskie aspekty upravleniia NIOKR [Strategic aspects of management of Research and Experimental Development]*. Tahanroh: TRTU.
6. Gut, I. O. (2002). Orientatsiia suchasnyh stratehii zbutu [Orientation of modern marketing distribution strategies]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, 6, 37-39.
7. Dorohuntsov, S. I., & Ralchuk, A. N. (2002). *Upravlenie tehnohenno-ekolohicheskoi bezopasnostii v kontekste paradihmy ustoichivoho razvitiia: konceptsiia sistemno-dinamicheskoho resheniia [Management of industrial and environmental safety in the context of the paradigm of sustainable development: the concept of system-dynamic solutions]*. Kyiv: Naukova dumka.
8. Zavalov, P. S. (1995). Konkurentosposobnost i marketing [Competitiveness and marketing]. *Rossiiskii ekonomicheskii zhurnal – Russian Economic Journal*, 12.
9. Zozulov, O. (2006). Stratehii rynkovoho pozytsionuvannia tovaru na spozhyvchomu rynku [Strategies of market positioning in the consumer goods market]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 10, 43-48.
10. Karakai, Yu. V. (2007). Marketynhovi stratehii innovatsiinyh tovariv [Marketing strategies of innovative products]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn – Formation of Market Relations*, 1, 60-63.
11. Kindratska, H. I. (2006). *Stratehichnyi menedzhment [Strategic management]*. Kyiv: Znannia.
12. Klaviv, R. (2005). *Stratehicheskoe biznes-planirovanie: dinamicheskaja sistema povysheniia effektivnosti i obespecheniia konkurentnogo preimushhestva [Strategic business planning: a dynamic system of efficiency improvement and competitive advantage gain]*. I. A. Voitiuk (Ed.). Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks.
13. Klivets, P. H. (2007). *Stratehiia pidpremtva [Business Strategy]*. Kyiv: Akademvydav.
14. Kotler, F. (1995). *Osnovy marketinha [Principles of marketing]*. (Trans). Moscow: «Biznes-kniha», «IMA-Kross. Plus».
15. Kotliarevskaia, I. V., Bazhenov, I. A., & Osipov, M. I. (2002). Marketinhovaia paradihma v menedzhmente produktovyh innovatsii [Marketing paradigm in the management of product innovations]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, 2, 12-21.
16. Kudenko, N. V. (2005). *Stratehichni marketynh [Strategic Marketing]*. Kyiv: KNEU.
17. Maikl, L., Vors, D., & Votson-Hemfill V. (2006). *Stremitelnye innovatsiii [The impetuous innovation]*. (Trans). Kyiv: Companion Group.
18. Mak-Donald, M. (2000). *Stratehicheskoe planirovanie marketinha [Strategic marketing planning]*. Saint Petersburg: Piter.
19. Illiashenko, S. M. (Eds.). (2004). *Marketynh: bakalavrskiy kurs [Marketing: Bachelor course]*. Sumy: VTD «Universytetska knyha».
20. Maltsevoi, A. (Eds.). (2006). *Marketinh: stratehii, s kotorymi pobezhdaiut [Marketing: strategies, which wins]*. Kyiv: ID «Maksimum».
21. Maslov, N. V. Principy vyvedeniia novykh tovarov na rynek [Principles of development of new products on the market]. Retrieved from <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>.
22. Shaparia, A. H. (Eds.). (1996). *Metodicheskie podhody k vyboru stratehii ustoichivoho razvitiia*

## Розділ 5 Екологічний маркетинг і менеджмент

---

*territorio [Methodological approaches to the selection of a strategy for sustainable development of territories]. (Vols. 1-4). Dnepropetrovsk: IPPE NAN Ukraine.*

23. Miziuk, B. M. (2006). *Stratehichne upravlinnia [Strategic Management]*. (12nd ed., rev.). Lviv: Mahnoliia plus.

24. Mishhenko, A. P. (2004). *Stratehichne upravlinnia [Strategic Management]*. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury.

25. Morozova, M. (2005). Stratehii novoi zhizni [Strategies for a new life]. *Stratehii – Strategies. 4*, 15-19.

26. Nemtsov, V. D., & Dovhan, L. Ye. (2002). *Stratehichniy marketinh [Strategic Marketing]*. Kyiv: TOV «UVPK «EksOb».

27. Pavlenko, A. F., Voichak, A. V., & Prymak, T. O. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia ta praktyka [Marketing communications: contemporary theory and practice]*. Kyiv: KNEU.

28. Popov, E. V. (1999). Razrabotka novoho tovara [The development of a new product]. *Marketinh v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad. 3*, 58-69.

29. Prokopenko, O. V., & Shypulina, Yu. S. (2004). *Metodychni vказivky dlia vykonannia kursovoi roboty z kursu «Upravlinnia potentsialom pidpnyemstva» dlia studentiv ekonomichnyh specialnostei zaochnoi formy navchannia [Guidelines for the implementation of student work from the course «Management of potential enterprise» for students of economic specialties distance learning]*. Sumy: SumDU.

30. Prostova, N., & Renard, A. (2005). Vyvod novoho produkta na rynek [Putting new products on the market]. *Upravlenie kompaniei – Management of the company. 10*, 26-28.

31. Smit, P., Berry, K., & Pulford, A. (2001). *Kommunikatsii stratehicheskoho marketinha [Strategic marketing communications]*. (L. F. Nikulina, Ed., Trans). Moscow: Yuniti-Dana.

32. Solovov, I. O., & Turkot, T. I. (2004). Rynek prodovolchyyh tovariv: hlyboka sehmentatsiia spozhyvachiv [Market of food: deep segmentation of consumers]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine. 1*, 4-8.

33. Fathutdinov, R. A. (2000). *Innovatsionnyi menedzhment [Innovative management]*. (2nd ed., rev.). Moscow: ZAO «Biznes-shkola «Intel-SynteZ».

34. Yurashev, V., & Shelest, Y. (2003). Budet li prodavatsia tovar? [Will the product be sold?]. *Marketoloh – Marketing Specialist. 2*, 38 – 40.

35. Allen, R. E. (2007). *Human Ecology Economics: A New Framework for Global Sustainability*. Routledge.

36. Winston, W., Mintu-Wimsatt, A. T., & Polonsky, M. J. (1995). *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*. Haworth Press.

**Отримано 21.04.2013 р.**