

У випадку якщо

$$(I_{\text{лп}} - I_{\text{клп}}) \geq 0, \quad (8)$$

то підприємство повинно функціонувати у ЛП, який є елементом ланцюга вищого рівня.

На етапі формування ЛП синергетичний ефект оцінити кількісно досить складно. Тому продуктивним є дослідження можливості прояву взаємозв'язку синергетичного ефекту та економічної надійності ЛП [1; 2; 6] у вигляді:

$$\zeta_{\text{ЕНЛП}} \leq E_{\text{інтерг}}, \quad (9)$$

де  $\zeta_{\text{ЕНЛП}}$  – запас економічної надійності ЛП.

$$\zeta_{\text{ЕНЛП}} \leq [E_{\text{синерг}} + (E_{\text{пост}} + E_{\text{виробн}} + E_{\text{збут}})], \quad (10)$$

$$E_{\text{синерг}} = \geq [\zeta_{\text{ЕНЛП}} - (E_{\text{пост}} + E_{\text{виробн}} + E_{\text{збут}})]. \quad (11)$$

При такому підході формування ЛП передбачає оптимізацію балансу між синергетичними ефектами та економічною надійністю постачальницької, виробничої і збутової складових ЛП. Оптимізація такого балансу має здійснюватися на основі коригування величин доходів і витрат у ЛП з метою зіставлення витрат, що пов'язані з інтеграцією постачальницької, виробничої і збутової діяльності учасників ЛП, і втрат прибутків виробника на ринку збуту готової продукції з доходами від функціонування ЛП.

Таким чином, ЛП повинен мати такий комплекс споживчих характеристик, які надійно б забезпечували формування й утримання синергетичних ефектів, по-перше, у конкурентному середовищі функціонування; по-друге, як наслідок першого, у середовищі споживачів для ініціювання постійних і економічно ефективних партнерських відносин; по-третє, стимулювання власного розвитку відповідно до означеного вище. Тому виключно важливими властивостями ЛП мають бути саме ті, які зумовлюють виникнення синергетичного ефекту в межах і на умовах організаційно та економічно надійних результуючих показників діяльності всіх учасників ЛП. Це формує важливу концептуальну настанову в логістичному менеджменті, яка повинна гарантувати ЛП отримання синергетичного ефекту за рахунок набуття й утримання економічної надійності, тобто здатності ланцюга досягати в конкретно прогнозованому періоді часу оптимальних значень своїх організаційно-економічних, технологічних й інших параметричних характеристик та показників власної відтворювальної діяльності й розвитку з достатньою вірогідністю.

**Література:** 1. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация / Д. А. Иванов. – М. : Вершина, 2006. – 176 с. 2. Иванов Д. А. Разработка модели управления логистическими цепями в сложных производственных структурах / Д. А. Иванов // Бизнес и логистика – 2003 : сборник материалов V Московского международного логистического форума. – М. : Печатный дом "Столичный бизнес", 2003. – С. 33–37. 3. Иванов Д. А. Динамический синтез и реконфигурация цепей поставок производственно-логистических сетей в условиях неопределенности / Д. А. Иванов // Логистика и управление цепями поставок. – 2004. – № 5. – С. 28–37. 4. Кравченко В. М. Методи регулювання й оцінки взаємодії підприємств у ланцюгу постачань / В. М. Кравченко // Економічний вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ : НГУ, 2005. – № 2. – С. 86–94. 5. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент : підручник / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко ; за ред. докт. екон. наук, проф. В. С. Пономаренка – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 440 с. 6. Таньков К. М.

