

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу**

**Збірник тез доповідей
П'ятої міжнародної
науково-практичної конференції**

**"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ"**

29 вересня-1 жовтня 2011 року

Суми 2011

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12
ББК 65.050.2
М 27

Рецензенти:

Балацький О.Ф. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління Сумського державного університету;
Сотнік І.М. – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки Сумського державного університету;
Козьменко С.М. – доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ».

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол №2 від 08.09.2011 р.)

Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 29 вересня-1 жовтня, 2011 року.

М 27 Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011 – 338 с.

До збірника включено тези доповідей учасників П'ятої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу", у яких розглядаються актуальні питання і проблеми маркетингових інновацій та інновацій у маркетингу, екологічного маркетингу та управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств тощо.

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2011
ISBN 978-966-2458-61-9 © ТОВ Друкарський дім «Папірус»

Організаційний комітет:

Ілляшенко С.М. – д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу СумДУ;

Мельник Л.Г. – д.е.н., проф., зав. каф. економіки СумДУ;

Мишенін Є.В. – д.е.н., проф., зав. каф. теоретичної та прикладної економіки СНАУ;

Ланін Є.В. – д.е.н., заступник ген. директора ДХК «Титан України»;

Прокопенко О.В. – д.е.н., проф., декан факультету економіки та менеджменту СумДУ;

Телетов О.С. – д.е.н., доц., проф. кафедри маркетингу СумДУ;

Лілик І.В. – к.е.н., доц., генеральний директор Української асоціації маркетингу;

Божкова В.В. – к.е.н., доц., заст. зав. каф. маркетингу СумДУ;

Олефіренко О.М. – к.е.н., комерційний директор ТОВ «Турбомаш».

Офіційні партнери та спонсори:



Kanimar Trade

ЮРИДИЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ



ТОВ „Турбомаш”



ФОП Овчаренко М.І.



Відкрите Акціонерне Товариство
«СУМИХІМПРОМ»



ТОВ
«Варіант-Гермотехніка»
Приватна фірма
«Спецобладнання»

ТОВ
«Хімеліт»
Приватне підприємство
«Променергомаш»

ЗМІСТ

Азарян А.А.

Региональный рынок недвижимости как элемент системы обеспечения национальных приоритетов развития экономики.... 15

Антонець О.О.

Адаптивне планування обсягів виробництва на машинобудівному підприємстві малого бізнесу..... 18

Башук Т.О.

Методи формування команди в креативному менеджменті..... 20

Біловодська О.А., Сигида Л.О.

Позиціонування територіального продукту як засіб його інноваційного розвитку..... 23

Божкова В.В.

Мотиваційний механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств..... 25

Бойчук І.В.

Маркетингові дослідження в мережі Інтернет..... 27

Бортніков П.Г.

Антикризові комунікації банку з клієнтами..... 29

Васильєва Т.А., Леонов С.В., Кривич Я.М.

Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу..... 32

Васильченко А.О.

Развитие предприятий строительного комплекса на основе управления факторами маркетинговой среды..... 34

Верба В.А.

Роль менеджмент–консалтингу в просуванні управлінських інновацій..... 36

Герасимчук В.Г.

Інноваційну неконкурентоспроможність формують: некомпетентність, невизначеність, невмотивованість..... 39

<i>Гліненко Л.К.</i> Спосіб інтегрування бізнес-систем як фактор впливу на вибір інноваційної стратегії та стратегії зростання	41
<i>Golysheva Evgeniia</i> Relationship Management Of Ukrainian Enterprises-Innovators	43
<i>Голубєнкова Е.А.</i> К вопросу управления потенциалом инновационного развития ВУЗа	45
<i>Гребешкова О.М.</i> Феномен стратегічного партнерства підприємств: управлінська новація чи маркетинговий хід?	47
<i>Грищенко О.Ф.</i> Значення та роль маркетингової інформаційної системи у розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень	49
<i>Грозний І.С., Тарасова Г.О.</i> Вплив економічної нестабільності на розвиток підприємства	52
<i>Деділова Т.В.</i> Виразення цілей перспективного розвитку підприємства: інноваційна стратегія	54
<i>Дериколенко О.М.</i> Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств	56
<i>Должанский И.З., Левченко В.О.</i> Необходимость инновационного доступа к потребителю	58
<i>Домашенко М.Д.</i> Формування стратегій забезпечення економічної безпеки зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств ..	63
<i>Жихор О.Б., Янковська В.А., Кузьминчук Н.В.</i> Розміщення інновацій в економічно розвинених регіонах України .	65
<i>Заворотнєва О.Ю.</i> Підвищення ефективності використання водних ресурсів в контексті інноваційного розвитку України	70

<i>Звягінцева О.Б.</i> Фірмовий стиль харчового підприємства	72
<i>Зикіна В.О.</i> Статистичні методи аналізу та аудиту інноваційної діяльності машинобудівних підприємств	74
<i>Ібрагімов Е.Е.</i> Інформаційні системи і технології у стратегії інноваційного розвитку підприємства	76
<i>Івашова Н.В.</i> Бренд як інтегруючий елемент сучасних маркетингових концепцій	78
<i>Ілляшенко Н.С.</i> Варіанти розвитку ринкових можливостей залежно від типів нововведень	81
<i>Ілляшенко С.М.</i> Аналіз застосування Інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу	83
<i>Каленіченко Ю.Б.</i> Стратегії підбору персоналу в креативному менеджменті	85
<i>Калюжна Н.Г.</i> Роль економічного потенціалу суб'єкта господарювання у забезпеченні його інноваційного розвитку	88
<i>Катишук Н.Г., Попова О.Ю.</i> Особливості формування конкурентоспроможності будівельного підприємства на прикладі ТОВ «Цегляний завод «АЛЬТКОМ» ...	90
<i>Карпенко Н.В., Іваннікова М.М.</i> Маркетингова парадигма інноваційних конкурентних переваг підприємства	92
<i>Карпіщенко О.О.</i> Інтернет стартапи як об'єкт інвестування	94
<i>Квятковська Л.А.</i> Проблеми розвитку ринку молока в Україні	96

<i>Коверга С.В., Коверга О.М.</i> Збалансоване управління постачанням основних цехів і вивозом готової продукції промислових підприємств.....	99
<i>Котенко Н.В.</i> Інновації у фінансуванні публічних екологічних послуг на засадах комплементарності.....	101
<i>Крикавський Є.В., Чернописька Н.В.</i> Сучасна логістика потребує інновацій.....	103
<i>Крикуненко Д.О.</i> Проблеми впровадження інновацій на підприємствах.....	105
<i>Крынская Л.И., Швагирева В.С., Добровольская Я.С.</i> Влияние глобальных факторов на развитие инновационных процессов.....	108
<i>Куденко Н.В.</i> Процес стратегічного маркетингу.....	110
<i>Локтеев О.И., Фесенко Е.М., Погорецкий П.П.</i> Маркетинг инноваций в научно-исследовательских институтах..	113
<i>Львова К.С.</i> Оцінка факторів формування еколого-економічної ефективності інноваційних проектів.....	114
<i>Мазурин Э.Б.</i> Анализ возможностей и ограничений при работе с продуктом.....	116
<i>Максимова Т.С.</i> Методичні підходи до оцінки інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств.....	118
<i>Маслак О.І., Іщенко С.В., Гришко Н.Є.</i> Інноваційні підходи в діяльності промислових підприємств: забезпечення економічної безпеки при формуванні продуктової та товарної політик.....	123
<i>Матвієнко Н.О.</i> Аналіз сучасного стану та прогнозування перспектив рекламної діяльності у сфері реалізації тютюнових виробів в Україні.....	125

<i>Махнуша С.М.</i> Дослідження сутності, місця та ролі промислового зразка у процесі маркетингу виробу-інновації	127
<i>Мельник Л.Г., Таранюк Л.М., Запорожченко О.М.</i> Ризик-менеджмент при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів підприємств	129
<i>Мельник Т.М., Зубко О.В.</i> Інноваційні виклики в умовах глобалізації	131
<i>Мельник Ю.М.</i> Механізм формування маркетингових стратегій в антикризовому управлінні підприємством	133
<i>Мішенін Є.В., Ярова І.Є.</i> Розвиток екологічного маркетингу у лісовому комплексі	136
<i>Мішеніна Г.А.</i> Маркетингові підходи в системі публічного менеджменту	138
<i>Мишенина Н.В.</i> Принципы организации социального маркетинга предприятий ...	140
<i>Нагорний Є.І.</i> Патентно-кон'юнктурні дослідження рівня та значення новизни розроблюваної інноваційної продукції	142
<i>Новошинська Л.В.</i> Інноваційні аспекти маркетингу інституційних інвесторів	146
<i>Овечкіна О.А., Іванова К.В.</i> Нарощування інноваційних потенціалів підприємств в межах національних моделей державного протекціонізму: маркетинговий аспект	148
<i>Овсянникова А.А.</i> Управление инновационным потенциалом развития экономической безопасности хозяйственной системы	150
<i>Овчаренко М.І.</i> Аналіз існуючих методів діагностики корпоративної культури ...	152

<i>Окландер Т.О.</i> Етапи розвитку теорії маркетингу	154
<i>Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю.</i> Брендинг території – стратегія підвищення конкурентоспособности регіона	159
<i>Перерва П.Г., Кобелева Т.О.</i> Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку	161
<i>Петєшова Т.А.</i> Діагностичні підходи у системі маркетингу	163
<i>Плахута Г.А., Попова І.В., Степаненко О.В.</i> Інноваційний розвиток ринку логістичних послуг	166
<i>Пономарьов А.М.</i> Синтез маркетингової та логістичної концепцій як інновативний інструмент автотранспортного обслуговування клієнтів ринку міжнародних вантажних послуг	168
<i>Попова О.Ю., Бслоусова К.О.</i> Ресурсно-інноваційний потенціал підприємства: сутність та принципи оцінювання	170
<i>Потрашкова Л.В.</i> Место маркетингового потенціала в системі функціональних потенціалів підприємства	172
<i>Похилько С.В.</i> Маркетинг экологических инноваций и моделирование градоформирующего взаимодействия рыночных сил	174
<i>Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Щербаченко В.О.</i> Удосконалення методичного підходу до оцінки інтелектуального капіталу	177
<i>Росохата А.С.</i> Місце трендвотчінгу в життєвому циклі інновацій	179
<i>Сапотніцька Н.Я.</i> Причини створення альянсів між вітчизняними та іноземними підприємствами	181

<i>Сапрыкина Е.В.</i> Возникновение новых типов интернет-рекламы в системе маркетинговой коммуникации	183
<i>Сергейцев И.В., Шатилов О.С.</i> Сучасні аспекти застосування нейромаркетингу при створенні сайтів у мережі Інтернет	185
<i>Скляр І.Д., Абрютіна А.В.</i> Маркетинг інновацій як передумова ефективного управління фінансуванням інноваційної діяльності	188
<i>Стасюк Л.С.</i> Необхідність аналізу витрат для підвищення ефективності управління підприємством	190
<i>Сумина О.Н.</i> Маркетинговые аспекты инновационного развития региона	193
<i>Телстов О.С.</i> Глобалізована економіка та інноватика	194
<i>Толмачёв О.Л.</i> Характерные особенности малых предприятий как риски и шансы для инноваций	196
<i>Турило А.М., Кашубіна Ю.Б.</i> Залучення інвестицій в інноваційну діяльність України	201
<i>Удалов В.І.</i> Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві	203
<i>Фаїзова С.О.</i> Обґрунтування моделі мотивації персоналу на основі збалансованої системи показників	205
<i>Федорченко А.В.</i> Інноваційні аспекти розвитку теорії маркетингового менеджменту	208
<i>Федотов А.Є.</i> Інноваційні підходи до організації зовнішніх комунікацій у освітньому менеджменті	210

<i>Фещенко О.М., Льченко В.М.</i> Деякі аспекти управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі маркетингу	214
<i>Хлобистов Є.В., Жарова Л.В., Добрянська Л.О.</i> Стратегічний потенціал еколого-економічної безпеки в системі екологічних інновацій	216
<i>Черкес Р.Б.</i> Концепція партнерського маркетингу в системі інвестиційного розвитку підприємства	218
<i>Чуприянов А.А.</i> Проблемы маркетинга инноваций на рынке электротехнической продукции	220
<i>Чухрай Н.І.</i> Стратегічне управління «потокком інновацій»: досвід компаній Apple	222
<i>Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М.</i> Роль технологічних інновацій в розвитку підприємства та ринку	224
<i>Шевцова Г.З.</i> Синергетичний менеджмент як інноваційний підхід до організації управління. Ключові аспекти впровадження	227
<i>Шипуліна Ю.С.</i> Організаційно-економічні основи переходу підприємств на інноваційний шлях розвитку	229
<i>Шкарупа Т.В.</i> Продвижение инновационных товаров	231
<i>Шкарупа Е.В.</i> Анализ факторов развития в контексте инновационной трансформации социально-экономических систем	233
<i>Шумейко В.М.</i> Технологічна сегментація	235
<i>Яковлев А.І., Ткачова Н.П.</i> Формування конкурентних переваг на засадах бенчмаркінгу	237

<i>Яковлева Г.В.</i> Кадрова складова інноваційного потенціалу як основний елемент розвитку інноваційної системи	241
<i>Яковлева О.В.</i> Інноваційний маркетинг як складовий інструмент інноваційного потенціалу підприємства	243
<i>Загорная Т.О.</i> Инвестиционная составляющая инновационного развития предприятия	245
<i>Караева Н.В., Сегеда И.В.</i> Риски инновационного развития энергетики Украины	248
<i>Керимов Ф.Т.</i> Инновации в маркетинге – как фактор, влияющий на развитие экономики в странах Содружества	250
<i>Молчанова Ю.В.</i> Роль маркетингової концепції в реалізації програм розвитку	253
<i>Палсхова Л.Л.</i> Місце та завдання маркетингу екологічних інновацій у сучасній системі управління промисловим підприємством	255
<i>Мицура О.О.</i> Комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій ...	260
<i>Гладенко Ю.М.</i> Використання маркетингових складових в умовах антикризового менеджменту	263
<i>Ілляшенко К.В., Ілляшенко Т.О.</i> Актуальні проблеми маркетингу приміських територій	265
<i>Кравець П.В., Розвод С.В., Павлішук О.П.</i> Основні напрямки розвитку соціально-етичного маркетингу лісового комплексу України	267
<i>Жданова О.С.</i> Основні функції маркетингової політики підприємства	270

<i>Ковальчук С.В.</i> Інтегрування маркетингу в інноваційну діяльність підприємств.	272
<i>Рябченко І.М.</i> Необхідність вдосконалення методик маркетингового ціноутворення.	274
<i>Мартякова Е.В.</i> Риски государственно-частного партнерства как основного инструмента развития инновационной деятельности Украины...	276
<i>Сагер Л.Ю.</i> Проблемы в построении эффективной системы управления организационными коммуникациями.	278
<i>Чурносова І.О.</i> Особливості конкурентних відносин на вітчизняному ринку освітніх послуг.	280
<i>Логінов В.В.</i> Корпоративна соціальна відповідальність як підсистема конкурентоспроможності.	283
<i>Троян М.Ю.</i> Вплив залучення маркетинговими комунікаціями на поведінку споживачів.	285
<i>Мельник Л.Г., Дерев'яно Ю.М.</i> Вплив фактору часу на інноваційний розвиток.	287
<i>Philipp Dicke, Angel Mirchev</i> Mobil Marketing And The Usage Of a Smart-phone.	290
<i>Philipp Dicke, Svetlana Lesidrenska</i> Social-media Platforms And Its Effect On Digital Marketing Activities.	295
<i>Стоянка Петкова Петкова – Георгиева</i> Innovational Management Problems On Bulgarian Mass Equities Markets.	305

Мими Георгиева Стойчева

**Здраве и качество на живот - съвременни измерения,
приоритети и тенденции в здравната политика на Република
България в условията на европейската интеграция..... 310**

Mimi Stoycheva

**Aspects Of Modern Approaches For Quality Management And Their
Application In Bulgarian Health System..... 317**

РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРИОРИТЕТОВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Рынок недвижимости занимает особое место в экономике региона. Связано это с тем, что, во-первых, рынок недвижимости является пространственно имобильным рынком, и по сравнению с другими рынками, одновременно и наиболее зависимым и влияющим на степень социально-экономического развития региона. Во-вторых, рынок недвижимости обладает определенными особенностями, не присущими другим рынкам, основополагающей из которых, на наш взгляд, является слабая регулируемость на основе только ценового механизма [1, с. 121]. В-третьих, рынок недвижимости является наиболее значимым с инвестиционной точки зрения рынком. Поэтому для эффективного функционирования данного рынка необходимо формирование устойчивой системы регулирования и управления развитием при согласованном использовании инструментов государственного, рыночного и саморегулирования, что, несомненно, требует поиска путей решения проблемы не только в рамках национальной экономики в целом, но и на уровне отдельных регионов.

В рамках уточнения содержания ключевых понятий, характеризующих рынок недвижимости, необходимо обратиться к понятиям «региональный рынок» и «рынок недвижимости». Несмотря на значительное количество работ, касающихся рынка недвижимости в научной литературе трактовки сущности регионального рынка недвижимости представлены очень узко и неоднозначно. В процессе анализа теоретических представлений о сущности и основополагающих особенностях регионального рынка недвижимости в предлагается авторская трактовка данного понятия заключающаяся в следующем: региональный рынок недвижимости – это взаимосвязанная система рыночных механизмов, обеспечивающая создание, обмен, эксплуатацию и управление объектов недвижимой собственности в рамках определенных территориальных границ, обладающая целостностью и однородностью социально-экономических условий и механизмов формирования и взаимодействия спроса и предложения.

Исследование рынка недвижимости с позиции системной теории позволит рассматривать рынок недвижимости как сложную полифункциональную управляемую территориальную социально-

экономическую систему, функционирующую в рамках следующих взаимосвязанных суперсистем (сред): природная среда, экономическая среда, социальная среда и политическая среда.

Анализируя значение регионального рынка недвижимости для данных суперсистем, выделим следующие основные аспекты: *социальный*, т.к. во-первых, позволяет реализовать жизненно важную потребность в жилье, обеспечивая социально-биологическое требование обособления и отдыха; во-вторых, позволяет реализовать потребность в общении, производстве, познании, проведении досуга с использованием объектов недвижимости, с учетом их обслуживающей и инфраструктурной составляющей; *экономический*, т.к. использование недвижимости в качестве капитала в вещной форме, является высокоэффективной и доходной сферой деятельности, а также активным стимулятором развития многих отраслей национального хозяйства и позволяет решать крупные экономические и социальные вопросы; *общественно-политический*, т.к. удовлетворение потребности в жилье и других объектах (коммерческая недвижимость), обеспечивает определенную политическую и социально-экономическую стабильность; удовлетворение потребности с точки зрения инфраструктурной составляющей рынка недвижимости ведет к развитию предпринимательства и улучшению качества жизни населения, и тем самым к реализации государственной социально-экономической политики развития региона и страны; *экологический*, повышение качества окружающей среды и достижение экологического равновесия снимает экологические проблемы крупных территориальных образований (например, городов) и влияет на социальную и политическую стабильность, в том числе, повышая стоимость, т.е. экономическую составляющую недвижимости.

На основе анализа значения регионального рынка недвижимости для суперсистем сформулирована основополагающая функция регионального рынка недвижимости: создание условий, необходимых для эффективного использования недвижимой собственности в процессе воспроизводства в рамках региональной социально-экономической системы. В дальнейшем необходимо изучить и проанализировать макропроцессы рынка недвижимости в стране и особенности регионального рынка недвижимости как сложной территориальной социально-экономической подсистемы экономики региона. При этом целесообразно отдельно выделить инвестиционный аспект, как источник процесса развития, не противопоставляя макро- и мезоуровень, а анализируя их в комплексе, как взаимодействующие элементы. Региональный рынок недвижимости является

полифункциональным элементом системы региональных рынков, формирующий как самостоятельный рынок, так и являющийся интегрированной категорией, выступая на рынках капитала, средств производства и услуг [2, с. 18].

Региональный рынок недвижимости - полиструктурная система, сформированная подсистемами локальных рынков недвижимости отдельных территориальных образований. Региональный рынок недвижимости - пространственно обособленная система, обладающая территориальной ограниченностью, целостностью и однородностью социально-экономических процессов в сфере обращения недвижимой собственности и механизмов регулирования. Учитывая последнее свойство системы, сделан вывод о локальности регионального рынка недвижимости в определенных территориальных границах. Основные проблемы развития регионального рынка недвижимости на современном этапе заключаются в неравномерном формировании и развитии его инфраструктуры, отсутствии действенного управления внешними эффектами и трансакционными издержками, определяющие основные направления совершенствования процессов управления развитием регионального рынка недвижимости, несовершенством системы государственного вмешательства в отдельные макропроцессы изучаемого рынка. *Региональный рынок недвижимости* формируется как открытая система, на которую оказывают влияние как внутренняя, так и внешняя экономическая, социальная и политическая конъюнктура, а, следовательно, без учета национальных интересов и приоритетов развития национальной экономики формировать и прогнозировать развитие данного рынка и его отдельных сегментов нецелесообразно. В связи с этим дальнейшее исследование направлено на выявление и систематизацию факторов, влияющих на функционирование и развитие процессов регионального рынка недвижимости.

1. Божко Е.А. Удосконалення управління нерухомим майном як складова регіонального розвитку / Е.А. Божко // Фінансовий механізм сталого економічного розвитку. – Харків: ХІБМ, 2007. – С. 120-124.

2. Ліповська-Маковецька Н.І. Проблеми розвитку регіональних ринків комерційної нерухомості / Н.І. Ліповська-Маковецька // Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природного потенціалу регіону. Випуск XIII: 36. наук. пр., №2 – Рівне: НУВГП, 2007. – С.12 – 20.

АДАПТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В умовах ринкової економіки одним з важливих завдань управління підприємством є мінімізація ризиків пов'язаних із невизначеністю попиту на продукцію. На рис. 1 представлено процес адаптивного планування обсягів виробництва, що дозволяє зменшити таку невизначеність.

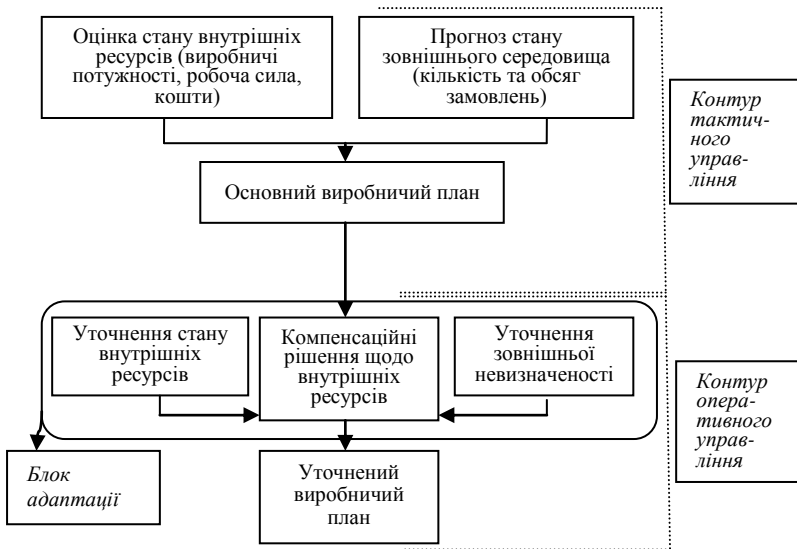


Рис. 1 – Схема адаптивного планування обсягів виробництва

На тактичному рівні основним завданням в системі управління виробництвом є підтримка балансу таких ресурсів як виробничі потужності, тобто основні фонди та трудові ресурси підприємства. За кожним із цих ресурсів має бути визначено його потенціал – максимально можлива кількість ресурсу, що буде у розпорядженні підприємства в поточному періоді. Враховуючи величину потенціалу ресурсів, створюються регламенти і механізми їх використання, що надавали б підприємству можливість своєчасно реагувати на зміну тренду попиту на продукцію.

Обсяг виробництва пропонується визначати за допомогою мінімаксного критерію Гермейера. Такий методичний підхід ґрунтується на мінімізації втрат, що складаються із витрат пов'язаних із зберіганням одиниці нереалізованої продукції у випадку, коли прогнозований попит менший за реальний, та втраченого прибутку від реалізації одиниці продукції в протилежному випадку.

Безпосередньо на оперативному рівні в процесі поточної виробничої діяльності визначаються параметри ресурсів, які будуть залучатися. Приймаються рішення щодо обсягу поставок, змінності роботи основного виробництва, включення в програму виробництва додаткових замовлень, параметрів роботи обладнання.

Компенсаційні рішення, які можуть прийматися підприємством за умови прийняття додаткового замовлення в поточному періоді складаються із:

1) рішення щодо збільшення змінності роботи основного виробництва коли реальний попит на продукцію підприємства виявився більшим за визначений плановий обсяг виробництва;

2) рішень щодо пошуку необхідного додаткового обсягу матеріальних ресурсів: за рахунок перерозподілу ресурсів між різними виробничими підрозділами або замовлення потрібного обсягу ресурсів у постачальника.

Величина, на яку компенсується запланований обсяг виробництва, знаходиться з урахуванням часу між поданням додаткового замовлення на продукцію та її отриманням. Чим менший цей час, тим більшою є невизначеність щодо застосування компенсаторного механізму. Для визначення цієї величини доцільно застосовувати критерій Вальда, який допускає, що природа (зовнішнє середовище) знаходиться в самому невигідному для підприємства стані, тобто підприємство отримує мінімум часу для виробництва додаткового замовлення.

Таким чином, враховуючи запропоновані механізми і заходи в процесі планування обсягів виробництва потрібно відзначити, що на тактичному рівні адаптація носить пасивний структурний характер, а на оперативному – пасивний параметричний.

1. Эддоус М., Стэнсфилд Р. Методы принятия решения. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с.

2. Чейз Р. Б., Эквилайн Дж. Н., Якобс Р. Ф. Производственный и операционный менеджмент, 8-е издание.: Пер с.англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 704 с.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОМАНДИ В КРЕАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Система управління організацією є доволі складним процесом, що включає сукупність усіх служб організації, підсистем та комунікацій між ними, а також процесів, що забезпечують функціонування організацією. Першочерговими проблемами постає правильний відбір персоналу менеджерами організації до співпраці та структурування роботи, генерація та відбір найбільш привабливих та дієвих ідей. В організації ухвалюються управлінські рішення як результат аналізу, оптимізації, економічного обґрунтування, прогнозування та вибору альтернативи з багатьох варіантів запропонованих ідей для досягнення поставленої мети.

Достатньо вчених протягом багатьох років приділяли увагу вивченню наукового управління організацією, підтримуючи та керуючи взаємовідносини в трудовому колективі, щоб співробітники проявляли взаємоповагу один до одного та висували як можна більше ідей.

Розглянемо нижче наведений рис. 1. Та докладний опис методів формування команди.

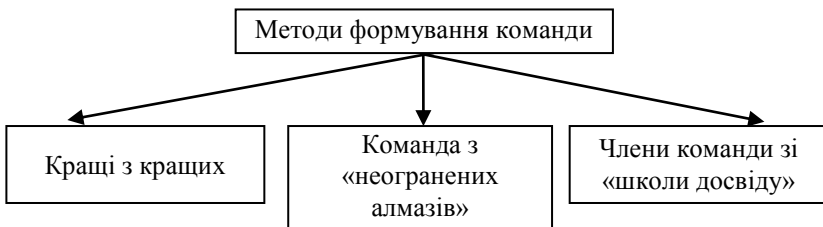


Рис. 1 – Методи формуванні команди

Більшість організацій стикаються з труднощами при формуванні команди. За основу беруться корпоративні цілі і завдання. Необхідно забезпечити команді підтримку у визначенні таких напрямків, як цільовий ринок, територія, канал розповсюдження, планований прибуток у стабільному стані та коефіцієнт прибутковості, тип пропозиції, бренд і т.п. Чітке визначення цих параметрів і готовність змінити їх у міру надходження нової інформації може

допомогти команді гарантовано зосередитися на правильних видах діяльності.

Макколл зазначає, що управлінські навички й інтуїція, завдяки яким можна досягти успіху при виконанні завдань, формуються в процесі виконання попередніх завдань. Отже, бізнес-підрозділ можна розглядати як школу, а проблеми, з якими зіткнулися менеджери, як навчальну програму, яку пропонує ця школа. Тому навички, якими можуть володіти чи не володіти менеджери, залежать від того, які «предмети» вони вивчали чи не вивчали в різних школах досвіду.

Іноді, компанії намагаються зібрати разом кращих з кращих. Цей метод виглядає привабливим: такі співробітники розбираються в проблемі, а в менеджерів є досвід роботи з ними. Проте кращі з кращих, як правило, є важливими деталями центрального механізму корпорації і хоча робочий режим може підтримуватися за допомогою резервів та налагоджених процедур, втрата ключового лінійного менеджера може вкрай зашкодити основному бізнесу. І взагалі, щоб створити щось нове та налагодити відносини у новій команді, вони, скоріш за все, так і не зможуть абстрагуватися від основного ринку.

Для здійснення інновації потрібно діяти по-новому, отже, потрібно шукати людей, які мислять по-новому. Для цього використовують метод формування команди з "неограничених алмазів". Для такої команди часто просто не вистачає дисципліни, щоб виробляти ідеї. Також вони можуть не володіти необхідним авторитетом в організації, щоб вплинути на розподіл внутрішніх ресурсів [5].

При здійсненні підривних проєктів найкраще відбирати членів команди в залежності від того, чи пройшли вони школи досвіду, де їм доводилося вирішувати проблеми, подібні до тих, з якими команда може зіткнутися в майбутньому.

Виділимо переваги та недоліки запропонованих методів формування команди у креативному менеджменті (табл. 1).

Наукове обґрунтування теорії шкіл досвіду дано професором Морганом Макколлом в його книзі «Птахи високого польоту: створення наступного покоління лідерів» [7].

Замість того, щоб шукати «необхідних» співробітників, успішних в основній діяльності, компаніям необхідно шукати керівників, які пройшли потрібні школи досвіду, що допоможе їм виявити і розвинути нові напрямки бізнесу.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки методів формування команди

Методи формування команди	Переваги	Недоліки
Кращі з кращих	1. Обізнані співробітники, які мають досвід роботи з подібними проблемами. 2. У менеджерів є досвід роботи з перевіреними співробітниками, знаючими проблеми діяльності організації.	1. Втрата ключового лінійного менеджера, тобто кращого з кращих, може зашкодити основному бізнесу. 2. Загроза того, що співробітники (кращі з кращих) не зможуть абстрагуватися від основного ринку, для створення чогось нового.
Команда з "неограничених алмазів"	1. Співробітники, які мислять по-новому.	1. Не достатньо дисципліни, для вироблення нових ідей. 2. Не достатньо авторитету, щоб вплинути на розподіл внутрішніх ресурсів.
Члени команди зі "школи досвіду"	1. Керівники, які пройшли "школи досвіду", можуть виявити і розвивати нові напрямки бізнесу. 2. Навички й інтуїція, завдяки яким можна досягти успіху при виконанні завдань.	1. Навички, які були здобуті менеджерами попередньо, можуть бути не примінені у новій діяльності, в залежності від «предметів», які вони вивчали чи не вивчали в різних "школах досвіду".

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг: Навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

2. Генерація ідей [Електронний ресурс] / Словopedia. – Режим доступу : <http://slovopedia.org.ua/38/53395/378391.html>

3. Креативное мышление в бизнесе / Пер. с англ. – М. Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с. – (Серия «Классика Harvard Business Review»)

4. Система управління організацією [Електронний ресурс] / Перша Українська Електронна Бібліотека Підручників. – Режим доступу : http://pidruchniki.com.ua/13560615/medzhment/sistema_upravlinnya_organizatsiyeyu

5. Руководство инноватора: Как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта / [Энтони С., Джонсон М., Синфилд Дж., Олтман Э.]. - Пер. с англ. – М.: Альпина Паблшерз: Издательство Юрайт, 2011. – 346 с.

6. Як почати свій бізнес – Генерація і оцінка ідей [Електронний ресурс] / Юридичні послуги Online. – Режим доступу : <http://yurist-online.com/ukr/uslugi/biznes/knigi/005.php>

7. MorganMcCall. High Flyers: Developing the Next Generation of Leaders. - Boston: Harvard Business School Press, 1998.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ЯК ЗАСІБ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ¹

Згідно з положеннями територіального маркетингу територія розглядається як територіальний продукт або геотовар, а її вартість пов'язана з рідкістю сприятливих географічних умов.

Територіальний продукт, або геотовар, – це асортимент, кількість і якість ресурсів території, які необхідні її споживачам: її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями, сировинні ресурси, рівень ділової активності, доступ до «дешевих» грошей, рівень розвитку сфери підтримки бізнесу, рекламного ринку, аудиту, public relations і т.д. [1, с. 11]. Територіальний продукт можна розглянути з позиції 4Р (рис. 1).



Рис. 1 – 4Р територіального продукту

Територіальний продукт, як і звичайний продукт, має своїх споживачів. Узагальнена класифікація споживачів території подана на рис. 2.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

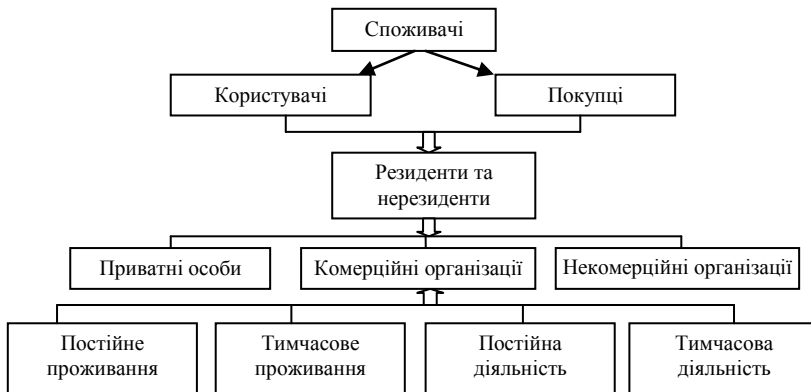


Рис. 2 – Споживачі територіального продукту

У сучасних умовах коли загострюється конкуренція територій за ресурси, фінанси, споживачів, тобто коли очевидні відмінності стираються або становляться маловажливими, виникає необхідність у позиціонуванні. *Позиціонування* територіального продукту – це діяльність зі створення для території певної позиції серед територій-конкурентів, яка знайшла б позначення в ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця, з метою допомогти споживачеві розрізнити, дізнатися, віддати перевагу тієї або іншій території, на фоні інших. Успішне позиціонування повинне чітко відрізнитися від конкуруючих територій і бути захищеним в довгостроковій перспективі.

Сутність та рівні позиціонування території наведені на рис. 3.

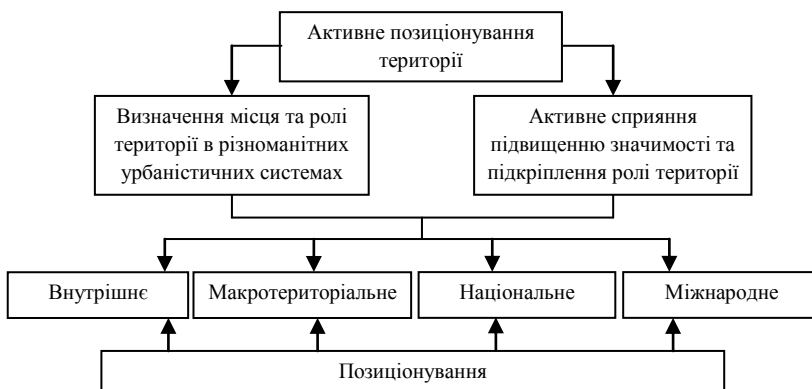


Рис. 3 – Сутність та рівні позиціонування території

Позиціонування допомагає визначити напрям, згідно з яким території краще розвиватися, тобто її потенційні можливості та ті напрямки, які залишаються нереалізованими, але які можуть бути реалізовані на ній.

1. Сачук Т.В. К вопросу о сущности понятия «территориальный продукт» / Т.В. Сачук // Маркетинг. – 2005. – №2. – с. 11-21

Божкова В.В.

Сумський державний університет, м. Суми

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ²

Мотиваційний механізм – це впорядкована сукупність мотивів досягнення складної мети (результативна мотивація) [1, с. 8]. Специфіка процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції в тім, що його учасниками є різні цільові групи:

- керівництво підприємства, яке приймає важливі рішення щодо процесу;

- виконавці на підприємстві (економісти, менеджери, маркетологи тощо), від дій яких залежить якість результату, тобто персонал;

- цільові групи контрагентів (рекламні агенції, консалтингові фірми тощо);

- цільові групи споживачів (покупці, посередники в збутовій діяльності і т.д.), у кожній з яких є своя мотивація участі у процесі.

Мотивація може бути внутрішньою (суб'єктивною) та зовнішньою (об'єктивною). Внутрішня мотивація – це система мотивів, які визначає для себе пріоритетними кожен суб'єкт. Зовнішня мотивація – це система мотивів, які існують не залежно від суб'єкта мотивування, тобто, створені іншими. Мотиваційні аспекти розглянемо стосовно кожної з цільових груп.

Внутрішня мотивація *керівництва* не може ґрунтуватись на примусах і на емоціях. Отже, воно може бути вмотивованим завдяки раціональним мотивам і стосуватись ці мотиви мають: сутності

² Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

інновацій, процесу стратегічного планування та ефективності маркетингових комунікацій. Щодо інновацій, то ефективною є державна підтримка такої діяльності. Підвищення ефективності є ключовим завданням будь-якої діяльності, а інноваційна – надприбуткова і надзвичайно приваблива.

Мотивація *персоналу* може включати 3 групи мотивів (раціональні, емоційні, примусового характеру), залежно від початкової (до впровадження інновацій) вмотивованості та готовності до змін. Рівень усвідомлення працівниками сутності й наслідків інновації та рівень їх зацікавленості у результатах реалізації проекту є визначальним для коригування мотивації.

До раціональних мотивів персоналу можна віднести: вдоволення від праці в грошовому вимірі (у вигляді премій); кар'єрний ріст; професійний ріст. Серед емоційних мотивів співробітників слід відзначити: якісне виконання виробничих доручень; високі ідейні міркування щодо приналежності до даного підприємства. Сильними психологічними мотивами можуть бути: страх бути покараним/звільненим за не виконання роботи; суперництво (за наявності відповідної атмосфери в колективі).

Мотивація *контрагентів* переважно знаходиться в раціональній площині. Змусити їх чи заінтригувати складно (майже не можливо), отже, мотивами контрагентів можуть бути:

- отримання додаткового прибутку;
- розвиток власного бізнесу за рахунок співпраці з інноватором;
- державна підтримка таких видів діяльності.

Потреба ефективно впливати на *споживачів*, як основних суб'єктів ринку, викликає необхідність додаткового дослідження можливих методів, стимулів, мотивів та результатів такого впливу.

Розробники комунікаційних звернень мають добре знати психологію (особливості психіки людини, її психоемоційних станів, освіченості, поінформованості та багато інших чинників), культуру (особливості національного менталітету), релігію виокремленої цільової аудиторії, щоб створити ефективний проект.

Оскільки мотиви виступають засобами досягнення цілей, то між цілями і мотивами має бути узгодженість. Цілі кожної з зазначених цільових груп визначити не складно, а от мотивація може бути різною. Якщо однієї цілі можна досягти завдяки різним мотивам, то, напевно, кращою буде ситуація, коли здійснюватиметься вплив кількох мотивів одночасно. Крім мотивів, що сприяють розвиткові інноваційної діяльності на підприємстві, існують мотиви, що заважають: для керівників – це страх ризикувати (переважна більшість людей є

супротивниками ризику, а інноваційна діяльність – надризикована); для персоналу – це не бажання змін (інновації завжди пов'язані зі змінами); для споживачів – побоювання придбати не відому продукцію.

Кількісний розподіл споживачів за групами, що відтворюють різну форму прийняття новинок, був визначений на основі широких спеціальних досліджень. У С. Маджаро дане співвідношення має вигляд [2]: супер-новатори складають 2,5% можливої кількості споживачів; новатори – 13,5%; помірні новатори – 34%; помірні консерватори – 34%; суперконсерватори – 16%. Таке співвідношення загальноприйняте в маркетингу і може бути застосовуване до різних ринків. Отже, мотиви, що підштовхують до діяльності, мають переважати над мотивами, що її гальмують.

В цілому розглянутий мотиваційний механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств демонструє сукупність різних мотивів, за допомогою яких здійснюється регулювання процесів і відносин, які виникають в рамках цієї діяльності.

1. Круглова Н. Ю. Хозяйственное право : учебн. пособ. / Н. Ю. Круглова – М. : Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

Бойчук І.В.

Львівська комерційна академія, м. Львів

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Інтернет як середовище і засіб комунікації, що містить великий обсяг інформації, представляє більшість провідних фірм і широке коло споживачів, може стати ефективним інструментом проведення маркетингових досліджень. Інтернет дозволяє проводити як первинні маркетингові дослідження, засновані безпосередньо на первинних даних, які отримані під час проведення фірмою власних досліджень у мережі, так і вторинні дослідження, базою яких є дані, опубліковані в Інтернеті, або на іншій інформації, що непрямо стосується сфери проведеного фірмою спеціалізованого дослідження.

Для проведення маркетингових досліджень у середовищі Інтернету застосовують різні методи і прийоми. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмової структури ринку або для виявлення і вивчення споживачів серед відвідувачів мережі.

Дослідження фірмової або товарної структури ринку ґрунтується на зборі інформації, представленої на веб-серверах компаній з її наступною обробкою методами, характерними для традиційних маркетингових досліджень, а також на зборі та аналізі вже опублікованої в мережі інформації. Основним завданням при цьому виступає пошук веб-серверів певних фірм чи інформації зі сфер, що становлять маркетинговий інтерес для підприємства, яке проводить маркетингове дослідження. Для реалізації вказаних завдань рекомендуємо застосовувати такі методи пошуку необхідної інформації:

- **Пошук інформації з використанням пошукових машин**, які є основним засобом збору інформації, так як містять індекси більшості веб-серверів Інтернету. З одного боку, це є перевагою, а з іншого, – недоліком, оскільки на будь-який запит такі машини зазвичай видають велику кількість інформації, з якої тільки невелика частина є корисною, тому потрібно мати значний обсяг часу для її отримання й відповідної обробки.

- **Пошук у каталогах**, які використовуються відвідувачами Інтернету для пошуку необхідної їм інформації. Каталог – це ієрархічно організована структура, в яку інформація заноситься з ініціативи користувачів, тому обсяг інформації в каталогах обмежений і може бути одним з відправних пунктів подальшого пошуку інформації.

- **Використання “жовтих сторінок”**, на яких є коротка інформація про вид бізнесу фірми, її логотип і контактні номери, адресу електронної пошти, а також міститься посилання на веб-сторінки фірми в Інтернеті, якщо вони існують. Таким чином, “жовті сторінки” можуть бути вихідним пунктом для пошуку фірм, що займаються певним видом комерційної діяльності.

- **Пошук з використанням тематичних веб-серверів**, на яких містяться гіпертекстові посилання на інформаційні ресурси і які використовуються як відправні пункти для пошуку інформації з визначеної фірмою тематики.

- **Пошук за посиланнями, що розташовані на веб-серверах**. У Інтернеті існує практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідних засадах між бізнес-партнерами і може бути основою для навігації в мережі з метою пошуку маркетингової інформації.

Серед методів маркетингових досліджень користувачів Інтернету, яких фірми розглядають як потенційних покупців і споживачів, рекомендуємо:

- **анкетування відвідувачів веб-сервера**. Якщо веб-сервер фірми часто відвідується, тоді його відвідувачам можна запропонувати

заповнити анкету. Можна замовити проведення опитування іншій фірмі, що має веб-сервер з цільовою аудиторією, у якій зацікавлене підприємство-дослідник;

- *опитування з поліпшеним показником повернення* – його доцільно застосовувати на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг). Також можна використати вторинну інформацію, накопичену в базах даних таких серверів;

- *проведення опитувань у телеконференціях* – тоді необхідно знайти телеконференції з аудиторією, в якій зацікавлена фірма; якийсь час стежити за дискусіями в них; потім взяти активну участь в обговореннях; розмістити в телеконференції питання, на які доцільно одержати відповіді;

- *поєднання анкетування на веб-сервері з участю в телеконференції*. По-перше, активна участь у телеконференції може додати фірмі популярності в співтоваристві мережі і анкети на веб-сервері будуть заповнюватися більш охоче. По-друге, у телеконференції разом із ключовими питаннями можна розмістити посилання на повну анкету, розташовану на веб-сервері фірми.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет у Інтернеті певною мірою можна застосовувати традиційні підходи, такі як преміювання або оплати. На практиці використовуються нарахування бонусів на рахунок клієнта за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при покупці) і т.д.

1. Байков В.Д. Інтернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. - СПб. и др. : БХВ-Санкт-Петербург, 2000. - 288 с.

2. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Московская финанс.-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.

3. Постма П. Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий: Пер. с англ. / Пол Постма. – СПб.: Питер, 2002. – 202 с.

4. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблшер, 2003. – 640с.

5. Хабаров В. Маркетинг и Интернет. – М.: Паритет Граф, 2001. – 160 с.

Бортніков П.Г.

ТОВ "Фінансова компанія "Центр фінансових рішень", м. Київ

АНТИКРИЗИСОВІ КОМУНІКАЦІЇ БАНКУ З КЛІЄНТАМИ

В умовах системної кризи або кризи на рівні окремого банку часу для пошуку адекватних рішень вкрай недостатньо. Імідж

українських банків як надійних та прозорих фінансових структур був суттєво підірваний в період загострення фінансової кризи 2008-2010 рр. Навіть банки з відносно стабільною репутацією опинилися в ситуації, коли їх подальший розвиток можливий лише за умови відновлення довіри до всієї банківської системи.

Антикризові маркетингові заходи повинні запроваджуватися негайно, але в умовах, коли сам банк може і не володіти достатньою інформацією про ситуацію. Для керівництва створюється атмосфера зростаючого стресу. Наприклад, розповсюдження негативної інформації про банк (чуток про серйозні проблеми у відносинах з державними органами або затримок з проведенням розрахунків та платежів клієнтів) відбувається поза сфери контролю банку і дуже швидко, особливо через канал Інтернету між користувачами.

Важливо, що керівництво визначально усвідомлювало парадоксальну ідею: криза як потрясіння дозволяє банку показати свою стійкість для учасників ринку і скористатися затримками з реагуванням на негативні події конкурентів.

Банк може обирати оптимальні формати спілкування з цільовими аудиторіями: інтерв'ю пресі, прес-конференції, телеконференції, випуски бюлетеню банку, листівок, буклетів, повідомлення на сайті банку, розсилки клієнтам звичайною та електронною поштою, регулярні зустрічі керівництва з вкладниками, переговори з органом нагляду та агентствами тощо.

Доцільною на наш погляд, поділяти кризові події (сценарії) на раптові та тривалі. Раптові кризові ситуації виключають планування, а вимагають спонтанних дій, особливо в перші доби. Тривалі кризові ситуації формуються поступово, контрагенти навіть можуть бути готові на віру сприймати фальсифіковану інформацію про проблеми в слабкому банку.

Доцільно вивчати випадки інформаційних атак на банки, що траплялося у 2004-2011 рр. Наприклад, в одному випадку основні акціонери зберегли контроль над банком та позицію на ринку, але вимушені були провести масовану кампанію з ре-брендингу банку. В другому випадку після стабілізації становища власник продав свій банк зарубіжному інвестору, і бренд банку на ринку зник. В третьому випадку власник банку не зміг відновити нормальний стан банку і був примушений продати свій банк також зарубіжному інвестору, але бренд банку залишився.

Основою успішного плану антикризових комунікацій є репутація банку. Якщо репутація самого банку була сумнівною ще задовго до кризи або паніки, то будь-яка негативна новина може бути

тим маленьким камінцем, що викличе обвал.

Особливості антикризових комунікацій в банках полягають в наступному:

1) банк дуже залежить від залучення коштів від клієнтів, які йому довіряють, тому втеча вкладників миттєво породжує кризу ліквідності і веде до катастрофи;

2) у багатьох прошарках населення банківська справа сприймається як непродуктивна, навіть паразитарна, а сам банк більше сприймається як кредитор, а не приймач коштів;

3) клієнти банків в умовах паніки більше схильні сприймати за достовірне негативну інформацію про стан банку, аніж позитивні новини;

4) всі вкладники знають, що якщо вони залишать свої гроші в проблемному банку, то можуть втрати;

5) банк дуже залежить від іміджу, якій створює йому преса, регулятори, рейтингові агентства і самі клієнти, і цей імідж створюється роками, але може бути руйнований за кілька днів;

6) у розпорядженні сучасного банку існує багато каналів комунікації з зовнішніми сторонами, включаючи потужний канал фінансових порталів та вебсайту банку;

7) вмiла робота банку зі скаргами клієнтів дозволяє здійснювати моніторинг задоволення банківським обслуговуванням і включати, коли потрібно, механізми протидії.

Банку слід мати антикризовий план комунікацій з усіма зацікавленими сторонами, в тому числі з персоналом та постачальниками. Такій план повинен бути складовою антикризових програм на випадок надзвичайних обставин – на додаток до антикризового плану відновлення роботи після аварій або епідемій, плану подолання кризи ліквідності. Зазначений план комунікацій має реалізовуватися у тісній координації з іншими планами, при цьому ситуація буде змінюватися занадто швидко, щоб переписувати план, а треба розвивати закладені в ньому ідеї. До складу групи антикризової комунікації доречно включати представників підрозділу зв'язків з громадськістю, юридичного підрозділу, служби персоналу служби безпеки, ризик-менеджера, представника акціонера, а очолити її – голові правління, або йому першому заступнику.

На сьогодні банки можуть більш активно використовувати Інтернет-простір для розповсюдження позитивної інформації про банк та спростування чуток. Дуже важливо продовжувати навіть в умовах кризи довгострокові стосунки з клієнтурою, програми лояльності, індивідуального підходу до більшості клієнтів.

Банкам необхідно радикально підвищувати рівень інформаційної відкритості, включаючи регулярну публікацію новин про банк на своєму сайті та оприлюднення фінансових результатів і аудиторських звітів.

Особливості контактів з засобами масової інформації полягають у наступному:

- банк повинен підтримувати комунікацію з представниками ЗМІ у нормальних умовах ринку шляхом презентацій, розповсюдження прес-релізів, інтерв'ю тощо;

- банкір має ставити себе як джерело інформації, а не об'єкт обговорення;

- краще самому банку першому оголошувати погану новину, якщо того вимагають обставини;

- слід пам'ятати, що ЗМІ намагаються взяти на себе місію захисту прав споживачів та громади в цілому;

- дуже часто ЗМІ шукають сенсацій, конфліктних ситуацій заради підвищення популярності;

- ЗМІ нерідко не такі компетентні у банківському бізнесі, зокрема, у звітності і показниках діяльності, щоб уникати помилок у тлумаченні або переказі слів представника банку.

Васильєва Т.А., Леонов С.В., Кривич Я.М.
*Українська академія банківської справи
Національного банку України, м. Суми*

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Донедавна наукові дослідження з визначеної тематики були націлені на з'ясування і наукове обґрунтування доцільності і важливості вибору для України інноваційної моделі розвитку економіки як єдиного можливого шляху підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку. На сучасному етапі, після усвідомлення необхідності такого вибору і офіційного проголошення України країною з інноваційною стратегією розвитку, акценти досліджень дещо змінилися, і на порядку денному знаходяться питання, пов'язані з розробкою дієвих механізмів управління процесами формування, реалізації та ефективного використання потенціалу інноваційного розвитку суб'єктів господарювання. Акцентуємо також увагу на тому, що особливий інтерес на сьогодні становить маркетинговий аспект управління інноваційним розвитком підприємств.

Дослідження специфіки управління інноваційним розвитком підприємств на засадах маркетингу показало, що у науково-методичній літературі *існує два підходи, які характеризують роль та місце маркетингу в інноваційній діяльності підприємства* [1]:

– *інженерний* (маркетинг здійснюється після завершення процесу створення продукту);

– *маркетинговий* (розробці нового продукту передують маркетингових дослідження).

За інженерного підходу спочатку організовується виробництво продукту чи послуги, а потім здійснюється пошук споживачів. При цьому створення інновації підпорядковується лише технічним вимогам. Виходячи з цього, ключовим недоліком інженерного підходу є невиправдано високий ризик невизначеності, викликаної відсутністю попередніх маркетингових досліджень щодо визначення потреб споживачів. Відповідно підприємство-інноватор не має жодної інформації щодо потенційного рівня попиту на визначений продукт (послугу), а отже не може бути впевненим у тому, що пропонує ним інновація користуватиметься попитом на ринку та забезпечить бажаний рівень прибутку.

Маркетинговий підхід, на відміну від інженерного, передбачає попереднє проведення ринкових досліджень з метою виявлення потреб та вподобань споживачів, тому технічні умови мають характер обмежень та не є винятковими. Виходячи з цього ключовою особливістю цього підходу є орієнтація не на можливості виробника, а на потреби споживача.

Отже *управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу – це послідовність дій зі створення та виведення на ринок нових, або удосконалення існуючих товарів (послуг).*

При цьому варто акцентувати увагу на тому, що під час виведення товару на ринок можуть застосуватися як принципово нові так і удосконалені інструменти комплексу маркетингу.

Виходячи з вище визначеного, управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу базується на двох ключових складових – створення принципово нових інновацій та застосування інновацій в маркетингу під час їх просування.

Виходячи з того, що комплекс маркетингу складається з чотирьох складових, можна виділити наступні інновації в маркетингу [2]:

- інновації щодо проведення маркетингових досліджень, в позиціонуванні продукту та його сегментації;

- інновації в маркетинговій товарній політиці (розробка і впровадження нових продуктів і послуг, технологій; удосконалення існуючих елементів продуктового портфеля і технологій, подальший розвиток традиційних продуктів і послуг; елімінавання застарілих елементів продуктового портфеля);

- створення спеціальних цінових пропозицій;

- інновації в маркетинговій збутовій політиці.

Підбиваючи підсумок у розгляді визначеного питання відзначимо, що особливість маркетингового аспекту в управлінні потенціалом інноваційного розвитку підприємства полягає в тому, що підприємство не просто здійснює збутову діяльність, а фактично управляє попитом. На основі безперервного вивчення поведінки споживачів та механізму адаптації підприємства до постійних змін економічної кон'юнктури на ринку суб'єкти господарювання можуть не лише вчасно виявляти та задовольняти потреби споживачів, але і формувати нові потреби з метою подальшого їх задоволення.

1. Чухрай Н.І. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підр. / Н. Чухрай, Р. Патора ; Нац. Ун-т "Львів. Політехніка". Вищ. шк. підприємництва та упр. (м. Лодзь, Польща). – К. : Кондор, 2006. – 397 с.

2. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

Васильченко А.О.

Донецкий национальный университет, г. Донецк

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ФАКТОРАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Развитие отечественного строительного комплекса, несмотря на позитивные изменения за последние годы все еще отличается системной неустойчивостью и оценивается инвесторами как одна из наиболее рискованных направлений бизнеса. Такое состояние отечественного строительного комплекса способствует ускоренному внедрению на строительный украинский рынок зарубежных конкурентов со своими новыми технологиями. Отечественные предприятия зачастую поглощенные изнурительными процессами разрешительного цикла не уделяют должного внимания стратегическому планированию и управлению, обеспечивающему долгосрочное устойчивое развитие. Однако именно при правильной постановке соответственно миссии и стратегической цели функционирования возможно устойчивое развитие,

как отдельного предприятия, так и строительного комплекса в целом с учетом факторов маркетинговой среды, напрямую или опосредованно влияющих на его темп, скорость и результативность. Совокупность этих факторов весьма разнообразна, все они находятся в системном взаимодействии и меняют свое качество на каждом этапе развития строительного комплекса. Можно ли управлять этими факторами, обеспечивая тем самым повышение устойчивости развития строительного комплекса? Решение этой задачи обуславливает выявление, анализ факторов внешней и внутренней среды функционирования строительного комплекса с применением системного подхода и эволюционной концепции, позволяющей исследовать глубинные причинно-следственные связи между различными факторами, познать и понять сущность управления ими и определить роль каждого из них в повышении устойчивости развития строительного комплекса. Разработке теории и практики функционирования и трансформации организационно-экономических систем различных иерархических уровней, в том числе и в строительстве, посвящены работы ряда ученых, таких как: В.И. Анин [1], А.А. Богданов, С.Ю. Глазьев, Н.И. Кузнецов, Б.Н. Кузык, Л.П. Кураков, А.Н. Фоломьев [2], Н.И. Федонюк [3], Ю.В. Яковец и др.