Рационалізація системи управління ланцюгами поставок в умовах ринкових трансформацій / К. М. Таньков // Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції "Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів" (13–14 жовтня 2010 р.). – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – 357 с. 7. Хэндфилд Р. Б. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Б. Хэндфилд, Э. Л. Николс, мл. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 416 с. 8. Шефи Й. Жизнестойкое предприятие: как повысить надежность цепочки поставок и сохранить конкурентное преимущество / Й. Шефи ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 301 с. 9. Зайцев Е. И. Логистика и синергетика. Новая парадигма в теоретической логистике / Е. И. Зайцев // Логистика и управление цепями поставок. – 2004. – № 1. – С. 34–39. 10. Боровкова В. А. Управление рисками в торговле / В. А. Боровкова. – СПб. : Питер, 2004. – 288 с. 11. Буданов В. Г. Междисциплинарные технологии и принципы синергетики: проблемы и перспективы / В. Г. Буданов // Синергетика : труды семинара. Вып. 1. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 342 с. 12. Занг В.-Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / В.-Б. Занг ; пер. с англ. – М., 1999. – 411 с. 13. Миротин Л. Б. Системный анализ в логистике : учебник / Л. Б. Миротин, Ё. Э. Ташбаев. – М. : Экзамен, 2002. – 480 с. 14. Системология на транспорте : підручник : у 5 кн. / за заг. ред. М. Ф. Дмитриченко. – К. : Знання України, 2005. – Кн. 1 : Основи теорії систем і управління / Е. В. Гаврилов, М. Ф. Дмитриченко, В. К. Доля та ін. – 344 с. 15. Васильева О. Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О. Е. Васильева. – М. : ЗАО "Издательство "Экономика", 2007. – 175 с. 16. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Вид. Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 684 с.

Рецензент  
докт. екон. наук,  
професор Назарова Г. В.

Стаття надійшла до редакції  
10.05.2011 р.

УДК 339.371 Юсаф Аб Абди Алсулаиман

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

*Аннотация. Разработана маркетинговая стратегия инвестиционной деятельности торговой сети супермаркетов, связанная с внедрением "этнических полок".*

*Анотація. Розроблено маркетингову стратегію інвестиційної діяльності торгової мережі супермаркетів, пов'язану з впровадженням "етнічних полиць".*

*Annotation. The marketing strategy of investment trading network of supermarkets, associated with the introduction of "ethnic shelves", is developed.*

*Ключевые слова: инвестиционная деятельность, маркетинговая стратегия, торговая сеть.*

Объектом исследования выступает компания ООО "АТБ-Маркет" (в дальнейшем – Компания), владеющая крупной сетью супермаркетов. Эта компания занимается розничной торговлей и обеспечивает население Украины широчайшим ассортиментом товаров как повседневного спроса (всевозможные хозяйственные принадлежности, средства личной гигиены, напитки, продукты питания и т. д.), так и длительного пользования (одежда, мебель и другие предметы интерьера, бытовая техника, видео- и аудиоаппаратура, аудио- и видеодиски, компьютеры и т. п.). Супермаркеты Компании географически представлены в самых различных городах Украины.

Она располагает весьма солидным капиталом и достигла третьего уровня развития – детство (1-й уровень, до 30 млн грн), отрочество (2-й уровень, 30 – 100 млн грн), зрелость (3-й уровень, свыше 100 млн грн). Финансирование маркетинга вообще и рекламы в частности у нее на высоте. Тем не менее Компания старается находиться на передовых рубежах рынка.

Компания – не новичок в бизнесе. Ежегодно она систематически проводит всевозможные маркетинговые акции, используя разнообразные стратегические и тактические решения. Компания делает это весьма эффективно и успешно, о чем неоспоримо свидетельствуют ключевые позиции, занимаемые ею на рынке розничной торговли.

Выдерживать конкуренцию с такими конкурентами, как ГК "Фоззи", ООО "Метро Кеш энд Керри Украина" или ГК "Фуршет", способен только безукоризненно налаженный бизнес, опирающийся на не менее безукоризненно организованный маркетинг. Причем в условиях жесточайшей конкуренции маркетинг должен быть не просто гибким и разнообразным – здесь необходимо искать и находить нестандартные идеи и подходы.

Возникла нестандартная идея, приведшая к сети супермаркетов Компании. Суть ее состоит в следующем. Украина – страна студентов. Наряду с основной массой украиноязычного населения довольно значительную прослойку составляют люди, чей язык и культура имеют весьма заметные этнические особенности и отличия. В частности, это китайцы, вьетнамцы, арабы, индусы и другие этнические группы. Вместе со стандартными товарами широкого спроса они потребляют специфические товары, имеющие этнический характер. Например, иностранцы охотно приобретают очень острые соусы, открытки, журналы и фильмы на английском языке, а также музыку американских исполнителей.

Вообще существует целая группа товаров, потребление которых является спецификой относительно узких этнических групп. Подобные товары можно купить далеко не в каждом супермаркете. Они в основном продаются в небольших и редких этнических магазинчиках. Как правило, все это бизнесы первого, максимум второго уровня развития. В частности, в Украине насчитывается не менее 1,5 тысячи этнических магазинов. Это легко оценить, если учесть, что в Украине насчитывается 173 города, из которых 2 – имеют государственный уровень, 24 – областной. Оценка получается построением частотного распределения.

Идея заключается в ганизации в супермаркетах этноориентированной сети торговли этническими товарами. То есть предлагается создать что-то вроде "этнической полки". Сама по себе эта идея не нова. Она уже не первый год обсуждается в экономической прессе, но дальше теоретических рассматриваний дело в целом не идет. Хотя в иной предметной реализации но уже можно назвать компанию "Мед'ок" [1]. Эта компания была создана в августе 2009 года. По состоянию на август 2010 года она выросла вдвое и насчитывает только в г. Харькове восемь

торговых точек, из которых две расположены в супермаркетах.

Ряд исследований в направлении формирования маркетинговых стратегий торговых сетей выполнен в работах [2 – 5].

Данная статья посвящается проблеме разработки маркетинговой стратегии инвестиционной деятельности торговой сети супермаркетов, касающейся внедрения этнических полок, которая представляется недостаточно разработанной.

Задача данной статьи состоит в разработке маркетинговой стратегии инвестиционной деятельности торговой сети супермаркетов, связанная с внедрением этнических полок.

Первая возникающая проблема состоит в том, как правильно реализовать идею этнической полки, чтобы в результате сеть супермаркетов Компании действительно приобрела дополнительных покупателей и благодаря этому расширила свое присутствие на рынке, увеличила свой оборот, повысила свою прибыль.

Расширение присутствия бизнес-субъекта на целевом рынке и увеличение его прибыли – основная задача маркетинга в сфере коммерции. Но добиться этого можно различными способами и средствами.

Для ее решения пригоден ситуационный анализ. Выполняя ситуационный анализ, приходим к выводу, что сеть супермаркетов Компании планирует распространить сферу своей деятельности на недостаточно изученный и весьма сложный для освоения нишевой сегмент рынка. В этом контексте необходимо упомянуть классическую модель конкуренции Портера [5, с. 139]. Небольшая фирма может получать прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной "нише", даже если ее общая доля на рынке будет незначительной. Фирме не обязательно быть большой, чтобы иметь хорошие показатели.

Следующий шаг – это разработка целевого рынка. Сделаем выбор этнической ниши. Для этого достаточно изучить национальный состав населения, проживающего в окрестностях супермаркетов сети Компании. Соответствующие статистические данные открыты и достаточно широко распространены. Поэтому оказалось возможным ограничиться имеющейся в распоряжении исследователя вторичной информацией и не проводить специализированного опроса. По всем объективным показателям наиболее перспективной этнической группой оказались вьетнамцы и китайцы, далее следуют арабы.

Углубленное исследование частотных характеристик показало, что наиболее перспективными кандидатами для выставления на не украинской "этнической полке" являются:

- поздравительные открытки на родном (английском, вьетнамском, арабском, китайском) языке;
- компакт-диски с не украинской музыкой и фильмами на родном (английском, вьетнамском, арабском, китайском) языке;
- острые соусы и приправы национальной не украинской кухни;
- журналы на родном (английском, вьетнамском, арабском, китайском) языке;
- куклы в национальных нарядах и другие игрушки.