В рамках разработки маркетинговой стратегии развития предприятий строительной отрасли предлагается под *факторами внешней и внутренней среды функционирования строительного комплекса* понимается совокупность условий, способствующих направленному, закономерному изменению количества и качества его субъектов и объектов, обуславливающего переход к новым уровням организации функционирования. Как много этих факторов, каковы их сущностные характеристики, какие из них являются доминирующими? Ответ на эти вопросы дает методология эволюционной концепции, согласно которой автор предлагает различать инновационную («технология - инновационный процесс - научно-технический прогресс») и инерционную группу факторов («человек - экономическая культура – преемственность – социокультурные факторы»), являющиеся детерминантами устойчивости развития строительного комплекса; определять факторы внешней и внутренней среды функционирования строительного комплекса по классификационным признакам: происхождению; характеру воздействия; содержанию; методам формализованного описания; уровню сложности; состоянию во времени; обусловленности функционального действия; обусловленности процессов управления. Под *управлением факторами внешней и внутренней среды функционирования строительного комплекса* автор

понижает: *с позиций системного подхода* - регулирующее нормативно-правовое и научно-методическое воздействие со стороны органов власти, в результате чего обеспечиваются такие состояния факторов, при которых строительный комплекс возвращается в устойчивое состояние или режим функционирования после нарушения последнего под влиянием внешних и внутренних факторов; *с позиций процессного подхода* – воздействие со стороны ведомственных органов, органов исполнительной власти, субъектов строительного комплекса, определяемое совокупностью взаимосвязанных и последовательно реализуемых функций – планирования и прогнозирования, учета и анализа, регулирования/ корректировки факторов; *с позиций ситуационного подхода* – целевое оперативное воздействие со стороны субъектов строительного комплекса на факторы внешней и внутренней среды, основанное на выборе и использовании методов в зависимости от конкретной экономической ситуации. Таким образом, все факторы находятся в системном взаимодействии, формируя определенные условия и объективные предпосылки устойчивости развития, проявляющиеся в *экономическом потенциале (ЭП) строительного комплекса*, который с точки зрения ресурсного подхода определяется совокупностью всех ресурсов (производственных, финансовых, трудовых, информационных), как собственных, так и привлеченных, которые могут быть использованы субъектами строительного комплекса для целей функционирования и развития.

1. Анін В.І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринкових умовах : монографія – К.: «Ратібор», 2004. - 242 с.

2. Фоломьев А.Н., Менеджмент инноваций: Теория и практика / А.Н. Фоломьев, Э.А. Гейгер. - М.: РАГС, 1998. - 174 с.

3. Федонюк Н.И. Сущность управления факторами развития строительного комплекса как экономической системы / Н.И. Федонюк // Предпринимательство. - № 1. - 2008. – С. 69-74.

Верба В.А.

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», м. Київ*

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТ–КОНСАЛТИНГУ В ПРОСУВАННІ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

Турбулентність змін функціонування і розвитку сучасних підприємств значною мірою ускладнює механізм управління соціально-економічними системами, зумовлює постійний пошук джерел

посилення їх конкурентних позицій. Традиційно цей пошук пов'язаний з інноваційною діяльністю підприємства, передусім у її організаційно-управлінській сфері. Управлінські інновації являють собою впровадження нововведень у систему управління підприємством з метою підвищення ефективності його функціонування, посилення конкурентоспроможності і досягнення довгострокового успіху. Ці новачі, як правило, пов'язані з впровадженням нових управлінських процесів, структур, а також технологій прийняття рішення. Сферами реалізації управлінських нововведень є передусім фінансові, організаційні, маркетингові, соціальні та інші аспекти діяльності компанії. Специфіка управлінських інновацій полягає перш за все у складності процесу їх створення, впровадження і оцінювання, внаслідок значного інноваційного лагу появи результатів нововведень, значної кількості учасників цього процесу, опосередкованості їх впливу на загальні результати бізнесу.

Більшість технологій управління, що застосовуються у сучасних організаціях, є наслідком колосальної дослідницької діяльності науковців, консультантів, керівництва і менеджменту підприємств. Тому розглядаючи управлінські інновації, можна стверджувати, що вони є результатом творчої діяльності дослідників, спрямованої на розробку, створення і поширення нових управлінських технологій, методів і організаційних форм. Саме тому питання забезпечення механізму створення відповідних умов генерації і впровадження нових ідей, процесів, продуктів, що сприяють розвитку організації, залишаються в центрі уваги дослідників інноваційного менеджменту.

Специфічність управлінських інновацій проявляється й у моделі їх виникнення і розвитку, яка містить наступні процеси: а) виявлення протиріч у сфері функціонування економічної системи і управління її розвитком; б) поява ідей розвитку організації; в) розробка і формалізація ідей розвитку, формування технології їх впровадження; г) імплементація управлінських нововведень і д) визнання управлінських інновацій внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами. Очевидно, що в цьому процесі ініціації, розробки, впровадження і ретрансляції результатів управлінських ноу-хау колосальну роль грають зовнішні агенти – науковці, визнанні гуру менеджменту, консультанти.

Слід відмітити, що більшість управлінських інновацій у практиці менеджменту з'являються як результат серйозних досліджень, наукової роботи, узагальнень досвіду функціонування компаній і організацій, процесів і результатів консультування. Більшість ідей розвитку підприємств у практиці менеджменту за останні два десятиліття народилась у сфері консалтингу. Сучасні консалтингові продукти – це

комплексні, науково обґрунтовані управлінські рішення, впровадження яких дозволяє долати найскладніші управлінські завдання (від визначення стратегічних пріоритетів розвитку компаній до вибору управлінських технологій їх реалізації).

Управлінське консультування виконує функції інноваційного інсурсингу, який відбувається як у формі імплементації нових знань, адаптації управлінських інструментів до умов функціонування клієнтських організацій, мотивації і допомоги при впровадженні продуктових і процесних інновацій. Слід визнати, що співпраця з консультантами у процесі управління розвитком компанії дає синергійний ефект у процесі генерування і розвитку управлінських інновацій. Виникнення нових проблем у бізнес-середовищі і постановка нових завдань перед консультантами зумовлюють подальший розвиток управлінського консультування, який сьогодні активно реалізується у напрямку формування наукових підвалин і методологічних засад організації та здійснення консалтингової діяльності. Як потужна науково-дослідницька сфера управлінське консультування має унікальну можливість для узагальнення практичного досвіду використання моделей розвитку підприємств. Різноманіття клієнтів консалтингових компаній за ознаками приналежності до різних галузей, національних економік, з різним конкурентним станом, на різних фазах життєвого циклу дозволяють сформувати широкомасштабну репрезентативну вибірку для дослідження тенденцій і передумов розвитку компаній.

Сьогодні найголовнішим завданням менеджмент консалтингу визнається просвітницько-пропагандистська діяльність, яка полягає у створенні інформаційного середовища, яке має сприяти отриманню підприємствами знань щодо управлінських новацій, ефективних технологій та інструментів, що забезпечують за умов інформаційної асиметрії довгостроковий успіх. Активна участь консультантів в організації і проведенні професійних і науково-практичних конференцій, навчальних семінарів стала невід'ємним аспектом їх професійної роботи. Для знайомства потенційних клієнтів з новими управлінськими інструментами і технологіями компанії спрямовують значні зусилля на популяризацію власних продуктів, проводячи відкриті майстер-класи, на яких висвітлюють досвід впровадження консалтингових продуктів.

ІННОВАЦІЙНУ НЕКОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФОРМУЮТЬ: НЕКОМПЕТЕНТНІСТЬ, НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ, НЕВМОТИВОВАНІСТЬ

1. Україна в міжнародних рейтингах. Журнал “Forbes” (06.07.2011) назвав найгірші економіки світу. Україна зайняла четверте місце між Гвінеєю та Ямайкою. Підкреслюється, що Україна, багата мінеральними ресурсами і родючою землею, могла б бути лідером за економічними показниками в Європі. Проте на ділі ВВП на душу населення в Україні не досягає навіть показників Сербії і Болгарії. Річна інфляція в Україні складає близько 10%. ВВП країни в 2009 році скоротився на 15,1%. Україна не розвивається через корупцію, погане державне управління і слабку судову систему, яка не забезпечує виконання законів. “Forbes” сформував рейтинг на основі статистики за ростом ВВП і інфляції за три роки (включаючи прогнози МВФ на 2012 рік), за ВВП на душу населення і за торговим балансом країни.

2. Економічний потенціал держави. Ми вирішили провести деякі розрахунки, зіставивши в ретроспективі і перспективі ВВП (ПКС) СРСР, Росії і колишніх союзних республік з США. Отже, в 1990 році економічний потенціал СРСР складав 35,0% США. Потенціал Росії по відношенню до США в 2010 році склав 15,1%. Сумарний економічний потенціал колишніх радянських республік склав за цей же період 22,5%, тобто він скоротився на третину. За прогнозами експертів, в 2050 році ВВП (ПКС) Росії складе 16,7% потенціалу США. Економіка США, за прогнозами експертів, поступиться першістю у світовому рейтингу Китаю та Індії. Ось ціна дроблення цілісного потенціалу (морального, інтелектуального, військового, ресурсного, промислового, фінансового, наукового, збутового, спортивного і т.д.). Маючи унікальний «стартовий капітал», Україна, точніше, її керівництво, суспільство у цілому скористалися ним не належним чином.

3. Некомпетентність. «Доперебудовна» кадрова політика давала можливість здійснювати підбір, розстановку і просування кадрів по вертикалі та горизонталі за здібностями, за моральними якостями, за результатами діяльності. Нині вимоги дещо інші: за політичними мотивами, за красномовство, за кумівство, врешті-решт, «за гроші». Якщо вести мову про виробництво, яке є однією з ключових складових економіки держави (насамперед, розвинутої), то його конкурентоспроможність визначають, насамперед, все ті ж кадри:

дослідники, конструктори, технологи, механіки, енергетики, електрики, метрологи, інші спеціалісти, а також робітники різних професій. Із-за неповаги до праці, до робітничої професії, до кваліфікації інженера, про який інноваційний потенціал в Україні можна вести мову?

4. Невизначеність. Аналізуючи передвиборчі програми претендентів у президенти, а також численні звернення, укази, директиви, розпорядження, наміри, прийняті на найвищому рівні в державі, не важко дійти висновку, що до сьогодні виваженого довгострокового плану (стратегії) підвищення конкурентних позицій України у світовому співтоваристві так і не сформовано. Доказовим може слугувати такий аргумент: за 20 років незалежності тривалість життя українця скоротилася з 71 до 69 років. Середня очікувана тривалість життя в Україні є нижчою, ніж була 45 років тому.

5. Невмотивованість. Ми є свідками не лише чергової світової фінансово-економічної кризи, а й кризових явищ, які торкнулися багатьох інших сфер цивілізаційного розвитку. Свідченням цьому є погроми в Лондоні й інших містах Англії, трагічні події в Єгипті, Лівії, Сирії, Іраку, Афганістані, Сомалі, інших куточках планети. Всі ці події є результатом посилення економічної нерівності населення. Несправедливе розмежування населення за рівнем якості життя руйнує основи демократизації суспільства, повагу до влади, до закону. Критичною межею нерівності вважається співвідношення доходів 20% найбагатших громадян до 20% найбідніших прошарків населення як 10:1. У Португалії цей показник – 7,3 до 1, в Японії – 4 до 1, США – 9 до 1, у Мексиці – 14 до 1, Бразилії – 24 до 1, Гондурасі – 38 до 1. В Україні на одну заможну людину припадає від 15 до 40 бідних. За таких умов вести мову про інноваційний шлях економічного розвитку держави досить проблематично.

6. Мораль у суспільстві. Міністерством юстиції України зареєстровано (25.05.2011р.) не 1 (як в КНР), не 2 основні (як у США чи Англії), а 189 політичних партій. До багатьох з них причетні не бідні люди, а, зрозуміло, олігархи. А математика в олігархів, на думку М. Гончара, наступна: дешева сировина та енергоресурси на вході у виробничий ланцюжок + низька оплата праці + штучно-показова збитковість підприємств + офшор + корупція – витрати на енергоефективність = максимальний прибуток собі + мінімум податків державі + хабарі чиновникам і депутатам + дешеве пиво з ТБ-шоу, серіалами, футболом та ін. видовищами для «маленьких українців».

7. Що робити? На нашу думку, особливих теоретичних проблем у формуванні інноваційної політики в державі немає. В

Україні достатньо науковців і практиків, щоб сформулювати виважену «стратегію конкурентних переваг». Але Стратегія без Стратега не може привести до успіху. Процес розробки і реалізації інноваційної стратегії розвитку потрібно організовувати, координувати, мотивувати, аналізувати, контролювати, тобто цим процесом потрібно по-справжньому керувати. Як висловився один із відомих державних лідерів: «Везет тем, хто везет! Работать надо!».

Гліненко Л.К.
*Національний університет
«Львівська політехніка», м. Львів*

СПОСІБ ІНТЕГРУВАННЯ БІЗНЕС-СИСТЕМ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ВИБІР ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Забезпечення стійкого розвитку бізнесу потребує відповідного до стратегічних цілей та можливостей бізнесу і умов макросередовища способу інтегрування бізнес-систем (БС) у бізнес-простір (БП), який задається розподілом всіх бізнес-процесів в межах внутрішнього та зовнішнього простору БС. Спосіб інтегрування задає обмеження на внутрішню структуру БС, що не може своєю чергою не відбиватися на можливостях обрання певного набору корпоративних стратегій.

Запропонована В. Єфремовим типологія способів інтегрування БС у БП [1] містить 5 типів інтегрування: інсорсинговий, аутсорсинговий, пустотілий, виробничий та віртуальний, які, окрім різного підходу до розподілу внутрішніх процесів та функцій між БС та БП, різняться також домінуючим підходом при реалізації зв'язків з БП. За інсорсингового інтегрування усі внутрішні види діяльності здійснюються повністю самою організацією, тобто локалізовані у внутрішньому просторі БС. Аутсорсингове інтегрування передбачає залучення сторонніх організацій для здійснення окремих внутрішніх видів діяльності БС, тобто розташування організацією частини своїх бізнес-процесів за межами внутрішнього простору. За виробничого інтегрування у зовнішній інтеграційний шар БС чи у зовнішній БП віддаються процеси реалізації продукції і значною мірою – організації бізнесу; за пустотілого у аутсорсингу знаходяться всі процеси, окрім налагодження зв'язків з БП, а віртуальне інтегрування передбачає здійснення всіх внутрішніх процесів сторонніми організаціями.

Спосіб інтегрування визначає макроструктуру внутрішнього середовища БС та набір і рівень підтримуваних нею бізнес-процесів,

внаслідок чого він накладатиме обмеження на діапазон здійснених стратегій розвитку та інноваційних стратегій, або навпаки, обрані стратегії розвитку та інноваційні стратегії задаватимуть допустимі способи інтегрування БС у БП. Метою даного дослідження було виявлення залежностей «спосіб інтегрування ↔ стратегія зростання ↔ інноваційна стратегія» для різних типів інтегрування БС у БП.

Спосіб інтегрування впливає на вибір стратегії не лише безпосередньо, а й через вибір домінуючого способу реалізації зв'язків БС з БП. Реалізація цих зв'язків здійснюється шляхом: комунікації, лобювання, обміну продуктами, обміну ресурсами, квазіінтеграції та інтеграції [2]. Інструментом вибору інтеграційних та квазіінтеграційних рішень може слугувати матриця Дея [3, с. 555]; алгоритм обрання типу інтеграційного рішення залежно від ряду факторів зовнішнього та внутрішнього середовища запропоновано у [2]. Вид інтеграційного рішення може також обиратися за матрицею Хаспеслага-Джернісона [4] залежно від співвідношення потреб у стратегічній незалежності та організаційній автономності інтегрованих бізнес.

Узагальнюючи зміст та умови реалізації різних стратегій зростання, можна запропонувати наступну матрицю взаємовідповідності стратегій розвитку та способів інтегрування БС у бізнес-простір (табл. 1).

Таблиця 1 – Відповідність стратегій зростання та інноваційних стратегій способу інтегрування БС у БП

Тип інтегрування	Типи стратегій зростання	Типи інноваційних стратегій
Виробниче	Вертикальна інтеграція «назад» Горизонтальна інтеграція Концентрована диверсифікація Горизонтальна диверсифікація	Наступальні: технологічне лідерство Опортуністичні: нішеві Традиційні адаптаційні: захисна, імітаційна Стратегії вичікування
Інсорсингове	Вертикальна інтеграція «вперед» Вертикальна інтеграція «назад» Горизонтальна інтеграція Концентрована диверсифікація Конгломератна диверсифікація Горизонтальна диверсифікація	Традиційні адаптаційні Наступальні: технологічне лідерство Опортуністичні: нішеві Стратегії вичікування
Аутсорсингове	Залежить від того, які саме функції передані в аутсорсинг	
Пустотіле	Горизонтальна інтеграція Партнерства Горизонтальна диверсифікація Конгломератна диверсифікація	Наступальні: лідерство у бізнес-моделях та маркетингу Традиційні адаптаційні
Віртуальне	Віртуальна інтеграція Партнерства Віртуальна диверсифікація	Наступальні: лідерство у бізнес-моделях та маркетингу Опортуністичні: нішеві

Розроблена матриця (табл. 1) дає змогу визначити ефективні для даного способу інтегрування стратегії і, навпаки, дозволені для стратегій певного типу способи інтегрування, що робить її ефективним інструментом формування узгодженого набору корпоративних стратегій.

1. Ефремов В.С. Организации, бизнес-системы и стратегическое планирование / Ефремов В.С. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 3–30.

2. Стаки Дж. Когда нужна и не нужна вертикальная интеграция [Ел. ресурс] / Стаки Дж., Уайт Д. // Режим доступа до журн.: www.management.com.ua/strategy/str117.html

3. Дэй Джордж С. Стратегический маркетинг / Дэй Джордж С. – М.: Эксмо, 2003. – 640 с.

4. M&A Method Acquisition Integration Approaches [Ел. ресурс] – Режим доступа: [//www.valuebasedmanagement.net/methods_haspeslagh_acquisition_integration_approaches.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_haspeslagh_acquisition_integration_approaches.html)

Golysheva Evgeniia
Sumy State University, Sumy

RELATIONSHIP MANAGEMENT OF UKRAINIAN ENTERPRISES-INNOVATORS

The modern business environment requires constant development of principles and methods of business activities. Today the classic marketing cannot satisfy all requirements of the information age of the 21st century. There are the considerable quantity of competitors and the glut of information. The attracting of new customers is becoming more and more expensive in these conditions. That's why the retention of existing customers is more effective. This is the key issue in the activities of customer-centric companies-innovators.

Business is going to direct its activities to the needs of consumers as the main goal of the company. It is leads the reorientation of the marketing activity of the company, as well as marketing strategies that lie at its base.

The special role of marketing consists in creation the strategy for the selection of the customers from the point of view of available and controlled enterprises' resources and competencies; establishing relations with them, and, consequently, the partnership based on trust, enhancing their long-term loyalty primarily through providing them with values bigger than competitors [1].

During its activity the company can interact with many external economic players: customers or clients, suppliers, partners, resellers, government, media, etc.

Therefore there is the need of relationship management (RM) with economic players. **Relationship management** is the business strategy, which is directed to reduce costs and increase profitability through strengthening customer satisfaction, creating loyalty and building long-term economic cooperation with partners.

According to the author, it is necessary to identify the following major subsystems of relationship management:

- CRM – Customer Relationship Management;
- SRM – Supplier Relationship Management;
- PRM – Partner Relationship Management;
- GRM – Government Relationship Management;
- MRM – Media Relationship Management.

Efficient relationship management with economic players should be under construction on three key elements:

- Staff,
- Process,
- Technology.

The staff cooperates with economic players directly. Therefore each company's employee from the general director to an office worker should believe in the main client-focused enterprise mission. The company management should convince their employees that introduction of relationship management will offer advantages to the staff as well as to the client.

Relationship management with economic players has many technological aspects, but *business processes* lie in their basis. It is the way of business activities which concentrates attention on satisfaction of consumer needs and the account of interests of clients, partners and the public. It is based on technology, unites and distributes logically the necessary information about economic players, sales, marketing efficiency and market trends, etc. Therefore the company should analyze industrial and business processes before to choose a technological platform. All or some of them will need reengineering for the best servicing and interaction with economic players. Besides, the company has to define what information about economic players is necessary and how it is better used.

Finally, firm must carefully select *technologies* for the management of these improvements. The key factors for the evaluation of technology are the coordination business strategies with the purposes of company activity and possibility of providing the correct information to the correct employees. The choice of a program platform can be carried out by group of heads of the company which well understand enterprise business processes as a whole and what are necessary for automating, together with experts

from a firm-supplier of the software who know its specificity.

Apparently, effective management of relationships with economic players can be made only sure the presence of these three elements.

The ability to introduce innovative solutions in the enterprise relationship management helps to maximize own strengths, identify weaknesses and neutralize them effectively, to develop resistance against external threats and to counter the economic crisis.

Effective and innovative management of external relations will help ukrainian enterprises-innovators to establish communication in the company, to increase profits on the basis of existing capacity and to interact better with the environment, to develop resistance against external crisis tendencies.

1. Дубницький І.В. Промисловий маркетинг у створення вартості вітчизняних підприємств / І.В. Дубницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №2. – С.51-58.

Голубёнок Е.А.

*Одесская национальная академия
пищевых технологий, г. Одесса*

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВУЗА

Высшее учебное заведение априори является инновационным предприятием и обладающим определенным потенциалом для развития. При этом «отличие инновационных вузов от инновационных предприятий заключается в том, что создание в них инноваций есть разновидность учебно-научно-инновационной деятельности, тогда как в большинстве организаций - это функция, часть общей деятельности предприятия» [1].

Коваженков М.А. отмечает, что инновационная деятельность в рамках высшего учебного заведения подразумевает производство знаний как специфического интеллектуального капитала, а также коммерчески развиваемых, потенциально востребованных на рынке бизнес-идей [2]. В связи с этим, важным является то, что в отличие от чисто научных организаций научный потенциал вуза формируется не только сотрудниками данного ВУЗа, но и обучающимися там студентами и аспирантами.

Владыка М.В. считает, что целесообразно выделить трех аспектов экономической категории «инновация» применительно к ВУзам: инновации в научно-исследовательском процессе, в

образовательном процессе, в деятельности вуза как организации [1].

Однако сегодня отечественное государственное высшее учебное заведение за редким исключением является инновационным предприятием, что стало результатом воздействия множества объективных и субъективных факторов. Для эффективного управления потенциалом инновационного развития ВУЗа необходимо использовать маркетинговый подход, который учитывает особенности его деятельности одновременно на нескольких рынках: на рынке образовательных услуг и на рынке научно-технических разработок.

Современные условия жесткой конкуренции среди ВУЗов приводят к повышению роли маркетинга в процессе управления их развитием.

Анализ деятельности украинских и российских ВУЗов показал, что существует два наиболее распространенных пути интеграции маркетинга в процесс управления ВУЗом: в качестве управляющей функции либо в качестве обслуживающей. Тогда как оптимальным вариантом является не просто функциональная роль, а комплексный подход к управлению развитием ВУЗа на основе маркетинга.

Однако в этой ситуации также необходимо избегать крайностей. Одна из которых – активное открытие специальностей, которые являются «модными» в среде потенциальных потребителей образовательных услуг. Такой вариант – это экстенсивный путь развития, он приводит к снижению инновационного потенциала ВУЗа, потому что падает инновационная активность основного ресурсного элемента высшего учебного заведения – научных кадров.

На наш взгляд, маркетинговая деятельность должна выражаться как минимум в четырех основных направлениях: формирование самой образовательной услуги как основного товара, предлагаемого рынку; активная работа по привлечению потребителей (абитуриентов); активная работа с предприятиями как потребителями инновационных разработок; фандрайзинг.

Первое направление выражается в расширении ассортимента образовательных услуг в угоду абитуриентам и их родителям. Такая ситуация обусловлена высокой степенью финансовой зависимости от реализации платных образовательных услуг (студентов-контрактников).

Второе направление, к сожалению, в подавляющем большинстве украинских ВУЗов рассматривается как основная и единственная задача маркетинга. Тем не менее, даже она не обрела четких организационных форм.

Третье направление маркетинговой деятельности зачастую отсутствует, либо ведется формально. Активизация данного

направлення дозволить суттєво підвищити потенціал інноваційного розвитку ВУЗа, а саме: проводити актуальні наукові роботи; підвищувати конкурентоспроможність випускників саме за рахунок участі в даних розробках; привертати додаткові фінансові засоби; сформувати і підтримувати імідж ВУЗа як інноваційного.

Для забезпечення ефективного реалізації інноваційного потенціалу ВУЗа як неприбуткової організації необхідно також звернути увагу на такий аспект маркетингової діяльності як фандрайзинг (англ. Fundraising) – діяльність по привертанню грошових засобів і інших ресурсів організацією з метою реалізації визначеного соціального проекту, серії проектів [3].

1. Владыка М.В. К вопросу о необходимости становления системы трансфера знаний и технологий на основе инновационного потенциала ведущих вузов России [Текст] / М.В. Владыка // Научные ведомости БелГУ, вып. 12/1, № 15 (70). - 2009.

2. Коваженков М.А. Бизнес-идея как фактор инновационного развития вуза // Актуальные проблемы развития экономики современного предпринимательства / Сборник докладов по итогам Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 10-19 марта 2010 г. - М.: Издательство «Креативная экономика», 2010 – с. 56-58.

3. Фандрайзинг. Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%d0%a4%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d1%80%d0%b0%d0%b9%d0%b7%d0%b8%d0%bd%d0%b3>

Гребешкова О.М.

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана», м. Київ*

ФЕНОМЕН СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВ: УПРАВЛІНСЬКА НОВАЦІЯ ЧИ МАРКЕТИНГОВИЙ ХІД?

Якісні трансформації світових економічних відносин, якими ознаменувалися останні півтора десятиліття, зумовили пошук адекватних цим змінам механізмів і прийомів виживання та забезпечення успішного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі. У виборі підприємствами способу набуття та утримання конкурентних переваг спостерігається зміщення фокусу з прямої конкуренції на застосування «позаконкурентних» технологій та способів поведінки підприємства на ринку. Як результат набувають теоретичного узагальнення і поширення у бізнес-практиці концепції «економіки вражень» [1], мережевої економіки і маркетингу відносин [2], «співконкурентії» [3, с. 229-232] тощо.

Пошук ефективних і дієвих способів виживання й розвитку сучасних підприємств утілюється у народженні та поступовому теоретико-методологічному розвиненні концепції реляційної поведінки підприємства [4], в центрі уваги якої феномен стратегічного партнерства підприємств. Концептуально партнерство передбачає поєднання зусиль двох (або більше) підприємств задля спільного створення певної цінності зі справедливим розподілом результатів між партнерами.

Складність та невизначеність феномену стратегічного партнерства в сучасній економіці, множинність його ознак та багатоваріантність форматів і методів взаємодії його учасників обумовлюють множинність поглядів на природу цього явища. Широкий спектр трактувань суті стратегічного партнерства підприємств укладається у дві полярні позиції: 1) стратегічне партнерство – адекватна умовам «нової» економіки форма кооперації економічних суб'єктів, отже являє собою своєрідну управлінську новачку; 2) стратегічне партнерство – «яскрава обкладинка», завдяки якій підприємства реалізують свої цільові настанови на ринку (завойовування та утримання клієнтів, оптимізація ринкових параметрів діяльності тощо).

Емпірично доведено, що основні мотиви створення підприємствами стратегічних партнерств переважно зводяться до: 1) бажання знизити ризики діяльності (реляційний контекст); 2) прагнення економії часу на реалізацію певних стратегічних цілей за рахунок використання переваг підприємства-партнера (конкурентний контекст); 3) намагання мобілізувати ресурси, у т.ч. сторонніх підприємств і організацій (економічний контекст). Кожна із зазначених груп мотивів утворює самостійний напрям дослідження [5].

Прийняття рішення про доцільність формування стратегічного партнерства відбувається за певних умов, а саме: підприємство не має необхідних компетенцій для досягнення встановлених стратегічних цілей; набуття таких компетенцій власними силами неможливе (або значно ускладнено); на ринку існують інші підприємства (організації, фахівці), які володіють компетенціями, необхідними для подальшого розвитку підприємства-ініціатора партнерства; менеджмент підприємства та його колектив готові адекватно сприймати зміни та сприяти налагодженню раціональних зв'язків з потенційним партнером.

Світова практика співконкуренції економічних суб'єктів доводить, що спектр можливих форм і способів стратегічної взаємодії підприємств доволі широкий. Проте незалежно від різновиду партнерств, вважаємо за можливе визначити їх узагальнюючі характеристики, а саме: 1) стратегічні партнерства являють собою

проміжну між ієрархічною структурою та ринковими відносинами форму економічної взаємодії підприємств; 2) не існує єдиного бізнес-формату стратегічних партнерств (вони можуть варіюватися від усних домовленостей до створення спільних підприємств); 3) формування стратегічних партнерств підприємств забезпечує його учасникам отримання синергійного ефекту; 4) спільна діяльність в межах партнерства базується на взаємовигідному використанні партнерських ресурсів, досвіду, знань, спільному взаємному навчанні; 5) взаємодія підприємств в межах партнерства носить стратегічний характер тобто забезпечує його учасникам набуття нових та/або підтримання вже набутих конкурентних переваг.

Встановлюючи зв'язки з різними партнерами, підприємства намагаються «організувати ринок», намагаючись при цьому знизити непередбачуваність процесів та/або отримати нову якість у середовищі собі подібних.

1. Пайн П Джозеф Б. Економіка впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн П, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.

2. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика. / М. Ваш // Проблемы теории и практики управления, № 2, 2002.

3. Бойетт Дж.Г. Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления / Дж.Г.Бойетт, Дж.Т.Бойетт; пер.с англ. – М.: «Олимп-Бизнес», 2001. – 416с.

4. Гребешкова О.М. Реляційні моделі поведінки підприємства у конкурентному середовищі / О.М. Гребешкова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика: у 2-х ч. – Ч. I. – К.: КНЕУ, 2010. – С. 31-39.

5. Гребешкова О.М. Просторовий підхід в управлінні розвитком підприємства / О.М. Гребешкова // Проблеми економіки та управління: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Випуск №668. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 41-46.

Грищенко О.Ф.

Сумський державний університет, м. Суми

ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У РОЗРОБЛЕННІ, ПРИЙНЯТТІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ³

Функціонування будь-якої системи пов'язане із отриманням, обробкою та впорядкуванням значних масивів інформації. В свою

³ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

чергу інформація та інформаційне забезпечення охоплюють всі аспекти господарської діяльності та є невід'ємними елементами існування і розвитку господарських систем. З погляду на те, що господарська діяльність (в тому числі й інноваційна) нерозривно пов'язана та прямо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення, автор вважає за доцільне наголосити на його ключовій ролі та необхідності налагодження на підприємствах дієвої та адекватної сучасним умовам господарювання інформаційної системи.

Інформаційне забезпечення господарської діяльності не може бути здійсненим без побудови на підприємстві відповідної системи інформаційного забезпечення. Впровадження інформаційних систем на підприємстві сприяє вирішенню не тільки базових господарських завдань (визначення споживачів власної продукції, ринків збуту, конкурентів, партнерів і т.п.), а й виконанню більш глибокого аналізу (як наприклад визначення споживчих пріоритетів та запитів, визначення перспективних напрямків розвитку підприємства, визначення тенденцій розвитку ринку і т.п.) та прийняттю на цій основі більш виважених управлінських рішень. Інформаційні системи дозволяють створити динамічну взаємодію між персоналом підприємства в процесі здійснення корпоративного планування та бухгалтерського обліку, планування реклами і стимулювання збуту, управління продуктами, каналами збуту і прямими продажами [2].

В рамках даного дослідження вважаємо за доцільне розглянути такий різновид інформаційних систем як маркетингові інформаційні системи (МІС). Ми розглядаємо МІС як складову частину загальної інформаційної системи підприємства, яка знаходиться у нерозривному зв'язку та постійній взаємодії з іншими інформаційними системами підприємства.

Слід відзначити, що необхідність створення маркетингової інформаційної системи на підприємстві обумовлюється рядом причин [1]:

- зміцненням та розвитком господарських зв'язків;
- безперервністю прогресу сучасних засобів комунікацій;
- зростанням товарообігу;
- стрімким розвитком торгівлі;
- посиленням конкуренції;
- насиченням ринків товарами;
- розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Традиційно МІС характеризують як набір процедур і методів аналізу та представлення інформації для її використання при ухваленні

маркетингових рішень. На додаток, маркетингові інформаційні системи можуть бути важливим інструментом для всієї маркетингової діяльності підприємства [2]. Зауважимо, що в процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень саме маркетингова інформаційна система стає одним із головних елементів даного процесу та в значній мірі впливає на оперативність та якість прийняття маркетингових інноваційних рішень.

На нашу думку до складу МІС повинні входити такі системи:

1. Система збору даних: підсистема маркетингових досліджень, підсистема зовнішнього поточного моніторингу та підсистема внутрішнього поточного моніторингу.

2. Система аналізу інформації.

3. База даних.

В процесі розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень складові системи МІС виконують такі функції:

– збір даних різної тематики та з різноманітних джерел;

– аналіз даних та систематизація інформації, що відноситься до певної проблематики;

– накопичення інформації;

– прогнозування показників діяльності підприємства, визначення перспективних напрямків розвитку, можливих проблем та обмежень господарської діяльності тощо;

– контроль маркетингової діяльності та моніторинг поточних показників господарювання всередині підприємства;

– контроль маркетингової діяльності підприємства у зовнішньому середовищі та визначення ефективності впроваджених маркетингових заходів та рішень;

– інформаційне забезпечення особи, що приймає рішення інформацією галузевого, економічного, фінансового, науково-технічного, соціального, політичного, правового характеру в процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства.

1. Кочетов Э.Г. Ориентиры внешнеэкономической деятельности / Э.Г. Кочетов. – М.: Экономика. – 1992. – 208 с.

2. Talvinen J.M. Information systems in marketing: identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – p. 8-26.

Грозний І.С.
*Науково-дослідний центр інформаційних технологій
Інституту економіки промисловості НАН України, м. Донецьк*
Тарасова Г.О.
Донецький державний університет управління, м. Донецьк

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах все більший вплив на стан народного господарства надає економічна нестабільність, що виявляється в економічних циклах, які регулярно повторюються. Глобалізація світової економіки і участь України в міжнародних процесах економічної інтеграції зумовили значний вплив економічної нестабільності як на економіку країни в цілому, так і на економічний стан суб'єктів господарювання. Вітчизняні промислові підприємства випробовують труднощі в досягненні показників економічного розвитку.

В даний час підприємства самостійно формують стратегії досягнення конкурентоспроможності, в яких відображають найбільш важливі напрями, конкурентні переваги, точки зростання і основні індикатори розвитку. Для підприємства стратегія досягнення конкурентоспроможності є, перш за все, основним вектором розвитку конкурентоспроможності економіки країни.

На формування підприємством конкурентних переваг значний вплив робить економічна нестабільність. Вплив економічної нестабільності виявляється в зниженні обсягів промислового виробництва, виручки, скорочення ділової активності підприємства, обороту дебіторської і кредиторської заборгованості і т.ін.

Проблема економічної нестабільності і циклічності економічного розвитку економіки досить широко досліджена в науковій літературі. Питанням забезпечення стабільного розвитку економіки в період погіршення ринкового середовища приділена значна увага в літературі по економічній теорії і теорії управління. Базові теоретичні положення стабільного функціонування ринкової економіки, розробки і реалізації заходів регулювання в період криз викладені в працях зарубіжних економістів: Дж. М. Кейнса, М. Фрідмана, П. Самуельсона, Р. Харрода, Д. Еклунда, Ф. Найта.

Особливості впливу кризи на функціонування суб'єктів господарювання активно досліджували в своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені [1, 2, 3, 4, 5]. Отже існує два основні підходи до дослідження впливу економічної нестабільності на діяльність

підприємства: на рівні макровзаємодії суб'єктів господарювання та на рівні взаємодії суб'єктів господарювання на мікрорівні [5].

Так, на рівні макровзаємодії суб'єктів господарювання під економічною нестабільністю розуміється стан нестабільності, при якому порушуються нормальні зв'язки і пропорції в національній (або регіональній) економіці, її основні показники знижуються, настає її кризовий стан.

Для економіки характерний циклічний розвиток, після зростання завжди настає спад. У будь-якій економіці відбуваються коливальні процеси, хвилеподібні рухи. При цьому коливання ринкової активності в різних країнах, регіонах достатньо сильно розрізняються по регулярності, тривалості і причинам виникнення. З періодом в декілька років економічне зростання і підйом ділової активності змінюється зниженням економічних показників зростання.

Виникає економічний спад, попит і пропозиція скорочуються і підприємницька діяльність зменшується.

Основними ознаками економічної нестабільності є, перш за все, коливання економічної активності, поява безробіття, недовантаження виробничих потужностей, інфляції, дефіциту державного бюджету, дефіциту зовнішньоторговельного балансу. Економічна нестабільність знижує ефективність економіки, наприклад, безробіття означає недоотриманий обсяг продукції, а збільшення безробіття на 1% означає скорочення темпів зростання економіки на 2-3% [2].

В рамках взаємодії суб'єктів господарювання на мікрорівні під впливом економічної нестабільності розуміється такий стан підприємств, в якому порушується можливість безперервно нарощувати основні показники своєї позитивної зміни. Дане визначення відображає не тільки крайній - кризовий стан економіки, але і той стан, коли існуючі механізми на підприємствах по ефективному використанню ресурсів перестають сприяти нарощуванню позитивної зміни в колишніх обсягах.

За наслідками дослідження існуючих підходів впливу економічної нестабільності на діяльність підприємств, можна зробити висновок, що криза є критичною формою нестабільності, а так кризовий стан підприємств може виникати з причини порушення нормальних зв'язків і пропорцій в національній економіці або у вигляді порушення можливості нарощування своєї позитивної зміни.

1. Вишнеvsька Б. Методи мінімізації фінансових ризиків// Економіст, №6. 2007. с. 58-59.

2. Янковский Н.А., Макогон Ю.В., Рябчин А.М. Инновационные и классические теории катастроф и экономических кризисов: Монография / под ред. Макогона Ю.В. – Донецк: ДонУ, 2009. – 331 с.

3. Лепа Н.Н. Моделирование процессов управления развитием промышленных предприятий / Н.Н. Лепа, Р.Н. Лепа, А.И. Пушкарь. / НАН Украины. Институт экономики промышленности. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 296 с.

4. Otto E. Controlling chaos / E. Otto, C. Gregory, J. Yorke // Phys. Rev. Lett., 1990. - Vol. 64 (11). - P. 1196 - 1199.

5. Allen F. Understanding financial crises / Allen F., Gale D. - Oxford: Oxford University Press, 2009. - xiv, 303 p. - (Clarendon lectures in finance).

Деділова Т.В.

*Харківський національний
автомобільно-дорожній університет, м. Харків*

ВИРАЖЕННЯ ЦІЛЕЙ ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Європейський вибір України і, відповідно, необхідність її інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище зумовили необхідність формування інноваційної моделі розвитку, в якій роль головного джерела довготривалого економічного зростання відіграють наукові надбання та їхнє технологічне застосування, яке дасть можливість, передусім, підвищити конкурентоспроможність економіки, гарантувати їй економічну безпеку та чільне місце в Європейському Союзі за стабільних і високих темпів економічного зростання.

За останні десятиріччя в теорії стратегічного управління відбулися певні зміни, внаслідок чого стратегія розглядається як інструмент переорієнтації і розвитку підприємства. Стратегія – це усвідомлена і продумана сукупність норм і правил, тобто єдина цілісна система, що складається з окремих підсистем (елементів), які діють одночасно й спрямовані на досягнення стратегічних цілей підприємства та мають як взаємний вплив, так і вплив на майбутній його стан в цілому. Згідно з цим визначенням стратегія враховує основні процеси не тільки на підприємстві, але й у його зовнішньому середовищі.

Тобто стратегія – це один з декількох наборів правил ухвалення рішення щодо поведіння організації і її майбутнього розвитку. При цьому поняття „зростання” та „розвиток” мають певні особливості та розбіжності. У якості головного критерія взаємозв'язку зростання і розвитку підприємства пропонується розглядати рівень його інтенсивності, який, в свою чергу, визначає відповідний тип розвитку й досягається за допомогою певних методів. Звідси витікає висновок, що на практиці зростання і розвиток підприємства не відокремлені один від одного, вони взаємно інтегровані і є доповненням один одного. Тому надалі будемо розуміти стратегію підприємства як стратегію розвитку, а саме систему управлінських рішень, що служать

засобом зв'язку із зовнішнім середовищем та спрямовані на процес вдосконалення стратегічного потенціалу підприємства.

Інноваційна стратегія – це, перш за все, вираження цілей перспективного розвитку підприємства, досягнення яких можливо за допомогою взаємозалежних дій щодо визначення інноваційних пріоритетів і їх досягнення, наслідком чого є нова позитивна якість виробництва і управління. Реальність реалізації інноваційної стратегії будь-якого підприємства визначається, перш за все, обсягом і характером його ресурсного потенціалу, а також позицією на внутрішньому і зовнішньому ринках. Результати аналізу цих складових впливають на відповідний вибір підприємством своєї інноваційної стратегії, яка формується на базі власної вже визначеної стратегії розвитку. У той же час прогресивна інноваційна стратегія за допомогою сформованої системи взаємозв'язків робить можливою зміну напрямку загальної стратегії розвитку підприємства в цілому.

Відносно формування вітчизняного механізму функціонування інноваційного менеджменту в структурі стратегічного управління саме інноваційна стратегія визначає в багатьох випадках зміст і спрямованість загальної стратегії підприємства. При цьому основними елементами загальної й інноваційної стратегій, що забезпечують в остаточному підсумку їхній взаємозв'язок, погодженість і ефективність, є цілі, задачі, ресурси, інформаційна забезпеченість та сфера реалізації. У цьому аспекті особливості інноваційної стратегії полягають у такому: якщо цілі загальної стратегії визначаються екзогенними факторами розвитку підприємства, то цілі інноваційної стратегії формуються орієнтовно ендогенних факторів; загальна стратегія підприємства здійснює розподіл ресурсів з метою розвитку виробництва в цілому, в той час, як ресурсне забезпечення інноваційної стратегії повинне раціонально розподілити їх між окремими проектами; якщо сферою реалізації загальної стратегії підприємства є виробничо-господарська діяльність, то сферою реалізації інноваційної стратегії являються інноваційні процеси, які дозволяють більш ефективно реалізувати й загальну економічну стратегію підприємства в цілому; загальна стратегія підприємства залежить від повноти та достовірності більшої кількості інформаційних потоків порівняно з інформаційним забезпеченням інноваційної стратегії.

Перед українськими підприємствами існує кілька можливих шляхів розвитку. По-перше, вони можуть залишитися поза межами міжнародної конкурентної боротьби. По-друге, шляхом закупівлі високотехнологічної продукції та об'єктів інтелектуальної власності

спробувати зайняти відповідне місце на міжнародному ринку. Ще одним можливим шляхом розвитку може бути спроба технологічного ривка, яка дозволить на основі власного ресурсного потенціалу досягти і подолати світовий бар'єр технологічного розвитку провідних фірм.

Серед основних причин, що будуть зумовлювати вибір вітчизняними підприємствами інноваційних стратегій як основи свого стійкого розвитку, можна відзначити такі як: прагнення до досягнення світових орієнтирів соціально-економічних стандартів життя; незадовільний стан виробничої бази більшості підприємств України; вимоги, що посилюються, до охорони навколишнього середовища; обмежені можливості придбання інновацій на стороні; постійна зміна законодавчої бази; суб'єктивні фактори, що спонукають розробляти інноваційні стратегії тощо.

Дериколенко О.М.

Сумський державний університет, м. Суми

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективний розвиток інноваційної діяльності потребує нової фінансово-кредитної політики, ефективного стимулювання інновацій, підтримки наукомістких галузей. Характерною ознакою нової моделі економічного зростання є широкий розвиток венчурного підприємництва, залучення ризикового капіталу до фінансування інноваційного бізнесу, створення цільових фондів науково-інноваційного розвитку. Форми і мотиви такого залучення можуть бути різними: від спонсорської допомоги до спільної участі в прибутках.

Сучасна ситуація в Україні характеризується недостатністю фінансових ресурсів, відносно невеликим набором (рис. 1) методів фінансування інновацій (бюджетне, кредитне, грантове, венчурне, страхове, лізингове, з власних коштів, за рахунок інвестиційних та інноваційних фондів, зарубіжних приватних інвесторів та деякі інші), несприятливим інвестиційним кліматом, частими змінами умов.

В економічно розвинених країнах існує система стимулювання інноваційного розвитку підприємств, яка передбачає різні пільги: систему прискореного нарахування амортизації, податкові кредити, податкові канікули, субсидування тощо. Серед резервів підтримки підприємництва є нетрадиційний для українських банків види фінансових послуг: лізинг, який може становити 12% у структурі боргових зобов'язань. Одним із джерел фінансування є спільне

інвестування. У Німеччині банки і страхові компанії створюють спеціальні фірми, беруть участь у капіталі підприємств [1, с.75].

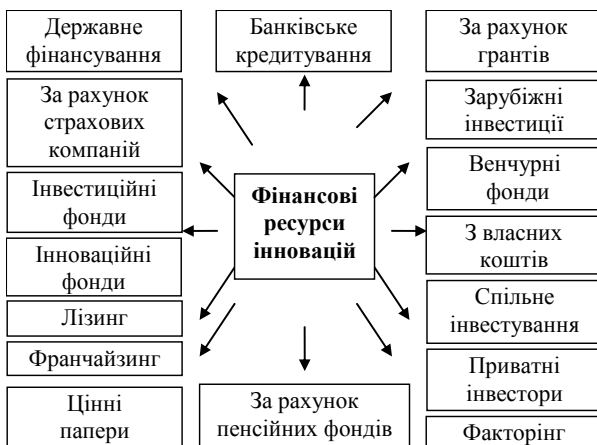


Рис. 1 – Джерела фінансування інновацій для промислових підприємств

Інновації потребують значних капіталовкладень. Нині в Україні для підтримки інноваційного бізнесу використовуються, в основному, три механізми: фінансування з власних коштів, бюджетне фінансування і банківське кредитування (табл. 1). Але для широкомасштабного розвитку інноваційної діяльності цього не достатньо – необхідні інші інструменти, серед яких важливу роль має венчурне фінансування.

Таблиця 1 – Джерела фінансування технологічних інновацій в Україні, млн. грн. [2]

Рік	Загальна сума витрат	У тому числі за рахунок коштів			
		власних	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
2000	1757,1	1399,3	7,7	133,1	217,0
2001	1971,4	1654,0	55,8	58,5	203,1
2002	3013,8	2141,8	45,5	264,1	562,4
2003	3059,8	2148,4	93,0	130,0	688,4
2004	4534,6	3501,5	63,4	112,4	857,3
2005	5751,6	5045,4	28,1	157,9	520,2
2006	6160,0	5211,4	114,4	176,2	658,0
2007	10850,9	7999,6	144,8	321,8	2384,7
2008	11994,2	7264,0	336,9	115,4	4277,9
2009	7949,9	5169,4	127,0	1512,9	1140,6
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9

На наш погляд, при правильному позиціонуванні і забезпеченні державних гарантій, одним із дієвих заходів фінансування інновацій може стати спеціально створений державний фонд, який би кошти населення (на умовах кредитування) спрямовував на інвестування інноваційних проєктів. Вимоги до таких проєктів мають бути підвищеними (мінімальний ризик, великий відсоток державної власності, стратегічне значення). Такі заходи можливі, якщо обмежити споживче кредитування, яке, по суті, сприяє споживанню імпортних товарів та відтоку грошових ресурсів за кордон. Тоді збільшаться об'єми заощаджень населення, що можна використати для оздоровлення банківської системи та внутрішньодержавних депозитів.

1. Формування організаційно-економічної системи підтримки діяльності суб'єктів малого підприємництва // Авторський колектив : Комарницький І. М., Бублик М. І., Франів І. А., Мужилівський М. Д. : Монографія. - Львів : Вид-во «Апріорі», 2008. – 280с.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу до матеріалу : <http://ukrstat.gov.ua/>.

Должанский И.З., Левченко В.О.
Макеевский экономико-гуманитарный институт, г. Макеевка, Донецкая обл.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ДОСТУПА К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Предприниматели любых сфер бизнеса должны обладать доступом к потребителям своего продукта. Речь в данной статье пойдёт о таких насущных управленческих задачах, как разработка логистических схем, системы маркетинга, и необходимости реализации соответствующих инновационных проєктів. Даже самый лучший продукт на рынке не может быть продан, если он недоступен для потенциального потребителя. Притом та схема управління, которая сможет реализовать наиболее эффективные и современные идеи по обеспечению снабжения потребителя своим товаром, безусловно получает конкурентное преимущество. Очень часто развитие современных технологий связано с созданием новых доминирующих стандартов бизнеса. Зачастую именно те компании, которым удаётся продвинуть оригинальную инновацию, навязать участникам рынка свой стандарт, получают высокую выгоду. В то время как остальные конкуренты теряют средства вложенные в свои проєкты и вынуждены занимать позицию догоняющих.

Алгоритм инновационного процесса. Выделяют следующие этапы:

- поиск актуальной бизнес-идеи;
- разработка перспективного решения;
- привлечение источников финансирования;
- запуск и масштабирование деятельности;
- получение доступа к потребителям;
- конкурентная борьба за рынок сбыта;
- обеспечение конкурентоспособности на протяжении всего периода деятельности компании.

Эти этапы не обязательно рассматривать как последовательность следующих друг за другом шагов. Многие задачи существуют и решаются одновременно, взаимно влияя друг на друга. Обеспечение доступа к потребителям – яркий пример такой задачи. Получение доступа товара потребителю необходимо планировать ещё во время разработки бизнес-решения, учитывать расходы во время привлечения финансирования, не забыть во период запуска или масштабирования деятельности, и применять как крайне успешное средство для повышения конкурентоспособности предприятия.

Важным фактором реализации инновационного проекта, в частности проекта современного решения проблемы доступа к товару, является то, что должно совпасть место и время воплощения инновации. Потребитель должен быть подготовлен потреблять продукт, а предприниматель - производить продукт соответствующего качества в нужных количествах и доставлять его потребителю соответствующим образом. Опыт показывает, что «поспешить» означает тоже самое, что и «опоздать». Возможно, даже с более негативными последствиями. Пример такого попадания «в яблочко» в области обеспечения доступа производителей к потребителю - успех проекта AppStore компании Apple Inc. Несомненная инновация на рынке, хотя и не являлась первой попыткой внедрения подобного проекта, тем не менее в отличии от конкурентов обязана своим абсолютным успехом и созданием несомненного нового стандарта массовых малоценных сетевых продаж именно тому, что компанией была заранее подготовлена потенциальная аудитория клиентов и создан продукт стимулирующий последующее сугубо специфическое потребление. Но даже такое удачное внедрение инновации не гарантирует успех, и также медленно развивается на начальной стадии. Это приводит нас к следующей проблеме.

Проблема в таком явлении, как диффузия инноваций. Изначально целевая аудитория воспринимает любое новшество очень

трудно, люди практически всегда с недоверием относятся к ломающим устоявшиеся стереотипы инновациям. Но когда и если идея воспринята достаточно большим процентом аудитории (обычно 15-25%), скорость распространения начинает расти в геометрической прогрессии. Тем не менее во многих случаях этого так и не происходит, и новшество умирает. Предугадать и обосновать заранее причину подобной неудачи крайне затруднительно, поскольку сильно зависит от независимых внешних факторов.

Несмотря на очевидные трудности, разработчику маркетинговой инновации в области обеспечения доступа к потребителю, необходимо учитывать, что скорость распространения новой стратегии зависит от нескольких факторов:

- относительного преимущества перед уже существующими проектами;

- совместимости и количеству необходимых усилий, чтобы перейти от старых решений к новым (пример: эволюция компьютерных операционных систем и офисных программных пакетов);

- необходимости и сложности обучения новым способам доступа и получения продукта;

- возможности предварительно протестировать и ощутить действие инновации прежде, чем оплатить получаемый продукт и собственно саму инновацию;

- наглядность, очевидность и бесспорность результата.

Понимая важность, и учитывая эти факторы, мы имеем возможность эффективно влиять на то, как инновация будет воспринята потребителем продукта. Но не стоит надеяться, что оказывать необходимое влияние будет просто. Тем более в случае, когда ниша на которую претендует продукт, уже занята. Опыт маркетинга инноваций показывает и утверждает ошибочность утверждения «Талант сам пробьёт себе дорогу». Продукты, какими бы уникальными и качественными они ни были, сами на рынок не пробьются. С 1994 года прошло уже много времени, разработчики инноваций предложили множество гораздо более современных и качественных решений, но один из самых распространённых форматов цифрового кодирования звуковой информации «MP3» по-прежнему непревзойдённо популярен. И таких примеров множество. Потребительская аудитория традиционно заангажирована, критично настроена и кардинально консервативна. Один из самых эффективных способов борьбы за её внимание – инновации в области доступа товара к потребителю.

Маркетинговые инновации по доступу к потребителю можно разделить на две основные группы: реактивные и стратегические.

Реактивные инновации – это реакция на новые события происходящие на рынке сбыта. Такие инновации призваны обеспечить постоянное выживание компании на фоне научно-технической и культурной революций. Маркетинг ответных реакций необходим чтобы компания была в состоянии противостоять конкуренции и вести борьбу на рынке. Реактивные инновации это стратегия постоянных нововведений. Сокращаются максимальные сроки поставок, повышаются требования потребителей. Чтобы преуспеть в такой обстановке, любой компании необходимо непрерывно улучшать и преобразовывать свои способы доставки продукта, совершенствовать логистику, оптимизировать управление транспортными процессами. Стратегические инновации – это новые идеи, внедрение которых носит упреждающий, и даже направляющий аудиторию, характер с целью получения мощных конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. Можно сказать, что стратегические инновации устанавливают дальние маяки для прокладки курса компании, а реактивные инновации это средство быстрого и успешного достижения этих маяков.

Отдельно выделяется прогресс относительно новых компаний на украинском рынке, основным видом деятельности которых является непосредственно организация и обеспечение самого процесса доступа материальных произведённых товаров к потребителю. За последние несколько лет мы наблюдаем бурный рост различных курьерских служб, почтовых компаний, фирм по перевозке мелких грузов, и прочих логистических предприятий. Фактически, во многих сферах как народного потребления, так и снабжения различных производств, подобные структуры быстро становятся жизненно необходимыми и не имеют адекватной замены без нанесения материального ущерба контрагентным сторонам рыночных отношений. Особенно это заметно в сфере малого бизнеса. Острая конкурентная борьба стимулирует быструю территориальную экспансию на рынок и заставляет подобные предприятия вести максимально агрессивную маркетинговую политику внедрения как совершенно новых идей, так и возрождения «хорошо забытых» старых. Уже сейчас можно утверждать, что при стечении некоторых благоприятных обстоятельств, таких как доступное расположение и допустимый формат отгрузки продукта производителем, эти компании способны предоставить полный цикл услуг по доступу к потребительской аудитории. Более того, находясь в непосредственном контакте с самыми разнообразными потребителями, такие предприятия очевидно способны гораздо быстрее вести маркетинг реактивных инноваций, чем каждый отдельный

производитель продукта. К примеру, именно такими компаниями, путем возрождения системы отсрочки оплаты («наложенный платёж») и рождения новой системы постоянного слежения за перемещением грузов, было предложено решение проблемы доверия между неквалифицированным потребителем и продавцами различных товаров в бурно растущей сфере дистанционной торговли. Тем не менее, хотя это и снижает постоянное давление на управленческий аппарат, но не вовсе отменяет необходимости собственного маркетинга инноваций внутри компании-производителя одновременно с построением партнёрских отношений в области логистики.

Такими перспективными внутренними инновациями всё чаще становятся новые идеи, связанные с технологическим прогрессом. В первую очередь, в прогресс линий коммуникации. Считанные годы назад, никто не мог даже представить размах сегодняшних инструментов для информирования потребителя о возможности доступа к товару. Поголовная глобальная телефонизация, распространение сети Интернет, развитие иных форм связи, всё это в разы ускорило и стимулировало доступ к потребителю. Дистанция между компанией-производителем, непосредственным продавцом и конечным потребителем значительно сократилась, иногда полностью исчезая. Инновации, в сфере коммуникации с потребителем, имеют наибольшую наглядность и значительную эффективность.

Обычное понимание роли продавца и потребителя предполагает инициативу производителю либо продавцу но в случае с организацией доступа к потребителю, в определенных условиях озвучивает первоначальную идею или проводит разработку нового процесса скорее потребитель, чем кто-то другой. Потребитель-инноватор диктуя свои условия, может приблизить производителя к своей идее. Заставить поставщика товара принять и осуществить инновацию. Случается, что новая идея, инициированная потребителем, в дальнейшем распространяется и для широкого рынка. Немаловажно, что в случае когда инноватором является потребитель, диффузия инновации происходит несоизмеримо быстрее и легче.

Признаем тот факт, что на современном рынке не обойтись без маркетинга инноваций, конкуренция сильна, в некоторых товарных группах без инноваций, обеспечивающих доступ к потребителю, уже не обойтись. Это сложившийся факт. А компания, отказывающаяся от таких инноваций, вызывает искреннее недоумение потребителей.

1. Поведение потребителей. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

2. Основы маркетинга. Джим Блайт., Знания-Пресс, Киев, 2003. -- 496 с.

3. Реклама и PR в мировой экономике [Текст] / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : ООО «ТК Велби», 2002. – 320 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – СПб.: Питер, 2009.

Домашенко М.Д.

Сумський державний університет, м. Суми

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з основних проблем діяльності машинобудівних підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є недостатнє використання стратегій забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівної галузі на практиці. Існуючі методичні підходи до вибору стратегій забезпечення економічної безпеки підприємства не дозволяють повною мірою враховувати вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства, що призводить до виникнення економічних ризиків, які супроводжуються економічними втратами. На сучасному етапі соціально-економічних відносин відсутність ефективних стратегій забезпечення економічної безпеки ЗЕД негативно впливає на стан підприємств машинобудівної галузі.

Здебільшого у наукових роботах процес забезпечення економічної безпеки ЗЕД пов'язується з виробничо-господарською діяльністю, спрямованою на захист підприємства від зовнішніх факторів впливу, і поза увагою, як правило, залишаються стратегії, за допомогою яких можна цього досягти. Тому забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства потребує науково обґрунтованих підходів до вибору відповідних стратегій діяльності, які б забезпечували стабільну роботу та поступовий розвиток підприємства.

Зазначимо, що стратегії забезпечення економічної безпеки ЗЕД підприємства є частиною загальної стратегії розвитку підприємства і повинна бути спрямована на підвищення рівня економічної безпеки ЗЕД внаслідок зменшення негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Стратегії забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства які можуть застосовуватися управлінським персоналом підприємства, пропонуємо розглядати, виходячи із:

– зменшення рівня ризикованості видів діяльності підприємства

шляхом адаптації підприємства до умов зовнішнього ринку;

- вибору видів діяльності шляхом аналізу потреб міжнародного ринку;

- підвищення рівня економічної безпеки за складовими на підприємстві, шляхом аналізу та усунення існуючих недоліків;

- вибору ринку країни, шляхом аналізу країн за рівнем ризикованості.

Автором виділено чотири основні стратегії забезпечення достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства, а саме:

- стратегія підтримки – передбачає збереження економічної безпеки ЗЕД підприємства, контроль за результатами діяльності та попередження виникнення можливих загроз економічним інтересам машинобудівного підприємства;

- стратегія посилення – спрямована на проведення заходів посилення потенціалу економічної безпеки ЗЕД на підприємстві;

- стратегія адаптації – направлена на проведення заходів пристосування виду діяльності до певного ринку та навпаки, а також пристосування складових економічної безпеки ЗЕД до тих чи інших вимог зовнішнього середовища;

- стратегія модифікації – передбачає проведення змін, які стосуються виду діяльності, зовнішнього ринку, а також проведенні необхідних змін складових економічної безпеки ЗЕД.

Таким чином, в рамках виділених нами стратегій забезпечення достатнього рівня економічної безпеки ЗЕД пропонуємо визначити напрямки забезпечення економічної безпеки ЗЕД машинобудівного підприємства, а саме:

- економічний – передбачає диверсифікацію збуту; формування власної збутової мережі за кордоном; збереження показників платоспроможності; страхування економічних ризиків; налагодження зовнішньоекономічних зв'язків; стимулювання збуту; оновлення та ремонт основних фондів, та ін.;

- кадровий – передбачає мотивацію персоналу до роботи в напрямку ЗЕД; перекваліфікацію персоналу; розподіл прав, обов'язків та компетенції окремих служб апарату управління та фахівців ЗЕД;

- інноваційний – передбачає інноваційне фінансування та розвиток ЗЕД; впровадження активного інноваційного міжнародного маркетингу; впровадження інноваційних технік та технологій виробництва продукції.

- фінансовий напрямок – передбачає створення системи резервних фондів, реструктуризація та реорганізація боргів та ін.

Отже, варто зазначити, що передумовою ефективної діяльності машинобудівних підприємств є розроблення відповідних стратегій забезпечення економічної безпеки ЗЕД підприємства здійснення якої має відбуватися за основними напрямками діяльності підприємства, а саме: економічним, кадровим, інноваційним та фінансовим.

Жихор О.Б.

ХІБС УБС НБУ, м. Харків

Янковська В.А.

ХІФ УДУФМТ, м. Харків

Кузьминчук Н.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

РОЗМІЩЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНЕНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Інноваційна направленість економіки створює підґрунтя до впровадження результатів науково-технічного прогресу у всі сфери господарського життя, що накладає певний відбиток й на територіальну організацію господарського механізму в цілому. Характерною рисою переходу до інформаційного типу розвитку має бути прискорення темпів науково-технічного, економічного та соціального прогресу, а також зміщення центру тяжіння у використанні та провадженні інноваційних та соціально-економічних потенціалів суспільства із центрів на регіони. Але, на сьогоднішній день інноваційна діяльність в Україні є доволі слабкою і концентрується переважно в розвинених регіонах, причому переважно в центрах розвинених регіонів. Отже, очевидно, що на регіональному рівні науково-технічний та інноваційний простір структурується особливим чином. Це й не дивно. Адже, простіше реалізувати впровадження й адаптацію нових просторових форм інноваційної діяльності в регіони, де сформований потужний науково-технічний та інноваційний потенціали, а також є діючі елементи інноваційної інфраструктури.

Оскільки інноваційний потенціал економічно розвинених регіонів використовується частково, ми можемо відмітити, що ці регіони є також інноваційно проблемними. За інноваційною проблемністю нами виокремлено в Україні регіони середнього рівня проблемності (Київ, Донецька, Луганська, Харківська, Дніпропетровська, Запорізька, Львівська, Одеська), регіони високого рівня проблемності (Волинська, Івано-Франківська, Вінницька, Черкаська, Чернігівська, Сумська,

Полтавська, Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська, АР Крим, Севастополь) та регіони кризового стану (Закарпатська, Тернопільська, Рівненська, Хмельницька, Житомирська, Київська).

На думку окремих вчених, інноваційна діяльність по своїй природі децентралізована, оскільки є результатом творчої і ділової активності конкретних вчених, інженерів, підприємців і не може бути організована в наказовому порядку [1]. Але, ретроспективний досвід впровадження інновацій показує протилежне: найефективніше впроваджуються просторові форми інноваційної діяльності у економічно розвинених регіонах, що зумовлює активізацію підвищення їх конкурентоспроможності та ще більше відставання від їх рівня проблемних регіонів.

Слід зазначити, що у розвинених регіонах України (м.Київ, Донецька, Дніпропетровська, Одеська, Харківська, Івано-Франківська та Львівська області) є збережений людський, виробничий, науково-технічний потенціали. Кожен з регіонів має свою чітку спеціалізацію і не в повній мірі використаний наявний інноваційний потенціал, оскільки великий відсоток валового регіонального продукту формують не наукоємні, а ресурсоємні види економічної діяльності. Тому, як зазначав Й. Шумпетер, реалізація нововведення відображає самостійну економічну функцію, по-перше, оскільки все нове лежить поза межами рутинних завдань, а по-друге, приходиться долати супротив середовища [2].

Впровадження нових форм інноваційної діяльності слід розпочинати із стимулювання сприятливого середовища, прийнятливо до інновацій. Розвиненість інституціонального середовища регіону сприятиме успішному впровадженню та адаптації форм інноваційної діяльності. Одностайного рішення, яка просторова форма є успішнішою та найкращою для впровадження в практику інноваційної діяльності регіону, немає. Тому, варто враховувати актори, які впливають на узгодженість дій між усіма учасниками інноваційного об'єднання. На нашу думку, поєднання різноманітних інноваційних структур, їх перетин формують особливу мережу з достатньо щільно розташованими комірками та особливими зв'язками кооперації між ними, що створюють синергетичний ефект.

На нашу думку, просторові форми інноваційної діяльності – це організовані в просторі й часі інноваційні структури, які характеризуються концентрацією необхідних інноваційних ресурсів, обмежені територіально й задіяні або можуть бути включені до інноваційної інфраструктури регіону. Крім того, вони мають певні просторові зв'язки з іншими просторовими формами інноваційної

діяльності, які проявляються у обміні технологіями, знаннями та людськими ресурсами. Територіально вони виражені: точково (одиничне інноваційне підприємство), скупчені/сконцентровані в ареалах (інноваційні кластери, стратегічні альянси, технологічні парки, інноваційні інкубатори, технополіси), мають мережеву структуру (інноваційні мережі: віртуальні та мережі інноваційного бізнесу, науково-технічні мережі тощо) та інноваційні регіони (інноваційно активні регіони в масштабах країни). Такі форми успішно діють на даний час у розвинених країнах світу, максимально відтворюють її національну специфіку та діють у визначеному нормативно-правовому полі.

Наведемо найпоширеніші групи інноваційних структур та виділимо їх конкретні переваги щодо інших (табл. 1).

Таблиця 1 – Інноваційні структури

Вид інноваційної структури	Визначення	Переваги (авторське опрацювання)
1	2	3
<i>Інкубатор бізнеса</i>	– це організація, що вирішує завдання, обмежені проблемами підтримки малих, знову створених фірм і починаючих підприємців, які хочуть, але не мають можливості розпочати свою власну господарчу діяльність. Інкубатор бізнесу може бути автономним, тобто самостійною господарською організацією із правами юридичної особи, або діяти в складі технопарку (у цьому випадку він може називатися «інкубатором технологій»). У кожному разі інкубатор бізнесу може надавати весь комплекс послуг для виконання робіт зі становлення й розвитку малих, знову створених і фірм, що перебувають на ранній стадії розвитку.	допомога новим, щойно створеним фірмам; надає починаючим підприємцям приміщення на пільгових умовах, а також весь набір необхідних послуг; сприяє, у випадку доцільності, концентрації підприємств із взаємодоповнюючими напрямками діяльності.
<i>Інкубатор технологій</i>	– це наукомістке підприємство, тісно пов'язане з університетом, науково-технологічним парком або інноваційним центром, призначене для обслуговування малих інноваційних підприємств, «вирощування» нових фірм, надання їм допомоги у виживанні й успішній діяльності на ранній стадії їхнього	дозволяє малим фірмам впроваджувати інформаційні технології з мінімальним ризиком для їхньої діяльності.

Продовження табл. 1

1	2	3
	розвитку. У деяких випадках інкубатор технологій є інтегрованою частиною наукового парку (Великобританія), дослідного парку (США), технопарку (Російська Федерація), науково-промислового парку (КНР).	
<i>Кластер</i> <i>або промисловий (індустріальний) округ</i>	- група компаній та організацій, які географічно наближені й інтеграційно взаємодіють між собою, а також функціонують в певній галузевій (багатогалузевій) сфері і взаємодоповнюють один одного. - галузеві об'єднання (спільності) малих підприємств, організовані на територіальній соціоекономічній основі у вигляді підприємницьких мереж інноваційного типу (поширені в Італії).	дозволяє фірмам, які впроваджують інновації забезпечувати стійкість в конкретних умовах завдяки партнерським зв'язкам. дозволяє активізувати розвиток партнерських взаємозв'язків, завдяки впровадженню нових технологій.
<i>Технополіс</i>	- одна з форм вільних економічних зон, що їх створюють для активізації та прискорення інноваційних процесів, сприяння ефективному впровадженню технічних і технологічних новинок. Ядром технополісу є регіональний центр розроблення та освоєння виробництва високотехнологічної продукції. Технополіси, як правило, мають державну підтримку.	призначений для встановлення тісних зв'язків між прилеглими університетами, дослідними центрами або інститутами й підприємствами для підтримки розвитку. дозволяє створювати нові зразки інноваційних технологій, розрахованих на конкретний населений пункт.
<i>Регіон науки</i>	- великий науково-виробничий комплекс із розвинутою інфраструктурою сфери обслуговування, що охоплює значну територію, межі якої приблизно співпадають з адміністративними межами підрозділу типу району чи округу. Тобто, це район чи округ, в економіці якого головну роль відіграють дослідні центри, що розробляють нові технології і виробництва, засновані на застосуванні цих нових технологій.	дозволяє створювати нові зразки інноваційних технологій, розрахованих на частину або цілий регіон.

Продовження табл. 1

1	2	3
<p><i>Науковий або дослідний парк (технопарк) або інноваційний центр</i></p>	<p>- юридична особа або група юридичних осіб (далі – учасники технологічного парку), що діють відповідно до договору про спільну діяльність без створення юридичної особи та без об'єднання вкладів з метою створення організаційних засад виконання проектів технологічних парків з виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та забезпечення промислового випуску конкурентоспроможної на світовому ринку продукції.</p> <p>- сучасна організаційна форма поєднання науки, освіти, технологій та виробництва, яка сприяє виникненню науково-інноваційних комплексів для розроблення новітніх технологій, швидкого впровадження науково-технічних розробок і виробництва найновішої продукції у передових і наукоємних галузях економіки. Основа технопарку – тісна взаємодія навчальних закладів (університетів), науково-дослідних центрів, конструкторських, проектувальних і виробничих підрозділів, використання ними сучасної інформаційної бази.</p>	<p>формує середовище, сприятливе для прискореної комерціалізації результатів наукових досліджень, перетворення їх у товари й послуги, що приймаються ринком; виступає важливою проміжною ланкою між створенням нововведень і впровадженням їх у виробництво; допомагає підприємствам у рішенні проблеми розміщення виробництва; комерціалізує науково-технічні розробки швидше й дешевше, ніж у випадку традиційних впроваджень у виробництво; можливість напрямку вільних засобів на розробку науковим парком нової інноваційної продукції, що не ставиться до реалізації інвестиційного проекту.</p>

Однак, складний та міжгалузевий характер проблем, пов'язаних із впровадженням нових просторових форм інноваційної діяльності в регіоні вимагає якнайшвидшого впровадження ефективної інноваційної політики в Україні, яку важливо реалізувати в інтересах довгострокового соціально-економічного розвитку країни.

1. Мингалев Ж.А. Особенности региональных моделей развития в условиях структурной трансформации экономики // Вестник ОГУ. – 2004. – №4. – С. 65-71.

2. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия. – М.: Экономика, 1995. – С. 183-184.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВОДНИХ РЕСУРСІВ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Забезпечення інноваційного розвитку України безпосередньо пов'язане із раціоналізацією природокористування. Зростання конкуренції за ресурси, стрімкий розвиток науки і техніки у сфері природокористування обумовлює появу нових технологій управління виробничо-фінансовими процесами, в яких використання води становить матеріальну основу. В цих умовах актуальності набувають завдання реалізації «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобальних викликів» у частині розробки та впровадження інструментів управління ефективними водокористуванням підприємств.

Вирішення проблем ефективного водокористування досліджували у своїх працях українські вчені, а саме: І.О. Александров, Б.М. Данилишин, І.Л. Головинський, В.М. Інякін, Л.Г. Мельник, П.П. Пастушенко, В.В. Сабадаш, В.А. Сташук, М.А. Хвесик, О.В. Яроцька, А.В. Яцик та інші. В той же час на подальші дослідження потребують питання визначення зв'язків між обсягами споживання водних ресурсів та рівнем економічної активності суб'єктів господарювання і формування інструментарію прогнозування впливу обмеженості природно-ресурсного потенціалу на темпи розвитку суб'єктів господарювання.

Тому метою роботи є дослідження стану та перспектив підвищення ефективності техніко-економічного використання водних ресурсів, як підгрунтя забезпечення інноваційного розвитку держави.

Структура природних ресурсів, розміри їх запасів, якість, ступінь вивченості і напрями господарського освоєння безпосередньо впливають на економічний потенціал промисловості. Наявність та ефективне використання природних ресурсів сприяє економічному розвитку, визначає обґрунтованість та реальність планів і прогнозів соціально-економічного розвитку суб'єктів господарювання. Аналіз основних показників використання і відведення води свідчить, що обсяг спожитої свіжої води в Україні (включаючи морську) у період з 2005-2007 рр. має тенденцію до зростання до рівня 71 млн.м³ у 2007 р. (приріст по відношенню до 2005 р. складає 4,54%). Починаючи з 2008 р. обсяги споживання зменшуються на 6,49% до попереднього року.

Впродовж 2005-2007 рр. обсяги відведених (скинутих) зворотних вод у поверхневі водні об'єкти зростають з 1601 млн.м³ до 1697 млн.м³, особливо збільшується забруднення води без очищення. Але, починаючи з 2008 р., ця тенденція має негативну динаміку. Нормативно-очищені води в період з 2005 р. по 2008 р. зменшились на 24 млн.м³. Обсяг оборотної та послідовно використано (повторно) використаної води впродовж 2005-2007 рр. збільшився на 6,04%, та на початку 2008 року зменшується на 8,45%. Починаючи з 2008 р. до 2009 р. має місце тенденція загального скорочення обсягів водокористування. Так, обсяг спожитої води скоротився на 11,85% або 181 млн.м³, відведених (скинутих) зворотних вод у поверхневі водні об'єкти на 20,31% та обсяг оборотної та послідовно використаної (повторно) використаної води на 12,67%. Проведений аналіз фізичних характеристик використання водних ресурсів свідчить про зменшення споживання води. Однією з причин такого падіння можна вважати падіння обсягів виробництва на підприємствах. Починаючи з 2005 р. до 2008 р., обсяг реалізованої продукції зріс практично у 2 рази (з 468562,6 до 917035,5 млн. грн.), починаючи з 2009 р. цей показник склав 806345,8 млн. грн. Також знижується фінансові результати суб'єктів господарювання. З 2005 р. по 2009 р. вони змінилися з 28264,3 до -4659,8 млн. грн. Порівнявши тенденції у сфері водокористування та формування фінансово-економічних показників діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання можна дійти висновку, що відсутня чітка кореляція між рівнем економічної активності суб'єктів господарювання та обсягами споживання води, як ресурсу виробництва.

Теоретично водні ресурси є необмеженими, адже при раціональному використанні вони набувають властивості відновлюватися в процесі кругообігу води у доквіллі. Обмеженість води, як фактора виробництва, викликає у відповідність із дією ринкових механізмів скорочення пропозиції, стимулюючи зростання ціни. В цих умовах посилюється конкурентна боротьба за доступ до обмеженого фактора виробництва. За допомогою зовнішніх по відношенню до підприємствах інструментів управління (фіскальні інструменти, субсидії) створюються умови для активізації інноваційних процесів у проекти відтворення води и переведення цього фактора виробництва до необмежених, що призводитиме до забезпечення водою в обсягах, необхідних та достатніх для споживання підприємствами, а також у терміни, що регламентуються техніко-економічними умовами. Проте на сьогодні слід констатувати, що, незважаючи на дію об'єктивних ринкових законів, рівень активності суб'єктів господарювання до здійснення проєктів із

впровадження мало- та безвідходних технологій, замкнених циклів, будівництво очисних споруд є незадовільним.

За цих обставин подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку комплексу стратегій ефективного водокористування суб'єктів господарювання для реалізації завдань інноваційного розвитку, визначення комплексу стимулів, що створюють умови для зростання індивідуальної відповідальності за результати використання природних ресурсів.

Звягінцева О.Б.
*Інститут проблем ринку
та економіко-екологічних досліджень НАНУ, м. Одеса*

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Фірмовий стиль харчового підприємства доцільно характеризувати наступними складовими – корпоративними символами: словесний товарний знак; графічний товарний знак; логотип; слоган; девіз фірми, що підкріплює слоган; фірмовий колір або поєднання кольорів; фірмовий комплекс шрифтів; фірмовий блок; модульна схема верстки й система ілюстрацій; формати видань; рекламний символ фірми; аудіо-образ фірми; фірмова упаковка товару; фірмові елементи товару. Стосовно продовольчих товарів просування фірмового стилю вважається нами найактуальнішим, воно підкреслює відповідальність виробника за якість харчового продукту, який він пропонує споживчому ринку. Ефективний фірмовий стиль, як і все в маркетинговій діяльності, тісно пов'язаний з особливостями підприємства, для якого він розробляється, галузі промисловості, сфери функціонування, з особливими рисами й класами товарів і послуг даного підприємства. Звичайна спрямованість маркетингових стилів товарів широкого вжитку, таких як побутова техніка, меблі, засоби інтер'єра убік родини й домашнього комфорту, не підходить до фірмовому стилю банків. Для фінансових установ один з можливих варіантів стилістичних рішень – випинання багатства банку, його платоспроможності, і, отже, добробуту клієнтів. Для інформаційного стилю нічного клубу не підійдуть обидва ці варіанти. Як показує аналіз останніх досягнень і публікацій, персонал служб маркетингу і реклами більшості українських харчових підприємств займається тільки вибором рекламних засобів і розміщенням рекламних матеріалів. Рекламні стратегії, у тому числі і стратегії фірмового стилю виробників сонячної олії, розробляються без обґрунтованого

маркетинговими дослідженнями плану. Це приводить до великих непродуктивних рекламних витрат і не несе належної ефективності рекламних заходів.

Для того, щоб створити ефективний фірмовий інформаційний стиль, необхідно проаналізувати доцільність такого стилю для того або іншого підприємства, і зокрема для підприємства харчового бізнесу; виявити основні спрямованості фірмового стилю і його складових для подібних установ локального, національного та закордонного ринку; а також досліджувати існуючі особливості власного харчового підприємства стосовно створення оригінального фірмового стилю. У цьому зв'язку доцільно провести маркетингові дослідження на тему: “Рекламні слогани харчових підприємств (які виробляють конкретну групу продовольчих товарів), їх обов'язкові значеннєві складові”; “Рекламні кампанії провідних українських та іноземних харчових підприємств (які виробляють конкретну групу продовольчих товарів)”; “Дослідження попиту й вимог потенційних і реальних споживачів до товарів харчового підприємства, іміджу підприємства й інших складових його діяльності”; “Особливості іміджу конкретного харчового підприємства - об'єкту дослідження на рекомендації щодо розробки та просування ефективного фірмового стилю” тощо.

Ефективність використання фірмового стилю можлива при дотриманні двох умов: найбільш часте демонстрування атрибутів фірмового стилю діячам ринку й найбільш довга підтримка образу фірми в єдиному варіанті. У сучасному менеджменті склалася певна модель творчого мислення, яка може бути застосовна й до процесу створення фірмового стилю підприємства. Основа даної моделі – чотири стадії творчого процесу Г. Уоллеса (підготовка, інкубація, осяяння та верифікація), виявлені ним у 1926 р. на основі даних самоспостереження відомих учених (таких, як Г. Гельмгольц і А. Пуанкаре). Сучасна модель запропонована Дж. Вебб Юнгом в 1975 р., вона складається з п'яти щаблів: підготовка, концентрація, інкубація ідей, спалах “ага-переживань”, перевірка реальністю. Використовуючи деякі стадії цих моделей, процес створення та розробки фірмового стилю доцільно здійснювати в такій послідовності:

1. Маркетингові дослідження, що спрямовують і обґрунтовують можливі варіанти стильових фірмових рішень.
2. Вибір найбільш ефективного з точки зору маркетингового обґрунтування фірмового стилю.
3. Виділення головної константи, образу фірмового стилю.
4. Поступова розробка стилеутворюючих ознак фірмового стилю.

5. Вибір і використання носіїв фірмового стилю.

6. Постійний контроль, вимір ефективності й підтримка обраного образу фірми.

Причому, у більшості випадків, вигідно використовувати протягом усього процесу розробки й втілення в життя фірмового стилю підприємства, один і той же творчий рекламний колектив, будь то рекламне агентство, друкарня, поліграфічна фірма або дизайнерська група.

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. – К. : Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.

2. Д'Алессандро Д. Войни брендів. 10 правил створення непобедимої торгової марки. – СПб. : Питер, 2003. – 224 с.

3. Капферер Ж.-Н. Бренд завжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. – М. : Вершина, 2007. - 448 с.

Зикіна В.О.

Енергодарський інститут державного та муніципального управління ім. Р.Г.Хеноха Класичного приватного університету, м. Енергодар, Запорізька обл.

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Слід зазначити, що на сьогоднішній день у вітчизняній економічній літературі методологія [4] аналізу та аудиту статистики інноваційної діяльності практично відсутня. На нашу думку, під аудитом аналізу інноваційної діяльності слід ставити основне завдання на основі кореляційного та регресійного методів, що заключається на аналізі статистичних даних з метою виявлення залежності між досліджуваними ознаками у вигляді певної математичної формули і встановлення за допомогою коефіцієнта кореляції порівняльної оцінки тісноти взаємозв'язку [1].

Для економічної інтерпретації лінійних і нелінійних зв'язків між двома досліджуваними явищами часто використовують розраховані на основі рівнянь регресії коефіцієнти еластичності, який показує, на скільки відсотків зміниться в середньому [1] обсяг реалізованої промислової продукції (робіт та послуг) при зміні суми витрат інноваційно активних підприємств на 1%.

Для встановлення достовірності обчисленого лінійного коефіцієнта кореляції аудиторю слід використовувати розрахунки

критерія Стьюдента (t - критерій) [1]:

$$t_r = \frac{|r|}{\mu_r} \quad (1)$$

де μ_r - середня помилка коефіцієнта кореляції, яку визначають за формулою:

$$\mu_r = \frac{1-r^2}{\sqrt{n-1}} \quad (2)$$

Оцінка факторів інноваційної діяльності, здійснених у минулому, необхідна і корисна. Але орієнтуватися виключно на результати, досягнуті у минулому, під час стратегічного планування майбутнього не можна. Тому аудит кожного інноваційного проекту потрібно розглядати як унікальний творчий процес.

Аудит інноваційної діяльності має виконувати функції превентивного контролю і попередньої діагностики імовірних помилок під час стратегічного управління інновацій та відхилень від оптимальних параметрів проекту.

Аудитор аналізує подані на експертизу проекти за багатоступеневою схемою, яка складається з таких етапів: попередня експертиза; основна експертиза (інвестиційний аналіз); підсумковий аналіз (прийняття рішень про фінансування проекту) [2]. Проведення аудитором експертизи проекту передбачає аналіз альтернативних інвестицій і здійснення паралельного проектного аналізу.

З метою поліпшення ефективності аудиторської перевірки і підвищення її якості необхідна розробка і впровадження в практику аудиторських перевірок відповідних методів для зведення помилкових висновків і висновків до мінімуму. Ризик невиявлення є показником ефективності і якості роботи аудитора. Він залежить від порядку проведення конкретної аудиторської перевірки, визначення репрезентативної вибірки, застосування необхідних і достатніх аудиторських процедур, а також і таких факторів, як кваліфікація аудиторів і ступінь їх попереднього знайомства з діяльністю економічного суб'єкта, що перевіряється [5, с.353].

Але для цього багато дослідників аудита (Монтгомері, Терехов) визначають надзвичайну складність і практичну неможливість будь-якої математичної моделі оцінки аудиторського ризику через значну кількість змінних, що впливають на таку оцінку в результаті індивідуальності більшості економічних суб'єктів, що піддаються

аудиту, а також різного потенційного рівня самих аудиторських організацій, які перевіряються [5, с.355].

На основі проведеного аналізу та аудиту в процесі розробки стратегії відбуваються формування стратегічного мислення шляхом обговорення і узгодження з управлінським лінійним апаратом концепції розвитку регіону в цілому; рекомендація нового стратегічного розвитку, створення нових видів виробів, покращення продукції, що вже випускається; формування проектів цілей і підготовка директив для довгострокового планування, а також розробка стратегічних планів і контроль за їх виконання [3, с.356].

1. Вашків П.Г. та ін.. Статистика підприємства: Навч. посібник / П.Г. Вашків, П.І. Пастер, В.П. Сторожук, Є. І. Ткач; за ред. П.Г. Вашківа, В.П. Сторожука. – К.: «Слобожанщина» 1999. – 600с.

2. Савченко В.Я. Аудит : Навч. посібник. / В.Я. Савченко.- К.: КНЕУ. 2002.- 322 с

3. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник, 2 – е изд., – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 624с.

4. Левченко Н.М., Носенко Д.К. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємств / Н.М. Левченко, Д.К. Носенко // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. – 2009. - №2, Т.1. – с.138-142.

5. Шмиголь Н.М. Моделі оцінки ризику невиявлення в аудиті / Н.М.Шмиголь // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Серія: «Економіка та підприємництво». – Гуманітарний університет «ЗДМУ», 2005. – №6. – Ст. 353-355

Ібрагімов Е.Е.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час розвиток економіки України знаходиться під впливом соціально-економічної революції, що відбувається у сучасному світі. Важливу роль при цьому грають інформаційні технології і комп'ютеризовані системи, високі виробничі технології і, засновані на них, інноваційні технології і системи. Її кінцевим результатом повинно стати створення нової форми організації економіки - інноваційної економіки. Аналіз результатів дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених по даній проблемі переконали нас в тому, що створення інноваційної економіки є стратегічним напрямом розвитку України в першій половині ХХІ століття. Ця обставина спонукає проводити дослідження для вироблення основоположних моментів розвитку інноваційної економіки.

Проведений аналіз сучасних тенденцій розвитку економіки

провідних західних країн говорить про те, що інноваційна економіка - це економіка суспільства, що заснована на знаннях, інноваціях, на доброзичливому сприйнятті нових ідей, нових машин, систем і технологій, на готовності до їх практичної реалізації в різних сферах людської діяльності. В інноваційній економіці під впливом наукових і технологічних знань традиційні сфери матеріального виробництва трансформуються і радикально міняють свою технологічну основу, бо виробництво, що не спирається на нові знання і інновації, в інноваційній економіці виявляється нежиттєздатним.

Інформаційні системи і технології, високі виробничі технології є базовими системами інноваційної економіки. Вони в своєму розвитку радикально трансформують всі засоби отримання, обробки, передачі і виробництва інформації, радикально технологізують інтелектуальну діяльність (наприклад, автоматизація проектування і технологічної підготовки виробництва, автоматизований контроль за ходом виробництва, автоматизація ведення фінансово-бухгалтерської звітності і організаційно - розпоряджувальної діяльності, багатомовний автоматизований переклад, діагностика і розпізнавання образів і т.п.).

Терміни “інноваційний процес”, “нововведення” вперше були використані Й. Шумпетером [1]. За його думкою, інновація – це нова комбінація, а інновація в економіці головним чином полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку (творче руйнування).

Різні вчені характеризують інновації залежно від об'єкта і предмета свого дослідження. Так, за думкою П. Друкера інновація - це особливий засіб підприємців, за допомогою якого вони досліджують зміни, що мають місце в економіці та суспільстві, з метою використання їх у бізнесі чи в різних сферах обслуговування [2]. Він також вважає, що інновація не стільки технічний, скільки економічний або соціальний термін.

Державна інноваційна політика спрямована на створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Таким чином, інновацію можна визначити як новостворені, вдосконалені, конкурентоздатні технології, продукцію, послуги, а також організаційно-технічні рішення, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва та соціальної сфери.

На наш погляд цей процес складається з двох основних етапів: формулювання завдання та пошук шляхів його вирішення. В більшості випадків дослідник одержує вже сформульоване завдання. Однак, не завжди можна приймати на віру завдання, які сформульовані іншими. У зв'язку з цим, дослідники майже не використовують готові завдання, а повинні або вибрати одне з декількох завдань, або змінювати вихідні завдання інноваційної діяльності, формулювати нові. Інноваційна діяльність може бути спрямована у більшій мірі або на формулювання нового завдання, або на нове його вирішення. Таким чином процес створення новацій і весь інноваційний процес, інноваційний бізнес характеризується як інтенсивним використанням знання, так і інтенсивним його створенням. Організація повинна мобілізувати неформалізоване знання, вже створене на індивідуальному рівні. Це мобілізоване знання розвивається організаційними методами з використанням чотирьох способів трансформації: соціалізація, екстерналізація, комбінація, інтернаціоналізація. Організаційне знання створюється по спіралі, починаючи з індивідуального рівня, і при розширенні взаємодії проходить рівні секції, відділу, сектора і підприємства.

Перспективами подальшої діяльності у даному напрямі є розробка методичних засад практичної реалізації етапів створення знань на підприємствах харчової та переробної промисловості та деталізація запропонованого алгоритму, конкретизація його етапів для визначеної сфери застосування з урахуванням її специфіки.

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

2. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры (практика и принципы): Пер. с англ. – М., 1992. – 351 с.

Івашова Н.В.

Сумський державний університет, м. Суми

БРЕНД ЯК ІНТЕГРУЮЧИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ

Зміни в концепції розвитку глобальної економіки та перехід до інформаційної економіки приводить до суттєвих змін ринкових умов та джерел забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Такі процеси трансформації відобразилася й на розвитку теоретико-методичних підходів в маркетингу.

Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, товару, інтенсифікація комерційних зусиль, суто маркетингу, соціально-етичного маркетингу) виникають нові концепції, такі як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін. Також відбувся розвиток теорії комплексу маркетингу від традиційної «4Р» до майже необмеженої кількості складових в холистичному маркетингу та трансформацією в нові літерні концепції «4С», «4А», «4D».

Кожний із елементів комплексу маркетингу з'являється з метою привертання додаткової уваги до актуального елементу забезпечення більшої конкурентоспроможності, про що свідчить про такі тенденції:

- розширення сфери взаємодії підприємства, в полі уваги не тільки споживачі та ділові партнери, а й суспільство, місцеві органи самоврядування, інші урядові, політичні, галузеві інституції;

- поглиблення взаємодії зі споживачами, дружні стосунки, формування довгострокових стосунків, сегментування споживачів за їх привабливістю для підприємства, акцент на комунікації зі споживачами;

- збільшення уваги до персоналу компаній, формування корпоративної культури, правил діяльності тощо.

Однією з останніх концепцій маркетингу є концепція холистичного маркетингу або цілісного маркетингу, запропонована Ф. Котлером. Згідно з його думкою, для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах слід упроваджувати цілісний маркетинг, який поєднує внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг стосунків.

Ми погоджуємося, що на сьогодні для ефективного функціонування підприємства в динамічних ринкових умовах необхідним є врахування всіх зазначених вище факторів конкуренції, які відображені в різних концепціях маркетингу. Але, на наш погляд, для забезпечення цілісності системи маркетингових концепцій недостатньо лише одночасного запровадження цих підходів в діяльність підприємства. Необхідний ключовий елемент, який би визначав ціль, ієрархію завдань, формував сутність, координував та узгоджував взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Ми вважаємо, що таким елементом в діяльності підприємства є бренд. А підхід до управління підприємством, який дозволяє узгоджувати всі дії, є бренд-орієнтоване управління.

Дослідимо факти, які є підтвердженням того, що концепція бренд-орієнтованого управління підприємством інтегрує в собі всі напрямки сучасних концепцій маркетингу, табл. 1.

Таблиця 1 – Інтеграція різних сучасних концепцій маркетингу в концепції бренд-орієнтованого управління

Концепція маркетингу	Прояв концепцій в бренд-орієнтованому управлінні підприємством
Емоційний маркетинг	сутність бренду є врахування та задоволення не тільки раціональних потреб, а й емоційних, соціальних, психологічних
Внутрішній маркетинг	персонал є основним носієм бренду та однією із головних цінностей компанії
Креативний маркетинг	пошук нових рішень в сфері продукту, просування тощо з метою підкріплення сутності бренду
Маркетинг стосунків	частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами
Глобальний маркетинг	формування товарів для глобальних ринків та їх адаптація до локальних особливостей з метою створення максимального комфорту в сприйнятті споживачами, пропонування максимальної споживацької цінності бренду
Латеральний маркетинг	пошук нових товарних рішень для задоволення через продукт не лише прямих функціональних потреб, а й додатково емоційних
Екологічний маркетинг	врахування екологічної складової, як частини соціальних потреб суспільства при формуванні цінностей бренду
Соціально-відповідальний маркетинг	задоволення суспільних потреб та врахування суспільних цінностей є необхідним в рамках задоволення не лише раціональних, а й емоційних, соціальних, психологічних потреб споживачів
Управління стосунками з клієнтами	частина інструментарію формування довготривалих стосунків бренду зі споживачами

Отже, основою цілісності різних сучасних маркетингових концепцій є змістово-формуюча концепція бренду. Саме бренд-орієнтоване управління, як підхід до управління підприємством, стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - К. : Хімджест, 2008. - 720с.

2. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

3. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008, - 420 с.

ВАРІАНТИ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАЛЕЖНО ВІД ТИПІВ НОВОВВЕДЕНЬ⁴

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується високим рівнем конкуренції на ринку. А в умовах виходу України на міжнародні ринки (в результаті вступу до СОТ) ця ситуація загострюється. Саме тому, виникає необхідність вибору нової стратегії ведення підприємницької діяльності, яка б дозволила вітчизняним підприємствам здійснити стрімкий прорив в господарській діяльності, перейти на якісно новий рівень розвитку і мати можливість конкурувати на міжнародних ринках.

Такою стратегією на сьогоднішній день є інноваційна стратегія. Але єдиної інноваційної стратегії для всіх організацій не існує. Кожна організація навіть однієї галузі є унікальною, тому і визначення її стратегії також оригінальне. Але все ж таки є певні риси, які притаманні всім інноваційним стратегіям: а саме те, що в загальному вигляді будь-яка інноваційна стратегія стосується трьох типів нововведень: відносно продукту: існуючий/новий; щодо ринку: існуючий/новий; стосовно технології: існуюча/нова.

Типові ринкові можливості, які виникають перед підприємствами, що обирають інноваційну стратегію діяльності розглянемо у залежності від ступеня новизни товару, ринку та технології (рис. 1).

старий товар, стара технологія, старий ринок	Агресивні цінові стратегії
	Заходи щодо стимулювання збуту
	Розширення (реформування) збутової мережі
	Використання багаторівневого (сітьового) маркетингу
	Розвиток комплексу супутніх послуг
	Продаж товару з гарантією прийняти його назад
	Кредитування споживачів, надання продукції в оренду, лізинг
	Активне використання інструментів складової „people”
Створення бренду з акцентом на стійкість, тривалість, постійність	

Рис. 1 – Варіанти розвитку ринкових можливостей

⁴ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

старий товар, стара технологія, новий ринок	Вихід на нові регіони
	Охоплення нових сегментів даного ринку
	Нові способи використання старого товару
старий товар, нова технологія, старий ринок	Вихід на ринки технологій
	Агресивні цінові стратегії (можливе і збільшення, і зменшення ціни)
	Захоплення більшої частки даного ринку або його сегменту
	Диверсифікація напрямків діяльності: товар і технологія
	Диверсифікація товару – старий товар і стара технологія, старий товар і нова технологія
Створення нового іміджу (посилення марки або бренду) з акцентом на інноваційні технології	
старий товар, нова технологія, новий ринок	Вихід на нові ринки технологій і товару
	Охоплення нових сегментів ринків технологій і товару
	Нові способи використання старого товару
новий товар, стара технологія, старий ринок	Нові модифікації традиційного товару
	Нові товари, що заміняють виготовлені раніше
	Нові товари, що задовольняють існуючі потреби іншим способом
	Принципово нові товари
новий товар, нова технологія, новий ринок	Пропозиція на нових ринках нових товарів та нових технологій, що розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства
	Пропозиція на нових ринках нових товарів та нових технологій, що розвивають зовсім нові напрямки діяльності підприємства
	Орієнтація на „ніші” ринку

Рис. 1 – Варіанти розвитку ринкових можливостей (продовження)

Даний варіант систематизації є удосконаленням вже існуючого [1], де розглядається лише ступінь новизни товару та ринку, а про технологію мова не йдеться. Схема на рис. 1 не є закінченою і потребує подальшого розгляду, але можна стверджувати, що умовою виходу на нові ринки для України є розробка нових технологій та нових товарів.

1. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. Сумы: ВВП “Мрія-1” ЛТД, 1999. - 222 с.

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ І МЕТОДІВ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

В останні роки широкого застосування набув інтернет-маркетинг - новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних і інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Інтернет-маркетинг автор розглядає як складовий елемент інтернет-бізнесу - економічної діяльності яка приносить прибуток або інші вигоди і яка ведеться з застосуванням інструментів і технологій Інтернет.

З метою визначення оптимальних шляхів впровадження методів інтернет-маркетингу у ринкову діяльність підприємств і установ досліджені сучасні світові і вітчизняні тенденції застосування інтернет-технологій і інструментів для вирішення задач маркетингу. На основі системного аналізу і узагальнення літературних джерел та практики діяльності підприємств і установ у віртуальному середовищі автором виділені основні елементи сучасного інтернет-маркетингу: маркетингові дослідження у середовищі Інтернет; маркетингові інтернет-комунікації; збут у Інтернет.

Систематизовано методи і інструменти інтернет-досліджень (рис. 1).

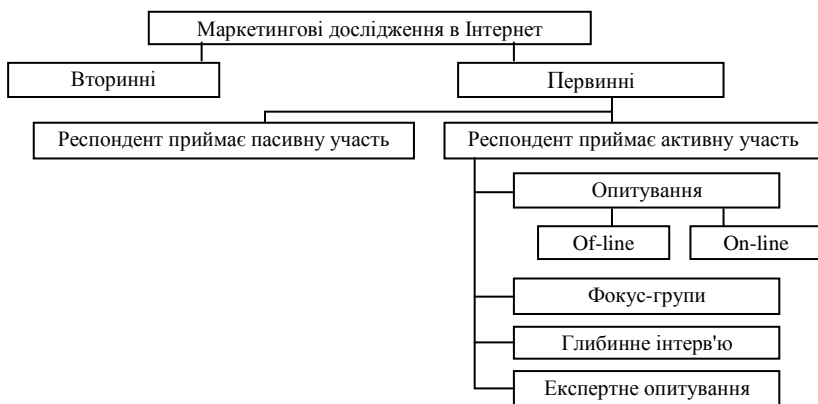


Рис. 1. – Система маркетингових інтернет-досліджень

Окреслено коло основних засобів інтернет-комунікацій: E-mail реклама; електронна дошка оголошень (BBS); контекстна (пошукова) реклама; медійна (банерна) реклама; відео (цифрова) реклама; фонові реклама; Rich media; лідогенерація; спонсорство сайтів; таргетинг; пошуковий маркетинг (SEM); пошукова оптимізація (SEO), як різновид SEM; оптимізація сайту під соціальні мережі; соціальний медіа-маркетинг; вірусний інтернет-маркетинг; прямий інтернет-маркетинг.

Визначено схему збуту продукції у Інтернет (рис. 2).



Рис. 2. – Схема збуту продукції у Інтернет

Підводячи підсумки слід зазначити, що автором уточнено сутність і зміст категорій "інтернет-маркетинг" та "інтернет-бізнес". Викладено авторське бачення структури інтернет-маркетингу.

Виконана систематизація сучасних технологій і інструментів інтернет-маркетингу за напрямками: маркетингові дослідження в Інтернет; маркетингові комунікації в Інтернет; збут продукції в Інтернет. Розглянуто приклади і визначені перспективи їх застосування і розвитку.

На основі аналізу наявних статистичних даних окреслені характеристики користувачів Інтернет в Україні за віковими, освітніми, регіональними, гендерними та іншими показниками.

Результати дослідження поглиблюють теоретико-методичні і прикладні засади інтернет-маркетингу як одного з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Їх практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернет.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на аналіз вітчизняної і зарубіжної статистики використання виділених автором технологій і інструментів інтернет-маркетингу, виконання порівняльної оцінки їх ефективності, розробку рекомендації щодо їх застосування.

СТРАТЕГІЇ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В КРЕАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Керовані ланки – це різні функціональні підрозділи, що зайняті забезпеченням виробничого-функціонального процесу. Те, що надходить на вхід керованої частини, і те, що є її виходом, залежить від типу організації. Координацію дії керованої частини, необхідно здійснювати за допомогою системи наукового управління, обґрунтованої Ф. Тейлором у книзі "Принципи наукового управління" [4]. Ф. Тейлор вперше відокремив процес планування праці від самої праці, виділивши, таким чином, одну з основних управлінських функцій. Основні положення системи наукового управління за Тейлором наступні:

- створення наукового фундаменту, що замінює традиційні методи роботи, які практично склалися;
- відбір і навчання співробітників на основі наукових критеріїв;
- взаємодія між адміністрацією та виконавцями з метою практичного впровадження науково розробленої системи організації праці;
- рівномірний розподіл праці і відповідальності між адміністрацією та виконавцями.

Найчіткіші завдання в управлінні організацією сформулював А. Файоль на початку ХХ ст. Він виділив шість сфер діяльності організації, якими необхідно управляти: технічну, комерційну, фінансову, бухгалтерську, адміністративну і захисну. На його думку, найбільш характерними завданнями ланки управління є:

- планування загального напрямку діяльності та передбачення кінцевого результату;
- організування, тобто розподіл та управління використанням матеріальних і людських ресурсів;
- видання розпоряджень для підтримки дій працівників в оптимальному режимі;
- координація різних дій для досягнення загальної мети;
- вироблення норм поведінки членів організації та проведення заходів щодо дотримання цих норм;
- контроль за поведінкою членів організації.

Завдяки науковому доробку А. Файоля в діяльності організацій відбулися значні зміни: ускладнилася їх структура, науково-технічна революція в галузі природничих наук привела до виникнення нових

складних технологій, стрімке впровадження засобів обчислювальної техніки в різних сферах людської діяльності помітно вплинуло на технологію ухвалення управлінських рішень та на процедуру контролю за виконанням рішення [4].

Креативний, творчий, підхід до управління організацією є запорукою успіху в сучасних умовах розвитку та конкуренції ринку. В креативному управлінні організацією повинні враховуватися закономірності колективної творчості і повинні бути застосовані методичні прийоми активізації пошуку оптимального рішення. Для цього використовують генерацію ідей.

Нові ідеї народжуються в процесі зіткнення різних думок, світовідчуття, спосіб обробки і осмислення доступної інформації. Це, в свою чергу, вимагає спільної роботи людей, які сприймають навколишню дійсність по різному. Як наслідок, замість дискусії між членами робочого колективу часто можуть виникати непродуктивні конфлікти, що може гальмувати креативний процес управління та співпраці.

Розглянемо як менеджери обирають співпрацівників у команду (табл. 1).

Таблиця 1 – Погляди менеджерів на відбір робітників до співпраці в організації

Менеджери	Стратегія	Наслідки
Менеджери, які визнають лише власну думку.	Роблять все, щоб запобігти зіткнення ідей.	Синдром зручних клонів: робітники мають аналогічні інтереси та професійну підготовку одного рівня; однаково відчують і думають.
Менеджери, які віддають належне різноманітності стилів мислення.	Збирають в одній команді різнотипних індивідуумів.	Не беруть до уваги, що люди з різними стилями мислення часто не розуміють і не поважають думки один одного і що розбіжності між часто призводять до міжособистісних конфліктів.

Отже, з табл. 1, існує два типи менеджерів. Перші, які визначають лише власну думку та обирають до співпраці робітників з однаковим напрямком думок та підготовкою одного рівня, щоб запобігти зіткнення ідей. Менеджери другого підходу віддають належне різноманітності стилів мислення, обираючи до команди різнотипних індивідуумів, зіштовхуючи ідей. Але, треба пам'ятати, що трудові, міжособистісні конфлікти треба пильно контролювати та скеровувати зіткнення ідей у творче русло.

На відміну від вище перерахованих підходів, успішний керівник уміло стимулює творчий пошук, зіштовхуючи різні підходи до вирішення проблеми і ініціюючи процес, який Дороті Леонард і Джеффри Строс називають "творчими колізіями" [3]. Такий менеджер розуміє, що різним людям властиві різні стилі мислення. На його переконання, в організації - будь то команда, робоча група або компанія в цілому - повинен бути представлений весь спектр підходів до пізнання дійсності, і він наполягає на тому, щоб колеги з повагою ставилися до думки один одного. Більше того, встановлюючи правила спільної роботи, керівник, що бажає стимулювати інновації, в першу чергу повинен розібратися в тому, як активізувати процес творчих колізій або при необхідності його пригальмувати.

Незважаючи на стрімкі глобальні зміни в технічній і соціальній сфері, що здаються не пов'язаними з природними темпами еволюції, людська натура протягом тисячоліть залишається незмінною. Людям завжди були властиві різні підходи до вирішення проблем. Створення складних сучасних продуктів неможливо без спільної роботи індивідуумів, яким явно в силу природних особливостей часто складно зрозуміти один одного. Сучасний стиль життя вимагає вміння швидко знаходити спільну мову та співпрацю. При вмілому управлінні трудовими процесами енергія, що виділяється при зіткненні різних стилів мислення, буде підштовхувати плідний розвиток організації в потрібному напрямку, стимулюючи тим самим інноваційний процес. Якщо ж не направити виникаючі розбіжності в креативне русло, як наслідок будуть пригнічуватися творчі імпульси як окремих індивідуумів, так і організації в цілому.

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг: Навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

2. Генерація ідей [Електронний ресурс] / Словопедія. – Режим доступу : <http://slovopedia.org.ua/38/53395/378391.html>

3. Креативное мышление в бизнесе / Пер. с англ. – М. Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с. – (Серия «Классика Harvard Business Review»)

4. Система управління організацією [Електронний ресурс] / Перша Українська Електронна Бібліотека Підручників. – Режим доступу : http://pidruchniki.com.ua/13560615/menedzhment/sistema_upravlinnya_organizatsiyeyu

5. Руководство инноватора: Как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта / [Энтони С., Джонсон М., Синфилд Дж., Олтан Э.]. - Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2011. – 346 с.

6. Як почати свій бізнес – Генерація і оцінка ідей [Електронний ресурс] / Юридичні послуги Online. - Режим доступа : <http://jurist-online.com/ukr/uslugi/biznes/knigi/005.php>

7. MorganMcCall. High Flyers: Developing the Next Generation of Leaders. - Boston: Harvard Business School Press, 1998.

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Поняття «економічний потенціал» давно і широко розглядається в економічній літературі. Дослідження різних аспектів формування та використання економічного потенціалу здійснено в роботах С.Г. Струмиліна, Б.М. Мочалова, О.В. Козлової, Е.В. Лапіна, В.С. Іфтемчука, І.А. Гуніної. Стосовно сутності економічного потенціалу зазначимо, що цей термін в наукових роботах ще радянського періоду традиційно представлений в макроекономічному аспекті, тобто в масштабах народного господарства країни або його окремих галузей, виступаючи як форма уособлення досягнутого рівня виробничих сил та їх можливостей щодо подальшого зростання. Економічний потенціал є багаторівневим і багатоаспектним об'єктом дослідження. За ознакою відособлення виробничих сил економічний потенціал можна розділити на потенціал країни, потенціал галузі, потенціал регіону, потенціал підприємства. Критерієм розмежування економічних потенціалів різних рівнів є склад і розміри відособлення ресурсів.

В економічній літературі існують різні тлумачення поняття економічного потенціалу – від надзвичайно вузького його розуміння як річного обсягу виробництва до таких всеосяжних категорій, як соціально-економічна характеристика суб'єкта господарювання. В контексті установалення взаємозв'язку понять «економічний потенціал» та «інноваційний розвиток» суб'єкта господарювання доцільно зупинитися саме на другому підході до трактування економічного потенціалу, який останнім часом отримує все більше поширення при дослідженні потенціалу в економіці, та визначає його як результат економічних і виробничих відносин між суб'єктами господарської діяльності. Так, Л.І. Самоукін вважає, що економічний потенціал необхідно розглядати у взаємозв'язку із властивими кожній суспільно-економічній формації виробничими відносинами, що виникають між окремими робітниками, трудовими колективами, а також управлінським апаратом підприємства, організації, галузей народного господарства в цілому з приводу повного використання їх можливостей до створення матеріальних благ і послуг [3, с.5], тобто економічний потенціал є, передусім, соціально-економічною

категорією. В контексті ж дослідження потенціалу окремого підприємства в роботі [4] ґрунтовно зазначається, що цей термін має характеризувати не стільки виробничі можливості|спроможності|, а інтегральні здібності підприємства максимально задовольняти потреби споживачів раціонально використовуючи при цьому ресурси та враховуючи інтереси держави, партнерів по бізнесу.

У загальному випадку, соціально спрямований підхід до розуміння сутності економічного потенціалу як мету окреслює визначення, формування й максимальне задоволення потреб суспільства (споживачів). Визначальною характеристикою при такому трактуванні потенціалу є можливості суб'єктів економічної діяльності до реалізації своїх функцій. Так, Є.В. Лапін визначає економічний потенціал підприємства як його сукупні можливості визначати, формувати та максимально задовольняти потреби споживачів у товарах (послугах) у процесі оптимальної взаємодії із зовнішнім середовищем і раціонального використання ресурсів [2].

Таким чином, економічний потенціал є, передусім, соціально-економічною характеристикою суб'єкта господарювання. В свою чергу, цілком ґрунтовним є наголошення на соціальному аспекті при визначенні інноваційного розвитку як способу економічного зростання. Так, в роботі Ю.І. Головні зазначається, що інноваційно спрямований розвиток підприємства – це такий розвиток, що досягається шляхом тісної взаємодії соціальної політики, науки і виробництва й спрямований, зокрема, на задоволення соціальних потреб населення [1]. У цьому контексті, передумовою інноваційного розвитку суб'єкта господарювання можна вважати його економічний потенціал, за умови розуміння останнього як сукупності можливостей до вирішення завдань соціально-економічного розвитку. Отже, соціально спрямований підхід до формування економічного потенціалу найбільше відповідає його сутності, та є запорукою інноваційного розвитку суб'єкта господарювання.

1. Головні Ю.І. Фактори забезпечення інноваційної спрямованості розвитку підприємств по переробці сільськогосподарських продуктів [Електронний ресурс] / Ю.І. Головні. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com>.

2. Лапін Е.В. Экономический потенциал предприятия: [Монография] / Е.В. Лапін. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. – 360 с.

3. Самоукин А.И. Потенциал нематериального производства / А.И. Самоукин. – М.: Знание, 1991. – 214 с.

4. Степанов А.А. Категория «потенциал» в экономике [Електронний ресурс] / А.А. Степанов, Н.В. Иванова. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a66.htm>.

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ
ТОВ «ЦЕГЛЯНИЙ ЗАВОД «АЛЬТКОМ»**

Перехід економіки України до інноваційного типу розвитку на сучасному етапі ускладнюється незадовільним рівнем конкурентоспроможності більшості підприємств. Це пов'язане із застосуванням управлінських підходів, які, по зрівнянню із світовими та європейськими аналогами, не спроможні забезпечити випуск конкурентної продукції та ефективне використання науково-технічного потенціалу. Саме тому важливості набувають питання розвитку теоретичних аспектів управління конкурентоспроможністю на принципово нових засадах.

Теоретичним основам та принципам підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання присвячені праці таких відомих економістів: І.З. Должанського, Т.О. Загорної, О.В. Кендюхова, В.Я. Заруби, С.В. Смерічевської, Н.І. Чухрай, А.І. Яковлева, Ф. Котлера, Й. Шумпетера, М. Портера, Р.А. Фатхутдінова та інших, де розглянуто зміст поняття «конкурентоспроможність», визначено склад факторів формування конкурентоспроможності підприємств. Проте недостатньо уваги приділено галузевій специфіці суб'єктів господарювання, що істотно впливає на сутність конкурентоспроможності та інструменти її підвищення.

Тому метою даної роботи є уточнення сутності конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі, на частку виробництва яких припадає більш ніж 5% загального обсягу реалізованої продукції в Україні за 1 півріччя 2011 р.

Існуючі підходи до визначення сутності конкурентоспроможності передбачають включення до складу даного поняття таких елементів, як якість та ціна продукції, репутація (імідж) фірми, сумарна частка ринку, технологічний рівень продукції, рівень доведення продукту до споживача, витрати у порівнянні з конкурентами, рівень виробничих потужностей, інноваційні можливості підприємства та дилерська мережа і можливості поширення. Враховуючи специфіку промислового підприємства з виробництва цегли ТОВ «Цегляний завод «АЛЬТКОМ», що пов'язана із безпосередньою залежністю виробництва від

мінерально-сировинної бази, що утворена непоновлюваними та обмеженими природними ресурсами, а також істотним впливом на довкілля через утворення відходів, то необхідним є доповнення цього переліку наступними ознаками конкурентоспроможності промислового підприємства будівельної галузі.