Таким образом, в результате проведенных исследований стало ясно, что наш продукт – это этнические товары пяти вышеуказанных категорий, а наш целевой рынок – это не украинские покупатели.

Исследуем этот рынок с точки зрения возможной сегментации. Известно, что существуют три метода работы: массовый маркетинг, сегментация рынка и множест-

венная сегментация [4, приложение 2, п. 5]. В данной ситуации наиболее адекватной выглядела тактика массового маркетинга. Обоснуем точку зрения.

С одной стороны, условия, в которых функционируют супермаркет, расположенный в окрестностях Львова, и супермаркет, расположенный в Харькове, весьма непохожи. Существуют климатические, географические, национальные различия, которые имеют большое значение, ведь они, как минимум, диктуют свои особенности сезонного спроса. Также следует отметить о социальных и этнических отличиях жителей Львова и Харькова.

Необходимо учитывать эти различия при разработке стратегии и тактики планируемой маркетинговой кампании. Но, с другой стороны, наш целевой рынок один и тот же во Львове, в Харькове. Это не украинские покупатели и товары пяти перечисленных выше категорий. Ассортимент "этнической полки" хотя и может изменяться от супермаркета к супермаркету, но всегда остается в этих рамках. Именно эти обстоятельства и доминируют над всеми остальными в данном случае. Кроме того, попытка сегментации товаров "этнической полки" по регионам или супермаркетам неизбежно привела бы к удорожанию планируемой акции и к нежелательным трениям внутри сети между отдельными магазинами. А это совсем не входило в планы сети Компании, поскольку характеризует нежелательный побочный эффект.

Чтобы яснее представлять себе ситуацию и специфику различных супермаркетов сети "XXX", было осуществлено доскональное изучение их репрезентативной выборки. Выяснилось, что, хотя сам целевой рынок не требует сегментации, для сети супермаркетов Компании сегментация на несколько различных типов крайне желательна. Эти типы естественным образом формировались по общности таких факторов, как:

- географическая зона расположения (юг-север, восток-запад);
- социальный состав населения ближайших окрестностей супермаркета, то есть потенциальных покупателей (уровень доходов, образования и т. д.);
- количество окрестных жителей не украинского происхождения и их отношение к супермаркету (постоянный покупатель, иногда заглядывает, никогда не заходит);
- локальная инфраструктура (близость городов, крупных трасс, курортов, достопримечательностей и т. д.);
- размер супермаркета и широта представленного в нем ассортимента товаров и т. п.

В частности, существенным фактором является средний уровень доходов окрестного населения. Он во многом предопределяет, что, в каком объеме и где приобретают покупатели, и варьируется от области к области. Так, средние доходы населения в Харькове заметно отличаются от доходов населения Львова, а потому и поведение покупателей в этих областях имеет свои особенности. И планируемая маркетинговая кампания в поддержку "этнических полок" обязательно должна эти особенности учитывать. Соответственно, их следует учитывать и при финансировании этой кампании вообще и при распределении инвестиций между супермаркетами различных типов в частности.

Следует охарактеризовать окружающую маркетинговую среду. Характеристику окружающей среды предлагаем начать с изучения маркетинговых факторов, касающихся супермаркетов сети Компании, в частности факторов, описывающих их количественный и качественный составы.

Общее количество супермаркетов, которыми владеет сеть Компании, естественно, известно, хотя непрерывно возрастает, несмотря на кризисные ситуации. Оче-

видно, что создавать "этнические полки" имеет смысл лишь в тех магазинах, которые расположены в местах проживания достаточно большого количества представителей соответствующего этноса – в данном случае не украинцев. В целях экономии средств и времени все остальные супермаркеты следует исключить из дальнейшего рассмотрения как бесперспективные. Поскольку в Украине демографическая информация является открытой и вполне доступной, выявление супермаркетов, удовлетворяющих сформулированному условию, – это рутинный, но необходимый шаг.