В умовах наростаючих еколого-економічних конфліктів, обумовлених прискореним виснаженням природно-ресурсного потенціалу, обмеженим доступом суб'єктів господарювання до природних ресурсів при зростанні вартості їх споживання, екологічна складова конкурентоспроможності набуває статусу домінуючої, яка повинна розглядатися як рівноправна з економічними характеристиками. Тому стратегічними цілями господарської діяльності ТОВ «Цегляний завод «АЛЬТКОМ» є забезпечення екологічності виробництва на засадах впровадження технології утилізації відходів та їх використання у вторинному виробництві. Економічними перевагами екологізації є утворення резервів зниження собівартості продукції, ефективне виявлення та використання яких регламентовано на ТОВ «Цегляний завод «АЛЬТКОМ» Програмою екологічного корпоративного управління, завдяки якій підприємство забезпечує раціональне використання природних ресурсів при мінімізації забруднення довкілля (табл. 1).

Таблиця 1 – Перелік відходів і способи їх утилізації

Перелік відходів	Характер відходів, способи утилізації	Кількість утворення на 1 тис. продукції	Технічна характеристика відходів
Бій цеглини	тверді неорганічні (дроблення, помел)	0,323 т	оксиди кремнію, алюмінію, заліза
Пил неорганічний	тверді (пиловловлюючі установки)	0,004 т	окисел кремнію (не утилізується)
Газоподібні	газ (інерційні сепаратори)	0,015 т	газ (не утилізується)

Завдяки реалізації Програми за межами промайданчику перевищення граничнодопустимої концентрації шкідливих речовин немає. Підприємство відноситься до третьої категорії небезпеки. За час роботи підприємства було перероблено більше 400 тис. тонн відходів вуглевидобувної промисловості. Використовуючи відходи вуглевидобувної промисловості Донецької області у виробництві будівельних матеріалів підприємство сприяє зниженню витрат по перевезенню, складуванню і зберіганню відходів збагачувальними фабриками Донецького басейну, що повністю відповідає основним

положенням «Програми науково-технічного розвитку Донецької області на період до 2020 року».

Проведене дослідження доводить доцільність включення до складу конкурентоспроможності підприємства екологічних характеристик, які повинні бути враховані при розробці у подальшому механізмів посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на світових ринках.

Карпенко Н.В., Іваннікова М.М.
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава

МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Зміст маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення потреб, у сучасних умовах набуває нового вигляду. Маркетинг доцільно трактувати за двома позиціями:

- традиційне визначення маркетингу, що розглядається як сукупність заходів по ідентифікації та швидкому реагуванню на сформовані на ринку потреби та запити. Маркетинг у даному випадку розглядається як реакція підприємства на зміни зовнішнього середовища, на існуючий попит та реалізує філософію відставання від потреб та запитів;

- сучасна маркетингова парадигма, що визначається ринковою орієнтацією, характеризується у значній мірі не реакцією на сформовані потреби та попит, а створенням нових потреб і формуванням попиту на них. Такий маркетинг умовно можна назвати креативним, оскільки його мета полягає у формуванні попиту на товари/послуги через просування інноваційних технологій споживання чи використання товарів/послуг.

У межах сучасної маркетингової парадигми промисловий та споживчий маркетинг набувають нового рівня та значення. Якщо дотепер промисловий маркетинг змінювався під впливом споживчого, то сучасний стан інноваційного розвитку промисловості, виробництво товарів із новітніми технологіями споживання, визначають першочергову роль промислового маркетингу.

Мета споживчого маркетингу на сучасному етапі полягає у формуванні попиту споживачів на інноваційну продукцію, просуванні переваг у користуванні новітньою продукцією. Отже, тенденції промислового ринку визначають тенденції споживчого.

Новітня маркетингова парадигма потребує від підприємств нових підходів щодо досягнення конкурентоспроможності та отримання необхідних конкурентних переваг.

На промисловому ринку найбільш конкурентоспроможними постають ті підприємства, що запроваджують новітні технології, а їх конкурентними перевагами (КП) частіше стають нематеріальні ресурси (рис. 1).

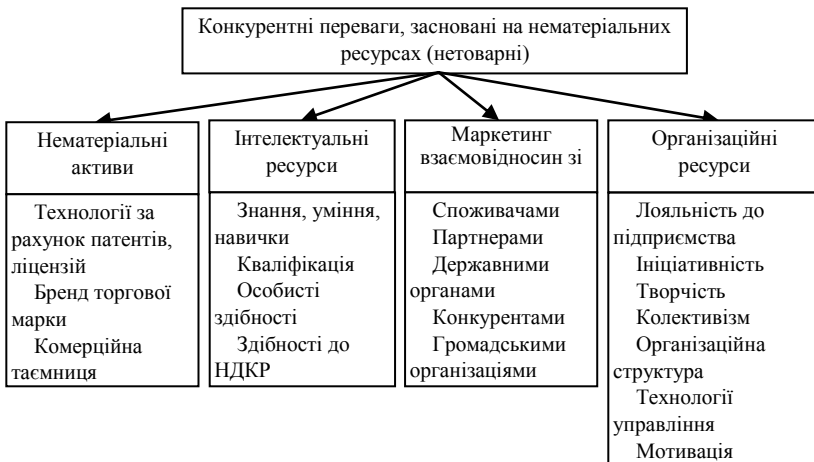


Рис. 1 – Конкурентні переваги, засновані на нематеріальних ресурсах

За ознаками конкурентоспроможності підприємства визначаються товарні і нетоварні конкурентні переваги

Перша група КП характеризують результат виробничо-господарської діяльності – продукцію підприємства та має безпосереднє відношення до характеристик, що визначають її конкурентоспроможність: якість, ціна споживання, упаковка, післяпродажний сервіс, асортимент продукції тощо.

Друга група КП нетоварного характеру визначається потенційною можливістю, якістю організації та реалізації видів діяльності підприємства.

До них віднесені нематеріальні ресурси, інтелектуальні ресурси, система взаємовідносин і організаційні ресурси.

На відміну від конкурентних переваг, заснованих на нематеріальних ресурсах, даний вид переваг визначається безпосередньо процесами виробництва та реалізації продукції підприємства.

Однак, між наведеними видами конкурентних переваг, існує синергичний ефект, оскільки рівень розвитку виробництва, організаційна культура визначають параметри якості та вартісні характеристики продукції, а отже і КП товарного характеру. Одночасно, якість продукції та ціна споживання визначають відповідні цінності для споживачів.

На нашу думку, основними умовами формування та підтримки інноваційних конкурентних переваг є:

- прагнення керівників до удосконалення та інноваційного розвитку господарської діяльності підприємства;
- формування комплексу конкурентних переваг за умови синергії всіх складових системи створення цінностей продукції для споживача (від виробництва до споживання);
- застосування відповідних маркетингових технологій, таких як брендинг, засоби комунікацій (нестандартні - BTL), система елементів процесу обслуговування (маркетинг взаємовідносин);
- розвиток і удосконалення джерел підтримки стабільності конкурентних переваг, у тому числі інвестиційних.

Наведений комплекс заходів спрямований на формування лояльного покупця, орієнтовано на купівлю товару саме даного підприємства. А розробка програм лояльності – майбутнє українського маркетингу.

Карпіщенко О.О.

Сумський державний університет, м. Суми

ІНТЕРНЕТ СТАРТАПИ ЯК ОБ'ЄКТ ІНВЕСТУВАННЯ

Останніми роками все більше інвесторів віддають перевагу вкладенню грошей у різноманітні стартапи, тобто бізнеси, які знаходяться на самому початку свого розвитку. Найбільш популярними для інвестування об'єктами є вже запущені проекти, що мають невелику кількість клієнтів. Особливе місце займають Інтернет-стартапи.

Специфіку їм надає особливе середовище – Інтернет. Щоб зробити успішний стартап, слід бути знайомим із цим середовищем, а також уявляти яким чином монетизувати проект. Інтернет-стартапи відрізняються також і тим, що тут потрібні менші, порівняно із запуском виробництва, витрати, особливу роль відіграє професіоналізм та творчі здібності співробітників. Проте, так само як і проекти в інших галузях, Інтернет-стартапи можуть розраховувати на

успіх тільки тоді, коли вони є новими, оригінальними, а головне, потрібними клієнтам.

У теперішній час Інтернет розвивається під впливом трьох глобальних та 12 локальних трендів. Глобальні тренди:

- мобілізація Інтернету – перехід користувачів від стаціонарних пристроїв до мобільних;
- монетизація уваги користувачів до елементів контенту;
- віртуалізація особистості – створення єдиного відображення користувача у мережі, а також загальної реєстрації на всіх сервісах.

Локальні тренди:

- сервіси на основі відображення різноманітних даних на картах;
- обробка даних у хмарі;
- програмне забезпечення як Інтернет-сервіс;
- розвиток функцій соціальних мереж;
- розвиток відеохостингів та авторських прав;
- ведення журналів усіх дій в Інтернеті та у реальному житті (мікроблогінг);
- взаємодія соціальних сервісів один з одним, створення «соціальних графів»;
- розподіл ресурсів між значною кількістю користувачів;
- розробка програм та ігор для соціальних мереж та мобільних пристроїв;
- використання даних про поведінку користувачів для збільшення ефективності Інтернет-реклами;
- персоналізація – налаштування сервісів під користувача;
- розподіл медіа – спосіб отримання інформації обирає користувач.

Успішні Інтернет-стартапи зазвичай базуються на таких принципах:

- унікальна ідея;
- ефективна команда;
- наявність зрозумілої бізнес-моделі та перспектив розробки нових способів монетизації користувачів;
- запуск проекту у вузькій ринковій ніші;
- оригінальна назва;
- проект має надавати користувачам різні засоби для прояву їхньої індивідуальності та персоналізації;
- інтерфейс має бути максимально простим та зрозумілим;
- проект має розвиватися відповідно до розвитку інтернету.

Інвестуючи в Інтернет-проекти слід чітко розуміти яким чином він буде продаватися: бізнес-модель та канали просування. Якщо

портал, інтернет-магазин, соціальна мережа здатні підтримувати себе на плаву принаймні рік, а інвестор потрібен щоб зробити потужний ривок – захватити нову аудиторію за рахунок реклами, підняти технічні можливості за рахунок покупки обладнання, - такі проекти є реальними кандидатами на отримання інвестицій. Другою обов'язковою умовою успішного інвестування є наявність сильної проектної команди та керівника проекту, які чітко розуміють поставлені перед собою цілі та вірять в успіх проекту. У протилежному випадку залишиться лише нічого не варта ідея.

Не менш важливим для інвестора є правовий захист ноу-хау проекту, оскільки на ринку Інтернет-проектів наявна дуже жорстка конкуренція і майже будь-яка ідея може бути скопійована та реалізована у стислі терміни.

Взагалі інвестори надають перевагу вже запущеним проектам, які можуть продемонструвати клієнтську базу та фінансово-економічні показники діяльності.

Обсяг інвестицій, як правило, складає від \$500 тис. до \$10 млн. Як правило, інвестор отримує не менш ніж 25% бізнесу, а частіше за все – 51% та бере участь у стратегічному управлінні проектом. Окрім фінансової підтримки проекту, інвестор може надавати допомогу у вигляді власних компетенцій та дружніх зв'язків у потрібних кругах.

Отже, інвестування у Інтернет-стартапи є перспективним та високодохідним бізнесом, проте вимагає особливої уваги щодо бізнес-моделі проекту та оцінки конкурентного середовища.

1. Анатолий Ализар. 10 правил для интернет-стартапов: [электронный ресурс] / Анатолий Ализар. – 2005. – режим доступа к изд.: <http://www.webplanet.ru/news/internet/2005/11/28/startup.html>.

2. Александр Йорк. Что происходит с российскими интернет-стартапами: [электронный ресурс] / Александр Йорк. – 2010. – режим доступа: <http://alexanderyork.livejournal.com/38218.html>.

Квятковська Л.А.

*Кременчуцький національний університет
ім. М. Остроградського, м. Кременчук*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА В УКРАЇНІ

Завданням сільського господарства є систематичне виробництво необхідної кількості і відповідної якості молока для забезпечення населення, а також промисловість відповідною сировиною. Тому рівень його розвитку в багато чому визначає продовольчу

незалежність держави і соціально - економічну стабільність суспільства. Рівень споживання молока і молочних продуктів визначається впливом багатьох чинників, але головними є традиції споживання і купівельна спроможність населення країни. Тенденції розвитку ринку молока і молочних продуктів в окремих країнах світу мають свої особливості (табл.1) [3].

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на стан молочної галузі України

Група факторів	Фактор	Характеристика впливу
Економічна	інвестування	низький рівень інвестицій стримує розвиток галузі (-)
	динаміка	стабільний темп розвитку(+)
	експортний	обмеження експорту (-)
	ціновий	відсутній чіткий механізм ціни (-)
Законодавча	держпідтримка	Наявність концепції сприяє системності, але реалізація є вкрай повільною (+/-)
Організаційна	структурний	переважають домогосподарства, низька частина великих виробників (-)
	інтегрований	відсутність інтегрованих структур (-)
Технологічна	сировинний	наявність потенційної сировинної бази (+)
	якісний	низька якість сировини (-)

Як відзначають аналітики Українського клубу аграрного бізнесу (УКАБ), зокрема, на останньому Глобальному молочному аукціоні (GDT) було зафіксовано середнє зростання цін на основні молочні продукти, торгівля якими ведеться на міжнародних ринках, на 1,2% по контрактах на березень-вересень 2011 р. Відновлення попиту на світових ринках підтверджує і зростання цін на молочну сировину в кінці 2010 р. від 13% в США і 19% в ЄС до більш ніж 29% в Новій Зеландії в порівнянні з відповідним періодом 2009 р. Молочні продукти відносяться до категорії продуктів харчування, товарів першої необхідності і повсякденного попиту. Тому попит на молочні продукти нееластичний (зниження або підвищення цін не приводить до значних змін попиту). За наслідками маркетингового дослідження ринку молока і молочних продуктів було виявлено, що 87% опитаних споживають молоко і молочні продукти, молоко і сметана є найпопулярнішими продуктами серед населення, проте, асортимент кисломолочної продукції, що постійно розширюється, і супроводжуюча його реклама формують нові переваги населення.

Виявляючи особливості поведінки споживачів, можна відзначити, що при виборі молока і молочних продуктів для них найбільш важливими є чинники: ціна (28%), масова частка жиру (30%), якість перевірена раніше (32%), рекомендації друзів (36%), виробник (36%) [2].

Багато молочних компаній намагаються прив'язати постачальників не тільки вигідними закупівельними цінами, але і іншими бонусами. У країнах із значним об'ємом виробництва молока завжди існувала значна підтримка з боку держави і захист від іноземної конкуренції.

У відповідності розробленої урядом України «Комплексною програмою підтримки розвитку українського села на період до 2015 року», з метою збільшення виробництва продукції тваринництва, заплановано проведення заходів щодо наступних напрямів [1]:

- зупинити спад чисельності надання бюджетних дотацій;

- відновлення великотоварного виробництва шляхом будівництва нових і реконструкції існуючих тваринницьких ферм і комплексів за рахунок напряму на відмічені цілі пільгових кредитів і других видів підтримки;

- сприяння концентрації виробництва продукції тваринництва в особистих селянських господарствах шляхом формування кооперативних об'єднань з метою отримання в них високоякісної сировини і безпечної для здоров'я людини тваринницької продукції.

Галузеві чинники, які можуть вплинути на ефективність виробництва молокопродуктів: посилення інтеграційних зв'язків виробник-переробник; створення об'єднань підсобних господарств; поліпшення використання виробничих потужностей; ефективне використання складових молока-сировини при переробці; впровадження нових стандартів якості молока-сировини, зміна політики ціноутворення на молоко і молочні продукти.

1. Комплексная программа поддержки развития украинского села на период до 2015 года // Internet: minagro.gov.ua

2. Обзор рынка молочных продуктов Украины. 2011 год. // proconsulting.com.ua/analiz/.../milk/

3. Скибина О.О. Факторы, влияющие на формирование молокоперерабатывающей отрасли в Украине // Экономічні наук. Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 6, Т. 3.- 284-286 С.

ЗБАЛАНСОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ПОСТАЧАнням ОСНОВНИХ ЦЕХІВ І ВИВОЗОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління та організація діяльності підприємств у сучасних умовах не можуть відбуватися без використання логістичного підходу. У цьому контексті визначення місця логістичних систем в управлінні вітчизняних підприємств з метою ефективної та раціональної організації матеріальних та інформаційних потоків є вельми актуальним. У сучасних умовах дуже важливим є вивчення ринку постачання ресурсів, контроль матеріалів й готових виробів, удосконалення систем матеріально-технічного та інформаційного забезпечення підприємств на основі логістичного підходу.

Незважаючи на велику кількість досліджень і публікацій щодо формування і використання логістичних систем в управлінні підприємством, деякі питання їх використання все ще залишаються дискусійними.

Значне коло питань, які стосуються формування структури логістичної системи постачання основних цехів и вивозу готової продукції, економіко-математичного моделювання щодо визначення ефективності логістичних потоків, використання логістичних систем в управлінні матеріальними та інформаційними потоками досліджено недостатньо.

Організацію логістичної системи (ЛС) для ефективного протікання процесу транспортного обслуговування основного виробництва підприємств, процесів управління і економічної координації, як з боку виробництва так і з боку регіональних структур, що управляють, доцільно розглядати, як сукупність трьох взаємопов'язаних операцій: визначення мети (цілей) і завдань формованої ЛС; формування структури логістичної системи, що відповідає меті (цілям) функціонування; визначення оптимального (раціонального) порядку узгодженого функціонування елементів логістичної системи і управління процесами, що відбуваються в системі.

Очевидно, що логістичні системи доставки вантажу в цехи основного виробництва підприємства за своєю природою кінцеві і

орієнтовані. Організація практично всіх логістичних систем (як і систем управління) заснована на різних стосунках ієрархії і представляє особливу складність, оскільки передбачає вирішення задач: вибору ефективної структури, розподілу задач по рівнях системи, встановлення правильних взаємин між рівнями, координації і управління загальною діяльністю підсистем.

Логістична система доставки вантажів в основні цехи підприємства може розглядатися як складна велика система, що реалізує основні кібернетичні принципи управління матеріальними, інформаційними, фінансовими і іншими супутніми потоками. Межі і задачі її функціонування об'єднані внутрішніми цілями організації виробництва і зовнішніми цілями бізнесу і взаємодії із зовнішнім і оточуючим середовищами. Як ланки логістичної системи (ЛЛС) можуть виступати підприємства - постачальники матеріальних ресурсів (МР), виробничі підприємства і їх підрозділи, збутові, торгівельні, посередницькі організації різного рівня, транспортні і експедиційні підприємства, біржі, банки та інші фінансові установи, підприємства інформаційно - комп'ютерного сервісу і зв'язку і тощо.

Ланками логістичної системи доставки вантажів в основні цехи підприємства є: склади матеріальних ресурсів, транспортні засоби, що здійснюють доставку матеріальних ресурсів в основні цехи, самі основні цехи, а також навантажувально - розвантажувальні засоби, що використовуються при перевантаженні матеріальних ресурсів і їх складуванні на складах і в основних цехах.

Сучасний підхід до системи планування забезпечення основних цехів промислового підприємства МР передбачає виконання умови мінімуму загальних витрат на закупівлю матеріальних ресурсів, їх транспортування, складські операції, втрати основного виробництва від несвоєчасного постачання МР, а також екологічні і соціальні втрати пов'язані з перерахованими вище процесами.

Оскільки параметри доставки МР задає одержувач (основний цех), задача вибору оптимального варіанту забезпечення МР полягає в узгодженні між зовнішнім постачальником і одержувачем часу і обсягів поповнення поточних запасів МР, що зберігаються на складах, визначенні кількості транспортних засобів, яке буде потрібно для виконання планового завдання по доставці МР в основні цехи і показників роботи транспортних засобів на маршрутах із мінімальним збитком шкодою для зовнішнього і оточуючого середовищ.

Кожен сформульований таким чином варіант доставки передбачає на його реалізацію певний рівень витрат. Порівняння всіх можливих варіантів по величині дозволить вибрати оптимальний для

системи в цілому загалом варіант, при здійсненні якого загальні спільні витрати ЛС доставки МР будуть мінімальними.

1. Брыскин В.В. Математические модели маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и автор предисл. Л.И. Евенко.-М.: Экономика, 1989.-519 с.
3. Корчагин В.А., Ляпин С.А., Етеровский Д.В. Логистические принципы управления автотранспортным обслуживанием металлургического комбината / Матер. межд. науч. конф. – М., 2001 – С. 40 – 42.

Котенко Н.В.

Сумський державний університет, м. Суми

ІННОВАЦІЇ У ФІНАНСУВАННІ ПУБЛІЧНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ КОМПЛЕМЕНТАРНОСТІ

Сучасний стан навколишнього природного середовища, обумовлений, поряд з іншим, катастрофічним зниженням асиміляційного потенціалу, вимагає невідкладних заходів стосовно відновлення його якісних параметрів, що досягається за рахунок повноцінного забезпечення надання публічних екологічних послуг як на рівні окремого домогосподарства, так і спільноти в цілому. Досягти поставленої мети неможливо без активізації процесів фінансування таких послуг. У контексті сучасних світових та вітчизняних тенденцій децентралізації процесів управління пошук оптимальних механізмів управління фінансуванням потрібно розпочинати з рівня територіальних громад.

Передумовою формування будь-якої системи управління є визначення принципів управління – визначальних правил функціонування такої системи.

Управління фінансуванням публічних екологічних послуг повинно відповідати не лише загальним принципам фінансування та/або природокористування, але й специфічним умовам, які враховують публічний характер екологічних послуг та особливості загального природокористування, в управлінні яким не завжди можна застосовувати принцип «забруднювач платить».

Ми пропонуємо принцип комплементарності розглядати як базовий принцип побудови системи управління фінансуванням на рівні території.

У теорії публічних фінансів, коли мова йде про комплементарність, зазвичай під нею розуміють об'єднання на договірних чи адміністративних засадах фінансових ресурсів з метою

спільної реалізації поставлених завдань чи виконання покладених функцій. Чинною нормативно-правовою базою комплементарність у фінансуванні публічних послуг передбачено лише для коштів Державного та місцевих бюджетів, що суттєво обмежує можливості зростання ефективності та результативності процесів управління, що можливо за рахунок поєднання фінансових компетенцій та відповідальності як ієрархічно підпорядкованих, так і не пов'язаних єдиною структурою суб'єктів. Серед таких суб'єктів традиційно виділяють органи державної влади, органи муніципального управління, суб'єктів господарювання, домогосподарства та неприбуткові організації.

Ключовою характеристикою комплементарності ми вважаємо способи поєднання елементів системи управління фінансуванням публічних екологічних послуг, що дозволяють посилювати власні індивідуальні властивості, а саме знижувати рівень ризику, пов'язаний з реалізацією проектів у сфері загального територіального природокористування. Таким чином, введення принципу комплементарності обумовлює необхідність удосконалення науково-методичних підходів до оцінки ефективності зазначених проектів. Так як у процесі фінансування приймають участь суб'єкти, дії чи бездіяльність яких і є джерелом ризику для інших, то управління учасниками взаємними ризиками дозволяє напряму застосувати «фінансовий важіль» комплементарності, який виникає за такої форми взаємодії.

Оцінку ефекту, який досягається за рахунок комплементарного розподілу ризиків суб'єктів фінансування екологічних інновацій на певній території, ми пропонуємо проводити на основі *річного комплементарного ефекту*, що може бути виражений приростом чистої приведеної вартості проекту за рахунок реалізації інструментів, що дозволяють на засадах комплементарності розподілити ризик між учасниками. Ключовим елементом обрахунку має бути комплементарна ставка дисконту, що враховує премію за ризик, скориговану на індекс комплементарності, який пропонується визначається на основі оцінки міри розподілу відповідальності та ризиків між учасниками. Показник річного комплементарного ефекту також дає можливість порівнювати проекти з різними термінами реалізації, обумовлені вибором моделі фінансування, складом учасників тощо.

Запропонований підхід дозволяє оцінити ефективність інвестиційних рішень у сфері природокористування та охорони довкілля, проте його застосування потребує удосконалення теоретико-методичних підходів до ідентифікації та оцінки ризиків, розробки

організаційних засад застосування інструментів публічно-приватного партнерства та трансфертного фінансування публічних екологічних послуг у системі територіального природокористування, що є предметом подальших досліджень.

Крикавський С.В., Чернописька Н.В.
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

СУЧАСНА ЛОГІСТИКА ПОТРЕБУЄ ІННОВАЦІЙ

Традиційне розуміння та концепція логістики оперують переважно економічними критеріями, що відповідно регламентує процедури прийняття і стратегічних, і операційних рішень. Водночас, прогресуюча світова тенденція формування зрівноваженого розвитку змушує до розширення характеристик концепції логістики середовищними, суспільними критеріями [1]. Це спонукає до пошуку особливих інновацій в логістиці, щоб забезпечити повнішу відповідність логістичних процесів вимогам сталого розвитку. Такими напрямками нами виокремлені наступні:

1. “Зелена логістика” передбачає цілісне перетворення логістичних стратегій, процесів, структур всіх учасників ланцюга поставок у відповідності до ресурсозберігаючих, енергоефективних та природоохоронних технологій. Мета «зеленої логістики» - досягнення балансу між економічною та екологічною ефективністю, а найважливіша умова – комплексний підхід, що вже на стадії проектування і визначення технології будівництва логістичного об’єкту ставить за мету відповідність сучасним вимогам і критеріям. Сьогодні в ЄС при будівництві логістичного центру використовують сонячні системи обігріву, енергоефективні системи водопостачання, біогаз, терморегулюючі матеріали, сучасні системи утилізації відходів, орієнтуючись на програму Єврокомісії – «Програма зеленої споруди» (GBP). Відомий логістичний оператор «DB Schenker» вже втілює пілотний проект “Green Logistics”, виділяючи ключові фактори успіху – моменти, що гарантують успішність проекту для всіх учасників, а саме: “зелені” мережі логістичної інфраструктури - “Green Networks”; “зелені” маршрути і технології доставки товару - “Green Road”; “зелені” продукти - “Green products”; “зелені” термінали - “Green Terminal” [2].

2. “Холодна логістика” передбачає збереження необхідного температурного режиму на всьому логістичному ланцюгу. Особливо це стосується фармацевтичного ринку, який активно розвивається в

напрямку біотехнологій. Якщо інші медичні препарати чутливі до перепаду температур приблизно на 40%, то біофармацевтична продукція – вся, на 100%, вимагає жорстких температурних рамок. Біопрепарати вимагають перевезення в режимі «холодового ланцюга» при температурі +5 °С. Заморожування, так само як і перегрів, згубні для препаратів даного типу. Якщо хоча б одна ланка «холодового ланцюга» ненадійна навіть по одному критерію – всі зусилля марні. Всесвітня організація охорони здоров'я визнає, що 25% вакцин доставляється до споживача в зіпсутому вигляді через недотримання температурного режиму при зберіганні та транспортуванні.

Трьома основними чинниками надійності «холодового ланцюга» є обладнання, контроль та персонал [3].

3. «Фрутлогістика» передбачає збереження свіжості плодово-овочевої продукції на всьому шляху до споживача, включаючи: швидку доставку до спеціалізованих охолоджувальних складів, калібрування, пакування, використання системи «ультра низького кисню» тощо. З року в рік інновації в сфері «фрутлогістики» представляються на міжнародній виставці в Берліні. Цей напрямок – фрутлогістики – є дуже актуальним для України, поскільки, як відзначають експерти, приблизно 50% плодово-овочевої продукції, вирощеної в нашій країні, не потрапляють до кінцевого споживача. Приємною є новиною, що в Україні в 2010 р. компанія «Raben Украина» розширила існуючий склад для зберігання свіжої продукції до 4 200 кв.м і планує розширити складські площі до 10 000 кв.м, а також відкрити перший в Україні професійний кросс-док для зберігання свіжої продукції [4].

4. «Високотехнологічна логістика» передбачає впровадження сучасних технологій переміщення, обробки та відслідковування вантажопотоків на всьому логістичному ланцюгу. Понад 1000 інновацій, 1084 компаній з 38 країн, з них 548 – закордонних, було представлено на Міжнародній виставці в Ганновері «Інновації для інтралогістики - 2011» [5]. В Україні інноваційні технології в переміщенні, обробці та відслідкуванні вантажопотоків представляються на Міжнародних спеціалізованих виставках «Транспорт+Логістика» та «Інтерсклад», які вже відновили свою роботу після кризи. Важливим є те, що сучасна логістика передбачає впровадження ІТ-технологій, які і в Україні набирають все більшого поширення. До них відносяться системи ERP, CRM, WMS, EDI, RFID тощо. Про високотехнологічну місткість сучасних логістичних систем свідчить також й їх вартість. Наприклад, вартість обладнання складського комплексу площею 100 тис.кв.м становить приблизно \$ 100 млн.

Зазначене вище є лише окремими напрямками інноваційного розвитку логістики як сучасної концепції та філософії підприємництва, як ефективного інструменту бізнесу, який «іде в ногу» із сучасними тенденціями, що хвилюють світову спільноту.

1. Крикавський С.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: Навч. пос. – Львів: В-во НУ»ЛП», 2009. - 264с.
2. И. Коломиец. “Зеленая” логистика – лучшее из практики/ Журнал «Транспорт і логістика» №3, 2011.
3. Реалии украинской холодной логистики / Журнал «Дистрибуция и логистика» №6, 2011.
4. www.raben-group.com
5. Ewa Kos. Innowacje dla intralogistyki / Eurologistics №3/2011 (64).

Крикуненко Д.О.

ТОВ «НВП «Системавтоматика», м. Кривий Ріг

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасний розвиток економіки характеризується значною конкурентною боротьбою суб'єктів господарювання різних галузей. Дані умови вимагають перехід до нових, більш ефективних методів управління, що в свою чергу залежать від ряду чинників. Одним із найвагоміших і є інноваційний розвиток. Саме інновації дають змогу підприємствам займати лідируючі позиції на ринку, збільшувати прибуток, вести гідну конкурентну боротьбу.

Аналізуючи сучасні роботи вітчизняних і закордонних вчених Яковец В.Ю., Харин А.А., Коленский Л.И., Кундеева Г.А., Тубалов В.С., Вініченко І.І., Ілляшенко С.М., Медведкін Т.С., Механік О.В., Космидайло І.В. [11; 10; 5; 9; 1; 6; 7; 8; 4], інновацію розглядають, як здатність перетворення науково-технічного прогресу в нові технології та продукти; кінцевий результат діяльності у вигляді конкретних товарів, технологій, процесів; внесення нових елементів, всього, що вперше увійшло до вжитку.

Основним завданням наукової роботи є дослідження теоретичних положень щодо внутрішньо-організаційних перешкод впровадження інновацій, розробка принципів подолання даної проблеми.

Дослідження проблематики здійснювалось за допомогою декількох методів: аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Інноваційний процес, як показує досвід, найбільш активно протікає в його початкових етапах. Велика увага в цей період

приділяється генеруванню ідей, які в подальшому повинні стати готовим інноваційним продуктом, але фінал більшості інноваційних процесів закінчується нічим.

М.Дж. Епштейн, Р. Шелтон, та Т. Давіла вивчивши досвід провідних компаній світу, дійшли висновку, що в підприємницькій діяльності існують так звані «міфи», тобто неправдиві однак загальноприйняті судження, які уповільнюють впровадження і розвиток інновацій на підприємствах. В своїй праці вони переконливо довели, що [3]:

1. Інновація не потребує революції всередині компанії.
2. Інновація – це не алхімія з містичними перебудовами.
3. Інновація не зводиться лише до творчості і створення «креативної культури».
4. Інновація не обмежується лише процесами і інструментами системи стадій і підходів.
5. Інновація не зосереджується виключно на нових технологіях;
6. Інновація не є тим, чого кожна компанія потребує в найбільшій мірі.

Для того, щоб інновація запрацювала на користь підприємства і стала невід'ємним компонентом його конкурентоспроможності ті ж дослідники пропонують дотримуватися наступних вимог [18]:

1. Керівництво повинне визначити інноваційну стратегію, планувати інноваційні портфелі і заохочувати створення важливої цінності.
2. Необхідно ототожнювати інновацію з діловим менталітетом компанії.
3. Інновація повинна відповідати бізнес-стратегії компанії.
4. Слід урівноважити творчість й отримання цінності так, щоб компанія генерувала нові успішні ідеї і в той же час отримувала прибуток від своїх вкладень.
5. Необхідно нейтралізувати так звані «організаційні антитіла», які вбивають продуктивні ідеї тільки тому, що ті не вписуються в загальноприйняті норми.
6. Варто створювати інновації у вигляді мережі, як в середині компанії, так і за її межами, адже сама мережа, а не окремі особистості, є основним будівельним матеріалом для інновацій.

7. Необхідно корегувати системи параметрів і винагород задля того, щоб управляти інновацією і створити правильну поведінку.

Як зазначає професор менеджменту Віджай Говінарджан, проблема полягає в людях, які звикли виконувати свої функції. Кожна організація має ключовий бізнес, який можна назвати рушієм

результативності. Основне завдання ключового бізнесу – бути ефективним, повторюваним та передбачуваним [2].

Інновації – це абсолютна протилежність. Вони неповторювані та непередбачувані. У людей, які звикли працювати за правилами, виникає супротив інноваціям.

Для подолання бар'єрів на шляху впровадження інновацій, компанії повинні користуватися запропонованими нами принципами.

1. Для роботи з інноваціями повинна бути створена певна група креативних людей. Керівники повинні ретельно підходити до виявлення та подальшого об'єднання креативних особистостей. Саме креативність, здатність до дивергентного мислення, позитивно впливають на продукування та впровадження інноваційних ідей.

2. Мотивування групи. Використання матеріальних та нематеріальних методів мотивації дає змогу підвищити ефективність інноваційного процесу в цілому.

3. Планування роботи дасть змогу чітко визначити цілі і можливість подальшого контролю поставлених завдань.

4. Контроль за виконанням тактичних та стратегічних планів інноваційної політики, використовуючи спеціально розроблені критерії оцінки.

Таким чином можна зробити висновок, що введення нових корпоративних правил управління, недостатня увага з боку керівників інноваційному розвитку підприємств, економія за рахунок непрямих витратах, не дає розвиватися інноваціям і негативно впливає на стабільність українських компаній в цілому.

Встановлено, що проблема впровадження інновацій криється в самих людях, які звикли чітко виконувати свої функції та працювати за правилами. В сучасних умовах українським компаніям необхідно переходити на шлях інноваційного розвитку, генерувати та впроваджувати нові інновації.

Для подолання цих бар'єрів, нами були запропоновані якісно нові, сучасні принципи.

Їх комплексне використання дозволить компаніям ефективно використовувати та впроваджувати вже розроблені інновації та створювати якісно нові, які відповідатимуть сучасним тенденціям наукового розвитку.

1. Вінченко І.І. Економічна сутність НТП, інновацій та їх роль у розвитку агропромислового виробництва / І.І. Вінченко // Економіка і держава. – 2007. – № 4. – С. 9.

2. Як впровадити інновації на ринку: [Електронний ресурс] / Говінарджан В. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/interview/int242.html>.

3. Давила Т. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять её и извлекать из неё выгоду / Эпштейн М. Дж., Шелтон Р. ; пер. с англ. Т. Ф. Козицкой. –

Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.

4. Космидайло І. В. Інноваційна спрямованість як засіб інноваційного росту / І. В. Космидайло // АПЕ. – 2006. – № 6 (60). – С. 113.

5. Кундеева Г. А. Основные категории теории инновационного развития / Г. А. Кундеева // Прометей. – 2007. – № 3 (24). – С. 116-117.

6. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / [ред. С. М. Ілляшенко]. – Суми : Унів. кн., 2006. – 728 с.

7. Медведкін Т. С. Інноваційний розвиток економіки України в контексті глобалізації світового ринку технологій: автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук : спец. 08.05.01 „Світове господарство і міжнародні відносини” / Т. С. Медведкін. – Донецьк, 2005. – 20 с.

8. Механік О. В. Інновації, історія їх виникнення, суть та значення для підвищення конкурентоспроможності країни / О. В. Механік // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2 (5,7). – С. 7.

9. Тубалов В. С. Закономерности инновационного развития российских промышленных предприятий: мезоэкономический анализ : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. екон. наук : спец. 08.00.05 „Экономика и управление народным хозяйством” / В. С. Тубалов. – М., 2005. – 24 с.

10. Харин А. А. Основы организации инновационных процессов / А. А. Харин, И. Л. Коленский. М. : Высшая школа, 2003. – с. 34.

11. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец // Прометей. – 2006. – № 2 (20). – с. 75.

12. Schumpeter J. Business Cycles / J. Schumpeter. – New York, 1939.

Крынская Л.И., Швагирева В.С., Добровольская Я.С.
Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Мы живем в эпоху глобализации, когда глобальные процессы сопровождаются увеличением количества и углублением глобальных проблем. Если раньше природные катаклизмы происходили с поочередным чередованием периодов относительной стабильности с периодами максимальной активности, то в последние годы количество и сила их возросла, а периодичность сократилась.

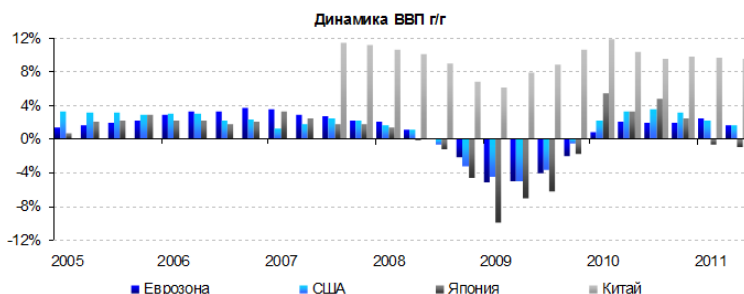
Мировые кризисы тоже происходят, с уменьшением периодов относительной стабильности. Природные и техногенные катастрофы стали угрозой для устойчивого развития. Поэтому при прогнозировании, выбора стратегии развития предприятий, страны необходимо учитывать факторы глобальной среды.

Переход экономики от экстенсивных к интенсивным методам развития предполагает в первую очередь использование инновационной модели развития. Повышается значение маркетинга инноваций и инноваций в маркетинге. Особое значение приобретает функция

формирования спроса на новую продукцию и технологии, которые способствуют экономии ресурсов и способствуют улучшению экологии.

Если раньше мы могли рассматривать общую модель инновационного развития, учитывая только уровень научно-технического потенциала и объем общественного потребления [3], то сейчас в связи с углублением глобальных проблем необходимо учитывать факторы глобальной среды.

Например, сравним возможности и научно-технический потенциал Японии до и после землетрясения и цунами. Рост ВВП в Японии из-за влияния глобальной среды, в том числе из-за природных катаклизмов не только снизился, но и уменьшился. Правда, данная тенденция проявляется не только в Японии: рост замедляется во всех ключевых регионах и странах мира – Европе, Китае, США (рис. 1)



Источник: национальные статистические органы

Рис. 1 – Динамика ВВП ключевых регионов и стран мира

Эти процессы естественно будут влиять на темпы инновационного развития в разных странах, где-то в большей, где-то в меньшей мере, в зависимости от степени вовлеченности в глобальные процессы и степени влияния глобальных проблем на те или иные государства.

С одной стороны, глобальные проблемы человечества способствуют появлению новых потребностей [2], с другой стороны, они увеличивают риски, влияют на темпы развития экономики в связи с увеличением ущерба от разных катаклизмов.

Согласно данным крупнейшей страховой компании Swiss Re (Швейцария), экономический ущерб от стихийных бедствий только в 2010 году составил \$ 222 млрд., что в три раза больше экономических потерь за 2009 год (\$ 63 млрд). According to the report by the UN Economic Commission of for Latin America and the Caribbean

(ECLAC/CEPAL), 2010 natural disasters have killed 300,000 people in Latin American countries, with material damage amounting to 49.4 billion dollars.

Экономические потери, уменьшение социальных выплат, материальной помощи отсталым странам и странам, которым нанесён ущерб от природных катаклизмов приводит к снижению платежеспособного спроса населения, в том числе и на спрос на инновации. Сейчас доминирует мнение, что для уменьшения ущерба от влияния природных факторов надо переходить к стратегии выживания и адаптации.

Мы считаем, что это связано с тем, что нет ясного понимания причины этих явлений. На наш взгляд это не случайные, а программные процессы и все глобальные проблемы взаимосвязаны и являются следствием одной причины.

При рассмотрении факторов и методов оценки нововведений [4], прогнозирования спроса, поведения потребителей, выработки стратегии развития, в том числе инновационного развития, следует учитывать влияние факторов глобальной среды.

Прогнозировать глобальные факторы сложно, так как в настоящий момент наш мир является разбалансированной системой [1].

1. Глобалистика: Энциклопедия. Центр научных и прикладных программ „ДИАЛОГ». – М.: ОАО Издательство «Радуга», 2003.- 1328 с.

2. Крынская Л.И. «Инновационная деятельность – одно из главных направлений обеспечения устойчивого развития». Сб. трудов десятой международной научно-практической конференции «Исследование, разработка и применение высоких технологий в промышленности». Т.2. Санкт-Петербург, 2010, с.53-57.

3. Маркетинг інновацій і новації в маркетингу: Монографія. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

4. Рычкова Н. Особенности маркетинговых инноваций: уч.пос. 2005 г. – 240с.

Куденко Н.В.

*Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана, м. Київ*

ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Процес стратегічного маркетингу включає такі основні складові етапи (див. рис. 1):

- формулювання місії підприємства;
- маркетинговий стратегічний аналіз;
- встановлення маркетингових стратегічних цілей;
- формулювання маркетингових стратегій;

- реалізація маркетингових стратегій;
- контроль стратегічного маркетингу.

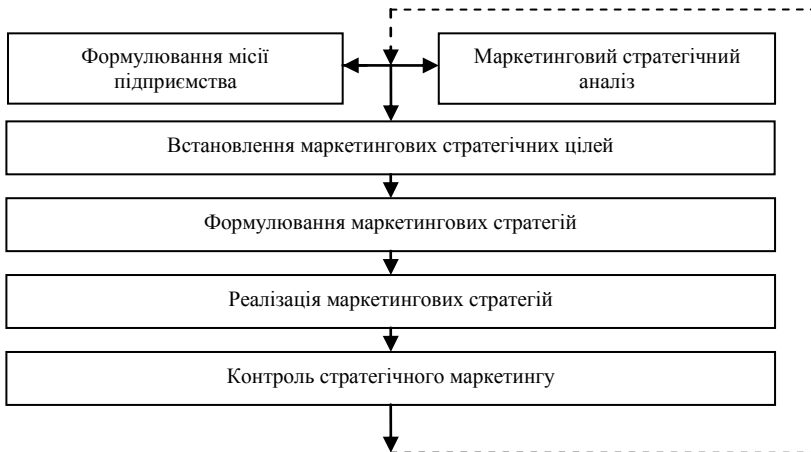


Рис. 1 – Процес стратегічного маркетингу

Малком Мак-Дональд визначає процес стратегічного маркетингу як «процес створення маркетингової стратегії в систематизованому вигляді» [2, с. 76]. Тому центральним етапом стратегічного маркетингу є етап формулювання маркетингових стратегій. Складові етапи процесу стратегічного маркетингу розмежовуються концептуально, але вирішуються комплексно.

Не існує єдиного наукового підходу щодо змісту і послідовності етапів процесу стратегічного маркетингу. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів процесу стратегічного маркетингу, як маркетинговий стратегічний аналіз та розробка маркетингових стратегій.

Основні дискусійні питання, які визначають розбіжності в підходах авторів щодо процесу стратегічного маркетингу, полягають у наступному:

- включення місії в процес стратегічного маркетингу,
- пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом,
- основні об'єкти процесу стратегічного маркетингу.

Включення місії в процес стратегічного маркетингу. Деякі автори - Д.Хассі, Г.Ассель, Ф.Котлер, Дж.Еткінсон, Й.Уілсон [3, 4] – включають розробку і формулювання місії в процес стратегічного

маркетингу, а деякі автори - Г.Дей, Ж.Ламбен, Г.Багієв, М.МакДональд, Р.Моклер [1, 2] – не вважають місію складовим елементом стратегічного маркетингу. Але місія як базовий стратегічний орієнтир діяльності підприємства не може бути ефективно розроблена і сформульована без участі маркетингу. З іншого боку, стратегічна маркетингова діяльність, яка не заснований на місії підприємства та/або не відповідає їй, не може бути послідовною і ефективною. Тому розробка і формулювання місії підприємства є необхідним складовим елементом процесу стратегічного маркетингу.

Пріоритетність між місією та маркетинговим стратегічним аналізом. Деякі автори вважають, що місія повинна передувати маркетинговому стратегічному аналізу (наприклад, Д.Хассі), а деякі віддають пріоритет (першість) маркетинговому стратегічному аналізу [3, с.39].

Визначення місії є первинним елементом процесу стратегічного маркетингу, але воно повинно супроводжуватися маркетинговим стратегічним аналізом, оскільки без аналізу місія буде необґрунтованою, і виникне ризик основного загального спрямування діяльності підприємства в хибному напрямі. Тому ці два етапи процесу маркетингового стратегічного планування – встановлення місії підприємства та маркетинговий стратегічний аналіз – посідають однакову першість, тобто є однаково пріоритетними.

Основні об'єкти процесу стратегічного маркетингу. Розповсюдженим є науковий підхід, який в ролі основних об'єктів процесу стратегічного маркетингу (або об'єктів формування маркетингових стратегій) вибирає елементи комплексу маркетингових засобів. Згідно такого підходу процес стратегічного маркетингу зводиться до визначення маркетингових стратегій щодо основних елементів комплексу маркетингу, тобто до формування маркетингових товарних стратегій, маркетингових цінкових стратегій, маркетингових стратегій дистрибуції і продажу та маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. Але формування різновидів маркетингових стратегій за комплексом маркетингових засобів є важливою, але не єдиною складовою частиною стратегічного маркетингу. Методи і функції маркетингу проявляються на всіх стратегічних рівнях і необхідні при розробці і корпоративної, і конкурентної стратегій.

Тому деталізований процес стратегічного маркетингу повинен будуватися відповідно до стратегічної піраміди підприємства і охоплювати стратегічні рівні підприємства – корпоративний, бізнес-рівень та функціональний маркетинговий рівень.

1. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2008. - 640 с.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С-Пб.: ПИТЕР, 2000. - 276 с.
3. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. – С-Пб.: ПИТЕР, 2001. – 378 с.
4. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 472с.

Локтеев О.И., Фесенко Е.М., Погорецкий П.П.
Институт физики НАН Украины, г. Киев

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В НАУЧНО- ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ИНСТИТУТАХ

Кризисные явления в мировой экономике в 2008 году весьма негативно отразились на экономике Украины. В этих условиях инновационная деятельность является ключевым фактором для социально-экономического развития экономики. По оценкам экспертов прибыль большинства фирм в развитых странах на 70 – 80% обеспечивается инновационной деятельностью.

Одной из главных проблем в круговороте инновационных процессов является качественный маркетинг разработок и объектов интеллектуальной собственности, анализ рынка, целесообразность и экономическая эффективность реализации инноваций, проблемы внедрения продукта на рынок. Аппарат маркетингового исследования традиционного товара существенно отличается от маркетинговых исследований инновационных разработок, что осложняет принятие решений по трансферу технологических инноваций на предприятия.

Первоначальной ступенью для решения поставленных задач является проведение маркетинговых исследований с целью выявления потребностей потенциальных потребителей инновационной продукции, определение целевого сегмента рынка для реализации инновационной идеи, привлечение современных технологий, обеспечивающих гибкость производства, формирование комплекса маркетинговых коммуникаций, позволяющих стимулировать спрос на инновационную продукцию, создание маркетингового контроля для обратной связи с потребителем инноваций. Безусловно, следует учитывать и такие факторы, как производственные возможности предприятий, прогноз на ближайшие годы, позиции партнёров на рынке, спрос и требования потребителей к продукту с использованием нововведений.

Особое место в маркетинге инноваций занимает оценка рыночной стоимости внедряемого продукта. Для оценки нововведений

проводится сравнение объекта оценки с каждым из выявленных аналогов. Процедура оценивания осуществляется несколькими способами, а именно: доходным, затратным, рыночным.

Маркетинг инновационных разработок с целью их реализации должен проводиться на этапе окончания НИОКР и создания опытных образцов, а впоследствии и опытно-промышленных образцов инновационного продукта.

Маркетинг инноваций является одним из важнейших процессов создания нового продукта и его коммерциализации.

1. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности: европейский опыт, возможные уроки для России Под редакцией: В.В. Иванова, С. Клесовой, О.П. Лукши, П.В. Сушкова. Москва. 2006.

2. Разумнова И.И. Новые тенденции предпринимательской деятельности // США и Канада.-2005.-№9.-С.96.-114.

3. Чумаченко Б. Международный трансфер технологий: опыт американских корпораций // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – №2.

4. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 14.09.2006 №143-V.

5. Шпак А. Передача технологій в Україні: ситуація і проблеми // Інтелектуальна власність. – 2000. – №6-7.

6. Ансофф И. Стратегическое управление. М. Экономика, 1989

Львова К.С.

*ДВНЗ "Донецький національний
технічний університет", м. Донецьк*

ОЦІНКА ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Ключовим інструментом прискорення розвитку суб'єктів господарювання та підвищення його економічних результатів є формування принципово нового типу економічних відносин у сфері природокористування, оптимізації темпів відтворення природно-ресурсного потенціалу, економічного обґрунтування заходів у галузі охорони навколишнього природного середовища, що сприяє посиленню екологічної безпеки соціально-економічного розвитку суспільства.

Сьогодні дана проблема досить детально розглянута на теоретичному рівні в працях Сударкіна О.О., Ястрибинського В.І., Захаркіна О.О., Болдуєва М. та інших. Також проблемі формування еколого-економічної ефективності інноваційних проектів присвячені роботи учених: Ратушняка О.Г., Мороза О.В., Наконечного С.І.,

Клименка С.М.. Однак названі роботи розкривають переважно теоретичні аспекти, практичне ж розглядання даної проблеми недостатньо освітлені в роботах сучасних вчених.

Метою даної роботи є розробка адекватного економічного інструментарія, що дозволить більш ефективно використовувати науковий потенціал.

В сучасних умовах господарювання, яке може характеризуватися як постіндустріальне, визначальним фактором зміни відношення людини до природи, навколишнього середовища є орієнтація на економічні вигоди, оскільки заходи із раціонального використання природних ресурсів пов'язані, перед усім, із можливістю зниження матеріаломісткості виробництва, скорочення відходів за рахунок повторного їх використання у господарському процесі, зниження рівня витрат енергії та палива. Означені переваги, одночасно із зниженням негативного техногенного впливу на довкілля, забезпечують зростання ефективності виробництва та кінцевих підсумків господарювання. З урахуванням цієї обставини обґрунтування рівня екологічності інноваційної діяльності підприємств повинно бути покладено в основу системи управління підприємством нарівні з показниками економічної ефективності.

Проведене дослідження свідчить, що сутність інноваційних програм і проектів природоохоронного значення представляє комплекс інноваційних процесів і проектів підтримки інноваційної діяльності у сфері охорони довколишнього середовища, узгоджених за ресурсах, виконавцями і термінами їх здійснення, а також що забезпечують ефективне вирішення завдань по освоєнню і поширенню принципово нових способів захисту довколишнього середовища від шкідливої дії промисловості.

Для інноваційної діяльності природоохоронного значення в українській промисловості характерна низька віддача. Це підтверджується, перш за все, малою часткою інноваційних технологій екологічного значення в загальному об'ємі промислової продукції. В основі низької результативності інновацій лежить комплекс чинників. Нестійка економічна ситуація в країні затрудняє достовірну оцінку попиту на інноваційну продукцію навіть на короткострокову перспективу. Деколи необхідність в подібній продукції може відпасти ще до її появи на ринку. В сукупності з недостатнім досвідом маркетингових досліджень чинники формування інноваційної програми можуть послужити серйозною перешкодою на шляху просування нових продуктів до споживача на внутрішньому ринку, а низький рівень конкурентоспроможності інноваційної продукції і

послуг ускладнює їх просування на зовнішні ринки.

Для підвищення обґрунтованості рішень із впровадження інноваційних проектів природоохоронного значення запропоновано розкласти відхилення ефективності на фактори, за рахунок яких відбулась зміна рівня результативності процесу інвестування капіталу до інноваційних проектів. Як фактори, виокремлено постійні та змінні витрати, а також доходи, отримані за рахунок інтенсивних та екстенсивних факторів, управління якими дозволить сформувати відповідний інтересам учасників інноваційної діяльності рівень її ефективності.

Використання даних рекомендацій можливе не лише при негативних відхиленнях, що характеризуються зниженням ефективності, але й у випадках підвищення рівня результативності інноваційної діяльності для закріплення тенденцій поліпшення стану навколишнього середовища, що намітились, в довгостроковій перспективі.

1. Попова О.Ю. Економічні механізми забезпечення екологічної спрямованості розвитку суб'єктів господарювання : моногр. / О.Ю. Попова. – Донецьк : ДВНЗ: «ДонНТУ», 2010. – 430 с.

2. Методы решения экологических проблем / Под редакцией Л.Г. Мельника, В.В.Сабадаша –Сумы: СОТ,2005. – 530с.

3. Ляпина А.А. Экономика, экология, затраты. – М.:ТЕИС, 1997 – 95с.

4. Клименко С.М., Дуброва О.С. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків.-К.:КНЕУ,2005.-252с.

5. Попова О.Ю. Управление экономическими результатами инвестиционного проекта на предприятии // Экономика: проблемы теории та практики. Зб. наук. праць Дніпропетровського національного університету. Випуск 63. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2000. – С. 22-26.

Мазурин Э.Б.

*Московский государственный технический
университет имени Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия*

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОГРАНИЧЕНИЙ ПРИ РАБОТЕ С ПРОДУКТОМ

Одним из маркетинговых инструментов повышения конкурентоспособности предприятия, наряду с продвижением, сбытом и ценовой политикой, является изменение в производственной программе. Изменения в производственной программе связаны с выпуском новых продуктов и изменением соотношения между объемами выпускаемой продукции. Перечисленные изменения касаются всех сфер предприятия – сбыта, производства, снабжения,

требуют затрат на НИОКР и на техническую подготовку производства. Рассмотрение только рыночных возможностей при работе с продуктом может привести к уменьшению эффективности производственно-хозяйственной деятельности и, как следствие, к потере конкурентоспособности. Таким образом, можно признать актуальным разработки методик и рекомендаций по выбору управленческих решений при работе с продуктом, которые учитывают не только рыночные шансы и риски, но и ограничения, накладываемые внутренней средой (предприятием).

Целью проведенного исследования являлась разработка предложений по выбору управленческих решений при организации работы с продуктом и продуктовой программой.

Если принять в качестве допущения, что одной из целей предприятия является прибыль, то можно предложить в качестве критерия принятия решения о выборе альтернативной продуктовой программы увеличение прибыли $\Delta\Pi$.

Увеличение прибыли - это разность между прибылью, которую приносил вытесняемый (заменяемый продукт) и ожидаемой прибылью от продаж нового продукта, т.е.

$$\Delta\Pi = \Pi_n - \Pi_v > 0$$

Желательно, чтобы $\Delta\Pi$ было максимально возможным.

$$\Delta\Pi = [\Delta MS_{\text{цен}} + \Delta MS_{\text{объем}} + \Delta MS_n - (\Delta FC + \Delta Ct_i)] \rightarrow \max$$

где: $\Delta MS_{\text{цен}}$ – изменение маржинальной прибыли, связанное с изменением цены на вытесняемый продукт;

$\Delta MS_{\text{объем}}$ – изменение маржинальной прибыли, связанное с изменением объема сбыта вытесняемого продукта;

ΔMS_n – изменение маржинальной прибыли, связанное с реализацией на рынке нового продукта.

При этом необходимо учитывать ряд ограничений, связанных с объемом рынка, объемом сбыта, объемом снабжения, объемом производства и платежеспособной ценой.

Результаты и выводы:

1. Варианты управленческих решений при работе с продуктом можно отнести к производственным (например, модернизация продукта, изменение внешнего вида, обслуживание и т.п.) и непроизводственным (связка продуктов).

2. Анализ рыночных возможностей и рисков показал, что основными факторами, оказывающими влияние на производственно-хозяйственную деятельность предприятия со стороны рынка являются:

изменение цены и изменение объема сбыта вытесняемого продукта, объем сбыта и цена нового продукта, объем рынка и платежеспособный спрос.

3. Внутренние ограничивающие факторы, которые необходимо учитывать при принятии решения о введении в производственную программу нового продукта можно разделить на единовременные и процессные. Единовременными являются затраты на НИОКР, ТехПП, обучение новым технологиям, приобретение лицензий оборудования для внедрения новой технологии, расширение возможностей снабжения и сбыта. Процессные ограничения – это предельные возможности снабжения, производства, сбыта, а также увеличение постоянных и переменных затрат, связанных с выпуском нового продукта. Процессные возможности – это уменьшение постоянных и переменных затрат, связанных с выпуском как нового, так и вытесняемого продукта.

4. Несовместимыми управленческими решениями при работе с продуктами являются противоположные решения, такие как специализация – универсализация, упрощение – усложнение, уменьшение – увеличение. Также несовместимыми могут являться решения по сопровождению продукта (обучение – упрощение, обслуживание – упрощение).

5. Если принять в качестве допущения, что одной из целей предприятия является прибыль, то можно предложить в качестве критерия принятия решения о выборе альтернативной продуктовой программы увеличение прибыли $\Delta\Pi$.

6. Для принятия управленческих решений при работе с продуктом можно использовать динамические методы (например, в качестве критерия выбора использовать изменение чистой приведенной стоимости ΔNPV).

Максимова Т.С.

*Східноукраїнський національний університет
ім. В. Даля, м. Луганськ*

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Виникнення кризових явищ в економічних системах різного рівня обумовлюють необхідність дослідження питань існування, функціонування, змін та розвитку економічних об'єктів. Проте, якщо криза кінця 90-х років більшістю вчених пов'язується з

трансформаційними процесами (переходом ряду країн від централізованого планового типу господарювання до управління на основі ринкових принципів), то криза, початок якої припадає на 2008 рік, на нашу думку, пов'язана насамперед з уповільненням інноваційних процесів на вітчизняних підприємствах, що в свою чергу обумовлено низькою результативністю управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємств.

Слід визнати, що під час реформ з початку 1991 року створена законодавча база, метою якої є регулювання наукової та науково-технічної діяльності в Україні. Між тим, тривалий час інноваційному законодавству України дійсно була властива певна «фрагментарність та непослідовність». Так, лише в 1999 р. Верховною Радою України було прийнято «Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України». Найбільш важливий закон у цій сфері «Про інноваційну діяльність» вступив у дію лише у 2002 році. Світова криза, яка у 2008 році охопила всі країни, незалежно від рівня їхнього розвитку, потребувала розробки та ухвалення нового програмного документа «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів», який було прийнято 17 червня 2009 року у Верховній Раді.

Саме в цей час розпочався пошук шляхів активізації інноваційної діяльності та усвідомлення сутності й форм її організації, а термін «інновація» почав активно використовуватися як самостійно, так і для визначення споріднених понять (інноваційна активність, інноваційна спрямованість, інноваційний потенціал, інноваційний розвиток та ін.).

Про фактори, які перешкоджають здійсненню інноваційної діяльності, говорили вчені та політики на парламентських слуханнях на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів», які відбулися 17 червня 2009 року у Верховній Раді. Учасники слухань визначили основні фактори, які перешкоджають здійсненню інноваційної діяльності. Серед них домінують переважно вартісні, а саме:

- нестача власних коштів (80,1% обстежених підприємств);
- великі витрати на нововведення (55,5%);
- недостатня фінансова підтримка держави (53,7%);
- високий економічний ризик (41%);
- тривалий термін окупності нововведень (38,7%);
- відсутність коштів у замовників (33,3%) [1].

Також заважає недосконалість законодавчої бази (40,4%), відсутність попиту на продукцію (16%), відсутність кваліфікованого

персоналу (20%), відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями (19,7%), нестача інформації про ринки збуту (17,4%), нестача інформації про нові технології (17,3%) [1].

Все це, за словами парламентаріїв, є наслідком відсутності стратегії переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку, формування національної інноваційної системи, яка забезпечувала б його реалізацію, неналежного використання методів планування на всіх рівнях управління (системного аналізу, прогнозування, оптимізації, програмно-цільових методів управління тощо), недостатнього рівня інноваційної культури працівників органів державної влади.

Науковці сьогодні висловлюють занепокоєння з приводу того, що «самоусунення української держави від стимулювання інноваційних процесів і підтримки високотехнологічних призвело до вкрай негативних структурних змін в економіці – занепаду високотехнологічних підприємств і домінування низько технологічних та сировинних». Цим зумовлене зниження попиту на наукові дослідження і розробки й фактичне згортання інноваційної діяльності в промисловості. Згідно з офіційними даними в Україні з 1991 року через непослідовність у проведенні науково-технологічної та інноваційної політики та її низьку ефективність закріплюються тенденції до технологічного відставання від розвинених країн світу. Наслідком цього стає зниження конкурентоспроможності національної економіки, гальмування розвитку високотехнологічних галузей промисловості, падіння якості робочої сили. Водночас розвиток національної інноваційної системи як окремих об'єкт державної політики, стратегічні цілі розвитку, основні засади та функціонування національної інноваційної системи в нормативно-правовій базі нажалі все ще відсутні.

У той же час закріплення негативних тенденцій в інноваційній сфері може призвести до зростання загроз національній безпеці, вибуття України із числа економічно розвинених країн світу та перетворення її у ресурсний придаток однієї або групи країн-лідерів.

Слід також відзначити зниження рівня фінансування науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, яке призвело до відтоку з України кваліфікованих наукових та технічних кадрів, занепаду багатьох наукових шкіл, стрімкої деградації матеріально-технічної бази наукових та науково-технологічних досліджень, переважного впровадження в Україні запозичених технологій не найкращої якості.

Слід визнати, що в Україні присутні майже всі ланки господарського механізму, здатного продукувати інноваційну та конкурентоспроможну продукцію. Проблема сьогодні лежить в площині організації ефективної взаємодії всіх підрозділів підприємства з огляду на потрібний результат інноваційної діяльності.

Основним змістом управління інноваційним розвитком стає саме координація злагодженої роботи усіх ланок господарського механізму, налаштованого на продукування конкурентоспроможної високотехнологічної інноваційної продукції. Результатом цього має стати істотне прискорення економічного зростання країни та конкурентоспроможності її економіки.

Більшість вчених зазначає, що за останні роки в Україні в цілому значно зменшився інноваційно-ресурсний потенціал. Виникла гостра необхідність формування такої політики, яка переорієнтувала б суб'єктів господарської діяльності від традиційного до високотехнологічного виробництва, що вимагає перебудови системи управління інноваційною діяльністю підприємств.

Окрім значної кількості досліджень стосовно факторів інноваційного розвитку підприємств значна їхня кількість спрямована на розробку відповідних інструментів та засобів активізації інноваційної діяльності, пошкваллення інноваційного розвитку підприємств, наявність яких також є важливою передумовою інноваційного розвитку підприємств.

При проведенні дослідження інноваційного розвитку підприємств, на наш погляд, є цікавим вивчення рівнів такого розвитку. Слід визнати, що найбільш вагомий внесок у оцінку рівня інноваційного розвитку підприємств в цілому та маркетингової діяльності зокрема зробили такі вчені, як Л.І. Федулова, С.М. Ілляшенко, В.Б. Мелехін, Ш.Т. Ісмаїлова, М.С. Абібусаєв, А.А. Трифілова [2, 3, 4, 5]. Розробка і практичне використання методики оцінки рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства може бути корисною в управлінні маркетинговою діяльністю в цілому.

Проведені дослідження показують, що інноваційні проекти з розвитку маркетингової діяльності здатні прискорити інноваційний розвиток підприємства, досягнути зниження ризиків у інноваційній діяльності, забезпечити ефективність інвестування у реалізацію інновацій. Але при цьому існує значна проблема, пов'язана з вибором показників для оцінки рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства. Найчастіше ці показники мають статичний характер, тобто показують стан окремих напрямків маркетингової діяльності у деякий період часу.

Тому актуальною проблемою є вибір найбільш значущих показників організаційно-економічного забезпечення управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства з погляду стійкого його розвитку. Основою аналітичного інструментарію, на нашу думку, виступає сукупність аналітичних показників, які можуть бути розраховані за даними статистичної звітності і використані для прийняття управлінських рішень.

За результатами наших досліджень пропонується удосконалення аналітичного інструментарію управління інноваційним розвитком маркетингової діяльності підприємства шляхом формування інтегрального індикатора, де за базу порівняння пропонується використовувати комплексну індикативну сукупність показників інноваційного розвитку, до якої залучено показники прогресивності засобів виробництва, показники інноваційності технології виробництва, показники інтелектуального капіталу підприємства, показники фінансового та інформаційного забезпечення інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства і показники загального рівня інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємства.

У зв'язку з тим, що представлені показники є неоднорідними, необхідно використовувати спеціальні методичні підходи узагальнення показників. Ціль запропонованого аналітичного інструментарію – створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття економічно обґрунтованих, аргументованих управлінських рішень щодо вибору пріоритетів інноваційного розвитку маркетингової діяльності підприємств.

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. - Режим доступу: www.in.gov.ua/files/content/binder15454.pdf

2. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємства у транзитивній економіці : [монографія] / [за ред. С.М. Ілляшенка]. - Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.

3. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід : [монографія] / [за ред. М.П. Денисенка, Л.І. Михайлової]. - Суми: Університетська книга, 2008. – 1050 с.

4. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А.А. Трифилова. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 304 с.

5. Федулова Л.І. Інноваційна економіка / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПРИ ФОРМУВАННІ ПРОДУКТОВОЇ ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИК

На цей час актуальним завданням є не лише пошук способів виживання в умовах нестабільного ринкового середовища, але і визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності функціонування промислових підприємств у цілому. Одним із напрямів вирішення цих проблем є інноваційні підходи щодо розвитку промисловості. В умовах кризової ситуації стратегія диверсифікації господарської діяльності може вирішити низку проблем, з якими стикаються підприємства. Якщо раніше основним напрямом реформування промисловості була зміна зовнішнього середовища функціонування підприємств, то тепер у центрі уваги знаходяться питання реформування самих підприємств. Кризова ситуація змушує підприємців пропонувати споживачам нові види високоякісних товарів, які матимуть нижчу собівартість, надавати їм відмінних особливостей, поліпшувати їх споживачі якості порівняно з продукцією конкурентів, розширювати ринки їх збуту та задовольняти вимоги споживачів. Це дозволить подолати її орієнтацію на сировинний експорт, модернізувати технологічну базу виробництва, сформувати ефективну модель національної промислової системи, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Саме завдяки диверсифікації можна розв'язати триєдине завдання інтересів: суспільства – розвивається конкуренція і, відтак, підвищується ефективність ринкової системи; суб'єктів підприємництва – зменшуються ризики і підвищується фінансова стабільність; споживачів – збільшується кількість альтернатив купівлі і розширюється коло задоволених потреб.

Одним з основних напрямків диверсифікації інноваційного розвитку промисловості України є розробка нових підходів до формування продуктової та товарної політики підприємства і забезпечення при цьому його економічної безпеки. Екстрагування понять продуктової та товарної політики підприємства вимагає диференціації підходів до їх формування. Необхідність такої диференціації витікає з необхідності розробки різних підходів до формування продуктової та товарної політики підприємства внаслідок

відмінності факторів, що впливають на їх ефективність.

Якщо розуміти під продуктовим портфелем сукупність всіх асортиментних позицій, для яких існують організаційно-економічні, ресурсні та техніко-технологічні умови виробництва на даному підприємстві, то під продуктовим потенціалом підприємства слід розуміти сукупність ресурсних, організаційно-управлінських, інноваційних та інвестиційних факторів внутрішнього середовища, які визначають здатність підприємства до формування продуктового портфелю, що охоплює якомога ширший асортиментний діапазон та забезпечує підприємству достатню гнучкість товарної політики з урахуванням чинників зовнішнього середовища.

Принципова відмінність продуктового та товарного потенціалу полягає в даному випадку в тому, що продуктовий потенціал не враховує маркетингові фактори, які є визначальними для товарного потенціалу промислового підприємства.

Питання формування системи ефективного управління товарним портфелем не є новим для економічної науки в цілому. Але умови економічного розвитку України потребують адаптації механізмів управління товарним асортиментом, пристосованих до господарювання в умовах розвинених ринкових відносин, вдосконалення інструментарію забезпечення ефективності формування товарного портфелю промислового підприємства з урахуванням особливостей розвитку економіки України.

При цьому постає нагальна проблема – забезпечення економічної безпеки підприємств. Комплексна система управління економічною безпекою промислового підприємства, на наш погляд, формується на основі: забезпечення комплексного захисту та безпеки як системи організаційно-режимних заходів; побудови організаційно-економічного механізму управління майновими ризиками; сукупності управлінських, економічних, організаційних, правових та мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища; формування сценаріїв рефлексивного управління при стратегічній взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища; організаційних (удосконалення структури управління підприємством) та економічних (визначення оптимального розміру превентивних витрат) чинників; моделі управління економічною безпекою підприємства за відхиленнями, яка включає центри відповідальності за окремими структурними складовими.

На наш погляд, можливість здійснення превентивних заходів щодо забезпечення економічної безпеки промислового підприємства, особливо при розробці нової товарної політики, є невід'ємною

складовою механізму управління її рівнем.

Таким чином, застосування інноваційних інструментів розвитку підприємств дозволить: забезпечити перехід економіки регіонів до інноваційної моделі розвитку; здійснити реструктуризацію та підвищити конкурентоспроможність промислового виробництва; збільшити частку високотехнологічної та наукомісткої продукції; створити нові робочі місця та активізувати інноваційне підприємництво; забезпечити надходження інвестицій у сферу впровадження наукових розробок та розвиток ринку інноваційних продуктів; забезпечити вільний доступ бізнесу та науки до інформації в галузі останніх наукових розробок.

Матвієнко Н.О.

*Київський національний університет ім. Т. Шевченка
Інститут міжнародних відносин, м. Київ*

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Україна посідає перше місце серед країн Європи за кількістю курців серед дітей. За даними Держкомстату, в цілому в Україні палять 10 млн людей [2].

У Верховній Раді очікує другого читання законопроект №5164, який ставить під заборону будь-яку рекламу цигарок; за порушення вказаних у законі норм накладатиметься штраф у розмірі 30-50 тис грн [3].

За даними Держкомстату, виробництво сигарет, які містять тютюн чи суміші тютюну із заміниками, знизилося за січень-лютий 2011 року на 25% у порівнянні з обсягом, виготовленим за аналогічний період у 2010 році [2].

Повна заборона реклами тютюнових виробів дозволить знизити кількість курців приблизно на 7% [4].

З початку 2000-х років кожен рік близько 500 тис. українських підлітків стають курцями. При цьому 95% з них – «жертви реклами».

Щорічно близько 230 тис. українців кидають паління, а ще до 250 тис. курців помирає з різних причин. Тому, щоб зберегти свій ринок збуту, індустрії необхідно щорічно «вербувати у курців» не менше 500 тис. чоловік, абсолютна більшість яких – підлітки [5].

Аналізуючи точки зору фахівців у цьому питанні, у випадку прийняття закону (набере чинності, скоріш за все, 1 січня 2012 року),

можна зробити наступний висновок: це буде знову компроміс сторін з ще більшими обмеженнями у комунікаціях:

1) Продукт. Ймовірно, що відмінять різноманітні промовляння у вигляді вставок у пачку, друк на плівці.

2) Заходи. Буде заборонено спонсорство і стимулювання збуту на заходах, що перестануть бути точками продажу.

3) Інтернет. Банерну рекламу буде заборонено, але залишать веб-сайти із закритим доступом.

4) Інформація у точках продажу. Уся інформація буде виключно продуктовою, без привабливих іміджевих образів.

5) База даних. Логічно буде зберегти можливість комунікації із своєю перевіреною базою даних через sms та e-mail, та й це – лише у продуктивній стилістиці.

Що ж стосується рекламного ринку, то така заборона вплине наступним чином: виникне черговий перерозподіл медійного простору та частки бюджетів між ЗМІ. Пусті рекламні місця займуть інші ринки із своїми гравцями.

Оператори рекламних площин постраждають, можливо, навіть призупинять свій бізнес. Деякі видавництва зменшать кількість рекламних площин, але вихід знайдуть. Наприклад, збільшать вартість тих площин, що лишилися.

Що ж до курців, то тютюнові кіоски та відділи в супермаркетах залишаться – а це потужніше, аніж яка-небудь прогресивна мультинаціональна рекламна компанія.

Що стосується виробників, то заборона може негативно вплинути на нові бренди, яким буде важче вийти на ринок. Але це позитивно вплине на уже існуючі популярні бренди, які мають певну частку ринку та високу лояльність споживачів. Без конкурентів їм лише краще. Тим більше, що все одно знайдуться варіанти як промодувати цигарки: продавець у кіоску може завжди запропонувати що-небудь нове. А це вже і є реклама.

Отже, на даний момент реклама тютюну обмежена не лише державою. У кожній великій іноземній компанії є додатково свій внутрішній маркетинговий кодекс, який пильно дотримується, з набагато більшими обмеженнями, ніж цього потребує закон. Та нечисельна реклама, що дозволяється, досить жорстко регламентується власне тютюновими компаніями і спрямована виключно на повнолітніх курців. Основна задача реклами тютюну – це не збільшення споживання, а виключно конкуренція між торговими марками всередині тютюнового ринку. Реклама носить, в основному, продуктивний характер і слугує інформуванням вже існуючих

повнолітніх курців. І у тому вигляді, у якому вона лишилась, не може підштовхувати до паління. Надто обмежені можливості для масової комунікації. Такі умови дають можливість контактувати лише із своєю цільовою аудиторією [3].

1. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_17pf3511=36199

2. На 25% скоратилось виробництво сигарет в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/groshi/na-25-sokratilos-proizvodstvo-sigaret-v-ukraine.html>

3. Загорится красный свет для рекламы сигарет?! [Електронний ресурс] / Л. Шелест – Режим доступу: <http://befirst.com.ua/expert/show/151-zagoritsya-krasniy-svet-dlya-reklami-sigaret/>

4. Рекламы сигарет с сентября в Украине не будет [Електронний ресурс] / Л. Ангорская – Режим доступу: <http://dozor.kharkov.ua/zhizn/obwestvo/1092168.html>

5. Запретить запрещенное. Зачем Украине нужен полный запрет табака? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.reklama-live.com.ua/news/market/489>

Махнуша С.М.

Сумський державний університет, м. Суми

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ, МІСЦЯ ТА РОЛІ ПРОМИСЛОВОГО ЗРАЗКА У ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГУ ВИРОБУ-ІННОВАЦІЇ

Як доведено практикою, інноваційний шлях розвитку розкриває перед підприємством-товаровиробником більш широкі варіанти та напрямки реалізації його ринкових можливостей. Як відомо, товар має у собі зазвичай як технічну, так і художньо-естетичну сторону його рішення. Говорячи про останню, з точки зору об'єктів інтелектуальної (зокрема – промислової) власності мова йде про так звані промисловий зразок. Становить собою інтерес з'ясування його сутності та особливостей, видів, місця та ролі у процесі маркетингу виробу-інновації. Оскільки, як вже зазначалося, інновації у виробництві „вітаються” на сучасному етапі розвитку економіки, то зазначена проблема є актуальною.

Перш за все, нагадаємо, що ж собою становить промисловий зразок відповідно до національного законодавства. Відповідно до Закону України „Про охорону прав на промислові зразки” промисловий зразок є „результатом творчої діяльності людини у галузі художнього конструювання”. У Законі також зазначається, що „об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок чи

розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб”.

Основними видами промислових зразків прийнято вважати: площинні (малюнок, розфарбування тканини, килиму, шпалер тощо); просторові, або об’ємні (форма виробу); комплекти виробів або інтер’єр.

Новий і оригінальний зовнішній вигляд виробу забезпечується творчим методом художнього конструювання (дизайну) за рахунок проектних рішень, які змінюють: композицію, форму елементів композиції, їх конфігурацію, пластику (подробиці форми), орнамент, колористичне рішення.

Що стосується аналізу закордонного законодавства, то слід сказати, що у більшості зарубіжних країн до промислових зразків відносять зовнішній вигляд виробу, який має суттєву новизну або оригінальність і художні достоїнства. У якості зразків можуть охоронятися лише зовнішні, які видно в готовому виробі, риси. Пристрої і конструкції правової охорони у закордонному законодавстві про промислові зразки також не отримують.

Поговоримо про місце та роль промислового зразка у процесі маркетингу інновації. Дійсно, даний об’єкт промислової власності, будучи втілений в продукції-інновації, безпосередньо пов’язаний з її маркетингом. Проаналізуємо, яким саме чином. Сам процес маркетингу інновації полягає у проходженні нею таких етапів (складових класичного комплексу маркетингу): розроблення та створення самого товару-інновації (складова – „товар”); обґрунтування ціни та цінової політики щодо даного товару (складова – „ціна”); подання інформації про даний товар та його переваги потенційному споживачеві (складова – „просування, стимулювання”) та безпосередня реалізація товару-інновації кінцевому споживачеві (складова – „збут”). Якщо дивитися глибоко у сутність зазначених складових, то можна сказати, що роль та місце промислового зразка можна побачити у кожній із них.

Так, у складовій „товар” промисловий зразок формує безпосередньо зовнішній вигляд продукту-інновації і має відповідати критерію новизни. Тобто це такий рівень розуміння товару за Ф. Котлером, як „товар у реальному виконанні” із його зовнішнім дизайном або просторовим рішенням. Від того, наскільки адекватним є промисловий зразок товару потребам потенційної цільової аудиторії (якщо мова йде про товар, для якого зовнішній вигляд є принципово важливим), істотно залежить кінцевий успіх усього процесу маркетингу даної інновації.

У складовій „ціна” також вбачаємо місце промислового зразка, адже витрати на його розробку та фізичне втілення мають бути закладені у ціну товару. Часто може траплятися таке, що функціонально та конструкторськи однаково створені вироби, відрізняючись лише своїм художнім оформленням, мають принципово різну „долю” на ринку з точки зору сприйняття їх споживачем. Тому витрати на розробку ідеї і створення ефектного дизайну товару-інновації, який потім істотно впливатиме на активність попиту, мають бути закладені у ціну такого товару.

У складовій „просування та стимулювання” промисловий зразок також відіграє неабияку роль, адже ефектний, естетичний та привабливий зовнішній вигляд є одним із аспектів у центрі уваги при поданні інформації про товар-інновацію (знов-таки, особливо тоді, коли мова йде про товари, для яких дизайн є принципово важливою характеристикою товару).

У складовій „збут” місце промислового зразка товару-інновації можна вбачати меншою мірою, але з позицій його упакування (наприклад, в Україні у якості промислового зразка може бути зареєстрована звичайна упаковка товару), з позицій мерчандайзингу товару (розміщення його на торгових площах найбільш ефективним чином, при чому зовнішній вигляд товару також має значення) опосередковано роль промислового зразка також „спливає на поверхню”.

Таким чином, як нами було проаналізовано, роль такого об’єкту інтелектуальної (промислової) власності як промисловий зразок має місце у кожній із складових процесу маркетингу інновації.

Мельник Л.Г., Таранюк Л.М., Запорожченко О.М.
Сумський державний університет, м. Суми

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ПРОВЕДЕННІ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ

Реінжинірингу, як і будь-якому бізнес-процесу, притаманний ризик. Серед спеціалістів та науковців по реінжинірингу панує думка, що близько 80% невдач при проведенні редизайну викликано мотивацією, обов’язковою участю керівництва, необхідністю експертного управління. Для успішної реалізації проект потрібно його формалізувати. З погляду ризику реінжиніринг подібний до гри в шахи, а не до гри наприклад в рулетку, тобто учасники проекту, як і гравці в шахи у міру своїх знань та вмій можуть впливати на результати [1].

Значні обсяги реалізації, висока складність внутрішніх бізнес-процесів, велика кількість задіяних в процесі структурних підрозділів-далеко не повний перелік факторів, що піддають сучасні підприємства операційним ризикам. І хоча на даний момент на сучасних підприємствах не сформулювалось чітке розуміння необхідності управління ризиками, часто в процесі реінжинірингу виникають проблеми. Особливо ситуації з провалом процесу реінжинірингу стосується українських підприємств, які значно відстають від закордонних, на думку спеціалістів, приблизно на 60 років. Вирішенням проблеми може служити система моделювання та аналізу процесу. Система планування операційних ризиків складається з таких етапів:

1. Розробка політики у сфері операційних ризиків.
2. Моделювання вибраних процесів.
3. Ідентифікація та оцінка операційних ризиків.
4. Розробка заходів із зниження операційних ризиків.
5. Розробка концепції системи управління операційними ризиками.

Розглянемо модель класифікації операційних ризиків (рис. 1).

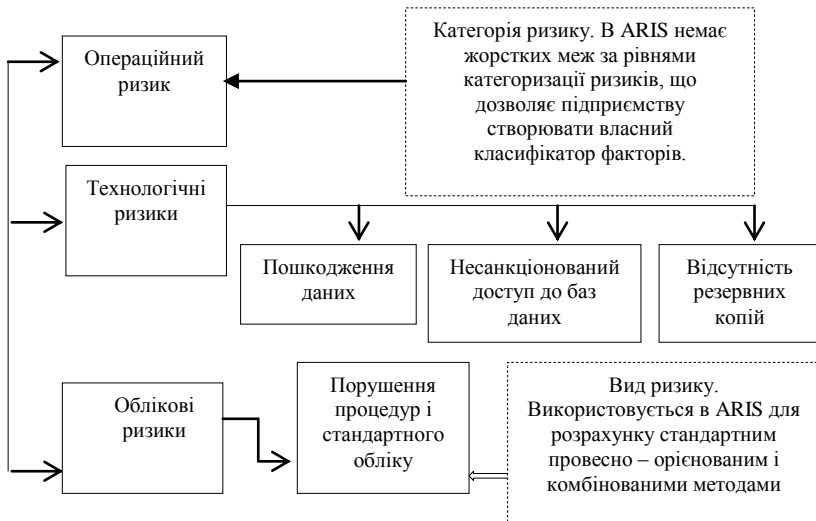


Рис. 1 – Модель класифікації операційних ризиків в ARIS (фрагмент) [2]

Що стосується більш теоретичної класифікації ризиків, то багато науковців класифікують їх по різному. Одні говорять, що інвестиційні ризики найбільш небезпечні саме для процесу

реінжинірингу. До інвестиційних ризиків відносяться:

- ризик втраченої вигоди – це ризик непрямой фінансової втрати як результату нездійснення певних видів робіт;
- ризик зниження дохідності, який може виникнути внаслідок зменшення розміру процентів і дивідендів за портфельними інвестиціями, вкладками і кредитами;
- процентні ризики, до яких належить небезпека втрат для комерційних банків і т.д.;
- кредитний ризик – небезпека несплати позичальником основного боргу і процентів, які належать кредиторам;
- ризики прямих фінансових втрат;
- селективні ризики – ризики невірної вибору виду капіталовкладень;
- ризики банкрутства – небезпека невірної вибору капіталовкладень, повної втрати підприємством власного капіталу.

Взагалі, що стосується ризиків, то саме в процесі реінжинірингу їх досить багато. Як було уже сказано вище близько 80% проектів редизайну були невдалими. І тому потрібно знати, в загальних рамках, які ризики притаманні для кожного етапу реінжинірингу та як можна запобігти їм.

1. Науковий вісник: зб. Наук. Праць/наук. ред. О.І. Белей. – Львів: УкрДІТУ. – 2003, вип. 13.4 – 336 с.

2. Чередниченко А.С. Управление операционными рисками в ARIS [Електронний ресурс]: <http://www.aris-portal.ru/article/aris-risk/>

Мельник Т.М., Зубко О.В.

*Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ*

ІННОВАЦІЙНІ ВИКЛИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Визначальною рисою глобалізаційних процесів ХХІ століття, що торкнулись без винятку всіх сфер життєдіяльності, є поглиблення поляризації та конфронтації на товарних ринках збуту. Враховуючи, що інноваційна продукція має найбільшу частку доданої вартості, а відтак, приносить надприбутки, дані процеси особливо загострюються на ринку інновацій. Ігнорування світових результатів НТП провокує регресивні явища у зовнішньоторговельному обороті країни та поступово призводить до її маргіналізації. Отже, орієнтація на збільшення частки у торговельному обороті країни інноваційних

високотехнологічних товарів є адекватною реакцією на виклики глобалізації.

У 2010 р. загальний зовнішньоторговельний оборот України склав 112,17 млрд. дол. США, з якого лише 6,22% припадало на високотехнологічні товари [1]. Дана частка високотехнологічних товарів у обсязі зовнішньої торгівлі сформована, в першу чергу, за рахунок імпорتنих, а не експортних потоків. Через це виникає низка загрозливих тенденцій, проявом яких є наступні тренди.

Частка інноваційних товарів України на світовому ринку складає лише 0,09% [1]. Доходи від експорту високих технологій несуттєві та у 2010 р. становили близько 1 млрд. дол. США або 0,75% ВВП. Це дає підстави говорити про їхню невагомість у економічному розвитку.

У зв'язку з недостатнім попитом промислових підприємств на інтелектуальні та науково-технічні продукти у виробничих процесах відбувається зменшення рівня інноваційності. Як наслідок, низький рівень інтелектуалізації експорту призводить до закріплення за Україною сировинної експортної орієнтації.

У структурі експортних товарних потоків відбувається поступове нарощення вартісного обсягу реалізованої на зовнішніх ринках вітчизняних високотехнологічних товарів. Помірний приріст обсягів експорту в основному відбувається через низьку конкурентоспроможність вітчизняної промислової продукції порівняно з іноземними аналогами через використання застарілих результатів НТП.

Іншою загрозливою тенденцією, яка притаманна зовнішній торгівлі України впродовж останніх десяти років, є посилення залежності від імпорту високотехнологічних товарів. З огляду неспроможності країни задовольнити власні потреби, це загрожує збільшенням від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі високотехнологічними товарами та кризовими явищами у діяльності вітчизняних високотехнологічних виробництв.

Аналіз географічної структури торгівлі засвідчує наявність процесу консолідації традиційних для України ринків збуту та джерел постачання. В експорті це зумовлює звуження каналів зовнішнього збуту продукції та загострення залежності від економічного стану головних більш розвинених країн-імпортерів: Росії, Нідерландів, Німеччини, Швейцарії, Індії, Китаю та США. Обмеження зовнішніх каналів постачання високотехнологічних товарів такими країнами як Китай, Росія, Німеччина, США, Австрія, Франція та Республіка Корея може вплинути на якісну складову імпортованих товарів залежно від кон'юнктури світових ринків.

Дослідження умов торгівлі України доводить, що вітчизняний

попит забезпечують застарілі технологічні товари або псевдоінновації. При цьому вартість умовної одиниці власних високих технологій, розрахованої на тону продукції, в порівнянні з імпортованими товарами майже в половину вища. Але, враховуючи фізичні обсяги імпорту, слід говорити про нееквівалентність обміну високотехнологічними товарами України з прогресивно розвинутими країнами. Відтак, у товарній структурі зовнішньої торгівлі України має місце інноваційний регрес, який через недосконалість інституціональної архітектури лише набирає обертів.

У зв'язку з викладеним вище, вважаємо, що загроза технологічного відставання країни стає все більш актуальною. Це вимагає нагальних дій з боку головного інноватора – держави та суворого дотримання задекларованих пріоритетів інноваційного розвитку. Точкою біфуркації, активованою вже у найближче десятиліття, має слугувати формування вітчизняних інноваційних виробничих комплексів та розробка макротехнологій. Зволікання ж, після закінчення цього терміну, призведе до розмиття інтелектуального потенціалу, а отже, до втрати конкурентних переваг на світовому ринку інновацій.

Вектор майбутніх досліджень має лежати у площині розробки та впровадження дієвого механізму заохочення до інноваційної діяльності, в першу чергу, експортоорієнтованих підприємств, з метою підвищення ефективності виробництва, розвитку внутрішнього ринку інноваційної продукції та стимулювання процесу імпортозаміщення.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Мельник Ю.М.

Сумський державний університет, м. Суми

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Структура господарського механізму, зокрема механізму антикризового управління розкривається через ключові категорії. Слід відзначити взаємозв'язок підсистем маркетингу (моніторингу середовища підприємства, розроблення комплексу маркетингу, формування стратегії) та менеджменту (планування, прогнозування, організація, мотивація, контроль, формування стратегії) через єдність

стратегічних цілей та їх спільну реалізацію за допомогою зазначеного механізму управління.

Розглянемо детально структурні елементи механізму маркетингового антикризового управління підприємством. Суб'єктом управління визначено відповідальні органи антикризового управління підприємством (відповідно до специфіки організаційної структури), які за допомогою методів управління впливають на керовану підсистему – об'єкт управління.

Вихідними елементами для формування механізму управління є об'єкт управління та ціль трансформації його стану. У даному випадку об'єкт управління – це кризові явища. Ціль управління – вихід з кризи або ліквідація наслідків кризових явищ. Кількісний аналог цілей визначаємо як критерії управління.

Вибір критеріїв управління визначається ключовими показниками ефективності (фінансовими показниками: ліквідності, рентабельності, заборгованості, маневреності тощо; ринковими індикаторами: обсяги збуту, ринкова частка, кількість повторних покупок, пізнаваність торгової марки тощо). В якості критеріїв управління доцільно обирати стандартні економічні показники ефективності діяльності підприємства. Методи управління – методи впливу на елементи об'єкта управління, представлені інструментами забезпечення росту та розвитку економічної системи (методи стратегічного аналізу, діагностичні методи, методи прогнозування та планування, моніторинг, контролінг тощо).

Таким чином, механізм маркетингового антикризового управління на підприємстві як система управління припускає наявність об'єкта (кризові явища) та суб'єкта управління (відповідальні органи антикризового управління, наприклад, директор служби маркетингу та ін.), формування цільових процесів управління (підсистема моніторингу середовища підприємства, підсистема планування і прогнозування, а саме, визначення стадії, параметрів, обсягів та масштабів кризового явища, розроблення, реалізація та контроль антикризових стратегій тощо), вибір засобів та методів управління, створення чіткої системи коригування та зворотного зв'язку тощо. Роль маркетингу в антикризовому управлінні підприємством є провідною, але потребує удосконалення та подальшого розроблення теоретико-методичних підходів. Кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством є формування маркетингової антикризової стратегії, яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризи. Антикризові маркетингові стратегії можна класифікувати за наступними ознаками:

1. За стадією (етапом) антикризового управління: стратегії управління на передкризовому етапі, антикризові стратегії на етапі кризи, стратегії ліквідації наслідків кризи.

2. Залежно від характеру впливу кризи на діяльність підприємства: стратегії «скорочення» (наприклад, стратегія «замороження»), стратегії «захоплення ринку» (стратегії диверсифікації; стратегія «регіональної експансії» тощо).

3. Залежно від виду диференціації та критерію малобюджетності: (сервісна; іміджева тощо).

4. Залежно від елементів маркетингу–мікс (наприклад, стратегія розвитку товару, стратегія концентричної диверсифікації; товарно-інноваційна стратегія, стратегія прямої інтеграції; «регіональна експансія»; стратегія виходу з ринку, стратегія гнучких цін, стратегія договірних цін, стратегія нагадування, наголошення на перевагах; стратегія).

5. Залежно від прогнозу ситуації на ринку і можливостей самого підприємства вибирається тип антикризової маркетингової стратегії: (стратегія повернення підприємства на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розроблення товару, стратегії диверсифікації та відходу з ринку).

6. Залежно від ринкової кон'юнктури (стратегії, що залежать від стану попиту (стратегія конверсійного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія ремаркетингу тощо).

7. Залежно від конкурентної позиції на ринку (стратегія великих підприємств (глибоке проникнення, зняття вершків), стратегія середніх підприємств (інтенсивний маркетинг, інновації тощо), стратегія малих підприємств (бенчмаркінг, інтеграція тощо)).

Також, до типу антикризових маркетингових стратегій можна віднести інноваційні стратегії, кадрові стратегії, конкурентні стратегії, креативні стратегії та інші, метою яких є виведення підприємства з кризового становища та пошук нових ринкових можливостей.

Отже, для реалізації ринковоорієнтованих пріоритетів розвитку та досягнення стратегічних цілей необхідним є використання механізму антикризового управління на засадах маркетингу, який дозволить за невеликих фінансових витрат досягти значних результатів за рахунок управлінсько-організаційних інновацій.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ЛІСОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Функціонування механізму екологічного та екосистемного менеджменту сталого багатocільового лісокористування значною мірою пов'язано з розвитком лісогосподарських та лісопромислових підприємницьких ініціатив екологоорієнтованого спрямування. Це логічно обумовлює необхідність формування та розвитку системи екологічного маркетингу в лісогосподарських підприємствах.

Екологічний маркетинг є достатньо розробленою складовою організаційно-економічного механізму природокористування в різних галузях економіки. Становлення та розвиток системи екологічного маркетингу комплексних лісогосподарських підприємств має свої галузеві особливості. Організаційна структура управління лісогосподарськими підприємствами охоплює лісогосподарську та лісопромислову діяльність, яка повинна підлягати гармонізації на еколого-економічних засадах. І в цій справі належне місце повинен займати екологічно орієнтований маркетинг у системі екологічного та екосистемного менеджменту в умовах необхідності розвитку підприємницьких ініціатив у лісогосподарюванні.

Функціонування системи екологічно орієнтованого маркетингу на лісогосподарському підприємстві – це реальний процес інтеграції всіх його управлінських функцій, які одночасно сприяють екологізації лісогосподарювання, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку лісогосподарських підприємницьких ініціатив на інноваційно-інвестиційній основі, які пов'язані з виробництвом, формуванням та стимулюванням попиту на екологічно сертифіковану лісову продукцію.

Екологічно орієнтований маркетинг також пов'язаний з реалізацією інтегративної функції механізму лісоекологічного управління та менеджменту, яка ставить за мету прямо чи опосередковано (непрямо) перетворити процеси екологізації виробництва, лісоекосистемні потреби різних галузей у доходи лісогосподарського виробництва.

Так, можна сказати, що екологічно спрямований маркетинг – це комплексна управлінська діяльність певної сукупності організаційних структур лісогосподарського та лісопромислового виробництв, яка спрямована на визначення, прогнозування та формування споживчих потреб на екологічно орієнтовану лісову продукцію, екосистемні послуги лісового господарства, а також просування їх до споживача в

межах сталого інтегрованого багатопільового лісокористування.

Розвиток екологічно спрямованого маркетингу доцільно, на наш погляд, пов'язувати з наступними напрямками лісогосподарування:

1. Інтегрованим багатопільовим використанням та відтворенням лісових ресурсів на еколого-економічних засадах, яке повинно забезпечувати самоокупність та прибутковість лісового господарства. Це передбачає розвиток підприємницьких ініціатив у лісогосподаруванні на інноваційній основі.

2. Формуванням, визначенням, прогнозуванням попиту на екологічно сертифіковану лісопромислову продукцію, лісоекосистемну продукцію та лісогосподарські послуги міжгалузевого призначення.

3. Розширенням підприємницької системи платежів за платне лісокористування, встановлення цін на лісоекосистемні товари та послуги.

4. Запобіганням екодеструктивним процесам використання та відтворення лісових ресурсів, які визначають зниження ресурсного та екологічного потенціалу лісів і, таким чином, впливають на обсяги сталого екологічно збалансованого інтегрованого багатопільового лісокористування. Це вимагає здійснення маркетингового екологічного аудиту.

5. Обґрунтуванням та розвитком всебічних організаційних форм використання лісоресурсного потенціалу на підприємницьких засадах, реалізації сертифікованої лісопромислової продукції та екосистемних послуг (зокрема, системи договірних відносин з різними суб'єктами лісогосподарування на міжгалузевій основі).

6. Формуванням, визначенням, поділом ринків реалізації (збуту) лісогосподарської продукції, екосистемної продукції відповідно до природно-географічних зон та галузевих потреб, зокрема, сільського, водного та рибного господарств.

7. Залученням до екологізації лісового господарства, розвитку лісогосподарського екологоорієнтованого підприємництва інвесторів, у тому числі зарубіжних (зокрема, це стосується створення плантацій швидкорослих насаджень).

8. Визначенням та обґрунтуванням напрямів комплексного використання лісоресурсного потенціалу, які передбачають, зокрема, поєднання на окремому підприємстві виробництв з переробки різних продуктів лісу за функціональними та якісними характеристиками, комплексну переробку відходів та вторинних ресурсів.

Таким чином, екологічно спрямований маркетинг повинен задавати параметри діяльності та управління іншим підрозділам лісогосподарського підприємства. У цьому полягає прояв інтегруючої

функції екологоспрямованого маркетингу, який у свою чергу, виступає однією із функцій екологічного менеджменту.

Мішеніна Г.А.

Сумський державний університет, м. Суми

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Маркетинг як множина спеціальних методів і технік дозволяє виробникам досягти комерційних цілей через краще розуміння потреб клієнтів. Якщо маркетинг розглядати саме з цієї позиції, а не як інтегровану множину ідей, засновану на поняттях обміну, прибутку і конкуренції, то він (за умов певної адаптації) також може допомогти виробникам громадських (управлінських) послуг, якими є органи державної влади, досягти своїх цілей, пов'язаних із задоволенням потреб клієнтів.

Однією з найважливіших маркетингових проблем є ідентифікація клієнта. Іноді в комерційних організаціях процес переходу від орієнтації діяльності на продукцію до орієнтації на клієнта може бути досить тривалим і складним, але ідентифікація клієнтів у приватному секторі дуже рідко викликає ускладнення. Значно складніше визначити клієнтів органів державного управління. Проте, стандартні маркетингові підходи добре зарекомендували себе в цьому напрямі, хоча їхня реалізація вимагає постійного діалогу з населенням. Необхідно відмовитися від відстороненого визначення потреб своїх клієнтів і встановити для цього з ними діалог, використовуючи при цьому не тільки формальні засоби, але і налагодивши прямий постійний контакт.

Процес розроблення маркетингової стратегії також необхідно адаптувати до особливостей органів державного управління: по-перше, лише окремі з них мають конкурентів на ринку послуг, що надаються ними; по-друге, дуже рідко дані організації можуть самостійно вибирати ринки послуг, на яких вони хотіли б чи могли здійснювати свою діяльність.

Ще одним ключовим елементом маркетингу є сегментація ринку. Сегментацію ринків можна здійснювати за декількома ознаками. Найбільш розповсюдженими типами сегментації, що застосовуються в комерційному маркетингу, є: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова. Варто зазначити, що сегментація корисна і для органів державного управління - вона допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів, а, отже, підвищити якість послуг, що їм надаються.

Із нею безпосередньо пов'язана ідея цілеспрямованості діяльності, реалізувати яку в органах державного управління значно складніше, ніж у приватному секторі. Приватні організації можуть вибирати залежно від своїх інтересів, чи діяти їм у певному сегменті ринку чи ні, тобто здійснювати цілеспрямований вплив на певні сегменти. В свою чергу органи державного управління, навпаки, повинні забезпечувати широке або універсальне «покриття» ринку, не обходячи увагою ні одну з підгруп клієнтів. Тому для них цілеспрямованість означає не вибір сегментів, у яких організація передбачає здійснювати діяльність, а виділення окремих підгруп клієнтів, що вимагають особливого, специфічного підходу і найбільшої уваги (до таких можуть належати найбільш незахищені прошарки населення).

Серед різноманіття концепцій маркетингу найбільш корисною для органів державного управління є концепція «родинного маркетингу», що останнім часом одержала значне поширення. «Родинний маркетинг» наголошує на встановленні довірливих постійних довгострокових відносин із клієнтами, що є вкрай важливим в такій специфічній сфері діяльності як надання управлінських і громадських послуг, де у більшості випадків є необхідним персоналізований підхід до клієнтів; і, як правило, особа є клієнтом однієї і тієї ж організації протягом тривалого часу.

Як відомо одним із ключових елементів маркетингу є аналіз поведінки споживачів товарів чи послуг, спрямований на розуміння того, яким чином здійснюється вибір, чому віддають перевагу тому чи іншому товару, як роблять покупки і т. д. Уявлення споживачів послуг органів державного управління (які переважно надаються безкоштовно) як покупців цих послуг, і спроба уявити і проаналізувати їхню поведінку в даній якості, буде дуже корисним для ефективної організації процесу надання послуг. Однак слід обов'язково враховувати відмінності між органами державного управління та іншими організаціями, які, крім іншого, полягають у наступному:

- при одержанні послуги в органах державного управління споживач не може обирати за власним бажанням організацію, яка надає дану послугу (що пов'язано зі суворістю територіальністю діяльності цих організацій);

- споживач послуг органів державної влади дуже рідко є покупцем через безкоштовність їх надання;

- деякі органи державного управління не розглядають як споживачів своїх послуг окремих індивідів, віддаючи перевагу певним соціальним групам чи населенню певної території в цілому.

Але зазначені особливості не знижують цінності аналізу

поведінки споживача як допоміжного засобу для того, щоб зробити діяльність організацій державного управління більш орієнтованою на клієнта, а якість послуг, що надаються, більш високою.

Загалом, за умов грамотної адаптації, чимало маркетингових технологій можуть застосовуватися в системі державного управління, що, безумовно, дозволить підвищити її ефективність та розробляти нові моделі публічного менеджменту.

Мишенина Н.В.

Сумский государственный университет, г. Сумы

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ

Понимание принципов сбалансированного и устойчивого общественного развития, формирование информационного общества и социально ориентированного рыночного хозяйства созвучно с социальной концепцией маркетинга, для которой характерны следующие наиболее типичные и обязательные требования к коммерческой деятельности организации (предприятия):

1. Основная цель организации должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с высокими этическими принципами развития, гуманитарными интересами широких слоев общества.

2. Предприятие должно быть постоянно занято поиском возможностей инновационного развития, создания новых товаров, более гармонично удовлетворяющих потребности индивидуальных потребителей и общества в целом. В соответствии с этими интересами потребителей и общества в целом организация должна быть готова к систематическому внесению в товары разного рода усовершенствований.

3. Предприятие должно отказываться от производства и продажи товаров, снижающих качество жизни, и особенно от тех, которые могут причинить вред благополучию потребителей и общества в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные разумные действия и общественное мнение, должны в большей мере оказывать поддержку тем организациям, которые конкретно осуществляют заботу об удовлетворении разумных и здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Покупатели, заботясь о повышении качества жизни, должны

принимать во внимание социально-экологические, ресурсосберегающие аспекты применяемых технологий даже для производства необходимого обществу товара.

6. Предприятие должно обосновывать и формировать такие стратегии (программы) социально-экономического развития, которые учитывают не только интересы самого предприятия и его персонала, но и полезны для социально-экономического развития региона, широких слоев населения.

Следует отметить, что основные положения концепции социального (в частности, социально-этического, экологического) маркетинга взаимно дополняются концепцией всеобъемлющего менеджмента качества и экологического менеджмента, а также различными общественными механизмами.

Так, важным фактором ограничения предпринимательской инициативы и производственной деятельности предприятий и переориентации ее на удовлетворение общественных потребностей и долгосрочного благополучия отдельных граждан и общества в целом связано с движением в защиту прав потребителей. Это движение представляет собой организованное движение граждан и некоторых государственных органов и институтов за расширение прав и возможностей воздействия покупателей (потребителей) на товаропроизводителей. Серьезным толчком для предпринимателей в сторону усиления природоохранной деятельности предприятий и развития концепции экологического маркетинга послужило появление организационно оформленного общественного движения за охрану окружающей среды.

Позиция предприятия в вопросах формирования и реализации социально-этических и моральных принципов маркетинга в значительной мере зависит от позиции его руководителей, и именно руководители, менеджеры предприятия в своей практической деятельности сталкиваются с множеством морально-этических проблем при принятии оптимальных управленческих решений.

Следует сделать акцент на том, что понимание ответственности за результаты хозяйствования с учетом социальных (гуманитарных) и экологических факторов состоит в том, чтобы отличать экономическую ответственность, юридическую и собственно социальную ответственность бизнеса и предпринимательства. Согласно первой из них, организация имеет обязательства производить продукцию, соответствующую потребностям покупателей, обеспечивать занятость персонала, получать прибыль для текущих и будущих бизнес операций, выплачивать установленные налоги для финансирования социальных

программ. Юридическую ответственность предприятия можно определить как обязательство соблюдать все применимые к нему законы, существующие нормы и правила хозяйствования. Труднее установить социальную ответственность бизнеса, которая является добровольной ответственностью помимо экономической и юридической, и может быть реализована предприятием в рамках социального маркетинга. Предприятие, разделяющее этот подход, осознает ответственность перед обществом, в котором функционирует, сверх обеспечения экономической эффективности, занятости, прибыли и соблюдения законов.

Нагорний Є.І.

Сумський державний університет, м. Суми

ПАТЕНТНО-КОН'ЮНКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ТА ЗНАЧЕННЯ НОВИЗНИ РОЗРОБЛЮВАНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ⁵

Ринок товарів швидко змінюється, удосконалюються конструкції та технології, зростає рівень конкуренції, змінюються запити споживачів. Підприємство, прагнучи збереження та захисту своїх конкурентних позицій, повинне вміти не тільки закріпитися на ринку і розширити свій вплив на нові ніші без зменшення раніше завойованої частини ринку, а й зацікавити споживача певними новинками. Але ж споживачі можуть і не сприйняти цю новинку. Це викликано тим, що споживач і виробник сприймають новизну нового продукту неоднозначно, а результатом такої неоднозначності є те, що новинка не знайде свого місця на ринку, тобто виникне ситуація її повного провалу. Саме визначення новизни продукції на початкових етапах інноваційного циклу її розроблення, є вирішальною ознакою того, що виробник і споживач однаково визначають її зміст і новинка не провалиться на ринку.

Визначити «реальну» новизну нового товару взагалі не так просто, як здається на перший погляд. Справді, чи можна вважати новим виріб, який відрізняється від попередньої моделі лише забарвленням, розміром або позиціонуванням на ринку? Або: чи є

⁵ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

новим виріб із новою конструкцією, але з колишніми споживчими властивостями, якщо споживач про цю новизну навіть не підозрює і ніяк не відчуває її в процесі вжитку?

В науковій літературі для оцінки рівня новизни продукції на початкових етапах її розроблення пропонується широко використовувати підхід, що застосовується в патентознавстві, де новизна використовується для встановлення рівня техніки. Новизна продукту за яким встановлюється в кілька етапів (рис. 1):

1. Визначають найбільш суттєві ознаки нового продукту (переважно це складові частини, з яких складається виріб).
2. Проведення патентних досліджень, за результатами яких виділяють аналоги запропонованого нового продукту.
3. Аналіз суттєвих ознак нового продукту та аналогів.
4. Визначення з виділених аналогів прототипу, що має найбільшу схожість за ознаками до запропонованого нового продукту.
5. Порівняльний аналіз суттєвих ознак нового продукту з ознаками прототипу та визначення відмінності між ними. Якщо такі відмінності є, то новий продукт відповідає умовам новизни, якщо ні – немає такої ознаки.

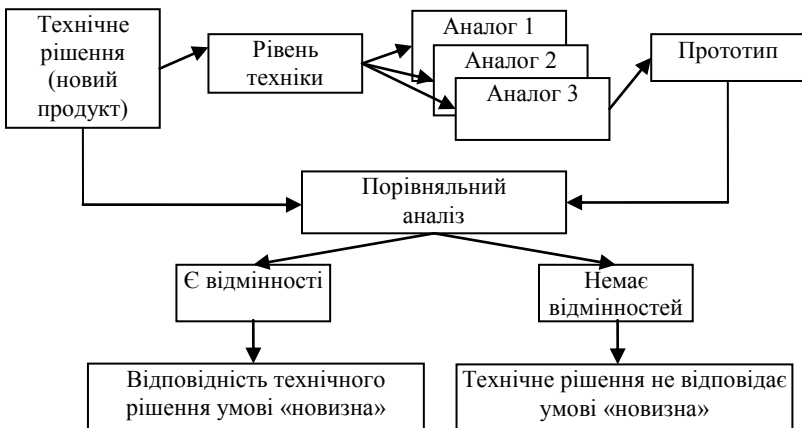


Рис. 1 – Аналіз відповідності нового продукту умові «новизна»

Тобто новизна продукту встановлюється на основі порівняння суттєвих ознак нового продукту та виявлених його аналогів. Недолік підходу, що використовується в патентознавстві, – врахування під час підрахунку новизни лише найбільш суттєвих конструкторських ознак виробу. Крім того, пошук аналогів і вибір прототипів здійснюється

через патентні дослідження – за виданими патентами або поданими заявками на їх видачу. Однак не всі виробники бажають патентувати свої винаходи, а тому пошук аналогів ускладнений. Таким чином патентознавство може дати відповідь чи новизна є, чи її немає (встановити рівень новизни), окрім того при даному підході ніяким чином не враховується потреби та запити споживачів.

Конкретне ж значення новизни нової продукції пропонується розраховувати наступним чином. На нашу думку новизна продукції це сукупність властивостей нової продукції, що характеризують її радикальну зміну стосовно предмета(-ів) внесених змін і дають їй право називатися новою в певному часово-просторовому вимірі. Такими властивостями предметної зміни продукції можуть бути ринок, підприємство, споживач, стара продукція, технологія та ін., що поглиблює теоретичні засади маркетингу та інноватики. Наведені предмети внесених змін зумовлюють пошук видів новизни, що дає змогу правильно визначити її рівень.

На основі аналізу і узагальнення літературних джерел виділено такі види новизни нової продукції (рис. 2). У сукупності вони формують її інтегральну новизну.

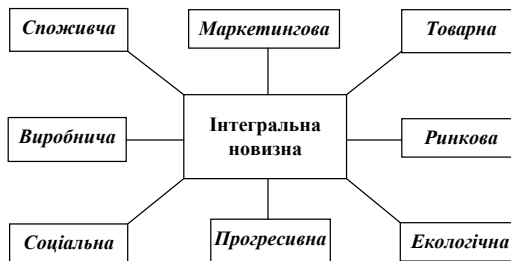


Рис. 2 – Формування інтегральної новизни продукції

Розглянемо виділені види новизни детальніше.

Споживча новизна – здатність нової чи традиційної продукції задовольняти зовсім нову потребу або значно ефективніше задовольняти вже існуючу. *Товарна новизна* – часткова чи принципова зміна споживчих (або функціональних, економічних тощо) властивостей продукції. *Виробнича новизна* – продукція, що вперше виготовляється даним підприємством без огляду на її якісні відмінності та ступінь новизни для ринку і споживача. *Прогресивна новизна* – будь-які прогресивні зміни, що відрізняють продукцію від її аналогів і прототипів. Ці зміни можуть стосуватися сировини,

матеріалів, конструкції, технології тощо. *Ринкова новизна* – продукти, які існують на інших ринках, але є новими для даного ринку. *Маркетингова новизна* – створення унікальних ринкових умов реалізації продукції, методів ціноутворення, комунікацій, маркетингових стратегій. *Екологічна новизна* – нові екологічні характеристики продукції, що призводять до зниження інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання. *Соціальна новизна* – нові соціальні характеристики продукції, що призводять до отримання певного соціального та економічного ефекту, одержуваного суспільством від виробництва та споживання інноваційної продукції.

Значення показника інтегральної новизни інноваційної продукції пропонується розраховувати експертним методом шляхом протиставлення інноваційної продукції та її прототипів, що визначені за допомогою патентних досліджень, і які існують в даний час на ринку, за чинниками, що визначають її значення, в системі «краще-гірше». У ролі експертів виступають керівники структурних підрозділів підприємства та цільові споживачі.

Значення i -го виду новизни розраховується за формулою

$$I_i = \frac{O_{i\text{отрим}}}{O_{i\text{max}}}$$

де $O_{i\text{отрим}}$ – отримана кількість балів за шкалою оцінок чинників, що визначають i -й вид новизни; $O_{i\text{max}}$ – максимальна кількість балів, що може бути отримана за i -м видом новизни.

Значення показника інтегральної новизни розраховується за формулою

$$N = \sum_i^n W_i \cdot I_i$$

де N – значення показника інтегральної новизни; W_i – вагомість i -го виду новизни; I_i – значення i -го виду новизни; n – загальна кількість видів новизни.

Отримане значення показника інтегральної новизни зіставляють за наступною шкалою: «найвища» (100% зміни), «висока» (80-99%), «значуща» (60-79%), «достатня» (40-59%), «мала» (20-39%), «хибна» (0-19%).

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕТОРІВ

Становлення маркетингу на фінансовому ринку відображає новий напрямок наукових досліджень – «фінансовий маркетинг інституційних інвесторів», що спрямований на задоволення потреб споживачів в фінансових послугах інститутів спільного інвестування, страхових компаній, недержавних пенсійних фондів (ІСІ, СК, НПФ). Теоретичні основи комплексу «фінансового маркетингу інституційних інвесторів» формуються в економічному, психологічному, соціальному аспектах і тісно пов'язані з концепціями обміну, максимізації прибутку, корисності, що обумовлено зародженням і подальшим розвитком інституційного середовища в Україні.