Все супермаркеты сети Компании во многом схожи, но между ними есть и определенные различия. Например, по месту расположения, ассортименту товаров, размерам и другим маркетинговым показателям и пр. Были проанализированы все имеющиеся в нашем распоряжении данные о внутренних и внешних факторах окружающей маркетинговой среды. В результате было сделано заключение о том, что множество супермаркетов сети Компании, удовлетворяющих сформулированному выше свойству, имеет смысл разбить на несколько различных типов. При этом, как правило, супермаркеты одного типа работают в сходных климатических условиях; расположены в областях со сходным средним уровнем доходов и в местностях со сходной инфраструктурой, социальным составом и плотностью населения не украинского происхождения; имеют практически одинаковые размеры и ассортимент товаров.

Еще один весьма существенный фактор – это целевой бюджет, дополнительно выделяемый на маркетинг "этнической полки". Его величина представляет собой определенную сумму, которая может достигать миллиона гривен. Естественно, что сеть супермаркетов Компании готова полностью вложить все эти деньги в планируемую ею "этническую" маркетинговую кампанию.

Следует охарактеризовать маркетинговые факторы, касающиеся покупателей не украинского происхождения. Покупатели супермаркетов приобретают товары не только для себя лично, но для всей семьи. Конечно, некоторые покупатели одиночки, и к ним это наблюдение не вполне применимо. Поэтому необходимо остановиться на более точных и широко применяемых в маркетингологии терминах "домашнее хозяйство" и "домохозяин" [1; 3].

В большинстве случаев домашнее хозяйство – это то же самое, что и семья, хотя не исключен и случай одиноких домохозяев. Важно, что домашнее хозяйство – это устойчивая ячейка общества, состоящая из людей, постоянно проживающих в расположенном по определенному адресу конкретном доме. Именно эти люди и приобретают большую часть товаров в супермаркетах, и именно они являются для нас основной целевой аудиторией. Поэтому вполне адекватно оценивать не количество постоянных индивидуальных покупателей, а количество домашних хозяйств, которые регулярно приобретают или не приобретают товары в супермаркетах сети Компании.

Таким образом, в результате исследования предложен вариант развития маркетинговой стратегии инвестиционной деятельности торговой сети – организация "этнической полки". Дальнейшие исследования ориентированы на получение конкретных количественных оценок направлений инвестирования, например с помощью модели линейного программирования.

**Литература:** 1. www.megok.com.ua. 2. Bell D. Recovering Stokkeping-Uni-tLevel Preferences and Response Sensitivities from Market Share Models Estimated on Item Aggregates / Bell D.,

Bonfrer A, Chintagunta P. // Journal of Marketing Research. – 2005. – Vol. XLII. – P. 169–182. 3. Bell D. R. Consumer Shopping Behaviors and In-Store Expenditure Decisions / Bell D. R., Bucklin U. E., Sismeiro C. – 2000. – May, 25. – P. 1–41. 4. Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М. : Поколение, 2008. – 256 с. 5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. — (Серия "Деловой бестселлер").

Рецензент  
докт. экон. наук,  
профессор Орлов П. А.

Стаття надійшла до редакції  
13.05.2011 р.

УДК 658: 330

Телишевська Л. І.

## ПЕРШОЧЕРГОВІ УМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація. Наведено стислий аналіз сучасного стану інноваційної діяльності в Україні та правових передумов активізації інноваційного розвитку підприємства.*

*Аннотация. Представлен краткий анализ современного состояния инновационной деятельности в Украине, а также правовых условий активизации инновационного развития предприятия.*

*Annotation. The short analysis of the modern state of innovative activity is given in Ukraine, and also legal terms of activation of innovative development of enterprise.*

*Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, інноваційна активність, інноваційний процес, інноваційний прорив, товарна політика.*