За економічним аспектом теоретичні передумови спираються на концепцію обміну, що пояснює логіку обміну «базисного фінансового активу» (за суттю - гроші) як основного фінансового продукту. Крім того, використання концепції максимізації прибутку передбачає одержання інвестиційного доходу як фінансового результату при умові визначеності інвестиційних очікувань щодо способу розміщення грошових коштів або інших активів, який має забезпечити збереження або зростання вартості капіталу учасників ринків інституційних інвесторів та принести позитивну величину доходу. Особливою передумовою є адекватне визначення поведінки споживачів на фінансовому ринку. Споживач – реципієнт- або витрачає займані грошові кошти на споживання, або перетворює відповідні заощадження донорів в реальні інвестиції і забезпечує приріст ВВП та відповідний приріст грошової маси в обігу. Частка цієї додаткової грошової маси складає прибуток реципієнта, за рахунок якого він виконує свої зобов'язання перед відповідним фінансовим посередником, а останній – перед кінцевим кредитором, тобто, заощадником. Заощадник, в свою чергу, одержує суму, що перевищує вложені кошти і одержує можливість на додаткове споживання продукту, що створений у суспільстві. За психологічним аспектом передбачається орієнтація на мотивацію споживачів, що залежить, перш за все, від платоспроможності споживача на рівні середнього класу, а також на поведінку суб'єктів попиту та пропозиції фінансових активів – кінцевого кредитора і кінцевого позичальника, що орієнтуються на концепцію корисності. Дана концепція передбачає орієнтацію продавців заощадження, тобто, (кінцевих кредиторів) та їх

покупців (кінцевих позичальників) на одержання прийнятного фінансового результату. Якщо виходячи з того, що товаром, який продається на фінансовому ринку є гроші, то їх продавець (кінцевий кредитор - донор) намагається реалізувати обмежену суму заощаджень за максимально високим рівнем доходу (аналог максимізації прибутку).. В той же час, споживач (кінцевий позичальник - реципієнт) завжди намагається одержати від донора максимальну суму в границях потреби під мінімальні зобов'язання (аналог мінімізації ціни, як правило, з вибором максимально можливих термінів виконання зобов'язань). В соціальному аспекті найважливішими маркетинговими заходами є вибір цільових сегментів на ринках інституційних інвесторів. Так, цільовими сегментами на ринку інвестиційних послуг ІСІ є -несамодостатній бізнес, держава, домогосподарства – споживачі заощаджень. На ринку страхових послуг для СК цільові сегменти предсталені як фізичними особами (за демографічними ознаками: соціальне положення, вік, життєвий цикл, рівень доходу) так і діловими юридичними особами: (за розміром торгового обігу і сферами діяльності; за характером страхових послуг; за формами власності). Найбільша активність діяльності СК визначається відповідними стратегічними зонами. На ринку недержавних пенсійних фондів найбільш привабливими є роботодавці, і окремі учасники і вкладники. Крім того, в соціальному аспекті особлива роль в фінансовому маркетингу належить концепції «фінансової безпеки» держави, бізнесу, населення. Визнання критеріїв такої безпеки є однією із важливих маркетингових функцій.

Побудова галузевої парадигми діяльності інституційних інвесторів передбачає визначення взаємозв'язків наступних її складових: горизонтальну і вертикальну взаємодію бізнесу в сфері інституційних інвесторів; галузеву структуру інституційних інвесторів; конкурентну поведінку інституційних інвесторів; інвестиційну результативність. Горизонтальна взаємодія відбувається на рівні контрагентів однієї галузі, в умовах внутрісистемної конкуренції (взаємодія між різними видами і типами інвестиційних фондів: закритими, відкритими, інтервальними, венчурними). На ринку страхових послуг дана взаємодія може виявлятися з урахуванням цільових сегментів (між сегментом майнового страхування, страхування відповідальності, особистого страхування). У галузі послуг недержавних пенсійних фондів взаємодія здійснюється між корпоративними, відкритими і закритими НПФ. Вертикальний характер допускає взаємодію фінансових компаній в умовах міжсистемної конкуренції, тобто між інвестиційними фондами,

страховими компаніями, недержавними пенсійними фондами, банками, кредитними союзами. Формою їх взаємодії може бути сумісна побудова схем взаємодії з власниками заощаджень. Не можна не відзначити наявність взаємодії між діючими фінансовими компаніями і потенційними, тобто, тими установами, що складають в галузевій стратегії одну з ринкових сил - нові конкуренти. Отже, впровадження фінансового маркетингу інституційних інвесторів як нового напрямку наукових маркетингових досліджень характеризується відповідними особливостями і проявами.

Овсечкіна О.А., Іванова К.В.

Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Сєвєродонецьк, Луганська обл.

НАРОЩУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОТЕНЦІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВ В МЕЖАХ НАЦІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ ДЕРЖАВНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Однією з найважливіших задач управління сучасними підприємствами виступає забезпечення їх інноваційного розвитку з урахуванням дії сукупності різноманітних факторів середовища. Як відзначають дослідники з питань інноваційного менеджменту, наразі набувають підвищеної значущості інституційні чинники впливу на нарощування інноваційних можливостей підприємств (збільшення інноваційних потенціалів), відображаючи комплексний вплив моделей державного протекціонізму інновацій на функціонування мікроінноваційних потенціалів [1, с. 46-47; 2, с. 35-37; 3]. Враховуючи вищесказане, метою даних тез є виділення переваг гармонізації інноваційних потенціалів національних підприємств, використовуючи особливості різних моделей державного протекціонізму на засадах маркетингу взаємодій. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні задачі: 1) виявити спільні риси та відмінності існуючих моделей державного протекціонізму інновацій; 2) використовуючи концепцію маркетингу взаємодій, виявити вплив цих моделей на можливості нарощування інноваційних потенціалів національних підприємств.

Аналіз відповідних літературних джерел показав, що існують три основних моделі державного управління інноваційним розвитком національної економічної системи („державний протекціонізм”) [4, с. 36-37; 5, с. 27; 6, с. 6]:

1) американська, головною ідеєю якої є забезпечення здатності країни втілювати інновації в висококонкурентні товари та послуги, завдяки: а) створенню сприятливого податкового середовища; б) довгостроковій державній підтримці НДДКР у передових областях науки і технології; в) формуванню дослідних партнерств для розширення виробництва і комерціалізації промислових інновацій; г) створенню сприятливого інвестиційного клімату для активізації інноваційної діяльності підприємницьких структур; д) формуванню промислових кластерів та е) стимулюванню розвитку венчурного підприємництва тощо;

2) європейська, спрямована на забезпечення здатності суспільства генерувати високу інноваційну активність з метою підвищення рівня якості життя шляхом: а) застосування державних гарантій засвоєння суспільством нової інноваційної культури як стратегічного ресурсу розвитку економічної системи; б) формування гнучкої системи підтримки малих і середніх підприємств завдяки стимулюванню розвитку венчурного підприємництва, в) поширення мікрокредитування; г) створення бізнес-інкубаторів; д) розширення бюджетних асигнувань на розвиток інноваційної діяльності бізнесу та е) зниження податків на інноваційні інвестиції;

3) азіатська, орієнтована на проведення селекції технологій для отримання високого комерційного результату на внутрішньому та зовнішньому ринках завдяки: а) стимулюванню експортоорієнтованої інноваційної діяльності; б) субсидуванню національних експортерів; в) наданню податкових пільг тощо; г) реалізації програм цільового розвитку при достатньо жорсткому контролю іноземного капіталу з боку держави тощо.

Порівняння означених моделей з позицій маркетингу взаємодій [7, с. 202-210] дозволило дійти висновку про орієнтованість американської моделі на формування сприятливих умов взаємовигідних контактів мікроекономічних суб'єктів в ході побудови останніми власних інноваційних потенціалів. У той же час, європейська та азіатська моделі підкреслюють безпосередню участь держави у інноваційному процесі, яка виступає активним фінансовим партнером та впливає (в межах європейської моделі) на формування інтелектуальної складової мікроінноваційних потенціалів. Дія означених моделей державного протекціонізму підвищує досяжність інвестиційно-фінансових ресурсів для національних підприємств (для європейської моделі – також інтелектуальних ресурсів); формує основи партнерських відносин в інноваційній сфері діяльності (американська й європейська моделі державного протекціонізму); сприяє формуванню стійкої моделі

взаємовигідних контактів підприємств, що фактично стає додатковим інституційно-економічним ресурсом, підсилюючим інноваційні можливості останніх.

1. Качала Т. Особливості формування та реалізації інноваційного потенціалу регіону // Економіст. – 2007. - №9. – С. 46-47.
2. Єресько І.Г. Оцінка інноваційного потенціалу України // Економіка та держава. – 2006. - № 4. – С. 34-38.
3. Хачатурян Х.В. Інноваційні зміни у функціях і стратегічних орієнтирах системи державного управління // <http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/DUTP/2005-2/txts/philo/05xxvsdu.pdf>
4. Варналій З., Хаустов В., Білич В. Проблеми та пріоритетні напрями інноваційного розвитку малого підприємництва у Києві // Економіст. – 2006. - № 3. – С. 36-39.
5. Бутко М. Інноваційні імперативи регіонального розвитку в Україні // Економіст. – 2006. - № 7 - С. 26-29.
6. Четов М. Инновационная составляющая рыночной трансформации // Экономика Украины. – 2004. - № 11 – С. 4-14.
7. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: Монографія / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка, - Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2010. – 621 с.

Овсянникова А.А.

Макеевский экономико-гуманитарный институт, г. Макеевка, Донецкая обл.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ

Обеспечение экономической безопасности является гарантом устойчивого функционирования и развития хозяйственной системы. Внедрение нововведений, являясь основным средством повышения эффективности производства, улучшения качества продукции и услуг, позволяет выдержать рыночную конкуренцию и тем самым обеспечить экономическую безопасность хозяйственной системы. Мировая практика свидетельствует, что инновационная деятельность – основа или главное условие модернизации экономической системы. На смену традиционных отраслей, где практически исчерпали себя экстенсивные и интенсивные факторы, приходят совсем иные отрасли, базирующиеся, в первую очередь, на использовании новейших технологий.

Внедрение новых технологий позволяет осуществить качественный прорыв на мировом рынке товаров и услуг. В развитых странах высокотехнологический комплекс определяет экономический рост и заставляет экономику адаптироваться к новейшим

инновационным технологиям. Инновация, по существу, представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.д. Достаточно часто инновация рассматривается как трансформация потенциального научно-технического прогресса в реальный продукт или технологию [2].

Экономическая система развитых стран мира становится все более интеллектуальной и все в меньшей мере зависит от сырьевых ресурсов. Основным фактором экономического роста становится не финансовый капитал и средства производства, а знания и новые идеи, обеспечивающие выпуск интеллектуальной, конкурентоспособной продукции, которую потребитель готов платить высокую цену. Поэтому уже понятно, что именно инновационно-интеллектуальный характер экономики обеспечивает динамичное развитие государства и более высокий уровень жизни населения [1].

Таким образом, инновационный потенциал может быть рассмотрен как сущностная характеристика способности экономической системы к изменению, улучшению, прогрессу. Изучение проблемы инноваций обусловлено необходимостью создания в Украине качественно новой экономики – экономики, ориентированной на инновации. При этом, формализуется глобальная задача перевода отечественной экономики на инновационный путь развития. Это связано, прежде всего, с повышением роли инноваций как ключевого фактора современного социально-экономического развития и формирования наукоемкого производства.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений, что инновации являются основой обеспечения конкурентоспособности на различных иерархических уровнях хозяйственной системы. В свою очередь конкурентоспособность становится определяющим фактором обеспечения экономической безопасности хозяйственной системы и ее устойчивого развития. В Украине фактически не созданы условия для полномасштабного развертывания инновационных процессов. Кризис в инновационной сфере связан с изменениями определенных институциональных условий: снижением бюджетного финансирования, неспособностью предпринимательства приступить к серьезным инновационным проектам, инерционностью организационной структуры.

Экономическая безопасность и конкурентоспособность находятся в постоянном взаимодействии. Однако если конкурентоспособность одновременно и цель, и индикатор степени развития национального

хозяйственного комплекса и его составных частей, то экономическая безопасность представляет собой условие его существования и развития. Наиболее приемлема ситуация, когда факторы микро- и макроуровня, являющиеся одновременно критериями конкурентоспособности и экономической безопасности, создают высокую конкурентоспособность национального хозяйственного комплекса и его составных элементов, формирующую достаточный уровень экономической безопасности [3].

В современных жестких рыночных условиях каждый отдельно взятый субъект хозяйствования должен иметь стратегию развития, причем основанную на инновациях. Первоочередной экономической задачей является формирование экономики инноваций, то есть организационной модели экономики, основанной на знаниях. Создание экономики инновационного типа имеет в любой стране реальные перспективы при условии создания национальной инновационной системы, которая будет основываться на трех взаимосвязанных составляющих: знаниях, технологиях, инфраструктуре. Обеспечение инновационной направленности в развитии субъектов хозяйствования создаст условия для усиления конкурентоспособности и экономической безопасности отечественных предприятий и хозяйственной системы в целом.

1. Семенова А. Управление инновационными процессами // Экономист. – 2005. – № 5.
2. Тарушкин В. И. Интеллектуальный потенциал: нужна национальная стратегия создания конкурентоспособной научной продукции // Стандарты и качество. – 2005. № 1.
3. Харів П. С.. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2003. – 326 с.

Овчаренко М.І.
Сумський державний університет, м. Суми

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Менеджмент сучасних вітчизняних підприємств проявляє все більший інтерес до корпоративної культури як інструменту управління, який може забезпечити такі переваги, які необхідні для успішної конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Особливо це є актуальним після світової фінансової кризи, коли необхідно змінювати акцент конкурентної боротьби з технологій на інтелект.

Для професіоналів в сфері управління, організаційна культура вже довгий час є потужним й ефективним інструментом управління.

Проте, для більшості спеціалістів вона є такою лише потенційною.

Практично будь-яке управлінське рішення починається з визначення вихідного стану системи. Діагностика являє собою одну із перших етапів трансформації корпоративної культури. Інформація, яка отримана в ході діагностики корпоративної культури на підприємстві, є основою для розробки сценарію трансформації організаційної культури в більш ефективну форму.

Складність методичної оцінки, багатоаспектність, унікальна сутність процесів, які формують стійкість корпоративної культури, створюють певні труднощі при її дослідженні в сучасній економіці.

На сьогоднішній день існує два блока методів діагностики корпоративної культури – прямий метод та метод непрямой (опосередкованої) діагностики. До прямої діагностики можна віднести:

- кількісні методи (анкетування, опитування);
- модельний аналіз (аналіз статистичних даних, побудова графічних моделей);
- соціологічні методи (фокус-групи, напівструктуроване й глибинне інтерв'ювання, тестування);
- бенчмаркінг.

До непрямих методів відносять якісний аналіз:

- діючих нормативно-методичних інструкцій; документів, які регламентують систему відношень і обміну інформацією між різними ланками організації; процедур роботи з персоналом, прийняття рішень, сформованої практики управління;
- усного фольклору (розповідей та міфів, стереотипів спілкування, сленга, гімнів та девізів компанії);
- сформованих в організації правил, традицій, обрядів, церемоній.

На основі аналізу розглянутих методів діагностики можна виділити зміст найбільш розповсюджених методів оцінки:

а) оцінюється вплив культури на ефективність роботи персоналу. З однієї сторони об'єктом оцінки є загальні якісні показники, проводиться експертна оцінка, визначається тип та/або рівень корпоративної культури в балах, визначається стан організаційної культури на поточний момент [1]. З іншого боку, об'єктом оцінки є відношення персоналу до умов праці, проводиться анкетування, будується профіль організаційної культури [2];

б) визначається вплив корпоративної культури на вартість вартість бренду й самої компанії шляхом оцінки ступеню прихильності персоналу цінностям фірми [3].

Більшість сучасних дослідників віддають перевагу

анкетуванню, за допомогою якої можна визначити взаємозв'язок між окремими параметрами корпоративної культури та економічними показниками роботи організації. Проте, даний метод діагностики, на жаль, не торкається усіх аспектів корпоративної культури.

Таким чином, використовуючи дані методи в комплексі можна отримати інформацію по ключовим складовим поверхневого та підповерхневого рівня корпоративної культури. В той же час слід зазначити, що оскільки розвиток організаційної культури є інерційним, управління процесом формування культури організації потребує багаторазової оцінки стану культури на різних етапах її формування.

Для практичного проведення діагностики досить важливо мати чітке уявлення менеджменту компанії про трудомісткість даного процесу, необхідний рівень ресурсу й кваліфікацію спеціалістів, які необхідні для якісного застосування зазначених методик.

Основна мета формування корпоративної культури – збільшити економічну ефективність організації. Керуючись принципом Паретто, справедливо припустити, що лиш невелика частина інформації про компанію дасть достатньо повне уявлення про стан корпоративної культури й актуальним напрямком її удосконалення. Саме тому на сьогодні досить гостро стоїть питання виявлення базових методик, які дозволять отримати дану інформацію.

1. Cameron Kim S., Quinn Robert E. Diagnosing and Changing Organization Culture, Addison-Wesley Publishing Co, 1999. – 320 p.

2. Томилов, В. В. Формирование организационной культуры экономических систем // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – №3. – с. 55-60.

3. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

Окландер Т.О.

*Одеський національний політехнічний
університет, м. Одеса*

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Наукові дослідження з конкретних економічних проблем можуть досягнути потрібного рівня обґрунтованості та достовірності лише з врахуванням характеру існуючих виробничих відносин в суспільстві. Ефективність маркетингової діяльності залежить від ступеню її адекватності характеру виробничих відносин. На відміну від відносин господарювання і політико-правових норм, що їх регулюють, виробничі відносини є об'єктивними. Вони визначаються

характером і рівнем розвитку продуктивних сил і, в свою чергу, обумовлюють специфічні риси інших суспільних відносин – політичних, правових та ін. Маркетинг, як і кожна наука, розвивається і етапи його розвитку повинні бути прив'язані до способу виробництва матеріальних благ. В умовах постіндустріальної економіки, нові технології відіграють роль потужного двигуна економічного розвитку.

З часу появи теорії маркетингу змінився спосіб виробництва, тому логічно припустити, що адекватно повинна змінитися її періодизація. Запропонуємо авторську періодизацію, на основі порівняльної характеристики існуючих типових періодизацій розвитку теорії маркетингу.

Періодизація теорії маркетингу – це поділ процесів розвитку маркетингу як науки на періоди, що відрізняються один від одного на основі певних ознак. Вона дозволяє відслідкувати як по суті відбувався розвиток маркетингу від часу його зародження до наших днів з урахуванням причинно-наслідкового зв'язку між станом зовнішнього середовища та сутністю теорії.

На наш погляд, наукова значимість створення обґрунтованої періодизації теорії маркетингу дозволить зрозуміти, у якому напрямку повинна еволюціонувати концепція маркетингу. Це принциповий інструмент для оцінки надбання вчених-маркетологів, формування орієнтиру подальшого розвитку маркетингу з врахуванням його ролі в системі економічних наук.

Критичний аналіз літературних джерел показав, що канонічної періодизації розвитку теорії маркетингу не існує, фахівці з різних країн наводять різні етапи розвитку маркетингової думки. Пропонуємо наступну періодизацію розвитку теорії маркетингу (табл. 1).

Видно, що запропонована періодизація розвитку теорії маркетингу складається з трьох етапів і не включає домаркетингові концепції: інтенсифікації комерційних зусиль, удосконалення виробництва, удосконалення товару. Ці концепції властиві для ранніх етапів розвитку ринкової економіки XVI-XIX століття, коли попит перевищував пропозицію, існували ринки продавця. Основою же маркетингового підходу є орієнтація на споживача. Розвиток теорії маркетингу відбувається по спіралі. В цьому процесі вона удосконалюється, адаптуючись до змін умов виробництва. Переходячи на новий «виток», теорія маркетингу враховує суспільні тенденції, додаючи до канонічних положень нові якісні риси.

Погоджуємося з рядом авторів, які вважають, що маркетинг як наука виник на межі XIX і XX століть. Підтвердженням цього є, зокрема, те, що саме в 1902 році були прочитані перші навчальні курси

маркетингу в університетах США: Мічиганському університеті Джонсом Е., Університеті Берклі в Каліфорнії Літманом С., Університеті Іллінойса Фіском Дж. М.

Таблиця 1 – Запропонована періодизація розвитку теорії маркетингу*

Назва періоду	Роки	Стадія розвитку товарного виробництва	Ознака періодизації
1) етап формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача	1900-1970 рр.	індустріальна економіка	наявність концепції маркетингу
2) етап формування концепції соціально-етичного маркетингу	1970-2000 рр.	індустріальна економіка	наявність концепції маркетингу
3) етап формування концепції індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності	з 2000 р.	постіндустріальна економіка	наявність концепції маркетингу

*Розроблено автором

В якості першого етапу виділяємо період 1900-1970 рр. як етап формування класичної концепції маркетингу на основі орієнтації на споживача. Класична концепція маркетингу виникла на індустріальному етапі розвитку економіки, коли пропозиція почала перевищувати попит і сформувався ринок покупця. В цей період закладалися основи маркетингу як науки.

В 1902 році були прочитані перші навчальні курси маркетингу в університетах США: Мічиганському університеті Джонсом Е., Університеті Берклі в Каліфорнії Літманом С., Університеті Іллінойса Фіском Дж. М.

В 1960 році АМА затвердила визначення маркетингу «як господарської діяльності для успішної організації розподілу вироблених підприємством товарів і послуг на користь споживачів чи користувачів» [1].

В 1960 році Левітт Т. опублікував в «Harvard Business Review» статтю «Маркетингова короткозорість», в якій дав точне, коротке і змістовне визначення, сформулював сутність маркетингового підходу: «орієнтація на потребах споживачів, а не на власному продукті». Це формулювання не втратило актуальності до теперішнього часу. В 1960 році Кіт Р., використавши формулювання «орієнтація на покупця», проголошує про створення концепції маркетингу і початок

маркетингової ери.

Вважаємо, що другим етапом періодизації є період формування концепції соціально-етичного маркетингу – 1970-2000 рр. Концепція соціально-етичного маркетингу (соціально-орієнтованого маркетингу, соціально-відповідального маркетингу) збагатила класичну концепцію маркетингу етичним і екологічним складовими та врахуванням соціально-економічних наслідків майбутнього життя суспільства.

В середині ХХ століття суспільство вперше за історію світової цивілізації зіштовхнулося з наступним протиріччям: людство з одного боку зацікавлене, а з іншого – не зацікавлене у науково-технічному прогресі. Науково-технічний прогрес привів до екологічних проблем, які в сукупності створили екологічну кризу. Надмірне споживання стимулює передчасне вичерпання природних ресурсів. Попит, який не є раціональним чи призводить до забруднення навколишнього середовища стає небезпечним явищем.

Розвиток виробничих сил створив суспільство масового споживання. Тривога за соціально-економічні наслідки «надспоживання» викликала підвищення гуманізації та екологізації маркетингових стратегій. На новому «витку» розвитку теорія маркетингу набула соціально-відповідальних властивостей, реалізація яких на практиці повинна забезпечити прогрес виробничих сил і суспільних відносин. Проблеми попередження екологічної катастрофи, ресурсного виснаження та необхідності духовного відродження почали підніматися у працях науковців, починаючи з 70-х років ХХ століття. Зокрема, це праці Далі Г.Е., Медоуз Д.Х., Медоуз Д.Л., Стіверз Р. [2].

Котлер Ф., Армстронг Г., Сондрес Дж., Вонг В. вважають, що соціально-етичний маркетинг здатен підтримувати оптимальний збут при виконанні п'яти умов: орієнтації на споживача, інноваційності, цінності товару, усвідомлення своєї місії, соціально-етичній спрямованості [3, с. 84]. Ряд фахівців виділяють у соціально-етичному маркетингу три складові: соціальну, гуманістичну, екологічну.

На думку Берре Д., соціальний маркетинг є концепцією запозичення інструментів класичного маркетингу в реалізації спроб зміни у потрібному напрямку суспільної поведінки [4]. Він використовується, наприклад, для проведення антинікотинових компаній, пропаганди здорового способу життя, раціонального харчування, освітньої реформи, залученням іноземних інвесторів, збільшенням робочих місць.

Гуманістичний аспект маркетингу спрямований на підвищення морального потенціалу суспільства, який ґрунтується на духовних цінностях.

Вважаємо, що третім етапом розвитку теорії маркетингу, який розпочався на початку ХХІ століття, в умовах постіндустріальної економіки, є етап формування концепції індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності.

Ще в 50-70-х роках ХХ століття Гелбрейт Дж.К., Ростоу У., характеризуючи зміни способу виробництва і його вплив на якість життя, прогнозували, що індустріальний спосіб виробництва на основі масового споживання перейде у нову якість. Гелбрейт Дж.К. у 1958 році назвав таке суспільство постіндустріальним [5].

Ростоу У. в 1962 році відмічав, що на певному етапі розвитку суспільство вийде за межі епохи масового споживання. Найбільш розвинуті та багаті індустріальні країни практично вичерпали можливості для розвитку на основі масового споживання. Населення, що практично не змінюється по чисельності, фізично не може споживати більше і єдиним фактором економічного зростання стає його намагання споживати «краще». Він назвав етап постіндустріального розвитку – стадією прагнення до якості [6].

Тоффлер Е. у 1980 році прогнозував, що суспільство масового споживання в результаті диференціації попиту стане «демасифікованим» суспільством. Кожний споживач формує диференційований попит на основі власного розуміння, що для нього є кращою споживчою цінністю. Цей процес Тоффлер назвав демасифікацією. Вже у 1990 році він відмічав, що процеси диференціації прискорюються і суспільство входить в нову фазу «суперсимволічної економіки». Тоффлер Е. вважав, що: «Це не ознака «деіндустріалізації», «здрібнення» чи економічного упадку..., а стрибок до революційно нової системи виробництва. Ця нова система робить гігантський крок від масового виробництва до якісно нової системи споживання, від масового ринку збуту і розподілу до ніш і мікроринку, від монолітної корпорації до нових форм організацій» [6].

1. <http://www.cfin.ru>.

2. Daly, H.E. *Towards a Steady State Economy*. – San Francisco: Freeman, 1973. – 315 p.

3. Котлер Ф. *Основи маркетингу* / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – Київ, Москва, Санкт-Петербург: Вільямс, 1998. – 1056 с.

4. Barre D. *The Basics of Social Marketing* // National Minority Aids Council Technical Assistance Newsletter. – 1995. – May / June. – P.1-4.

5. Galbraith J.K. *The Affluent Society*. – Harmondsworth: Penguin, 1958. – 425 p.

6. Rostow W.W. *The Process of Economic Growth*, 2nd edn. – New York: W.W. Norton, 1962. – 329 p.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ – СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Брендинг территорий как стратегия повышения конкурентоспособности географических зон и государств направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли на Западе во второй половине 20 века вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом. В 1990-х годах появились исследования, посвященные маркетингу территорий, большинство которых основывалось на утверждении, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и так далее. В 1993 году вышло первое издание ставшей знаковой книги Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта работа впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий.

В 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест». Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Спустя почти десять лет Анхольт обнаружил, что за два года существования «Anholt Nations Brand Index» «никакой ощутимой корреляции между динамикой стоимости национальных брендов и расходов на так называемые «кампании по национальному брендингу обнаружено не было». Некоторые страны, вовсе не занимавшиеся маркетингом своего национального бренда, продемонстрировали заметное улучшение государственного имиджа, в то время как другие

тратили чрезвычайно большие деньги на рекламные и PR-кампании, продвигающие страновой бренд, не то чтобы без особенных результатов, но даже в ущерб – как потом оказалось – собственному имиджу.

В этой связи в 2007 году С. Анхольт ввел в свою теорию новое понятие, разъясняющее и в какой-то степени расширяющее конструкт «place branding», – «конкурентная идентичность» («competitive identity»). По мнению автора теории в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» [<http://communications.kiev.ua/ru/publikacii/view/17405>].

Дело в том, что имидж территории нельзя искусственно построить или избобрести «на пустом месте», как многие полагают. Существует лишь несколько подходов, позволяющих территориальным образованиям ускорить, повысить эффективность и результативность действий, с помощью которых они улучшают свой существующий имидж. Работа специалиста в этой области, таким образом, заключается не в создании системы коммуникаций с целевыми аудиториями, а в изменении существующих политических процедур взаимодействия с целевыми аудиториями.

Говоря о бренде в целом, многие понимают под ним только его визуальный образ и поэтому, формируя бренд территории, работа в основном сводится к формальной отрисовке дизайна логотипа и разработке PR-компании, что, априори, является ошибкой.

Однако, на наш взгляд, бренд – это не просто торговый знак или территориальный символ. Бренд территории – это люди, представляющие территорию, это товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность, это социальная инфраструктура, обеспечивающая нормальное существование, проживающих на ней индивидуумов, это инвестиционная привлекательность региона, культура труда и быта, аутентичные события, привлекающие туристов, прочее.

Поэтому, говоря о брендинге Сумщины, хотели бы акцентировать внимание именно на стратегии формирования «территории для жизни», которая путем системных реформ в различных сферах жизнедеятельности, труда и быта позволит определить Сумщину, как бренд, выявить точки идентичности и устранить факторы, мешающие ее становлению.

Учитывая масштабность требуемых системных преобразований, предлагаем разбить усилия по направлениям,

комплексное сочетание которых нужно использовать в качестве продвигаемого продукта - «территории для жизни»: демография и трудовая миграция, промышленность и инвестиционная привлекательность, сельское хозяйство, культура и наука, малые города, социальная защита и здравоохранение, атрибуты бренда (бренд идентификация города).

Перерва П.Г., Кобелева Т.О.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

ПОКАЗНИКИ І КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Існуюча практика дослідження кон'юнктури товарного ринку в переважній більшості рекомендує для її оцінки використовувати в основному макропоказники, зокрема, показники попиту і пропозиції продукції при певному рівні цін на неї. На наш погляд, такий підхід хоча і є досить розповсюдженим, але не дає в повній мірі достовірної оцінки про поточний стан ринкової кон'юнктури.

Пропонуються методичні положення проведення експрес-моніторингу стану кон'юнктури товарного ринку, яку більшою чи меншою мірою характеризують безліч різного роду показників, які, на нашу думку, можуть бути розділені на певні однорідні групи. Як нам представляється, для потреб моніторингу кон'юнктури товарного ринку слід виділити дві основні групи показників, які є такими, що в основному визначають оцінку рівня і стану кон'юнктури товарного ринку:

1. Макропоказники кон'юнктури товарного ринку конкретного промислового підприємства в даний період часу.

2. Мікропоказники стану кон'юнктури продукції промислового підприємства в даний період часу.

Існуюча база наукових досліджень рекомендує в обох вказаних нами вище групах велику кількість показників і індикаторів, стан яких при оцінці ринкової кон'юнктури в деяких випадках або взагалі не представляється можливим або це врахування несе в собі значну неточність, що може призвести до помилкових висновків. Виходячи з цих посилок, нами відібрані з кожної з вказаних вище двох груп лише по два показники, які, як нам представляється, дозволяють у підсумку зробити об'єктивні висновки та рекомендації для вирішення основної

задачі, достовірність яких є в достатній мірі високою.

З показників групи «№1» нами виділені показники загального обсягу попиту і загального об'єму пропозиції виробів на даному ринку або його сегменті та їх взаємозв'язок на кожному етапі даного періоду часу. З показників групи «№2» - ціна реалізації продукції та інтегральний показник якості цих виробів.

В той же час, як нам представляється, використання в моніторингу ринкової кон'юнктури лише показників з групи «№1» є необхідною, але не достатньою умовою здобуття об'єктивної і достовірної інформації про існуючу ситуацію на ринку продукції даного підприємства. В зв'язку з цим, нами пропонується додатково до використання моніторингова функція Φ_1 , що відображає внутрішні кон'юнктурні фактори ринку. Проведений нами аналіз показав, що найбільшою мірою опису динаміки вказаних показників і варіантам їх взаємодії відповідає функція арктангенса. Аналітичний вигляд функції Φ_1 буде наступний:

$$\Phi_1 = \frac{4}{\pi} \operatorname{arctg} \left(\frac{I_y - I_u}{\sqrt{I_y^2 + I_u^2}} \right)$$

де I_u – індекс цін на товари, вироблені даним підприємством, по відношенню до середнього рівня цін на ринку цих товарів, кон'юнктура якого досліджується; I_y – індекс якості товарів, вироблені даним підприємством, по відношенню до середнього рівня якості цієї продукції на ринку.

Найбільш важливим елементом моніторингової функції є вимір індексів ціни I_u та якості I_y в однакових системах та в відповідних оцінках. Наприклад, значення індексу якості $I_y = 1,0$ – це рівень якості продукції, який перевищує кращі світові аналоги; відповідно до цього значення $I_u = 1,0$ – це ціна одиниці продукції, якість якої перевищує кращі світові аналоги. Шкала пропонованих нами відповідних оцінок (об'єктивних за своїм характером) індексів ціни та якості наведена нами в табл. 1, яка побудована з використанням рубіжних значень шкали Харрінгтона (на прикладі асинхронних електродвигунів).

Функція Φ_1 призначена давати об'єктивну і достовірну оцінку стану кон'юнктури ринку асинхронних двигунів на ринку і описувати особливі кон'юнктурні ситуації на ньому.

Вибір функції арктангенса, на наш погляд, також зумовлений точнішим і об'єктивнішим аналізом ситуації, коли індекс цін прагне до значення індексу якості, а в цілому функція Φ_1 прагне до нуля.

Таблиця 1 – Економічна інтерпретація значень індексів ціни та якості

Значення індексу	Економічна характеристика індексу	
	<i>I_я</i>	<i>I_ц</i>
1,0	Рівень якості двигунів, який перевищує кращі світові аналоги	Ціна двигуна, якість якого перевищує кращі світові аналоги
0,8...1,0	Рівень якості двигуна, який відповідає кращим світовим аналогам	Ціна двигуна, якість якого відповідає кращим світовим аналогам
0,63...0,8	Добра якість, рівень якої вищий від середньосвітового рівня	Ціна двигуна, якість якого вища від середньосвітового рівня
0,63	Середня якість виробів-аналогів, які представлені в цей час на світовому ринку	Ціна двигуна, якість якого відповідає середньосвітовому рівню
0,37...0,63	Задовільна якість виробів, яка перевищує мінімально допустимий рівень, але потребує покращення	Ціна двигуна, якість якого перевищує мінімально допустимий рівень
0,37	Мінімально допустимий рівень якості двигуна (відповідає граничному рівню рентабельності виробів)	Ціна двигуна, якість якого відповідає мінімально допустимому рівню
0,37...0,2	Незадовільна якість двигуна, яка не відповідає поставленій меті (збиткове виробництво)	Ціна двигуна, якість якого не відповідає поставленій меті (незадовільна якість)
0,20...0,00	Абсолютно неприйнятна якість двигуна	Ціна двигуна, якість якого абсолютно неприйнятна

Також вибору запропонованого вигляду аналітичної функції арктангенса сприяє і той факт, що вона більшою мірою піддається нормування в інтервалі значень [-1; +1]. Проведений нами аналіз області значень функції Φ_1 дозволяє виділити і обґрунтувати ряд характерних ситуацій у ринковій діяльності електротехнічних підприємств, які в значній мірі впливають на процеси формування та оцінки ринкової кон'юнктури.

Петешова Т.А.

Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк, Луганська обл.

ДІАГНОСТИЧНІ ПІДХОДИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Підприємство, яке працює в умовах конкуренції, ставить перед собою як основне завдання забезпечення стійкої конкурентної переваги, наявність якої буде заставою його довгострокового й

результативного існування й розвитку. В цих умовах значно розширяється функціональне поле аналітичної роботи маркетингу. Посилення конкуренції на розвинених ринках і пов'язані з нею проблеми позиціонування бізнесу підприємством, складність та швидкі зміни навколишнього середовища, змушують уточнити зони основних дослідницьких проєктів, піддати аудиту вже сформовані методи управління маркетинговою діяльністю.

Наповнення дослідницької роботи в маркетингу новим змістом, вказує на ознаки економічного діагностування. Перед спеціалістами з маркетингу постають питання як результативно використати методи діагностики зовнішнього і внутрішнього середовища, чому визначення стану господарюючого суб'єкта або процесу управління доцільно здійснювати за допомогою реалізації комплексу методичних процедур. Аналітична й інструментальна неготовність чітко визначити домінанті для практики господарювання у форматі маркетингової діяльності, посилювана локальність окремих інструментів комплексу маркетингу – усе це свідчить про необхідність перегляду концепції дослідницької діяльності на засадах інновативності.

Метою даного дослідження є поглиблення методичних розробок, пов'язаних з інструментарієм діагностики в маркетингу для прийняття управлінських рішень.

Будучи найбільш чутливим індикатором активності підприємств хімічної промисловості, конкурентні відносини визначають багато маркетингових характеристик: обсяг і умови продажів, ціни, засоби стимулювання збуту і т.д.

У рамках діагностики положення підприємства на ринку, підвищення рівня його конкурентоспроможності, методи й моделі, за якими можна оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, а також наявні інноваційні форми маркетингової активності.

Для кількісного вираження конкуренції може розраховуватися показник інтенсивності конкуренції, що формується під впливом: характеру розподілу ринкових часток між конкурентами; темпів росту ринку; рентабельності ринку.

Коефіцієнти інтенсивності конкуренції на ринку (I_k) визначаються:

- за динамікою темпів росту місткості ринку (T_m).

Так, якщо:

$T_m > 1.4$, то ринок перебуває в стані прискореного росту і $I_{km} = 0$;

$0.7 < T_m < 1.4$, то ринок проходить стан позиційного росту або стагнації, або згортання і $I_{km} = (1.4 - T_m) / 0.7$;

$T_m < 0.7$, то можна чекати кризи ринку і $I_{km} = 1$ (максимальна інтенсивність конкуренції).

- за рентабельністю ринку (Rp).

Так, якщо: $Rp > 1$, то $I_{kp} = 0$; $0 < Rp < 1$, то $I_{kp} = 1 - Rp$; $Rp < 0$, то $I_{kp} = 1$.

- за коефіцієнтом варіації ринкових часток підприємств галузі:

$$I_{K_d} = \frac{1 - \sigma}{D^{серед}}, \quad (1)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (D_i - D^{серед})^2}{N}}, \quad (2)$$

$$D^{серед} = \frac{1}{N}, \quad (3)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення ринкових часток підприємств галузі; D_i – частка і-того підприємства на галузевому ринку; $D^{серед}$ – середня частка підприємств на ринку галузі; N – кількість підприємств на галузевому ринку.

Узагальнена характеристика інтенсивності конкуренції визначається як середнє геометричне із часткових коефіцієнтів інтенсивності конкуренції:

$$I_K = \sqrt{I_{K_M} \cdot I_{K_R} \cdot I_{K_d}} \quad (4)$$

Якщо I_K наближається до 1, конкуренція загострюється.

Оцінка ступеня монополізації ринку здійснюється з обліком того, що ступінь монополізації ринку обернено пропорційна інтенсивності конкуренції в галузі. Для оцінки рівня монополізму застосовуються три методи: метод розрахунку частки лідируючого підприємства на ринку; метод розрахунку частки фіксованого числа підприємств на ринку (індекс концентрації); метод, заснований на індексі Херфіндала-Хіршмана (ИХХ).

Таким чином, описані підходи дозволяють визначити рівень конкуренції у певний момент часу. Результати оцінки використовують при розробці конкурентних стратегій.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Логістика як сьогодні, так і в майбутньому буде визначальним чинником у конкурентній боротьбі між організаціями, економічними регіонами і державами за створення вартості. Успіх у цій боротьбі в першу чергу визначається рівнем компетенції в логістиці. Практика підтверджує, що логістика значною мірою визначає конкурентну стійкість і окремої держави, і окремого регіону, і окремої організації.

Останні десятиліття сигналізують про надзвичайну привабливість ринку логістичних послуг, як для посередників, так і для перевізників, для яких цей ринок створює великий вибір у діапазоні послуг, щодо простору, вантажів, галузевої спеціалізації. У кінцевому рахунку такий вибір означає прийняття одного з трьох можливих стратегічних рішень:

- залишити все, як є;
- поглибити спеціалізацію;
- набути універсальності.

У контексті викладеного багато світових лідерів на ринку логістичних послуг характеризують Україну ринком великих шансів, здійснюючи відповідну експансію. Тому, щоб зняти існуючий негативний вплив на ринок логістичних послуг необхідні радикальні рішення, і перш за все, упровадження логістичних інновацій.

Завдання реалізації системних і управлінських функцій логістики вимагають постійної її адаптації до умов організації бізнесу. При цьому необхідно враховувати той факт, що розвиток бізнесу відбувається на фоні зримих макроекономічних тенденцій, які складаються як проява дій новаторів, що перебувають у стані пошуку ефективних методів і форм організації, а також їхніх послідовників, підтримуваних рішеннями органів влади.

Доцільність застосування й затребуваність логістики визначаються її можливостями в здійсненні нових форм комерційних операцій, прискорення процесів товарного обміну. Закономірність така: чим складніше схеми взаємодії господарюючих суб'єктів-партнерів по бізнесу, тим більші очікування зв'язуються із застосуванням *логістичних інновацій*. По існуючій класифікації інновацій, логістична інновація ставиться до категорії процесних (технологічних) інновацій і співвідноситься з використанням

інноваційного підходу до реалізації системних (інформаційно-технологічних) і управлінських функцій логістики в рамках розроблювальних бізнес-схем.

Питання розвитку логістичних інновацій досліджуються в роботах як вітчизняних, так і закордонних учених. Серед них роботи Крикавського Є.В., Щербакова В.В., Уолтеса Д., Кристофера М., Уварова С.А., Яновського А. і інших. Але питанням побудови бізнес-схем як форми адаптації логістики до умов організації бізнесу приділено мало уваги.

Як було відзначено вище, що чим складніше схеми взаємодії господарюючих суб'єктів-партнерів по бізнесу, тим застосування логістичних інновацій стає об'єктивно необхідним. Бізнес-схема з'являється формою адаптації логістики до умов організації бізнесу. Вона ґрунтується на комбінації логістичних ланцюгів і будується, поперше, на підставі змісту операцій, виконуваних партнерами по бізнесу, а по-друге, з урахуванням кола партнерів. У змісті операцій, у свою чергу, здобувають значення такі аспекти:

- форма трансакції - внутрішня, здійснювана в рамках підприємства або корпорації, і зовнішня;

- предмет взаємодії - обмін, у тому числі з використанням і без використання грошового покриття, і його форми, зокрема купівля-продаж, оренда, спільна діяльність, реалізовані через комерційні операції;

- об'єкт взаємодії - продукт або послуга.

При побудові бізнес-схем логістики в розрахунок приймаються управлінські інновації в організації бізнесу, об'єктивно обумовлені новими рисами сучасної економіки. Ці інновації представлені наступним переліком – переорієнтація [1]:

- з товару на покупців;

- з функцій на процеси;

- з угод на взаємини;

- із запасів на інформацію;

- оціночних показників із прибутку на ефективність.

З огляду на те, що фактор часу здобуває вирішальне значення в сучасній економіці, кожна компанія, що освоює ці управлінські інновації, одержує реальний шанс перетворитися в реагуючу організацію. Це означає, що, вишиковуючи бізнес-схеми логістики, ця компанія зможе належним чином реагувати на зміни ринкової кон'юнктури за допомогою пропозиції товарів і послуг, здатних якісно й вчасно вирішувати проблеми покупців, і забезпечити високу гнучкість поставок.

1. Герасименко Р.Г. Организационно-экономические аспекты использования аутсорсинга в транспортно-технологических технологиях: Автореф. Дис. к.е.н. – М.: ГУУ, 2007. – 18 с.
2. Кочетов Э.Г. Геоэкономика. – М.: БЕК, 2002.
3. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – С. 286-291.
4. Михайлов Д.М. Новая система организации бизнеса. – М.: КНОРУС, 2006. – 256 с.
5. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 499-501
6. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування. – Львів: Львівська політехніка, 2006. – 292 с.

Пономарьов А.М.
*Харківський національний
автомобільно-дорожній університет, м. Харків*

СИНТЕЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЙ ЯК ІННОВАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ АВТОТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ ПОСЛУГ

Ускладнення виробництва й загострення конкуренції в 90-х рр. ХХ століття зажадали точнішої ув'язки логістики зі стратегічними цілями фірм, а також активізації ролі логістики в підвищенні гнучкості фірм, їх здатності швидко реагувати на ринкові сигнали. У зв'язку з цим головним завданням логістики стала розробка ретельно зваженої й обґрунтованої пропозиції, яка сприяла б досягненню найбільшої ефективності роботи фірми, підвищенню її ринкової долі й здобуттю переваг перед конкурентами.

Зрушення в управлінській орієнтації обумовило необхідність у розробці нової концепції керування матеріальними потоками, що одержали назву «маркетингової (чи розподільчої) логістики». Суть концепції полягає в інтеграції усіх функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача у єдиний комплекс – комплекс логістики. Концепція маркетингової логістики містить у собі значні резерви економії корпоративних витрат [1].

Питання взаємодії маркетингу та логістики підприємств торкалися в своїх роботах Л. Б. Міротин, В. І. Сергеев, Д. Д. Костоглодов, І. І. Саввіді, В. Н. Стаханов, Е. А. Голіков, Д. Т. Новіков, Г. Л. Багієв, В. Н. Дегтяренко та ін. Особливості маркетингової логістики як результат інтеграції логістики та

маркетингу розглядали в своїх роботах В. Лубочнов, Ф. Котлер, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн.

Проведений аналіз економічної літератури показав, що на сьогодні не існує єдиного підходу к питанню взаємодії логістики та маркетингу, а також до визначення категорії «маркетингова логістика». Також відсутні дослідження, які розглядали б проблеми комплексного використання логістики та маркетингу при організації міжнародних вантажних автомобільних перевезень (МВАП).

Для розвинених ринкових стосунків стають актуальними процеси інтеграції маркетингу й логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій керівництва. Взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної й інформаційної корисності й цінності продукту, оцінюваним покупцем або клієнтом. Маркетингова логістика включає методологію, теорію, методику й алгоритмізацію процесу оптимізації потоків всіх видів, які супроводжують маркетингову діяльність, а також сукупність методів, за допомогою яких у системі маркетингу здійснюється аналіз, синтез і оптимізація потоків, що супроводжують товар від виробника до конкретного покупця й систему комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їхньої взаємодії [2, 3].

Таким чином, філософія «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» має під собою вагому підставу. Якщо підприємець бажає довготривало плідно співпрацювати із клієнтом, він повинен проникнутись його ідеями, філософією й буквально мислити з ним у єдиному «технологічному» напрямку. У такому разі буде легше перебудувувати структуру транспортної послуги під вимоги споживача. На автомобільному транспорті такий підхід називається «технологічним» методом виявлення потреб у транспортних послугах.

Стратегія маркетингової логістики є елементом стратегії маркетингу й стосується встановлення довгострокових цілей і структур маркетингової логістики. Залучення логістики в концепцію стратегії конкуренції й, разом з тим, у стратегічний маркетинг на практиці здійснюється рідко, хоча потенціал логістики як стратегічний фактор успіху і як інструмент реалізації переваг конкуренції давно розпізнаний. Для того, щоб потенціал логістики як стратегічний фактор успіху можна було використовувати, потрібне включення або синтез обох концепцій.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити інновативний інструмент транспортного обслуговування (ТО) замовників міжнародних послуг у понятті «маркетингова логістика» стосовно

ринку МВАП – комплекс операцій та заходів, що відповідають міжнародному правовому регулюванню, призначених як для успішного залучення клієнтів, так і для забезпечення їх повного якісного ТО в часі та просторі при одночасно сприятливому досягненню господарських цілей АТП із збереженням сталої конкурентної позиції на ринку МВАП.

1. Марти Кристофер. Маркетинговая логистика. / Марти Кристофер, Хелен Пэк. – М.: Издательский Дом «Технология», 2005 г. – 200 с.

2. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие. / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1995. – 116 с.

3. Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособие. / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭиФ, 1996. – 94 с.

Попова О.Ю., Белоусова К.О.
*ДВНЗ «Донецький національний
технічний університет», м. Донецьк*

РЕСУРСНО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ОЦІНЮВАННЯ

Реалізація завдань активізації та прискорення інноваційного розвитку України може бути здійснена на сучасному етапі завдяки пошуку та використанню резервів підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних підприємств. Визначальне місце в забезпечення розвитку відіграють матеріально-технічні, фінансові, трудові, інтелектуальні та природні ресурси, рівень використання яких визначає обсяги виробництва суспільних благ. В умовах посилення обмеженості ресурсів господарської діяльності та суттєвого зростання конкуренції за право володіння та розпорядження ними підприємства зіштовхуються з рядом проблем, пов'язаних з наявністю низки провалів як ринку, так і державного регулювання у сфері розподілу ресурсів. Унікальність конфлікту між рівнем використання ресурсів та темпами економічного розвитку суб'єктів господарювання вимагає створення досконалого інструментарію управління потенціалом сучасних підприємств на принципово нових засадах.

Проблемам підвищення ефективності використання ресурсної бази господарської діяльності підприємств приділяється увага як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Проте слід констатувати, що існуючі підходи до усунення конфліктів, пов'язаних із обмеженістю ресурсів, не дозволяють у повній мірі оцінити потенціал підприємства, визначити роль та місце інновацій у зростанні ресурсних можливостей

до подальшого розвитку суб'єктів господарювання.

Тому метою даної роботи є визначення сутності ресурсно-інноваційного потенціалу підприємства та формування основних принципів його оцінювання, що становитиме основу визначення перспективних напрямів активізації та прискорення розвитку суб'єктів господарювання.

У загальному розумінні поняття ресурсного потенціалу може бути розглянуто з позиції об'єктивної характеристики ресурсів підприємства, залучення яких дозволяє здійснювати процеси виробництва та споживання, спрямованих на отримання доходів. В той же час, поєднуючи ресурси в унікальні комбінації на певних стадіях господарської діяльності, підприємство отримує можливість до відшкодування витрачених ресурсів як за фізичними, так і за вартісними показниками, або отримання більшої їх вартості. Враховуючи, що використання ресурсів визначається рівнем технологічних можливостей їх залучення до господарського обігу та рівнем економічної доцільності їх споживання, то ресурсний потенціал повинен набувати інноваційних ознак, що вимагає його розгляду з позицій темпів НТП. Таким чином, ресурсно-інноваційний потенціал підприємства включає не лише якісні та кількісні характеристики ресурсів виробничої діяльності, а й ступінь ефективності їх використання за рахунок активізації інноваційної діяльності, можливість забезпечення економічного зростання, що виражається у створенні додаткового продукту, за рахунок якого формуються передумови прискорення розвитку.

При оцінці ресурсно-інноваційного потенціалу можливим є використання «ланцюга» Портера, відповідно до якого можливості підприємства оцінюються з позиції елементів виробничого процесу, а ресурси господарської діяльності поділяються на фізичні, людські, фінансові та нематеріальні. У межах цього підходу ресурсно-інноваційний потенціал підприємства визначатиметься певною комбінацією ресурсів, які утворюють певну множину. Очевидно, що існує множина комбінацій ресурсів, які обумовлює множину значень ресурсного потенціалу підприємства. Окрема комбінація повинна мати оптимальні значення з точки зору часових, якісних параметрів господарської діяльності. Оптимальне значення не завжди буде пов'язане із повним використанням ресурсів, адже в умовах мінливого внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання виникає об'єктивна потреба у резервуванні певних видів та обсягів ресурсів, що забезпечить можливості прискореної адаптації підприємства до змінних умов. Крім того, можливість успішного пристосування підприємства до

мінливого середовища може бути забезпечена за рахунок трансформації одних ресурсів в інші, потреба у яких фіксується на момент появи вимоги залучення цих ресурсів до виробничо-фінансової діяльності. В цьому інноваційні процеси становлять підґрунтя таких перетворень, забезпечуючи технологічні, організаційні, продуктові, маркетингові оновлення на підприємстві. Тому ресурсно-інноваційний потенціал підприємства повинен включати не лише ресурси, які традиційно споживаються на підприємстві, а й такі ресурси, що мають перспективний характер використання. Якщо ресурсам притаманна властивість трансформуватися в інші ресурси, потреба у яких фіксується на момент прийняття рішення щодо їх залучення до господарської діяльності, то, очевидно, ресурсно-інноваційний потенціал підприємства матиме тенденцію до зростання.

Проведене дослідження свідчить про необхідність врахування в оцінках ресурсно-інноваційного потенціалу ступеня обмеженості ресурсів, рівня мінливості зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання, інноваційності організації господарських процесів, що повинно бути використано при побудові відповідних моделей та розробки прогресивних методів управління можливостями підприємства до зростання та розвитку.

Потрашкова Л.В.

*Харьковский национальный
экономический университет, г. Харьков*

МЕСТО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА В СИСТЕМЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПОТЕНЦИАЛОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговый потенциал входит в систему функциональных потенциалов предприятия. Соотношения между функциональными потенциалами влияют на совокупный потенциал предприятия, поэтому важно эти соотношения выявлять и оценивать.

Целью данного исследования является описание основных взаимосвязей между маркетинговым потенциалом и прочими функциональными потенциалами предприятия.

Место маркетингового потенциала в системе функциональных потенциалов предприятия трактуется по-разному. Можно выделить следующие подходы: 1) маркетинговый потенциал выделяется в самостоятельный функциональный компонент потенциала предприятия ([1]); 2) возможности предприятия по сбыту продукции

рассматриваются неразрывно с его производственными возможностями, поэтому в перечень функциональных потенциалов предприятия входит потенциал блока систем производства и реализации продукции ([2]); 3) маркетинговый потенциал рассматривается как функция производственного потенциала и маркетинговой среды ([3]).

Все же большинство исследователей выделяют маркетинговый потенциал в качестве самостоятельного функционального компонента потенциала предприятия. Однако при этом остается открытым вопрос о взаимосвязях маркетингового потенциала с другими функциональными потенциалами. При ответе на данный вопрос следует учитывать концепцию иерархической структуры потенциала, согласно которой в потенциале предприятия выделяются оперативный, тактический и стратегический уровни ([4]). В соответствии с данной концепцией можно утверждать, что взаимосвязи между функциональными потенциалами зависят от рассматриваемого уровня потенциала предприятия. Сформулируем основные дескриптивные и нормативные соотношения маркетингового потенциала с другими функциональными потенциалами на оперативном и тактическом уровнях (рис. 1):

- маркетинговый и производственный потенциал находятся в отношениях взаимного дополнения, однако на *оперативном уровне* они в общем случае не сбалансированы – в связи с сезонными, праздничными и иными колебаниями спроса. Несбалансированность данных потенциалов приводит: а) к необходимости создания запасов готовой продукции; б) к недоиспользованию производственного и/или маркетингового оперативного потенциала;

- по той же причине оперативный маркетинговый потенциал в общем случае не сбалансирован с оперативным потенциалом финансирования операционной деятельности. Оперативный потенциал финансирования операционной деятельности должен соответствовать оперативным планам использования маркетингового и производственного потенциалов, которые формируются с учетом тактического уровня производственного и маркетингового потенциалов, а также их несбалансированности в пределах годового периода;

- на *тактическом уровне* маркетинговый и производственный потенциалы должны быть сбалансированы между собой, а также с потенциалом финансирования операционной деятельности (невыполнение этого условия приводит к недоиспользованию потенциала предприятия);

- величина тактического маркетингового потенциала напрямую зависит от тактического инвестиционно-инновационного потенциала предприятия.

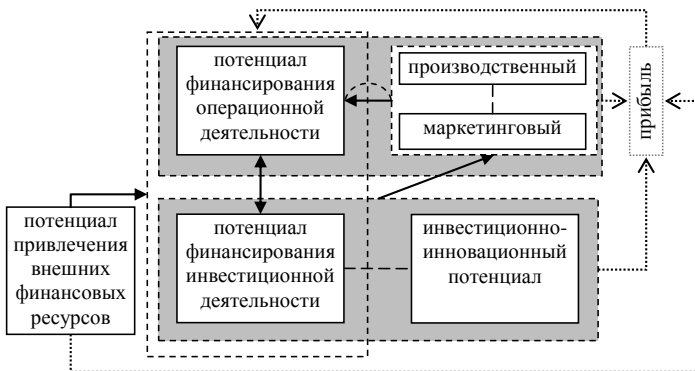


Рис. 1 – Система тактических функциональных потенциалов предприятия

В настоящем исследовании вскрыты основные взаимосвязи и нормативные соотношения между маркетинговым и другими функциональными потенциалами предприятия, требующие учета в моделях оценки и управления совокупным потенциалом предприятия.

1. Гриньова В. М., Козирева О.В. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.

2. Бачевський Б.Є., Заблюдська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.

3. Марушков Р.В. Оценка использования экономического потенциала предприятия (на примере предприятий печатной отрасли): Автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2000. – 39 с.

4. Заруба В. Я., Потрашкова Л. В. Дескриптивная модель потенциала предприятия // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції 7 – 9 квітня 2011 р. – Х.: ФОП Александра; ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 165 – 168.

Похилько С.В.

Сумський державний університет, г. Суми

МАРКЕТИНГ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ГРАДОФОРМИРУЮЩЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНОЧНЫХ СИЛ

1. Инновационное развитие градоформирующей среды является одной из областей человеческой деятельности, где маркетинговое прогнозирование имеет первостепенное значение. Жизнь в городе становится формой существования все большего числа людей. В

городах сосредоточены огромные материальные ценности, и в результате индустриального развития процесс инновационной урбанизации ускоряется. Специфика инновационного градостроительного маркетингового прогнозирования связана с гораздо большей длительностью сроков эксплуатации такого объекта, как город, трудоемкостью его проектирования и возведения, требующего значительного времени даже в условиях развитой промышленности, а также необходимостью учитывать все принципы жизнедеятельности инновационно сложного организма. Эксперимент - традиционный критерий эффективности инновационных разработок - к реальному городу практически невозможно применить. Однако, сравнение различных вариантов стратегий управления развитием города можно делать на имитационных математических моделях с использованием вычислительной техники. Об этом говорит, в частности, большое число интересных работ, в которых авторы предлагают различные математические модели для решения экологических проблем жизнедеятельности города, модели эколого-инновационной пропорциональности развития подсистем города. Например, модели учета размера города в развитии городской экосистемы, статистические и игровые модели взаимосвязи городской инноватики, планирование городских инноваций и системный анализ, модели оптимального конструирования городских зон с использованием инновационной архитектуры, модели экологически синхронизированного развития инновационных зон и зон исторической архитектуры, модели экспоненциального снижения плотностей антропогенных нагрузок в использовании городских земель и т.п.

2. Принцип имитационного моделирования состоит в том, что город рассматривается как сложная социальная система, жизнедеятельность которой, функционирование и развитие определяются взаимодействием подсистем. Поэтому ряд исследователей, понимая сложность стоящей перед ними проблемы и сложившуюся ситуацию в области разработки теории развития города, начинают с самого простого - с понимания того, что такое город, как он возникает, растет, каковы стадии его развития, является ли это развитие непрерывным эволюционным процессом или же имеет циклический характер. В отличие от математической модели имитационная модель допускает вмешательство в ее работу на любом этапе моделирования, перестройку, встраивание, устранение или замену отдельных блоков модели без существенной перестройки остальных; ее структура независима от характера используемых

переменных и от точности исходных данных. В силу своей гибкости, хорошей адаптируемости к условиям моделирования, нечувствительности к изменениям структуры и характера переменных, имитационные модели отлично соответствуют особенностям применения системного анализа к исследованию сложных систем.

3. Выбор неэффективных программ – результат естественного конфликта между целями долгосрочного планирования и краткосрочными решениями, касающимися сложных систем. Зачастую меры, которые кажутся наиболее легко осуществимыми и многообещающими в ближайшее время, могут привести к усугублению проблемы в более отдаленном будущем. Гуманные побуждения, вынуждающие прибегать к краткосрочным мерам, порождают инновационные программы, блага от которых, если они вообще имеются, быстро улетучиваются, оставляя все без улучшения или еще в худшем состоянии. Программы повышения квалификации рабочих, программы строительства недорогого жилья и даже финансовая помощь, если все это делается в качестве самоцели, без улучшения экономического климата города, могут попасть в категорию таких краткосрочных мероприятий, которые ведут за собой длительный период ухудшения процесса градоформирования.

4. Экономический климат города в предполагаемой перспективе определяется взаимодействием рыночных сил. Для прогнозирования политики нормальных регулирующих воздействий на рыночный механизм инновационного развития необходимо сформировать банк моделей. Изучение существующего материала позволило выделить 12 возможных направлений моделирования взаимодействия рыночных сил в городе с учетом инноватики: моделирование стратегий регулирования рыночных сил; моделирование налогово-бюджетного регулирования рынка; моделирование конъюнктурных аспектов регулирования рынка; моделирование динамики доходов; моделирование механизма принятия рыночно-ориентированных решений; моделирование рыночного поведения государственных предприятий и частных фирм; моделирование рынка труда; моделирование движения рабочей силы; моделирование политики занятости и безработицы; моделирование взаимодействия рыночных сил: инфляции, конкуренции, ценообразования; моделирование поведения потребителей; моделирование политики снятия напряженности в механизме рыночного регулирования.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Перехід на новий етап розвитку цивілізації – інформаційне суспільство – активізував дослідження феномену інтелектуального капіталу. Цій проблемі приділялося багато уваги з боку вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема О. Веретенникової, В.Л. Іноземцева, С.М. Ілляшенка, Н. Крикун, М. Мелоуна, Є.Н. Селезньова, Ю.С. Шипуліної та ін.

У роботі [1] інтелектуальний капітал визначається сукупність нематеріальних активів компанії. У науковому дослідженні [2] це поняття розглядається як «колективний мозок», який акумулює наукові та повсякденні знання робітників, інтелектуальну власність і накопичений досвід, спілкування і організаційну структуру, інформаційні мережі та імідж фірми, та виконує такі основні функції: накопичувальну, виробничу, відтворювальну, стимулюючу, забезпечення продуктивності праці, конкурентоспроможності, впливу на економічне зростання. Однак в умовах розвитку інформаційного суспільства традиційні підходи щодо визначення інтелектуального капіталу не повністю відображають його сутність. На погляд авторів, *інтелектуальний капітал* слід розглянути як сукупність людського, організаційного, споживацького та інформаційного капіталів, які взаємодіють один з одним (рис. 1).



Рисунок 1 – Структура інтелектуального капіталу

Оцінку інтелектуального капіталу слід проводити на трьох рівнях: державному (макрорівень), регіональному та на рівні окремого

підприємства чи установи (мікрорівень).

Обсяги інтелектуального капіталу як самого підприємства чи навіть регіону залежать від рівня інтелектуального потенціалу національної економіки в цілому.

Інтелектуальний потенціал слід розглядати як сукупність інтелектуальних можливостей трудових ресурсів, їх здатностей до створення інновацій, що визначають спроможність країни призводити у відповідність до зовнішніх внутрішні можливості розвитку національної економіки з метою забезпечення економічного зростання. Нарощування інтелектуального капіталу має прагнути до максимально можливого рівня інтелектуального потенціалу країни. З урахуванням цього авторами запропоновано математичну модель оцінки інтелектуального капіталу підприємства, регіону та національної економіки в цілому.

$$\left\{ \begin{array}{l} y_1 = \sum_{i=1}^k (b_i + b_{i+1}) \cdot s_i^n \rightarrow \max, \\ y_2 = \sum_{j=1}^l \Pi_{n/n_j} \cdot s_j^n \rightarrow \max, \\ y_3 = \sum_{g=1}^m \Pi_{pg} \cdot s_g^n \rightarrow \max, \\ -1 \leq n \leq 1, 0 < s_i^n, s_j^n, s_g^n \leq 1, 0 \leq b_i \leq 1. \end{array} \right. \quad (1)$$

де y_1, y_2, y_3 – інтегральні показники оцінки інтелектуального капіталу підприємства, регіону та національної економіки; k, l, m – кількість складових оцінки інтелектуального капіталу на трьох рівнях відповідно; b_i – оціночний показник i -тої складової інтелектуального капіталу підприємства (наприклад, людського, організаційного, інформаційного, споживацького); s_i^n, s_j^n, s_g^n – синергетичний ефект від взаємодії кількох складових інтелектуального капіталу для підприємства, регіону і національної економіки відповідно; n – індекс, що характеризує вплив однієї складової на іншу, $n \in [-1; 1]$; $\Pi_{n/n_j}, \Pi_{pg}$ – потенціал j -го підприємства та потенціал g -го регіону.

За допомогою цієї задачі можна визначити максимально можливий рівень накопичення інтелектуального капіталу як на окремому підприємстві, регіоні, так і в державі загалом. Запропонований метод забезпечує високу точність оцінки інтелектуального капіталу, що дозволить підвищити ефективність управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання на різних рівнях. В цілому ж результати наукового дослідження

дозволяють в подальшому розробити наскрізну модель управління інтелектуальним капіталом на різних рівнях з урахуванням прогнозів соціально-економічних змін у світі та всередині країни.

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Пер. с англ., под ред. Л. Н. Ковачин. – Питер, 2001 – 288 с.

2. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества / В.Л.Иноземцев. – М.: Изд-во «Academia» - «Наука»,1998. – 640 с.

3. Mincer J. The Production of Human Capital and The Lifecycle of Earnings: Variations on a Theme. – Working Paper of the NBER, No 4838 (Aug. 1994).

Росохата А.С.

Сумський державний університет, м. Суми

МІСЦЕ ТРЕНДВОТЧІНГУ В ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ІННОВАЦІЙ

Серед вітчизняних та зарубіжних фахівців з маркетингу прийнято використовувати поняття «життєвий цикл» товару, що означає стадійність процесу, єдність його початку і кінця. Життєвий цикл (ЖЦ) – це період від зародження ідеї до розробки, створення, поширення, використання та утилізації (занепаду) товару. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновацій розглядається як інноваційний процес, що невід’ємно передуює процесу виробництва і споживання.

ЖЦ інновації слід розглядати як систему, яка поступово переходить з технічної в економічну, охоплює два взаємопов’язані цикли: інноваційний ("матеріалізація" ідей, винаходів і розробок у нові технічно зроблені види промислової продукції, засоби й предмети праці, технології й організації виробництва) та ринковий ("комерціалізація" інновацій, що перетворює їх у джерело доходу), що накладаються у часовому інтервалі [2, с. 47].

У практичній діяльності найчастіше оперують поняттям життєвого циклу продукції у сфері виробництва. Цей цикл складається з кількох фаз. Перша фаза – дослідження і розробка нововведення-продукту, тобто аналітично-пошуковий етап. Головна мета здійснюваних маркетингових досліджень – визначення обсягів попиту на новий товар і оцінка можливостей їх збуту і виробництва. Слід зазначити, що ця фаза не завжди закінчується успішно. Існує велика ймовірність невдач, ризиків і відстрочки одержання результатів. Це сфера збитків. Наступним етапом виступає пошук ідеї нового товару. Мета етапу – згенерувати максимально можливу кількість ідей інновації

та відібрати прийнятні для конкретного підприємства [3, с. 148].

Слід розуміти, що етапу виникнення ідеї інновації у будь-якому випадку передують певні аналітичні завдання, на базі яких сама ідея і створюється. Тут доцільно поєднувати останній етап трендвотчінгового аналізу та перший етап створення інновацій (рис. 1). У даному випадку трендвотчінговий аналіз означає діяльність, що спрямована на спостереження за новими тенденціями, також включає в себе постійний моніторинг нових трендів і прогнозування їх затребуваності й успішності в кінцевого споживача в майбутньому [1]. Трендвотчінг, як і будь-який суспільний процес має свої складові, що реалізуються в етапи, а саме: поява нових тенденцій в суспільстві, прояв тенденцій у трендсеттерів, кулхантинський збір елементів інформації – тенденцій, трендвотчінгове дослідження.

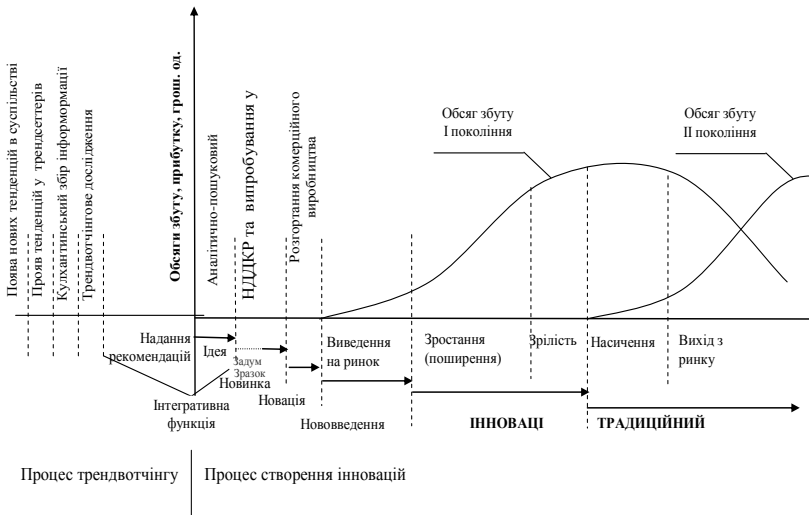


Рис. 1 – Поєднання процесів трендвотчінгу та створення інновацій

Аналізуючи останній етап, слід зауважити, на сьогоднішній цей етап найменш розвинутий та розроблений, адже спеціалісти по трендвотчінгу передають представникам галузей інформацію, яка несе в собі чітко виділених рекомендацій та нових ідей, а лише декларують новітні тренди. Цю інформацію найчастіше оброблюють вже маркетологи, які на основі цього створюють інновації та (або) маркетингові програми з урахуванням концепції «маркетинг-мікс». У даному випадку, було б доцільним, щоб трендвотчери

запропоновували конкретні напрямки роботи у даних напрямках, адже у такому творчому процесі будь-яка інформація може бути передана та оцінена недосконало і деякі головні аспекти можуть втратити свою актуальність при цьому. Саме тут найбільш продуктивним є використання представниками індустрії методів прогнозування на основі інформації, що надається трендвотчерами.

Включаючи інтегративну функцію як елемент модифікації кривої ЖЦ, ми отримуємо встановлення логічного взаємозв'язку процесів трендвотчінгу та створення інновацій, подібно до того, як накладається інноваційний процес ЖЦ на його подальше ринкове впровадження.

1. Зайдлін Б. Трендвотчинг – что это? - [Електроний ресурс] - режим доступу: <http://mac9.lutsk.ua/>.

2. Коноваленко М. Жизненный цикл инновации: анализ, прогнозирование, моделирование// Бизнес Информ. - №23. - 1996. - с. 47-50.

3. Школа В.Ю. Життєвий цикл інновації та його етапи// «Вісник СумДУ». - №1 (85).- 2006. - с. 148.

Сапотніцька Н.Я.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ПРИЧИНИ СТВОРЕННЯ АЛЬЯНСІВ МІЖ ВІТЧИЗНЯНИМИ ТА ІНОЗЕМНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Створення стратегічних альянсів являє собою один з найбільш дешевих і швидких шляхів підвищення конкурентоспроможності і реалізації глобальної стратегії. Намагаючись отримати стійкі конкурентні позиції, компанії використовують потенціал інших організацій, включаючи своїх конкурентів.

Зростаючі очікування клієнтів продукту в поєднанні з розвитком інформаційних технологій впливають на формування нового типу угоди про співробітництво між фірмами поки тільки на рівні "постачальник-клієнт". Дякуючи таким партнерам-альянсам, за допомогою додаткових навичок, можна значно скоротити операційні витрати, швидко адаптуватися до змін у навколишньому середовищі, і розробити більш творчі шляхи задоволення потреб клієнтів [1].

В той час як альянси з кур'єрами і спеціалізованими постачальниками обслуговування важливі у внутрішніх операціях, вони являються суттєвими і в міжнародній торгівлі. Без альянсів це було би неможливо для підприємства, яке діє інтернаціонально, щоб підтримати контакти з роздрібними продавцями, гуртовими

торговцями, виробниками, постачальниками і провайдерами у всьому світі. Міжнародні альянси пропонують доступ до ринку та зменшують ризик в глобальних операціях. Число альтернатив і складність глобалізації потребують збільшення використання альянсів.

Ступінь інтеграції закордонних підприємств з вітчизняними суб'єктами залежить від багатьох чинників. Дж. Н. Дуннінг виокремлює вісім головних елементів, які мають вплив на виникнення зв'язків між підприємствами та ефекти дифузії. До них належать [2]:

- діапазон і природа специфічних переваг власності (specific ownership advantages) транснаціональних корпорацій;

- стратегії розвитку, реалізовані органами влади країни походження, а також країни-господаря (у тому числі політика стосовно ТНК або їх закордонних філій);

- можливості локальних підприємств у сфері забезпечення пропозиції (у випадку зв'язків «назад»), а також абсорбції товарів, продуктів і послуг (що стосується зв'язків «вперед» і пов'язано з місткістю вітчизняного ринку), а також їх реакція на появу прямих закордонних інвестицій;

- специфічні локалізаційні властивості даного середовища, які впливають на здатність до абсорбції, розповсюдження і актуалізації нових знань, технологій, менеджерських вмінь тощо;

- первинна конкурентна позиція і ринкова структура секторів економіки, які характеризуються участю закордонного капіталу;

- специфіка ринку посередніх продуктів, напівпродуктів;

- тип закордонної інвестиції з врахуванням відповідних її цілей (наприклад, метою інвестиції може бути забезпечення пропозиції субституційних продуктів по відношенню до імпортованих продуктів або отримання доступу до природних засобів);

- глобальна стратегія транснаціональної корпорації.

У вітчизняній автомобілебудівній промисловості певним чином відображаються світові тенденції щодо формування стратегічних альянсів. Лідером української автомобільної промисловості по кількості спільних проєктів є Запорізький автомобілебудівний завод. Завод є партнером в альянсах із DaimlerChrysler (Німеччина, США), Волзького автомобільного заводу (Росія), GM «Opel» (Німеччина) [3].

На виробничих потужностях Запорізького автомобілебудівного заводу складання автомобілів марки ВАЗ 21099 та ВАЗ 21093 здійснювалась спільно з корпорацією «Богдан», до якої входять Луцький автомобільний завод та Черкаський завод по виробництву автобусів, та корпорацією АІС. Через ряд причин з 2008 року ексклюзивним виробником автомобілів марки ВАЗ в Україні став

альянс корпорацій «Богдан» та «УкрАвто» [4].

Складальне виробництво активно розвиває компанія «Єврокар» та концерн «Укрпромінвест». Компанією «Єврокар» був укладений альянс із Skoda Auto (Чехія) та Volkswagen Group (Німеччина) щодо будівництва підприємства та запуску дрібноузлової зборки автомобілів Skoda та Volkswagen, а також будівництва заводу, орієнтованого на повний цикл виробництва [3].

Автомобільні корпорації формують стратегічні альянси в силу наступних причин: необхідність глобальної наявності на автомобільному ринку; протистояння конкуренції з боку інших виробників та виготовлення великого асортименту за коротші терміни; можливість спільного використання системи закупівель, збільшення ефективності в області збуту.

1. Sroka Wlodzimierz. Alianse logistyczne: nowe podejscie do wspolpracy przedsiebiorstw // Restrukturyzacja w okresie transformacji gospodarczej: instrumenty-przebieg-efekty. - Warszawa-Krakow, 2005. – s.114-120.

2. J.H. DUNNING, Multinational Enterprises..., op.cit., s. 471.

3. Когда и зачем создавать альянсы // Инвестгазета. – 2003. – 2-8 декабря. – № 48.

4. КрАСЗ откажется от производства российских авто в пользу Geely // Украинская сеть новостей www.korrespondent.net.

Сапрыкина Е.В.

Донской государственной аграрный университет, Ростовская обл., Россия

ВОЗНИКНОВЕНИЕ НОВЫХ ТИПОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Актуальность данной темы исследования обусловлена возникновением практически каждый год новых типов интернет рекламы. Это послужило причиной исследования причин трансформации некоторых свойств интернет-рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций и анализа современных форм рекламного взаимодействия через Интернет.

В настоящем исследовании автором были проанализированы коммуникативные свойства различных типов интернет-рекламы: способы передачи информации, особенности вовлечения аудитории и т.д.

Сравнительный анализ свойств и особенностей возникновения рекламных интернет-инструментов показал, что необходимо выделить, во-первых, традиционные типы рекламы в сети Интернет, такие как

баннеры, всплывающие окна, публикации в каталогах, поисковая оптимизация, сайт компании обладают разнонаправленной коммуникацией, рассчитанной на различные группы пользователей (в данном определении упор сделан нами на слово «группы»). Взаимодействие с пользователями по свойствам и отклику некоторым образом напоминает традиционные рекламные инструменты: потребителю поступает информация часто случайно, он хорошо воспринимает коммерческую информацию, обращает внимание рекламу только в том случае, если он интересуется данным предметом рекламы. В нашем исследовании мы обозначим данный тип интернет-маркетинговой коммуникации как *«традиционную он-лайн рекламную коммуникацию»*.

Основным недостатком традиционной рекламной коммуникации через Интернет представляется «обобщенность» информации. Рекламная информация направлена на «обобщенного» читателя, не учитывались особенности узких сегментов аудитории, коммуникация не персонализирована.

С данной проблемой маркетологи столкнулись еще офф-лайн, тогда проблема была решена с помощью директ-маркетинга. Однако у рассылки по обыкновенной почте были определенные недостатки – время рассылки, возможные затраты на курьеров.

Благодаря некоторым типам интернет-рекламы появилась возможность решить как проблему времени на рассылку по почте, так и персонализировать рекламное сообщение. Данные виды интернет-маркетинговой коммуникации в нашей диссертационной работе мы определим в группу *«он-лайн персонализированной коммуникации»*. К данной группе мы отнесем почтовую рассылку, контекстную рекламу. Он-лайн персонализированная коммуникация настроена на конкретного потребителя.

Сравнительно недавно появились новые инструменты интернет-рекламы, которые также можно отнести к группе средств он-лайн-персонализированной коммуникации, - это SMM (SMO).

Далее трансформация интернет-рекламных типов пошла в сторону взаимодействия с пользователями, потребителями. Появились различные типы интернет-рекламы, заинтересовывающие пользователей игрой, соревнованием, возможностью получить больше услуг за меньшую цену, выиграть групповую скидку, то есть предоставляющие возможность потребителю активно участвовать в рекламной компании.

Данные типы интернет-рекламы можно объединить в *он-лайн интерактивно-коммуникационную группу*, в которую «поместим» те типы интернет-рекламы, благодаря которым потребитель обращает

внимание на рекламную информацию благодаря собственному активному участию. К таким типам интернет-рекламы следует отнести рич-медиа, он-лайн соревнования, купоны, микросайты, посвященные одному товару или услуге, благодаря которым потребитель может задать интересующие его вопросы.

Среди групп интернет-маркетинговых коммуникаций следует также выделить он-лайн пиар коммуникацию. Мы не причисляем пиар коммуникации к рекламным типам, однако, о них следует также сказать. Интернет-медиа релейшнз имеет отличия от пиар: последний работает с быстро «портящейся» информацией, которая представляется дружественным, не корпоративным тоном, а также мониторинг информации о компании, а не корпоративных посещений сайта.

Также мы осуществили сравнение по различным критериям подтипов интернет-рекламы между собой по определенным свойствам.

Во-первых, различие наблюдается в том, что или кто осуществляет коммуникацию: персона и/или компьютер. Во-вторых, следует отметить особенность коммуникационной модели – интеграция нескольких моделей, при которой организация может комбинировать коммуникацию один на один (электронная почта), один – многим (баннеры), много – многим (дискуссионные форумы).

Следует упомянуть также то, что маркетинговые коммуникации должны быть адаптированы под «новую» аудиторию, которая тесно связана с организациями, взаимодействует между собой (появление нового класса потребителей-экспертов) и имеет доступ к любой информации.

Итак, исследование показало, что в системе маркетинговой коммуникации существует четыре типа интернет-рекламной коммуникации, которые имеют свои особенности взаимодействия с «новой» аудиторией.

Сергейцев І.В., Шатілов О.С.
*Східноукраїнський національний університет
ім. В. Даля, м. Луганськ*

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ САЙТІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

В останні роки спостерігаються тенденції зближення основних маркетингових атрибутів з експериментальним маркетингом. Одним із різновидів експериментального маркетингу можна виділити нейромаркетинг. Нейромаркетинг - це інструмент маркетингу такі як -

назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи, кінестетичні подразники та інше - і їх інтерпретація.

Нейромаркетинг можна визначити як – це сукупність цілеспрямованих дій, при використанні наукового дослідження мимовільних реакцій людини на будь-які атрибути товару або послуги, що несвідомо мотивують потенційного покупця стати реальним або виконати ту чи іншу дію.

На даному етапі прийоми нейромаркетингу застосовуються у сфері торгівельно-роздрібних продажів, оскільки в результаті насиченості ринку, знижується цікавість до того або іншого товару. Це обумовлено, з точки зору психології, проходженнями ряду фільтрів селективного сприйняття. Виходячи з цього, необхідно змінювати не якість продукту, а проводити репозиціонування сприйняття товару клієнтами.

Нейромаркетинг можна застосовувати при створення веб-сайтів, удосконалення їх зручності. На відміну від SEO-оптимізації, спрямованої на залучення потенційних клієнтів, нейромаркетинг сайту повинен, бути спрямованим на утримання клієнта та підштовхувати його на купівлю, посилити емоційну радість після покупки (залежить від орієнтації і спеціалізації сайту). Використання ряду факторів в Інтернеті є в деякій мірі складним, тому що неможливо використовувати такі почуття, як почуття дотику, смаку та нюху. Тому потрібно ефективніше використовувати почуття слуху та зору.

Важливим завданням на етапі створення сайту - є визначення його цільової аудиторії. Згідно обраної цільової аудиторії можливе корегування прийомів нейромаркетингу, дослідження в цій галузі показують, що на жінок впливає більш яскраві кольори, на чоловіків - чорно-білі. Так само слід чітко поставити цілі, адже різні композиції кольорів по-різному можуть впливати на відвідувача сайту, наприклад, червоний - це колір експерименту, пристрасті. Чорний колір асоціюється з владою, надає глибину, впливає в депресивних тонах. Рожевий - інтимне. Коричневий - «бідність», «лінь», «безпека». Зелений – стабільність, життя. Синій колір чи блакитний в поєднанні з білим символізують вірність. 66% нашої уваги ми приділяємо саме кольором.

Найважливішим атрибутом потрібно розглядати периферійне сприйняття людини. Цей факт можна довести, використовуючи спостереження емоційного оточення: подразники що знаходяться в області периферійного зору впливають на підвищення мозкової активності, а значить на свідомий процесі. Більш того в залежності якого роду, позитивна чи негативна інформація знаходиться поруч з

товаром впливає на його привабливість. Привабливість товару, розміщеного в позитивне оточення, більше на 10-19%, ніж у товару оточеного негативною інформацією, як у чоловіків, так і у жінок. Більш того, споживачі готові заплатити за нього більш високу вартість, приблизно на 10% більше. Так само велику увагу варто приділяти цінникам товарів або послуг, що розміщуються на сайтах. Експерименти доводять, що розміщення позитивних подразників, поблизу цінника або на ньому, більш ефективно мотивують потенційного клієнта до покупки.

У даному випадку ми не можемо використовувати дотик, але ми можемо його замінити 3D технологіями та 3D дизайном або використанням Flash-технологій.

Звук менш ефективніший за колір. Його використання краще мінімізувати або можна погіршити ситуацію.

Також можна використовувати «Метафорну модель Зельтмана» - це засіб використання знань за допомогою стимулів та виведення на поверхню знань, які знаходяться у людині в прихованій формі. 95% рішень людина приймає не свідомо, система емоцій перша впливає мислення та поведінку людини. За допомогою цієї моделі можливо розробляти стратегії для побудови web-сайтів.

Практичне використання нейромаркетинга в Інтернеті можливе, але воно буде значно відрізнятися від його використання у інших сферах. Воно може досить суттєво підвищити ефективність виконання поставлених завдань. Багато вчених схиляються до висновку, що поведінка людини, зокрема в місцях продажів, регулюється несвідомими нейронними процесами. І навіть освіченій, раціонально мислячій людині, не піти від його підсвідомості і принципів вироблених в осіб століттями.

1. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 114с.

2. Neuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром– М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

3. www.src-master.ru Бизнес-школа SRC

4. <http://mindspace.ru> Блог о развитии бизнеса и личностном росте

5. <http://www.prexclusive.ru> Рекламное и брендинговое агентство PR Exclusive - создание и управление брендов в контексте XXI века

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах адаптації до динамічних змін соціально-економічного становища в Україні та за її межами інноваційна діяльність вітчизняних підприємств є передумовою сталого розвитку та рентабельності функціонування суб'єкта господарювання й джерелом посилення потенціалу підприємства на внутрішніх і зовнішніх ринках різних галузей економіки. При цьому ефективність інноваційної діяльності залежить, передусім, від ефективності менеджменту та маркетингу інновацій.

Однією з очевидних проблем інноваційної діяльності підприємств України, на вирішення якої має бути спрямована сучасна концепція інноваційного менеджменту та маркетингу, є обмеженість фінансового забезпечення. Тому актуальним є питання розробки системи управління фінансуванням інноваційної діяльності підприємства на основі обґрунтування науково-методичного підходу до формування оптимальної структури джерел фінансового забезпечення.

Вирішенню теоретичних і методологічних завдань інноваційно-інвестиційної діяльності присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: В. Александрова, О. Амоша, Л. Антонюк, Ю. Бажал, С. Валдайцев, Г. Гольдштейн, П. Завлін, С. Ілляшенко, С. Ільєнкова, М.Крупка, Н. Краснокутська, І. Луніна, Л. Нейкова, М. Портер, Б. Твісс, Ф. Фатхутдінов, Л. Федулова, Р. Фостер, Д. Черваньов, Й. Шумпетер та ін. Проте, науково-методичні підходи до управління фінансовим забезпеченням інноваційної діяльності підприємства потребують подальшого розвитку, спрямованого на вдосконалення організаційно-економічних методів менеджменту та маркетингу інновацій, враховуючи особливості національної та регіональної економіки в ринкових умовах.

По-перше, важливим є врахування особливостей фінансування інновацій у кожній конкретній країні. Так, А. Пестова, О. Солнцев виділяють чотири національні системи фінансування інновацій: ринкову, корпоративно-державну, кластерну (мережеву) та мезо-корпоративну [1]. Дані національні системи фінансового забезпечення характеризуються різними ступенями державного адміністрування, рівнем розвитку інституціональної інфраструктури, суб'єктами та

об'єктами інноваційного менеджменту.

У будь-якому випадку гостра нестача власних ресурсів для фінансування інноваційної діяльності підприємств України й порівняно низький рівень інноваційної активності зумовлюють необхідність залучення альтернативних джерел фінансового забезпечення в контексті системи менеджменту та маркетингу інновацій.

Оскільки напрямки державної підтримки інновацій обмежені, зокрема, на думку експертів ОЕСР [2-4], бюджетні кошти мають виділятися лише для створення та утримання національних інноваційних агенцій, фінансування базової освіти та науково-дослідних робіт, міжнародного співробітництва у сфері створення баз даних науково-технічних розробок, прямого бюджетного фінансування інноваційних проектів медичної та військової галузей, маркетинг інноваційної діяльності є фактором підвищення ефективності управління фінансуванням інноваційної діяльності підприємства.

На нашу думку, маркетинг інноваційної діяльності підприємства репрезентує організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів і джерел узгодження та задоволення економічно-соціальних інтересів суб'єктів інноваційного процесу на основі створення й упровадження системи ефективного фінансового менеджменту з урахуванням особливостей внутрішнього й зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку.

Об'єктами інноваційного маркетингу в даному контексті мають бути: умови конкуренції (попит, пропозиція, ціни, частка ринку, SWOT-аналіз) на ринках капіталу (грошово-кредитний, фінансовий, інтелектуальний ринки тощо) та інноваційних продуктів і послуг; комплекс маркетингу (інноваційна продукція; ціна на інноваційні технології, продукти та послуги; пошук каналів збуту; використання ефективних засобів просування інноваційних товарів на ринки або впровадження у виробництво); рівень інноваційної активності та інноваційний потенціал; інноваційні ризики, у т.ч. маркетингові; шляхи залучення інвестицій і венчурного капіталу; оптимізація структури фінансового забезпечення; моніторинг інноваційних ідей, життєвого циклу інновацій і якості інноваційної продукції; бренд підприємства, корпоративний імідж і соціальна відповідальність тощо.

Отже, саме маркетинг інновацій є передумовою ефективного управління фінансуванням інноваційної діяльності та відповідно рентабельного функціонування інноваційно-активного підприємства, а також інструментом стимулювання попиту та розширення пропозиції у різних ринкових сегментах.

1. А. Пестова, О. Солнцев. Финансирование инноваций: в поисках российской модели // Банковское дело. – 2009. – № 1. – С.10-19.
2. OECD Science, Technology and Industry Outlook. – France: OECD Publications, 2008. – 263 p.
3. In Search of Innovation Systems // Stockholm: Vinnova Policy Working Paper. – 2006. – No.2. – 64 p.
4. Governance of Innovation Systems. Volume 1: Synthesis Report. – Paris: OECD Publishing, 2005. – 120 p.

Стасюк Л.С.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

НЕОБХІДНІСТЬ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Основною метою функціонування підприємства в умовах ринкової економіки є досягнення максимального прибутку. Витрати на виробництво продукції, виконання робіт і надання послуг є індикатором діяльності підприємства. Збільшення витрат може означати як зміни ситуації на ринку, так і недоліки в організації роботи підприємства. Оскільки економічний результат діяльності підприємства визначається як різниця між доходом від реалізації продукції (робіт, послуг) і затратами на їх виробництво та збут, важко переоцінити значення обліку і аналізу витрат на управління ними на підприємстві.

Розробці і використанню інноваційних підходів ефективного управління витратами були присвячені праці багатьох вчених. На думку більшості з них, аналіз витрат є важливим інструментом управління ними. При проведенні аналізу витрат необхідно розуміти, що собівартість продукції не має єдиного об'єктивного визначення.

Однак, сутність проблеми управління витратами міститься не в точному визначенні величини собівартості продукції, а виявленні того, як вона утворилась. Цей процес повинен бути спрямований на формування собівартості в попередньому і поточному періодах та в разі виявлення відхилень від бажаного результату в поточному втручанні в діяльність підприємства. Отже, управління витратами – це складний процес, який за своєю суттю означає управління усією діяльністю підприємства.

Першочерговим при дослідженні витрат є врахування їх особливостей.

Першою особливістю витрат виступає їх динамізм. Витрати знаходяться у постійному русі: змінюються ціни на придбані сировину та матеріали, тарифи на електроенергію та послуги, що відображається

на собівартості. Тому вивчення витрат в статистиці дуже умовне і не відображає їх об'єктивного рівня.

Друга особливість витрат як предмету управління вимагає використання широкого набору прийомів та методів управління.

Третя особливість витрат полягає в складності їх оцінки, виміру та обліку. Адже не існує точних методів їх виміру.

Четвертою особливістю є складність та суперечливість впливу витрат на економічний результат [1, с.15].

Слід зауважити, що управління витратами – це спосіб досягнення підприємством найвищого економічного результату, виконання комплексу функцій, що направлене на підвищення ефективності використання ресурсів, яке передбачає здійснення дій щодо зниження витрат. Виходячи з цього, можна виокремити основні завдання, які вирішуються при аналізі витрат для потреб управління: забезпечення реальної оцінки величини витрат; планування обсягу витрат; об'єктивні розрахунки для досягнення оптимального співвідношення між якістю та витратами; контроль за ефективністю проведення аналізу.

Важливе значення займає забезпечення реальної оцінки величини витрат, завдяки визначеним обсягам діяльності підприємства, можна передбачити майбутню реальну потребу в ресурсах.

В управлінні витратами важливе значення мають функції виробничого менеджменту, а саме: планування, організація, координація, мотивація, облік, калькулювання, аналіз та контроль [2, с.25-26].

Планування – це процес описання варіантів дій, які можуть бути реалізовані в майбутньому. Планування включає постановку мети, формулювання завдань, пошук шляхів вирішення завдань та вибір альтернативних варіантів дій.

Організаційна робота полягає в створенні організаційної структури підприємства, призначеної для практичної реалізації поставленої мети – відділів, бюро, груп, підрозділів, розподілу обов'язків між виконавцями, координація дій виконавців на основі внутрішніх інформаційних зв'язків.

Координація витрат забезпечує порівняння фактичних витрат із запланованими, виявлення небажаних відхилень та здійснення заходів по їх усуненню. Основою регулювання витрат виступають кошториси і виробничі звіти.

Мотивація – це засіб стимулювання учасників виробничого процесу, яке полягає у виявленні таких спонукальних мотивів, які б

сприяли розумінню мети і завдань підприємства та прийняття рішень, що відповідають даним цілям [3, с. 39-41].

Облік витрат дає інформацію, щодо суми витрат за окремими видами продукції, за кожним цехом та іншими структурними підрозділами підприємства. Облік витрат допомагає контролювати витрати, встановлюючи критерії ефективності виробництва.

Калькулювання – це науково-обґрунтована система обчислення собівартості одиниці продукції (робіт та послуг) і визначається відношенням витрат, пов'язаних з її виробництвом до кількості виробленої продукції (виконаних робіт або наданих послуг) протягом облікового періоду [4, с. 172-177].

Економічний аналіз витрат є важливим інструментом управління, який дозволяє зробити зведений підрахунок резервів зниження собівартості та розробити заходи, спрямовані на використання виявлених резервів.

Контроль є функцією управління, яка є змістом зворотного зв'язку: порівняння запланованих і фактичних витрат. Процес контролю витрат організовується з метою встановлення доцільності і раціональності використання ресурсів в розрізі окремих центрів відповідальності і видів затрат [5].

Отже, необхідність аналізу витрат для цілей управління зумовлена тим, що керівник повинен знати розмір витрат, а також володіти аналітичною інформацією щодо витрат за підрозділами підприємства, центрами витрат і центрами відповідальності за витратами в будь-який момент для прийняття ефективних управлінських рішень. В управлінні витратами на підприємствах найважливіше значення виконують всі перераховані нами вісім функцій. Вони взаємопов'язані між собою, тому єдиною умовою ефективного управління витратами є комплексне використання всіх функцій.

1. Управление затратами на предприятии: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова, П.В. Кустарев, А.Н. Асаул, Т.А. Фомина: Под ред. Г.А. Краюхина. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2006. – 352 с.

2. Череп А.В. Управление затратами субъектов хозяйствования. Ч.1: Монография. / А.В. Череп. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2006. – 368 с.

3. Карпова Т.П. Управленческий учет: Учебник. / Т.П. Карпова. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 350 с.

4. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський управлінський облік: Підручник / [Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, З.В. Канурна, Н.М. Малога, Л.В. Чижевська.]; за ред. Ф.Ф. Бутинця. – [3-тє вид., доп. і перероб.]. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 480 с.

5. Юзва Р.П. Теоретичні аспекти управління витратами. / Р.П. Юзва. // Вісник ХНУ: 36. наук. праць. - Сер. економічна. - №6. - Хмельницький: [Вид-во ХНУ], 2007 – с.244-248.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В настоящее время перед большей частью регионов Украины стоит проблема повышения их имиджа и инвестиционной привлекательности. Несмотря на общее национальное и экономическое и правовое пространство, регионы значительно отличаются по промышленным, ресурсным и инновационным потенциалам. И эти различия все более углубляются.

Отсутствие необходимой централизованной поддержки развития обуславливает разработку и проведение самостоятельной социально-экономической политики региона. Комплексный метод разработки и реализации целевых программ развития базируется на принципах регионального маркетинга. Сегодня регионы интегрируются в мировую экономику и конкурируют между собой за рабочую силу, за качество жизни, ресурсы. Регион становится продавцом товаров и услуг. Регион выступает на рынке как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Маркетинговый подход к развитию региона требует ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Поэтому долгосрочная стратегия развития региона должна ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими группами конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Основу этой стратегии должна составлять программа инновационного развития региона по стадиям. В рамках Украины основными задачами регионального маркетинга в инновационной стадии являются:

- сохранение имеющихся кадров ученых, инженеров, высококвалифицированных рабочих, творческой интеллигенции;
- создание благоприятных условий для подготовки квалифицированных кадров и развития малого предпринимательства в научно-технической сфере;
- развитие бизнеса, обеспечивающего пополнение регионального бюджета за счет привлечения средств других территорий (туризм, отдых, лечение и пр.).

Основными особенностями стадии инноваций на региональном уровне являются:

- появление конкурентных отраслей;
- потребительский спрос становится все более искусственным;

- фірми конкурують за межами регіону в більш диференційованих сегментах, в тому числі по неціновим факторам;
- наявність власних технологій і сбытових мереж веде до значущого прямого зарубіжного інвестування;
- в інноваційній економіці зростає попит на складні послуги (маркетинг, інжиніринг, випробування);
- ідеї інновацій і напрямки їх застосування походять від приватного сектору;
- держава косвенно стимулює створення розвинутих факторів виробництва, покращення внутрішнього попиту, розвиток кластерів галузей.

Нами проведено аналіз маркетингового і інноваційного потенціалу регіону на прикладі Сумської області, який дозволив визначити основні напрями розвитку інфраструктури ринку інновацій, розробка яких дозволить підвищити конкурентоспроможність регіону і сприяти його подальшому розвитку.

1. Пересадько Г.О. Соціально-економічне розвиток Сумщини: культурна середовище, її розвиток, інновації і перспективи / Пересадько Г.О., Козолуп І.Ф., Лапіна Ю.Г. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - Суми: ТОВ «Університетська книга», 2011.-№2, С.196-205.

2. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Телетов О.С.

Сумський державний університет, м. Суми

ГЛОБАЛІЗОВАНА ЕКОНОМІКА ТА ІННОВАТИКА

Твердження, що двадцять років у розвитку будь-якої країни це термін, за результатами подій якого можна робити певні висновки, не викликає ніякого сумніву. 20 років тому біполярний економічний світ перетворився в однополярний. Що це принесло людству і які економічні, політичні, гуманістичні проблеми поставило перед ним? Змушений почати з політики, що є вираженням нових світових економічних проблем. Політика неоколоніалізму як система нерівних економічних і політичних стосунків країн золотого мільярду завершується, бо стан економіки країн “золотого мільярду” під час світової економічної кризи 2008–2011 рр. різко погіршився: в США – дуже хитке положення має долар, в Європі прийняття до Євросоюзу країни із слабкою однобокою розвинутою економікою – Греції, Ісландії,

Португалії в економічно розвинутих країнах Європи – Німеччині, Франції, Великій Британії тощо змушують їх якщо не формулювати, то підтримувати силові методи боротьби за світові ресурси, формуючи в людства думку, що природні енергетичні ресурси – це надбання саме цих країн, а не, наприклад, лівійців, які після націоналізації англійської та американської нафтових компаній “Бритіш петролеум” й “Банкер Хант” відповідно, змогли одержувати середню заробітну платню в освіті та медицині не менше \$ 1000, а допомога з безробіття у Лівії становила \$ 700 (діючий український професор вищої школи чи лікар вищої категорії можуть про таке тільки мріяти). Інноваційного розвитку країнам “золотого мільярду” вже не вистачає, бо на практиці вже немає кому його здійснювати. Значна дискредитація таких європейських інституцій як Євросоюз, НАТО, Болонська угода в освіті змушує Україну переосмислити необхідність використовувати їх у своєму державотворенні.

Різке зростання ролі Китаю, як в міжнародній економіці, так і в деяких інших сферах діяльності людини, наприклад у спорті (перемога на олімпійських іграх вперше в історії у 2008 році та цьогорічний всемирній універсиаді є яскравим підтвердження цього), найближчим часом може змінити орієнтири у світі. Для України “першою ластівкою” таких змін можна вважати заключення контракту про закупівлю з “піднебесної” декількох електропоїздів. Тобто, за існування Луганського тепловозобудівного заводу та значної кількості відповідних ремонтних та вагоноремонтних підприємств Україна все більше і більше купує виробничо-технічні товари за кордоном.

На сьогодні, якщо організаційно-технічне забезпечення інноваційного розвитку в окремі періоди спрямувати на конкретні галузі, можна поступово вийти на збільшення виробництва частки продукції вищих (п'ятого та шостого) технологічних укладів: в 2012 році – це може бути сільськогосподарська техніка, завдяки додаткових прибутків внаслідок прогнозу високих врожаїв 2011 року, одержаних сільськогосподарськими підприємствами, в 2013 році шахтним обладнанням, що забезпечить поживлення в гірничодобувній галузі завдяки зацікавленості у теплоенергетичних ресурсах українських товаровиробників тощо (з останніх виступів Прем'єр-міністра). Але для цього відповідні промислові підприємства мають бути готові, тому й є необхідним впровадження інновацій в маркетингу промислових підприємств, в складі яких мають бути нові підходи до: кластеризації в промисловості, спільних з колишніми та новими партнерами розробок нової техніки, вдосконалення лізингової політики, ефективної комунікаційної діяльності взагалі й ребрендингу та ребрендингу зокрема,

використання нових методів маркетингового тестування нової продукції з визначенням його складових та відповідною ідентифікацією ринкового успіху, часткової невдачі чи провалу.

Маркетингові підходи до міжнародної діяльності повинні зосередитись на знаходженні українськими компаніями свого місця (сегмента, ніші тощо) у глобалізованій світовій економіці. Зараз за структурою експорту-імпорту Україна належить переважно до експортерів сировини. Але ще нещодавно в складі Радянського Союзу та країн РЕВ наша держава торгувала промисловими та товарами оброблювальної промисловості, одержуючи сировину та напівфабрикати. І нині створення науково-виробничих кластерів у подальшому дасть можливість Україні поступово збільшувати виробництво частки продукції вищих (п'ятого та шостого) технологічних укладів. Яким чином на сьогодні можна до цього підійти? Китай, Польща, Турція та ін., не дуже переймаючись класичними маркетинговими підходами, просто “завалювали” своїми не дуже якісними, але дешевими товарами ринки країн, які тим чи іншим чином терпіли їх нестачу. Так, непомітно для себе Україна не тільки втратила свої продукти на ринках сантехніки, іграшок, побутових приладів, про розробку нових видів яких наша економіка вже не мріє, але й ілюзорні контракти на спільні розробки виробничо-технічних товарів (літаків, військової техніки тощо) так і не здійснилися ні з країнами Євросоюзу (кому *ми* там потрібні), ні з колишніми партнерами по СРСР (навіщо *вони* нам, коли “ми йдемо у Європу”), тому навіть реалізовані в дослідний зразок нові розробки, так і не впроваджуються в комерційне виробництво. Тому, якщо оптимально не поєднати загальнодержавні завдання із бажаннями окремої людини та завдання економіки в цілому із місією окремого підприємства, Україні не вдасться перейти на інноваційний розвиток у сучасній глобалізованій економіці.

Толмачёв О.Л.

ЗАО Медиаграфикс, г. Москва, Россия

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК РИСКИ И ШАНСЫ ДЛЯ ИННОВАЦИЙ

Целью данного доклада является выделение, систематизация и осмысление на основе системного подхода особенностей, характерных для малых предприятий, и связанных с ними маркетинговых рисков инноваций, а также поиска путей их минимизации. Предметом

рассмотрения является деятельность малых рекламно-производственных компаний и рискованная парадоксальность их взаимоотношений с крупными клиентами. Рекламно-производственный рынок рассматривается как рынок услуг с высокой «долей содержания» материальной продукции [8].

В законодательстве Российской Федерации малые и средние предприятия объединены в общую группу хозяйствующих субъектов. Им посвящены самостоятельные блоки законов, отдельно регулирующих их деятельность [1]. Таким образом, государство отделяет малый и средний бизнес от крупного. Однако в законах малые и средние предприятия выделяются только количественными характеристиками, такими как «средняя численность работников», «выручка от реализации товаров (работ, услуг)», «суммарная доля участия» в них государственных, общественных и иностранных организаций [2]. О качественных характеристиках в законах ни слова, хотя такие характеристики есть, признаются многими теоретиками и в последнее время привлекают к себе все большее внимание, как предмет исследований [6]. Например, «гаражный start up» из трех человек, быстро достигший больших оборотов в силу удачного маркетинга инновационной идеи, подпадает под законодательное определение крупного предприятия, хотя это далеко от однозначности из-за некоторых характерных особенностей.

Эти особенности весьма заметны в B2B-области, где крупные компании работают бок о бок с малыми. Здесь ярко проявляются их различия в подходах и проблемах управления, которые, согласно теории, должны быть одинаковыми для всех категорий хозяйствующих субъектов, но на практике отличаются друг от друга. Так, когда по настоянию крупного клиента для «лучшей координации процессов» малое предприятие пытается внедрить у себя ту или иную систему управления, которой пользуется клиент, часто не улучшает ситуации, а лишь ложится дополнительным бременем на малое предприятие [5, 7]. Или когда крупные клиенты требуют постоянного обновления продукции малого поставщика, что влечет за собой необходимость инновационного развития и дополнительных затрат, но при этом объективно лишают малые компании возможностей и ресурсов для этого. А распределение рисков в случае кризиса? Малое предприятие теряет все или почти все, в то время как крупные компании получают государственную поддержку, поскольку часто являются системообразующими, градообразующими или «слишком большими, чтобы упасть».

Все более очевидным становится тот факт, что малые и крупные

предприятия - принципиально два разных вида хозяйственных организмов [3, 4]. Они имеют и кардинально разные причины и условия для инноваций.

Но до недавнего времени теоретики уделяли малому бизнесу, как явлению, очень мало внимания, сосредоточившись в основном на макропоказателях экономики. Такое невнимание вызвано, скорее всего, доминирующими течениями в научной экономической мысли, игнорирующими значимость явления [5].

Исследование этой проблемы в рекламно-производственной сфере привело к подтверждению существования характерных особенностей малых предприятий, заметно влияющих на их инновационную деятельность. Эти особенности можно разделить на несколько групп в зависимости от знака оценки их влияния - отрицательные, положительные, ситуативные и нейтральные.

К отрицательным особенностям можно отнести малую величину активов, недоступность кредитных ресурсов, незащищенность перед произволом властей и криминалом и т.д., что крайне негативно сказывается на инновационных возможностях малых компаний. Всего отрицательных особенностей было выявлено 13.

К положительным особенностям можно отнести энтузиазм. Он часто является единственной причиной существования малого предприятия. Еще - демократичность, которая является скорее не стилем руководителя, а, как правило, результатом отсутствия жесткого формального распорядка. А такие положительные особенности, как высокая мобильность, структурная гибкость, облегченная межфункциональная координация, способствующие инновациям, крупные компании пытаются взять себе на вооружение, разделяя большие коллективы на малые рабочие группы с целью повышения их эффективности [5, 7].

Отдельную группу особенностей составляют ситуативные, поскольку их оценка в основном зависит от ситуации. Например, высокая степень влияния личных качеств и квалификации руководителя на качество принимаемых решений может быть как положительным, так и отрицательным фактором. То же относится и к интуитивности принятия решений, их частой нерациональности.

В результате исследования выявились и другие, дополнительные особенности, которые носят нейтральный характер, и их нельзя отнести ни к одной из вышперечисленных групп. Например, причиной начала деятельности малого предприятия, согласно статистике, прежде всего, является стремление избежать нищеты (негатив), а не желание воплотить новую идею или выгодно

вложить деньги и, тем более, не «рациональное поведение экономического человека», как в классической теории [3].

Эти особенности, как в зеркале, отражаются в SWOT-анализе и стратегии инновационного развития практически любого малого предприятия в рекламно-производственной сфере, будь то типография, агентство, дизайн-бюро или сувенирная компания. С одной стороны рынок и крупные клиенты требуют постоянных обновлений, а с другой грозят им банкротством и лишают ресурсов. С одной стороны, наличие крупной международной компании среди клиентов малого предприятия является стабилизирующим фактором, позволяющим планировать развитие на длительный период времени, а с другой – жестким фактором давления и перераспределения части прибыли в пользу крупного партнера. Такая зависимость от факторов внешней среды часто превращает некоторые положительные особенности, например, свободу действий и творчества, так необходимых для появления инновационных продуктов, в иллюзию.

Тем не менее, при разработке стратегии малое предприятие должно, как минимум, преодолеть свои отрицательные особенности. Высокая зависимость и уязвимость от факторов внешней среды могут быть компенсированы высокой гибкостью и мобильностью. Игнорирование этого вывода грозит банкротством. Так, наличие громоздкого, дорогого оборудования у малого предприятия ставит его в зависимость от арендодателя помещений, способного путем произвольного повышения арендной ставки перераспределить прибыль малого предприятия в свою пользу.

В своих взаимоотношениях с крупным клиентом малое предприятие часто должно приспосабливаться к парадоксальной практике. Она возникает тогда, когда обычные между крупными компаниями отсрочки платежей по выполненным контрактам от трех до шести месяцев автоматически переносятся на отношения с малыми компаниями. В этом случае малое предприятие вынуждено фактически кредитовать своего крупного клиента, поставляя продукцию в долг. Такая практика ставит малое предприятие в условия высокого риска и приводит к обнищанию из-за ограниченности его собственных ресурсов и недоступности банковских кредитов даже под залог заключенного контракта.

Тот же вывод относится и к популярным среди крупных компаний тендерам на поставку продукции, сводящим прибыль малых поставщиков практически до нуля.

Подобная парадоксальность отношений крупных и малых компаний возникает и в кадровом вопросе. Малое предприятие часто

вынужденно выступает в качестве кадрового донора крупного клиента. Переход лучших сотрудников к крупному клиенту весьма сильно влияет на жизнеспособность кадрового донора и перекладывает на него бремя затрат на обучение нового персонала.

Тем не менее, малое предприятие даже в таких условиях способно повернуть ситуацию в свою пользу. Подтверждением этому служат стихийно родившиеся в условиях жесткой конкуренции стратегии, построенные на положительных особенностях. Среди них – стратегия прозрачного ценообразования для крупного клиента и согласованной с ним фиксированной маржи, стратегия создания коллектива единомышленников, члены которого даже при смене места работы остаются его неформальной частью, стратегия создания профильных союзов малых предприятий для взаимопомощи и совместного взаимодействия с некоторыми факторами внешней среды. Также все большее значение для малых предприятий приобретает взаимодействие с государственными и муниципальными органами и общественными организациями, способными выступить в их интересах.

Малые рекламно-производственные предприятия имеют много общих качественных особенностей и признаков, несмотря на различия в характере их деятельности, что подтверждает тезис об особости малого предпринимательства, как самостоятельного экономического уклада.

Особенности малых предприятий напрямую влияют на их инновационную деятельность, что проявляется, с одной стороны, в высокой организационной приспособленности к инновациям, а с другой – в высокой уязвимости и незащищенности от факторов внешней среды.

Все более очевидной становится необходимость поддержки инновационной инициативы малого предпринимательства со стороны государства в виде специального регулирующего законодательства, субсидий и организации бизнес-инкубаторов.

1. Федеральный Закон №209-ФЗ от 24.07.2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ».

2. Постановление Правительства Российской Федерации от 22.07.2008 г. №556.

3. Официальный сайт Госкомстата РФ: //www.gks.ru

4. Кара-Мурза Д. Малые предприятия как уклад «третьей волны» цивилизации. Евразийский вестник. <http://rus-crisis.ru>

5. Маршев В.И. История управленческой мысли. – М.: ИНФРА-М, 2011.

6. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб.: Питер, 2011.

7. Беа Ф.К., Дихтл Э., Швайтцер М. Экономика предприятия : Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 1999.

8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ

Інноваційна діяльність потребує здійснення інвестицій для впровадження продуктів науково-технічного прогресу. Водночас вона стимулює процес інвестування, оскільки має на меті збільшення прибутку або зменшення витрат, що створює додаткові джерела фінансування інвестицій. Отже, інновації та інвестиції є тісно пов'язаними та взаємозалежними сферами економічного розвитку держави.

Верховна Рада України визначає такі стратегічні пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні на 2003-2013 роки:

- модернізація електростанцій; нові та відновлювані джерела енергії; новітні ресурсозберігаючі технології;
- машинобудування та приладобудування як основа високотехнологічного оновлення всіх галузей виробництва; розвиток високоякісної металургії;
- нанотехнології, мікроелектроніка, інформаційні технології, телекомунікації;
- вдосконалення хімічних технологій, нові матеріали, розвиток біотехнологій;
- високотехнологічний розвиток сільського господарства і переробної промисловості;
- транспортні системи: будівництво і реконструкція;
- охорона і оздоровлення людини та навколишнього середовища;
- розвиток інноваційної культури суспільства;
- виробництво засобів наземного транспорту, літальних апаратів, плавучих засобів і пов'язаних з транспортом пристроїв та обладнання, комплектуючих виробів.