За останні роки практично в усіх промислово розвинутих країнах світу підвищився інтерес до управління інноваційними процесами на підприємствах з метою приведення до сучасних вимог товарної політики. Динаміка науково-технічного прогресу у сучасних умовах призводить до таких глибоких змін, що пасивна, сповільнена реакція на розвиток науки і техніки та викликані цим розвитком вимоги до діяльності підприємств означають наростаюче відставання. Уже в теперішній час технічний рівень більшості підприємств України відстає як мінімум на півстоліття від західних країн [1]. Тому навіть для збереження досягнутої ефективності виробництва і тим більше для її підвищення завданням підприємства повинна бути постійна орієнтація на поліпшення якості та своєчасну заміну застарілої продукції, мінімізацію запасів товарно-матеріальних ресурсів, гнучкість і мобільність технологічних процесів та ін. Щоб досягти рівня виробництва з такими параметрами, підприємствам необхідно постійно впроваджувати інновації та змінювати товарну політику, здійснювати адаптовані до ринкових умов техніко-

технологічні інноваційні перетворення, а це пов'язано з необхідністю поглиблення теорії і практики використання й розвитку інноваційного потенціалу.

Вивченню проблематики інновацій, інноваційної діяльності, інноваційного розвитку присвячено дослідження багатьох вчених-економістів. Вагомий внесок у розвиток теорії інновацій внесли такі відомі вчені: Амоша О. І., Балабанова Л. В., Гриньова В. М., П. Друкер, Завлін П. Н., Ілленкова С. Д., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Орлов П. А., Б. Санто, Семиноженко В. П., Б. Твісс, Туган-Барановський М. І., Федулова Л. В., Дж. Хікс, Й. Шумпетер, Ястремська О. М. та ін.

Але на шляху трансформації наукових досліджень і розробок у промислову практику мають місце безліч перепон та невизначеності.

Метою даної статті є стислий аналіз сучасного стану інноваційної діяльності в Україні та правових передумов активізації інноваційного розвитку підприємства.

Цілі та основні напрями управління інноваційним процесом на рівні підприємства принципово відомі: розробка планів та програм інноваційної діяльності на базі підібраних до розробки інноваційно-інвестиційних проектів відповідно до товарної політики та забезпечення їх фінансовими і матеріальними ресурсами, моніторинг за станом розробки й реалізації прийнятих планів і програм, координація інноваційної діяльності у виробничих підрозділах і забезпечення їх кваліфікованими кадрами та створення тимчасових груп для своєчасного і якісного вирішення інноваційних проблем.

Досвід розвинених країн і нинішній стан економіки в нашій країні свідчать, що найважливішою необхідною умовою економічного зростання і підвищення якості життя є інноваційна діяльність, в основі якої лежать інновації. Тому для забезпечення ефективного функціонування в ринковій економіці постає невідкладне вирішення проблеми формування механізму управління інноваційним розвитком та різке і значне, не бачене до тепер підвищення інноваційної активності підприємств. Для цього повинні досліджуватись передумови результативності реалізації інновацій підприємствами і національним господарством у цілому, бо відповідно до міжнародних стандартів інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, який дістав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що знайшов використання у практичній діяльності.

Згідно з визначенням нового економічного словника [2], інновації – введення чогось нового, модернізація, реформа; внесення засобів у нову технологію, нові форми організації та управління, що охоплюють не тільки окремі підприємства, а і їх сукупність, галузі. Існують різні думки вчених щодо визначення інновацій.

Інноваційна діяльність має прикладну спрямованість, циклічність, наявність специфічних учасників через фінансові та інформаційні потоки, а нерідко і спеціалізованих агентів, які беруть участь у всіх або в окремих етапах реалізації інноваційного процесу. Інноваційний процес не буде повністю завершеним, якщо він зупиниться на одній з проміжних стадій (як в основному і відбувається у сучасних умовах) – зародження (усвідомлення потреби і можливості інновацій), освоєння (впровадження у виробництво, експеримент), дифузія (тиражування), рутинізація (реалізація нововведень у стабільних умовах господарювання).

Причому економіка підприємств, регіонів, галузей у ситуації, що склалася нині, потребує не окремих елементів інновацій чи вдосконалень, спроможних лише покращити якість уже існуючих видів продукції, технології виробницт-