Слід зазначити, що визначені державою напрями інноваційної діяльності потребують значних обсягів інвестиційних ресурсів. Однак як свідчать дані Державного комітету статистики України, фінансування інновацій за рахунок коштів державного бюджету за останні п'ять років є незначним і має тенденцію зменшення (табл. 1).

Зауважимо, що загальна сума інвестицій в інновації за період з 2006 по 2008 роки збільшилася майже вдвічі, при цьому питома вага фінансування за рахунок коштів державного бюджету не перевищувала 2,8%. Світова фінансова криза спричинила значне

зменшення обсягів інноваційних інвестицій у 2009 році. Подолавши наслідки кризи у 2010 році в Україні активізувалася інвестиційно-інноваційна діяльність, державне фінансове забезпечення якої зменшилося до 1,1%.

Таблиця 1 – Джерела фінансування інвестицій в інноваційну діяльність України

Джерела фінансування інвестицій в інновації	2006 рік		2007 рік		2008 рік		2009 рік		2010 рік	
	сума, млн. грн.	питома вага, %	сума, млн. грн.	питома вага, %	сума, млн. грн.	питома вага, %	сума, млн. грн.	питома вага, %	сума, млн. грн.	питома вага, %
Загальна сума інвестицій в інновації, у тому числі	6160,0	100,0	10850,9	100,0	11994,2	100,0	7949,9	100,0	8045,5	100,0
власні кошти	5211,4	84,6	7999,6	73,7	7264,0	60,6	5169,4	65,0	4775,2	59,3
кошти державного бюджету	114,4	1,8	144,8	1,3	336,9	2,8	127,0	1,6	87,0	1,1
кошти іноземних інвесторів	176,2	2,9	321,8	3,0	115,4	0,9	1512,9	19,0	2411,4	30,0
інші джерела	658,0	10,7	2384,7	22,0	4277,9	35,7	1140,6	14,4	771,9	9,6

Дані табл. 1 свідчать про незначну участь держави у фінансуванні визначених нею пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, що певним чином перешкоджає стрімкому розвитку економіки. Вважаємо, що необхідно збільшувати державні інвестиції в інновації, особливо в стратегічно важливі їх напрями (ресурсозберігаючі технології).

За даними, наведеними в таблиці 1, видно, що за останні два роки значно зросли обсяги іноземного інвестування в інноваційну діяльність України. За результатами опитування Державного агентства України з інвестицій та розвитку визначені основні негативні фактори впливу на інвестиційний клімат в Україні: політична нестабільність, рівень корупції, рівень компетентності влади, нестабільність законодавства (зокрема податкового). Проведення у 2010 році І Луганського Міжнародного інвестиційного форуму встановило ще одну сучасну проблему залучення іноземних інвестицій в Україну: неготовність вітчизняних підприємств до співпраці з іноземними інвесторами – з 58 підприємств тільки 4 змогли надати бізнес-плани відповідно до міжнародних вимог.

Таким чином, вважаємо, що з метою забезпечення належного

рівня інноваційної діяльності в Україні необхідно: по-перше, посилити державні інвестиції в стратегічно важливі інноваційні проекти; по-друге, активізувати залучення іноземних інвестицій в інновації шляхом вирішення існуючих проблем.

Удалов В.І.

*Макіївський економіко-гуманітарний
інститут, м. Макіївка, Донецька обл.*

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Значення комунікацій у теорії та практиці міжнародного маркетингу поступово зростає разом з усвідомленням ролі комунікацій у вирішенні конкретних проблем організацій та підприємств.

Комунікація здійснюється для створення і підтримки необхідних зв'язків і контактів як з усіма суб'єктами маркетингу, так і всередині організації.

Добре налагоджені комунікаційні зв'язки фірми-товаровиробника є неодмінною умовою її нормального функціонування в якості господарської одиниці, однією з вирішальних передумов її успішної ринкової діяльності. Значимість комунікації в сучасних умовах стійко зростає в наслідок все більшої насиченості ринків товарами, все більшого розмаїття потреб споживачів, форм і методів конкуренції, все більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації та цілого ряду інших факторів [1].

Цілі маркетингових комунікацій можна звести до наступного [3]:

1. Створення сильного, стійкого образу марки товару.
2. Створення і підтримування прихильності марці.
3. Стимулювання придбання товару.
4. Подальше підвищення поінформованості покупців.

Важливо відповісти на питання, яким чином фірма подає сигнали на адресу різних аудиторій, тобто визначити основні засоби комунікації, які називаються також «комунікаційним комплексом». На підприємстві найефективніше використовувати маркетингові комунікації в такій послідовності [4]:

1. Особиста продаж: усна презентація товару з метою його збуту в розмові з одним або декількома потенційними покупцями. Спілкування при особистому продажу може відбуватися не тільки під час особистої зустрічі, але і за допомогою телефону та комп'ютера.

2. Стимулювання збуту, що включає в себе цінове

стимулювання (продаж за зниженими цінами).

3. Реклама - це та друкована продукція, виставки та ярмарки, розміщення реклами в спеціалізованій та економічній пресі.

4. Пропаганда, що припускає розміщення в пресі статей про діяльність фірми.

Основний упор у рекламі робиться на якість товару, його престижність і додатковий сервіс, надається покупцям товару фірми.

В аналізі сутності реклами можна виділити наступні аспекти:

1. Це процес комунікації організації з ринком, який має масовий характер.

2. Реклама є неособистої формою комунікації, тому вона орієнтується на використання різноманітних засобів інформації.

3. Представляє собою платне повідомлення, тобто, повідомлення, пов'язане з несенням відправником певних витрат.

Перед рекламою може бути поставлено безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Так, реклама може мати наступні цілі:

1. Інформування: формування обізнаності і знання про конкретний товар, пояснення принципу його дії, інформування про зміну ціни на товар, опис послуг що надаються.

2. Порівняння: реклама прямо чи опосередковано порівнює одну марку з іншою, щоб знайти переваги в конкурентній боротьбі.

3. Нагадування: підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар і його властивості (особливо між сезонами), де знаходиться місце продажу товару та яка його ціна.

4. Утримання споживачів, лояльних до рекламованої марки.

5. Формування іміджевої складової товару: створення довгострокового позитивного ставлення до товару, іміджу компанії.

Кожен засіб просування будь то реклама, стимулювання збуту, особистий продаж або пропаганда має свої особливості. Але, незважаючи на це, застосування якого-небудь одного виду маркетингових комунікацій не приносить того ефекту, як використання цих видів всіх одночасно, тому рекомендується не робити виняток і застосовувати всі види маркетингових комунікацій.

1. Акімова О.Е. Особливості комплексу маркетингових комунікацій / О.Е. Акімова // Економічні науки. - 2008 - № 1. - с. 208-212.

2. Александрова І.Д. Вічні цінності / І.Д. Александрова // Індустрія реклами. - 2006. - № 6 - с. 23-27.

3. Зунде В.В. Закономірності трансформації маркетингових комунікацій в інтегровану / В.В. Зунде // Економічні науки. - 2008 - № 1 - с.136-141.

4. Кисельов В.І. Модулювання процесу маркетингових комунікацій / В.І. Кисельов // Маркетинг. - 2008 - № 9 - с.31-35.

ОБГРУНТУВАННЯ МОДЕЛІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

В умовах ринкової трансформації економіки України підвищується роль маркетингу в системі планування виробничої діяльності підприємства. Маркетинг як функція менеджменту задає координати всім стратегічним напрямам діяльності фірми, в тому числі управлінню персоналом.

Оцінка механізму планування в умовах вітчизняних промислових підприємств, що здійснена на прикладі підприємств ГМК, показує відсутність взаємозв'язку між стратегічним та поточним плануванням. Механізм стратегічного планування знаходиться у стадії становлення: відсутнє визначення місії, стратегічного положення підприємства та аналіз його конкурентного положення, визначення стратегічних альтернатив, і, нарешті, формалізація самої стратегії з урахуванням зовнішнього та внутрішнього середовища. Стратегічне мислення персоналу носить неусвідомлений характер. З використанням технології BSC стратегічна мотивованість співробітників стає наслідком усвідомлення орієнтирів для розвитку та спонукальних мотивів просуватися в обраному напрямку.

Практика свідчить про неможливість створення ідеальної мотиваційної моделі. Системний підхід до процесу корпоративного управління потребує розумного поєднання традиційних та прогресивних методик управління, планування та мотивації. На наш погляд, технологія BSC недоцільна для побудови системи мотивації тих співробітників, праця яких піддається вимірюванню, справляє безпосередній вплив на основні показники ефективності підприємства, а результат є наочним: існують давно перевірені преміальні системи оплати праці. Навпаки, BSC дозволяє побудувати систему стратегічної мотивації керівників та спеціалістів усіх рівнів, перш за все невиробничих підрозділів: показники роботи кожного окремого співробітника, індивідуальна карта стратегії прив'язуються до загальних KPI підрозділу та всієї компанії.

Мотивація за BSC складається з 3-х підсистем (табл. 1).

Найбільш складним і маловивченим у системі мотивації за BSC залишається комплекс KPI, які дозволяють класифікувати і оцінювати співробітників за їх місцем і важливістю в компанії. Відповідно, вважаємо за доцільне розробку мотивації за BSC в умовах

промислового підприємства побудувати з урахуванням функції цінності [3]. Для кожної групи та кожного співробітника має бути побудована власна мотиваційна система цінностей, досягнення яких дозволяє оцінити індивідуальний внесок у досягнення стратегічних цілей вищого рівня ієрархії управління. Особливістю методики, що пропонується до використання в умовах промислового підприємства, є пріоритетність у мотиваційній системі цінностей нефінансових показників, що безпосередньо контролюються співробітниками.

Таблиця 1 – Мотивація за BSC

Підсистема	Укрупнена структура підсистеми			
Матеріальна мотивація	стимули, спрямовані на задоволення матеріальних потреб:			
	премії, додаткові виплати	оптимізовані базові оклади	наявність соціального пакету	участь у прибутках
Нематеріальна мотивація	стимули, спрямовані на задоволення нематеріальних потреб:			
	кар'єрне зростання	безпека праці	участь у ділах компанії	проф. зростання і розвиток
Персональна відповідальність та контроль	розробляється комплекс KPI компанії і проводиться їх «прив'язка» до керівників підрозділів і кінцевих виконавців			

Побудову даної моделі можна умовно розбити на три рівні. На 1-му рівні йде каскадування і декомпозиція стратегічних цілей підприємства та підрозділу на рівень його співробітників; визначення KPI виконання бізнес-процесів; формування матриці відповідальності. На 2-му рівні відбувається виділення і класифікація ключових позицій співробітників для подальшої розробки системи матеріального заохочення, складання індивідуальних стратегічних карт. На 3-му рівні відпрацьовуються умови та джерела матеріального стимулювання.

Запропонована методика передбачає введення бонусної системи матеріального стимулювання за рахунок приросту чистого прибутку підприємства. За основу прийнято використання комплексного методу вимірювання досяжності цілей, який поєднує кардинальні (кількісні) та ординальні (якісні) оцінки.

Кількісна оцінка орієнтована на ключовий показник ефективності підрозділу, збалансований з KPI всіх організаційних рівнів управління підприємством через задоволення інтересів усіх груп економіко-управлінського впливу та індивідуальних інтересів. Вона визначає основну частку бонусу для кожного співробітника підрозділу, тобто оцінює його особистий внесок у вагомий внесок підрозділу щодо досягнення генеральної стратегії.

Ординальні оцінки зазвичай не мають середнього рівня, наприклад, показник запропонованих цінних ідей, тощо. Вони формується на основі

компетенції керівника підрозділу та враховують безпосередній індивідуальний внесок співробітника у досягнення стратегічних цілей. Окремим цілям при цьому може надаватися однакова або різна вага залежно від значення або обсягу ресурсів, що необхідні для їх досягнення. Оскільки така рейтингова оцінка може створювати загрозу концентрації співробітників лише на кілька «рентабельних» цілей з їх загального переліку, вважаємо за необхідне формування основної частини бонусу на основі кількісної оцінки виконання ключового для відділу і колективу підрозділу показника ефективності.

Розрахунок додаткової частини бонусу пропонуємо здійснювати на основі показників, які сконцентровані у напрямку «мотивація, делегування повноважень, відповідність особистих цілей корпоративним» [1] з перспективи «навчання і зростання» (наприклад, показники роботи у команді тощо), що залучає до системи мотивації не лише корпоративні, але й оперативні та особисті цілі.

Проведений аналіз дає можливість оцінити та порівняти переваги та недоліки системи BSC (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльний аналіз можливостей BSC

BSC	
дозволяє:	не дозволяє:
1	2
<i>Усунути розбіжність між розробкою стратегії і її реалізацією.</i> Завдяки BSC стратегія підприємства втілюється в життя. Одночасно можна оцінити зворотну дію, а саме, зрозуміти, як новий проект здатний вплинути на досягнення стратегічних цілей.	<i>Створити стратегію.</i> Даний інструмент дозволяє упровадити існуючу стратегію, але не створити нову. BSC допомагає внести впорядкованість до операційних процесів, встановити взаємозв'язки, здійснювати контроль і корегування результатів.
<i>Оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.</i> Всі зміни зовнішнього середовища можуть бути оцінені з точки зору їх впливу на досягнення стратегічних цілей. При цьому може бути використаний будь-який кількісний вимірник, наприклад, в межах інноваційного напрямку.	<i>Відмовитися від традиційних інструментів планування і контролю.</i> BSC є доповненням до існуючих інструментів контролю, що дозволяє уточнити взаємозв'язки параметрів розвитку. Традиційні контролінгові інструменти не втрачають своєї привабливості і повинні, використовуватися на підприємстві в повному обсязі.
<i>Оцінити успішність проекту на стадії його виникнення.</i> Після встановлення взаємозв'язку між різними параметрами розвитку, можна відповісти на питання, чи є сенс в реалізації даного проекту, і наскільки це наблизить підприємства до досягнення стратегічних цілей.	<i>Зберігати систему незмінною.</i> Стратегія підприємства повинна регулярно корегуватися, водночас змінюватиметься і BSC, яка є не чим іншим, як описом стратегії за допомогою кількісних показників;

Продовження табл. 2

1	2
<p><i>Оцінити стратегію.</i> Якщо певне стратегічне рішення призводить до великої кількості взаємовиключних дій, то, швидше за все, така стратегія є незадовільною. Крім того, на основі BSC є можливість скорегувати існуючу стратегію і привести її до більш гармонійного стану.</p>	<p><i>Упровадити ідеологію на підприємстві з неадекватною корпоративною культурою.</i> BSC не може працювати належним чином в неадекватних умовах. Основною рисою системи є створення прозорості на підприємстві. Якщо корпоративна культура на підприємстві така, що прозорість діяльності не влаштовує співробітників, ця система не працюватиме. Також не працюватиме і система заохочення, створена на основі кількісних показників.</p>

Переваги BSC роблять її корисним інструментом, сфери застосування якого майже необмежені, а також забезпечують її відповідність вимогам ефективної сучасної системи оцінки діяльності підприємства. Фактором підвищення ефективності впровадження BSC є її обов'язкова інтеграція із відповідною системою мотивації співробітників.

1. Каплан Р. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Р.Каплан, Д.Нортон; пер. с англ. - 2-е изд., исп. и доп. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. - 320с.

2. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегии / Р.Каплан, Д.Нортон; пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. - 416с.

3. Мицкевич А.А., Ухова О.А. Роль функции ценности при использоании сбалансированной системы показателей для мотивации // Экономические стратегии. - 2006. - №3.

Федорченко А.В.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана», м. Київ*

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Мірилом життєздатності будь-якої теорії сьогодні виступає практика. Йдеться про здатність економічних теорій пояснити траєкторію розвитку головних ринкових параметрів. Проте класичні економічні теорії, які довгий час превалювали у світовій економічній думці, виявилися нездатними врахувати увесь комплекс чинників розвитку реального ринкового середовища. Адже у класичній та неокласичній дослідницькій традиції не ставилося задачі пояснити

практичні аспекти функціонування системи менеджменту реально існуючих фірм. Усе це спричиняє необхідність посилення ролі менеджменту та маркетингу в системі економічних наук, поглиблення їх теоретичного базису.

Однак недостатня теоретична опрацьованість спільних основ менеджменту та маркетингу призводить до недостатнього розуміння ролі останнього представниками інших відділів компаній: його часто звинувачують у врахуванні лише поточних потреб споживачів, у інвестуванні у короткострокові та менш ризиковані проекти, тощо. Тому найбільшу підтримку внутрішньофірмовій маркетинговій системі можуть забезпечити лише лояльні споживачі [1, с. 126].

Ще одним важливим аспектом розвитку сучасного маркетингового менеджменту, що апелює до потреби перегляду класичної економічної парадигми, виступає тенденція до зміни традиційних крупних дивізіональних оргструктур великих компаній. На відміну від них, де велика увага топ-менеджменту приділялася управлінню транзакційними витратами, у нових умовах більше уваги потрібно приділяти встановленню тривалих зв'язків із суб'єктами бізнес-середовища, передусім із цільовими сегментами ринку. Зовнішній вигляд таких організаційних структур часто порівнюють із колесом, спиці якого – «інформаційні зв'язки», що поєднують «ступіцю» головної організації з «ободом» стратегічних партнерів» [2, с. 135]. Йдеться про створення ділових мереж, в основу яких покладено тривалі взаємовигідні партнерські стосунки по бізнесу, а не управління ринковими транзакціями. Саме це дає підставу багатьом вченим вважати їх суто маркетинговим феноменом, зважаючи на роль маркетингу в стратегічному плануванні.

Зрозуміло, що інноваційні напрямки розвитку маркетингового менеджменту не можуть бути глибоко розроблені у межах традиційної мікроекономічної парадигми максимізації прибутку. Тому його сучасна теорія повинна ґрунтуватися на врахуванні особливостей формування ланцюга споживчої цінності, що у своєму розвитку стосуватиметься усіх без винятку сторін обміну. Вихідний моментом ринкової орієнтації компанії – рівень усвідомлення важливості даного процесу з боку представників її найвищих керівних ланок [3, с. 328].

Протиставляючи транзакційний маркетинг маркетингу партнерських стосунків стає очевидним, що повністю орієнтована на ринок організація – це фірма, зорієнтована на споживачів, дистрибуторів, впливових осіб, конкурентів і макромаркетингове середовище, що підтримує оптимальний баланс цих чотирьох орієнтацій за допомогою міжфункціональної координації [4, с. 102]. Останню слід

вважати інтегруючим чинником діяльності фірми, оскільки вона забезпечує взаємозв'язок її ринкової орієнтації і відповідних результатів діяльності через призму конкретного внеску кожної функціональної сфери. Загалом ринкова орієнтація фірми відрізняється більшою широтою, ніж традиційний маркетинговий менеджмент. Тому представники його американської школи, якими розроблено концепцію холістичного маркетингу, вказують на необхідність переосмислення традиційної концепції маркетингового менеджменту у контексті сучасних змін ринкового середовища [5, с. 44]. Натомість представники скандинавської школи маркетингу пропонують розосередити маркетингові функції на основі процесного підходу до їх виконання.

Як наслідок, ми вбачаємо головне призначення сучасного маркетингового менеджменту у міжфункціональному координуванні бізнес-процесів в окремих СБО компанії на основі аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища. Таким чином мета сучасного маркетингу полягає у «створенні» споживчої цінності, донесенні її до конкретного споживача без використання зайвих важелів маркетингового впливу та управління взаємозв'язками з ним з метою встановлення та підтримання постійного зворотного зв'язку.

1. Андерсон П. Маркетинг, стратегическое планирование и теория фирмы / П. Андерсон // Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

2. Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации / Ф. Вебстер // Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

3. Коли Э. Рыночная ориентация: конструкт, научные предположения и практическое применение в менеджменте / Э. Коли, Б. Яворски // Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

5. Маркетинговый менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

Федотов А.С.

Одеський національний університет ім. Мечникова, м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ У ОСВІТНЬОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Соціальний маркетинг – досить популярне поняття у діловій та науковій сфері. Але як і багато інших термінів, які використовуються у менеджменті, ми можемо знайти досить суперечливі його визначення.

Маркетологи, схильні розглядати соціум у розрізі комерційних відносин, відносять соціальний маркетинг до точкового маркетингу, включаючи в нього такі інструменти, як фандрайзинг та спонсорство [1]. Також можна пригадати соціальну рекламу, яка має опосередковане відношення до того соціального маркетингу, про який буде йти мова. «Соціальна реклама – вид неприбуткової реклами, направленої на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму» [2]. Цей інструмент активно використовуються на рівні міських рад, але він зовсім погано розвинутий у інших державних сферах діяльності, наприклад в такій як освіта.

Перелік освітніх проблем, до яких відносяться і проблеми зв'язків з громадськістю, це не новина, вважаючи на те, що освітні системи залишаються досить командно-адміністративними одиницями. Але саме проблема зовнішніх комунікацій найбільш гостро встає у сучасних умовах. Це пов'язано з тим, що міста, перенасичені рекламними банерами, стають все більш розважальними, ніж культурними центрами. А університети все більш втрачають свою популярність серед населення [3]. У таких обставинах, постає питання про активний розвиток і модернізацію зовнішніх комунікацій освітніх закладів (ОЗ), тобто соціальний маркетинг ВУЗів. Незалежно від того, що українські ВУЗи – це частково комерційні заклади, перш за все, вони відіграють важливу соціальну роль, яка повинна бути донесена до молоді.

Маркетинг освітніх закладів – це система послідовних дій, головною метою яких є побудування цілісного образу ВУЗу, який би передавав всі його особливості, а також налаштування комунікаційних каналів між населенням і освітнім закладом. Якщо б ВУЗи були звичайними комерційними установами, головною метою яких було б зацікавити клієнта та «змусити» його скористатись його послугами, то ми просто скористалися б звичайними формулами маркетингу, перевіреними тисячами компаній. Але в нашому випадку, ми говоримо про соціальний аспект відносин між університетом та суспільством. Університет, як культурний центр, не повинен ставати в чергу разом з дискотеками, та нічними клубами. Саме розуміння «особливої» ролі університету – одне із головних завдань при плануванні маркетингової програми дій ОЗ.

Для того, щоб маркетингова діяльність ОЗ відповідала тим завданням, які ми на неї поклали, ми повинні переглянути ті пропозиції, які нам пропонує теорія маркетингу. «Інновації – це здатність виконувати старі завдання по-новому» [5]. Це визначення дає нам важливий орієнтир – об'єктом нашої уваги буде саме форма, за

допомогою якої ми передаємо інформацію населенню. Форма – найбільш «гостре» питання у сфері комунікацій, тому що наша мета – бути зрозумілими, а це не так легко у сьогodнішню інформаційну еру.

Зовнішні комунікації ОЗ - це перш за все комунікації з майбутніми студентами. Для того, щоб спланувати дії потрібно поглянути на те, як школярі знайомляться друг з другом. Виходячи з цієї думки, головним завданням взаємовідносин буде створення комунікаційних каналів, які будуть позитивно сприйняті школярами. Саме позитивне відношення, а не відчуття нав'язування стосунків, повинне бути першим, що відчує майбутній студент. Другим шагом, який потрібно зробити, буде створення відчуття довіри у абітурієнтів. Найскладнішим моментом у цьому етапі є справжня щирість, яка не властива рекламним повідомленням. Тому важливо створити справжній контакт, для чого потрібно залучити студентів. Студенти – справжня, потенційна енергія будь-якого ОЗ, тому спрямувавши їх жагу до дій та креативність, можна збудувати досить міцний комунікаційний майданчик, який з одного боку допоможе краще зрозуміти особливості нових поколінь, а з іншого дасть можливість для самовираження студентів. Встановивши довірчі взаємовідносини, потрібно організувати комунікаційні заходи, під час яких в процесі спілкування дати можливість абітурієнтам відчуті різницю між своїми уявленнями про університет і реальністю. Такі заходи допоможуть в майбутньому тільки посилити встановленні взаємовідносини, що відобразяться на старанності студентів та їх відкритості до пропозицій університету.

Але взаємовідношення з вступниками, це тільки один з напрямків соціального маркетингу ОЗ. Також важливу роль у зовнішній політиці ВУЗу відіграють його взаємовідносини з бізнесом. Саме ці комунікації повинні зробити наукову діяльність більш «інвестейномісткою». Головним завданням цих взаємовідносин є створення прозорих і зрозумілих стосунків, які б давали зрозумілі відповіді стосовно переваг, які будуть мати від цих зв'язків обидві сторони. Інноваційність підходів, які можуть бути використані у цьому напрямку, також у формі комунікацій. Бізнес вимагає прозорості та мобільності, тому бюрократичні бар'єри, це головна перешкода на шляху ефективної співпраці [6].

Для того, щоб побудувати ефективні комунікаційні канали з бізнесом, університет повинен перш за все виділити спеціальний підрозділ, який буде спеціалізуватися на цій співпраці. Це викликано тим, що практична наука потребує зовсім інших умов та швидкостей, ніж фундаментальні праці. Цей напрямок по перше змінить

відношення громадкості стосовно університету, як «незграбної» установи, не встигаючої за часом, по друге – дасть університету потрібний потік інвестицій для удосконалення інструментів дослідження.

В цілому потрібно зазначити, що соціальний маркетинг – це скоріше необхідність, ніж можливість для будь-якого університету. Все навколо змінюється, інформація стає чимось на зразок грошей (чим менше вони знаходяться в одних руках – тим більше приносять прибутку), а люди все менше читають книжок. Тому на сучасному етапі розвитку суспільства університет повинен заново створювати собі ім'я та репутацію, тому що те що було, вже давно цілком не відповідає дійсності.

Інноваційність – це могутня сила, якою ефективно користуються продавці нижньої білизни та переробники сміття. Тому створюючи зовнішні комунікації ВУЗи повинні бути новими та цікавими, як-ніяк вони завжди були центрами нових ідей та революцій.

Але першочерговим завданням ОЗ є не розробка маркетингових програм, і навіть не дизайн спокусливої реклами. Університети повинні вперш за все допустити появу нового відділу, який повинен буде повністю змінити уяви про нього. Цей відділ – це відділ маркетингу [3]. Організація такого відділу – теж носить інноваційний характер, тому що для того, щоб займатися нетиповою маркетинговою діяльністю, недостатньо групи дизайнерів та маркетологів. Маркетологи освітньої сфери повинні добре усвідомлювати особливості соціального маркетингу ОЗ, а також не шукати готових відповідей на поставленні завдання. Саме непрофесійний погляд на сферу соціальних комунікацій в області освіти, здатен знайти найбільш доречні форми, які потребують данні відносини. Соціальний маркетинг ВУЗів повинен дуже обережно шукати найкращі форми та методи, тому що університет неможливо закрити, і погана репутація здобута за допомогою поганої комунікаційної компанії здатна значно погіршити і без того, не найкраще становище української освіти.

1. Стаття з Вікіпедії: «Социальный маркетинг»

2. Стаття з Вікіпедії «Социальная реклама»

3. Бобало О.Ю. «Маркетинг у функціонуванні вищих навчальних закладів», НУ "Львівська політехніка" 2010. – Вип. 20.2

4. Белоусова Л.А. «Маркетинг в социальной сфере» ГОУ ВПО УГТУ–УПИ:Екатеринбург 2005, 53 ст.

5. Федорак Ярослав «Що таке інновації насправді?», [http://www.management.com.ua/notes/what-is-innovation.html]

6. Ле Хак Антон «Почему украинских университетов нет в международных рейтингах» [http://ru.osvita.ua/vnz/high_school/7761]

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

На сучасному етапі розвитку економіки України інноваційна діяльність набуває все більшого значення як для держави, так і для кожного підприємства, оскільки основним аспектом ефективної економічної діяльності є забезпечення конкурентоспроможності. Одним з основних джерел вирішення даного питання є впровадження ефективної інноваційної політики. Слід зазначити, що відновлення фундаментальних факторів економічного росту неможливе без включення потенціалу інноваційного розвитку. Хоча проблема науково-технічного розвитку завжди перебувала в полі уваги економічної науки, ефективність суспільного виробництва внаслідок інновацій продовжує залишатися незадовільною. Однією з головних причин такого стану є те, що інновації - це найбільш складна, багата несподіваними поворотами сфера економічної науки й практики.

У межах забезпечення цілісного уявлення про інноваційний розвиток особливої уваги потребує вивчення деяких аспектів управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі маркетингу, про що свідчить і досвід розвинутих країн, який переконливо доводить, що в умовах ринку все більшого значення набуває маркетинг. У перекладі з англійської маркетинг означає «робити ринок». На відміну від ринку, як системи відносин, пов'язаних з реалізацією суспільного продукту, маркетинг являє собою певну форму діяльності підприємства в ринковому секторі економіки.

Теоретичні аспекти поняття маркетингу розглянуто в наукових працях вітчизняних вчених: А.Павленка, А.Войчак, Л.Балабанової та інших [1,2]. Вагомий внесок щодо трактування поняття «маркетинг» дають і зарубіжні вчені: Ф.Котлер, Ж.-Ж.Ламбе, У.Файнберг, М.Кезі та інші. Існують різні трактування поняття маркетингу, сьогодні їх налічується більше двох тисяч. Причина великого розмаїття визначень маркетингу – у специфіці й масштабах проблем, що розв'язуються у процесі виробництва, збуті, рекламі, технічному обслуговуванні, управлінні потенціалом інноваційного розвитку підприємства та ін.

Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі маркетингу – досить нова й, без сумніву, цікава сфера економічного дослідження останнього десятиліття.

Особливості управління в рамках вітчизняної практики диктують спеціальний підхід до вивчення теоретичних аспектів розширення підприємства. Реалізація даного підходу можлива шляхом оцінки різних сторін та елементів підприємницького потенціалу підприємства з урахуванням економічного діагностування маркетингового середовища, а також результатів оцінки організаційних і мотиваційних сторін діяльності підприємства, послідовного аналізу перспектив зростання виробничих можливостей шляхом ідентифікації внутрішніх ресурсних ресурсів підприємства у рамках конкретної галузі [3].

Актуальність поставленої проблеми, її теоретична значимість і практична цінність зумовлюють структуру наукового дослідження, логічну послідовність розгляду питань щодо управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі маркетингу.

Сучасна практика підприємства показує, що головною особливістю зовнішнього (відносно підприємства) середовища є такі негативні умови, які перешкоджають використанню маркетингових засад у підприємницькій діяльності: платіжна криза, що проявляється у різному розбалансуванні платіжних відносин між господарюючими суб'єктами, товаровиробниками, споживачами і державою; значні масштаби тіньової економіки, яка також провокує підприємців на використання незаконних платіжних відносин; відсутність ринкової мотивації у більшій частині керівників і фахівців, які й досі переважно займаються виробництвом замість продажу продукції; некомплексність та часті зміни чинного законодавства, що обумовлюють повільність, незавершеність та несистемність ринкових реформ, що є важливою перешкодою на шляху до організації маркетингу на підприємстві; надмірне втручання держави у регулювання підприємницької діяльності (чинна регуляторна політика держави надто стримує становлення підприємства, не сприяє його активному розвитку) та інше.

Таким чином, слід зазначити, що сьогодні у вітчизняному підприємстві ще не визріли достатні економічні і правові умови для застосування маркетингу на підприємстві як системи, діяльність якої обумовлюється комплексним характером. І тому реальнішим для переважної більшості вітчизняних підприємств є застосування окремих елементів маркетингового комплексу, а також взаємопов'язаних інструментів і методів маркетингової діяльності. Шлях до комплексного застосування маркетингових засад у підприємницькій діяльності непростий і тривалий.

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2011.- 240с.

2. Панасенко С.Г. Теоретичні основи поняття маркетингу // Зб.наукових праць. Матеріали VIII науково-практичної конференції 10 листопада 2006р. «Соціально-економічні проблеми регіонального розвитку». – Павлоград, 2006.- 247с.

3. Хомяков В.І., Бакум І.В. Управління потенціалом підприємства. – К.: Кондор, - 2007. - 400с.

Хлобистов Є.В., Жарова Л.В., Добрянська Л.О.
ДУ «ІЕПСР НАНУ», ЛНАУ

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Розвиток системи екологічних інновацій безпосередньо пов'язаний зі стратегічними засадами формування загальної системи безпеки і регіоні або державі в цілому. Потенціал такої системи безпеки може бути визначений через розроблений в РВПС України НАН України, а згодом в Інституті економіки природокористування та сталого розвитку НАН України та Львівському національному аграрному університеті методологічний та організаційно-управлінський конструкт – Стратегічний потенціал еколого-економічної безпеки (СПЕЕБ). СПЕЕБ визначається станом розвитку продуктивних сил держави та суспільною готовністю залучати матеріальні, організаційні та культурно-просвітницькі ресурси до забезпечення еколого-економічної безпеки на рівні, що максимально відповідає можливостям суспільного розвитку та науковим уявленням щодо якості навколишнього середовища. СПЕЕБ визначають основні правові, організаційні та економічні засади стратегічного розвитку. Метою СПЕЕБ є уможливлення спрямування суспільно-економічних відносин у державі на раціональне використання, відтворення та збереження природних ресурсів, генофонду живої природи, захист життя і здоров'я населення, запобігання негативному впливу господарської діяльності на людину та навколишнє природне середовище через: забезпечення переходу держави на шлях сталого розвитку послідовним всебічним зміцненням можливостей держави унеможлилювати виникнення реальних і потенційних загроз навколишньому середовищу, суспільству, національному господарству за рахунок послідовної екологізації суспільно-господарських відносин, створення умов для поступального, сприятливого для життєдіяльності населення і навколишнього середовища розвитку продуктивних сил; визначення місця СПЕЕБ у забезпеченні національної безпеки держави

через зміцнення її економічної та екологічної складових у системі сталого розвитку країни та її окремих регіонів; уточнення цілей та основних напрямів політики органів державної влади щодо стратегічного потенціалу еколого-економічної безпеки, визначення критеріїв бюджетної підтримки господарської діяльності, спрямованої на зміцнення СПЕЕБ країни; формування єдиного комплексного методологічного підходу до вирішення проблем забезпечення еколого-економічної безпеки центральними та місцевими органами виконавчої влади та місцевого самоврядування, громадськими організаціями, іншими юридичними та фізичними особами; визначення пріоритетів, правових, організаційних і фінансових інструментів державної підтримки еколого-економічної безпеки, а також чітке встановлення видів діяльності, розвиток яких здійснюється винятково за рахунок ринкових механізмів; систематизація заходів державної підтримки розвитку СПЕЕБ з погляду досягнення максимальної ефективності використання бюджетних коштів.

Практична діяльність щодо розвитку СПЕЕБ має здійснюватись у двох основних напрямках: створення загальних сприятливих умов для ефективного здійснення діяльності всіх суб'єктів господарювання та надання адресної державної підтримки окремим категоріям підприємств, успішна діяльність яких має особливе значення для вирішення загальнонаціональних завдань охорони навколишнього природного середовища, попередження виникнення надзвичайних ситуацій природного та техногенного походження.

Адресна державна підтримка суб'єктів господарювання повинна надаватися тим категоріям підприємств, діяльність яких має особливе значення для забезпечення еколого-економічної безпеки окремих регіонів країни або держави в цілому і які: розпочинають свою профільну діяльність, пов'язану з охороною навколишнього природного середовища, раціональним використанням природних ресурсів, захистом населення і територій від надзвичайних ситуацій природного й техногенного походження; перебувають у складному фінансовому становищі з об'єктивних причин, але не змінюють власну спеціалізацію, пов'язану з охороною навколишнього природного середовища, раціональним використанням природних ресурсів, захистом населення і територій від надзвичайних ситуацій природного й техногенного походження; застосовують інноваційні або соціально орієнтовані форми діяльності задля досягнення найкращих результатів стосовно забезпечення еколого-економічної безпеки та підвищення захищеності населення і територій від надзвичайних ситуацій природного й техногенного походження.

КОНЦЕПЦІЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прискорення і неперервність процесу виробництва і своєчасне якісне задоволення потреб споживачів при впровадженні в практику концепції партнерського маркетингу досягається за рахунок швидкого залучення в господарський обіг тимчасово вільних коштів. Зростання числа лояльних клієнтів підприємства веде до зростання доходів компанії, що вимагає збільшення ресурсів, які направляються на формування стійких довірчих відносин з покупцями. З другого боку особливо актуальним для підприємств є розвиток стійких і надійних відносин із суб'єктами ринкової інфраструктури, такими як кредитні, страхові установи, венчурні, франчайзингові компанії тощо. Забезпеченню стратегічних цілей інвестиційного розвитку підприємства сприяє концепція партнерського маркетингу і в системі відносин "підприємство-банк". Власне банк як кредитна установа повинен забезпечувати проведення єдиної кредитно-інвестиційної політики, для якої характерним є індивідуалізований підхід до кредитного обслуговування позичальника. Кредит розв'язує протиріччя між постійним утворенням грошових резервів, які нагромаджуються в процесі кругообігу засобів різних ділових партнерів, і необхідністю їх повного використання для потреб інвестиційного розвитку підприємства. На рис. 1 подана модель узгодження інвестиційної та маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Практика показує, що між власниками і менеджерами часто виникає конфлікт інтересів. Це пояснюється тим, що інвестиції оцінюються не тільки менеджерами підприємства, але й інвесторами – власниками або кредиторами (у випадку фінансування частини інвестицій банківськими кредитами або капіталом, залученим в результаті емісії облигацій).

У зв'язку з тим важливе значення мають питання, пов'язані із формуванням майнової і фінансової структури капіталу, оцінкою ліквідності балансу, які, в кінцевому підсумку, впливатимуть на вартість позичкового капіталу. Чим вища рентабельність підприємства, тим вища його вартість (цінність), тим вища можливість залучення капіталу. Висока вартість підприємства часто означає нижчу вартість позичкового капіталу в процесі реалізації інвестицій. Для того, щоб забезпечити довготривалий розвиток підприємства

менеджери повинні вчасно реалізувати інвестиційну програму, визначити в стратегічному плані пріоритети, забезпечити ріст продажу або доходу підприємства на привабливих ринках і, в кінцевому підсумку, зміцнити або захистити його ринкові позиції.



Рис. 1 – Узагальнена модель узгодження інвестиційної та маркетингової стратегії розвитку підприємства

Розвиток партнерського маркетингу полягає у застосуванні альтернативних варіантів ділових відносин та співробітництва з різними галузями реального сектору, в також з інвестиційно-кредитними установами. Такий підхід дає істотні шанси для зміцнення ринкових позицій підприємства, зниження затрат і покращення фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Чуприянов А.А.

*Московская международная высшая школа бизнеса
МИРБИС, г. Москва, Россия*

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Целью работы является выделение, систематизация и осмысление проблем инноваций, имеющих место на рынке электротехнической продукции на основе системного подхода и поиска путей решения обозначенной проблематики. Рынок электротехнической продукции рассматривается в данном докладе как рынок товаров промышленного назначения, сегмент низковольтного оборудования ($U < 0,4\text{kV}$).

Среди множества составляющих, влияющих на рынок, предлагается выделить следующие: потребители, конкуренция, государство, отраслевая взаимосвязь, компания-инициатор инноваций. Проблемы маркетинга инноваций, которые возникают в процессе деятельности можно выделить исходя из предложенных составляющих.

Не всегда и не каждое технически прогрессивное решение будет востребовано рынком, и не все потребности рынка будет интересно удовлетворять компании-генератору инноваций. Причина - покупатель и потребитель – часто разные лица. В результате, например, при комплектации объектов недвижимости электрооборудованием, организация-застройщик предпочтет скорее экономичный вариант изделий, чем более дорогой, но и более совершенный. Главным критерием будет минимально-требуемое соответствие ГОСТ. Пробел в законодательстве в отношении ответственности застройщиков за свои объекты после сдачи их в эксплуатацию позволяет экономить на качестве. Или, потребность в продукте возникает по причинам нормативов, регулирующих распределение электроэнергии, которые могут измениться в любой момент, так как в данное время продолжается реформирование энергетической отрасли.

Следующей составляющей - является конкуренция. Необходимо разграничить “внешнюю” и “внутреннюю” конкуренцию. Под “внешней” конкуренцией понимаются её классические силы в виде компаний-конкурентов, “внутренней” - является конкуренция между продуктами внутри ассортимента компании. Фактор “внутренней” конкуренции особенно важен при планировании инноваций. Внутренняя конкуренция может влиять на успех инновации сильнее внешней. В частности, при выводе новинки возникает проблема либо снижения объемов потребления существующего продукта субститута, который не планировалось выводить из ассортимента, либо наоборот отсутствия запланированных объемов продаж новинки из-за продолжения потребления схожего уже существующего в ассортименте компании продукта. Внешняя конкуренция может быть проблемой для инновационных продуктов по классическим причинам опережения, когда одна компания опережает другую с выводом продукта на рынок. Отстающей компании как минимум приходится полностью пересматривать бизнес-модель вывода продукта на рынок, а как максимум – терять прибыль, либо вообще отказываться от вывода инновационного продукта на рынок в изначальном варианте. Путь преодоления и учета ограничений данного фактора – заблаговременная выработка конкурентной стратегии как внешней, так и внутренней.

Велика степень влияния на маркетинг инноваций в электротехнической отрасли со стороны государства. Два главных фактора здесь – это стандарты (ГОСТы, ПУЭ) и общий уровень развития техники и технологии в сфере энергетики. Первый фактор влияет через необходимость соответствия инновационных изделий стандартам, второй – через возможности внедрения различных технологий в существующую энергетическую систему страны, которая из-за общего уровня своего развития влияет на потенциальную емкость рынка новинок. Для сегментов рынка с высокой ценовой чувствительностью, для которых стараются предложить эконом-товары, ГОСТ ограничивает развитие техники своими минимальными требованиями, в которые укладываются новые продукты. Общий же уровень развития энергетической отрасли влияет на инновации в низковольтном оборудовании через принятую культуру создания проектов систем электроснабжения. Причина - встречающаяся неосведомленность проектировщиков, инерция в развитии технических знаний и образования. Второй фактор – невозможность применения в ряде случаев новых аппаратов из-за несовершенства существующих систем электроснабжения. Путь преодоления и учета ограничений - в обязательном минимально-требуемом соответствии изделий стандартам,

розробке їх з урахуванням цих стандартів і правил (ПУЕ), а також в урахуванням поточного рівня розвитку енергетическої галузі і можливостях впливу на її розвиток.

Важким аспектом впливу фактора галузі є технічна залежність розробляваних інновацій від інших галузей науки і техніки – в частині, електроніки, мікропроцесорної техніки, інформаційних технологій. Проблемою є ризик відставати в розвитку від конкурентів. Шлях подолання і врахування обмежень даного фактора – моніторинг і прогнозування розвитку суміжних галузей техніки, впливаючих на розвиток електротехніескої галузі.

Сама компанія також є обмежувачем для власних інновацій, так як існує проблема опору змінам всередині самої організації (будь-яка інновація – втягує за собою зміну всередині самої організації).

Чухрай Н.І.

*Національний університет
«Львівська політехніка», м. Львів*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ «ПОТОКОМ ІННОВАЦІЙ»: ДОСВІД КОМПАНІЇ APPLE

Загострення світових мегатенденцій щодо посилення конкуренції та орієнтації на інноваційний шлях розвитку вимагає від підприємств пошуку нових джерел отримання стійких конкурентних переваг. Одним з таких джерел є інновації (технологічні, продуктові), які дають змогу здобувати конкурентні переваги вищого порядку. Водночас, поодинокі, разові впровадження інновацій на ринок не забезпечують підприємству стабільно провідних позицій на ринку. Підприємства-лідери на ринку сьогодні управляють не тільки розробленням і виведенням на ринок нових товарів, а поставили цей процес на конвеєр. Таким чином мова йде про управління не поодинокими інноваціями, а «потокотм інновацій». Яскравим прикладом такого підходу є досвід компанії Apple. На початку серпня 2011 р. компанія Apple стала найдорожчою компанією в світі, досягнувши капіталізації \$ 338 млрд. і обігнавши за цим показником нафтогазову компанію Exxon Mobil [1]. Ретельне вивчення досвіду компанії дало змогу автору ідентифікувати основні «опори» успішної інноваційної компанії-лідера і представити їх схематично на рис. 1.

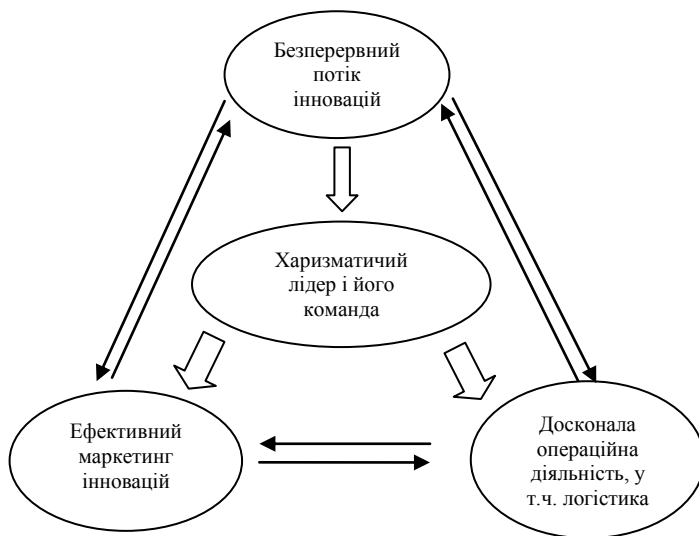


Рис. 1 – «Опори» успіху інноваційної компанії-лідера ринку
 Джерело: власна розробка автора

Під керівництвом одного зі своїх засновників та ще донедавна генерального директора Стіва Джобса корпорація Apple за останні 10 років вивела на ринок цілий ряд культових продуктів, від MacBook і iPod до iPhone і iPad, і в 12 разів збільшила обсяг виручки. Ставши найдорожчою компанією в світі, Apple встановлює стандарти якості всієї комп'ютерної індустрії.

Окрім забезпечення безперервного потоку інновацій на ринок, діяльність підприємства повинна бути підкріплена ефективним маркетингом і логістикою. Зокрема, Стів Джобс є не тільки успішним менеджером й ідеологом стратегії компанії, але й зарекомендував себе як талановитий маркетолог і чудовий оратор.

Окрім вищезгаданих складових успіху не менш важливим є ще одна – це досконала операційна діяльність, у т.ч. логістика. У компанії Apple логістикою займався Тімоті Кук – висококласний фахівець у сфері операційної діяльності, «геній логістики і організування», «ідеальний операціоніст» (Forbs, 2011). Команда фахівців під керівництвом цих менеджерів перепроєктувала логістику складання персональних комп'ютерів і побудувала систему, яка за загальним визнанням, є однією з головних конкурентних переваг Apple. Їм вдалося налагодити високо ефективний виробничий ланцюг товарів

Apple, який є світовим взірцем на ринку електроніки. Було мінімізована виробничі витрати Apple: закрито фабрики і складські приміщення по всьому світі, з передаванням цих функцій стороннім компаніям на аутсорсинг.

Другим кроком операційної діяльності стало розбудова власної роздрібної мережі. На сьогодні у Apple є понад 300 фірмових магазинів AppleStore і тисячі спеціалізованих реселерів, розкиданих по всій планеті, - такою перевагою наразі не може похвалитися жоден з конкурентів компанії.

Саме професійні компетенції та робота у команді на чолі з С. Джобсом та Т. Куком дали змогу товарам Apple стати не тільки самими якісними, а й найприбутковішими в світі. Як результат компанія Apple заробляє приблизно \$ 370 на кожному проданому iPhone і \$ 200 на кожному iPad [1]. Компанія володіє значними вільними коштами: її резерви в липні поточного року перевищили \$ 75 млрд.

1. <http://www.forbes.ru>

Шевлюга О.Г., Олефіренко О.М.
Сумський державний університет, м. Суми

РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА РИНКУ⁶

Існує багато підходів до класифікації інновацій, які мають визначне місце в процесі управління інноваційною діяльністю на підприємстві.

Однією із класифікаційних ознак інновацій є виділення їх за предметним змістом (або за сферою застосування), тому вважаємо за доцільне узагальнити наступні види інновацій.

Продуктові – створення нових товарів, що використовуються у сфері виробництва (засоби виробництва) чи у сфері споживання (предмети споживання).

Технологічні – нові технології виробництва традиційних, удосконалених чи принципово нових продуктів, упровадження

⁶ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

інформаційних систем, нових джерел енергії. Технологічні нововведення – це зміни перш за все в засобах і методах організації виробництва.

Організаційно-управлінські – нові методи й форми організації всіх видів діяльності підприємства: нові методи управління персоналом, системи стратегічного планування, прогнозування, моделювання процесів виробництва, постачання, збуту, нові організаційні структури.

Ресурсні – використання поліпшених або принципово нових матеріальних ресурсів та сировини.

Ринкові – проникнення на нові ринки чи створення нових ринків.

Найбільш значний вплив на інші види інновацій, на нашу думку, мають технологічні, вони є елементом, який пов'язує між собою інші види інновацій. Дійсно, нова прогресивна технологія виробництва дозволяє створити новий продукт або удосконалити існуючий при застосуванні достатньої науково-технічної бази, нових матеріальних ресурсів, що є неможливим при використанні старої (традиційної) технології. Технологічні інновації впливають і на організаційно-управлінські: організаційна структура стає більш гнучкою, стиль керівництва – демократичним, використовуються нові методи управління підприємством, можливий новий підбір кадрів готових до інновацій, і взагалі враховуються інтереси всіх учасників інноваційного процесу з можливістю коригування запланованих рішень. Вплив технологічних інновацій на ресурсні обумовлений тим, що у будь-якому разі нова технологія виробництва ґрунтується на використанні нових ресурсів чи значно удосконалених аналогів, або ж спрямована на більш ефективний видобуток старих ресурсів чи на видобуток принципово нових, тих, що не підлягали видобутку за відсутності технічної можливості. Підприємство, яке впроваджує технологічні інновації, орієнтується на нові ринки збуту, виходить за межі національного рівня на міжнародний.

Дійсно, технологічна інновація поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію. Вона може бути орієнтована на підвищення продуктивності виробництва. Це досягається завдяки нарощуванню обсягів (за таких самих або трохи збільшених витрат) випуску традиційного за якістю продукту. Технологічна інновація також може мати на меті різке зниження собівартості продукту, що уможливило зниження ціни товару і здобуття переваг у конкурентній боротьбі. В обох випадках технологічна інновація сприяє збільшенню обсягів продажу вже відомого продукту або створенню нових

продуктів.

Раніше технологічні інновації відносилися до поліпшуючих, займаючи другорядну роль, оскільки на ринку важлива новизна споживчих властивостей продукції (продуктові інновації). Але ми вважаємо, що роль технологічних інновацій є випереджаючою, оскільки нова технологія потребує перегляду всіх складових процесу впровадження інновацій на підприємстві.

Поширення інновацій багато в чому визначає формування стратегії підприємства. Швидкість поширення інновацій залежить від ефективності технологічної інновації. Роль технологічної інновації в розвитку підприємства визначається місією і основними цілями організації, формуючи при цьому стратегію підприємства.

Нову або вдосконалену технологію можна створити власними зусиллями або придбати на ринку. Ринок технологій є дуже специфічним, з властивими тільки йому характерними ознаками. Однак, у машинобудівельних галузях технології мають вторинний попит, поступаючись місцем готовим виробам.

Створення та освоєння нових технологій допомагає скоротити час розроблення та впровадження у виробництво нових продуктів, що, в свою чергу, дає змогу швидше реагувати на потреби кожного потенційного клієнта. Інноваційні технології сприяють заощадженню робочої сили, підвищенню технологічної гнучкості виробництва, подоланню дефіциту робочої сили зі спеціальною освітою, і взагалі, поліпшенню умов праці.

Зрозуміло, що технологічні інновації потребують витрат матеріальних, організаційних та інвестиційних ресурсів. Тому питання щодо розроблення власних технологій або їх закупівлі на ринку (трансферу) кожний виробник розв'язує самостійно залежно від рівня складності, сфери застосування та динаміки розвитку окремих видів технологій.

Більша частина нових технологій розробляється в індустріально розвинутих країнах. Разом з позитивними факторами (наявність інвестицій та високого технологічного потенціалу) спостерігається також негативний вплив цих факторів. Дуже часто здійснюється додаткове вкладення інвестицій в удосконалення існуючих технологій, які містять більший потенціал у своєму використанні.

СИНЕРГЕТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ. КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Складність проблем функціонування й розвитку сучасних підприємств у мінливих умовах зовнішнього середовища обумовлюють необхідність вдосконалення традиційних підходів до організації управління і потребують розробки й впровадження відповідних інноваційних рішень.

Як один з перспективних підходів, який ґрунтується на новітній синергетичній парадигмі дослідження систем різної природи, автором запропонована та обґрунтовується концепція синергетичного менеджменту підприємств [1-2]. Остання не претендує на повну заміну традиційних засад менеджменту. Її варто розглядати як окрему складову загальної теорії менеджменту, яка висвітлює особливості синергетичного управління шляхом формування і реалізації високого синергетичного потенціалу виробничо-економічної системи.

Впровадження синергетичного менеджменту як організаційно-управлінської новачки потребує визначення декількох вихідних моментів. Так, принциповим рішенням є вибір форми трансформації системи управління – кардинальної (революційної) чи поступової (еволюційної). Революційна форма тут передбачає радикальну перебудову (реінжиніринг) бізнес-процесів на синергетичних засадах і повне перепроектування систем управління. Такій формі властиві усі переваги і недоліки методу реінжинірингу, тому її варто обирати лише за відповідних об'єктивних обставин (посилення кризових явищ на підприємстві, наростання негативних змін у зовнішньому середовищі чи, навпаки, коли існуюча система організації бізнесу вже не відповідає його стрімкому розвитку) або при певних інституційних змінах, коли нові власники мають нове бачення розвитку підприємства, вимагають оптимізації бізнес-процесів і підтримують інноваційний пошук інструментів такої оптимізації.

За інших умов слід надавати перевагу еволюційному вдосконаленню систем організації бізнесу. Причому, багаторівнева система синергетичного управління (див. [1]) надає можливості для різних варіантів поступового впровадження його принципів у залежності від загального рівня розвитку системи менеджменту на підприємстві, наявних проблем і резервів у різних її підсистемах та

поставлених стратегічних завдань.

Спрощене розуміння концепції синергетичного менеджменту може втілитися у фрагментарне застосування синергетичних інструментів і пошук синергетичних ефектів у рамках одного підрозділу чи напрямку діяльності. Але з таким початком впровадження синергетичного управління можна погодитися, якщо розглядати його як перший етап у масштабному еволюційному процесі вдосконалення, коли відпрацьовуються певні алгоритми ухвалення рішень, розробляються відповідні інструменти, набувається необхідний досвід їх застосування. Отримані при цьому позитивні ефекти можуть стати вагомим аргументом і поштовхом для перебудови всієї системи управління на синергетичних засадах.

Однак з синергетичної точки зору більш дієвим є підхід, коли за допомогою певних методів діагностики визначаються критичні бізнес-процеси (напрямки бізнесу, підрозділи), які можуть справляти резонансний вплив на результати діяльності підприємства. Тоді незначні зусилля з реорганізації таких підсистем здатні призвести до стрибкоподібного зростання ефективності всієї виробничо-економічної системи.

Ще одним важливим вибором є рішення про форму самоорганізації. Тут можна скористатися інтересним підходом (Т. Акімова, Л. Мельник), який пов'язує критерій класифікації з місією і цілями розвитку системи (див. [3]).

Фактори, що визначають особливості впровадження синергетичного менеджменту на даному підприємстві, доцільно поділити на об'єктивні та суб'єктивні. До перших можна віднести розмір, сферу і галузеву специфіку діяльності підприємства, ступінь динамічності й агресивності зовнішнього середовища, фазу циклу розвитку підприємства та його поточний фінансово-економічний стан, рівень його потенціалу, обмеження за часом та по інших ресурсах, рівень розвитку системи менеджменту і інструментів самоорганізації, необхідні компетенції і навички персоналу.

Але у підсумку форми, глибина та результативність впровадження цієї (як і будь-якої іншої) новації багато у чому залежать від суб'єктивних чинників – активної реформаторської позиції керівництва, його готовності до послаблення адміністративних важелів і лінійної влади на користь децентралізації, підприємницьких форм управління, самоорганізації персоналу та інших інструментів свідомої організації певних елементів хаосу для досягнення динамічного порядку, здатного забезпечити і стійкий, і ефективний розвиток підприємства.

1. Шевцова Г.З. Рівні розвитку та особливості синергетичного менеджменту підприємств/ Г.З. Шевцова// Вісник СНУ ім. В. Даля. – 2007. – № 5 (111). – С. 219-225.

2. Шевцова Г.З. Принципи організації синергетичного менеджменту підприємств/ Г.З. Шевцова// Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика. – Ч. II. – К.: КНЕУ, 2008. – С. 681-690.

3. Мельник Л.Г. Основи саморозвиття систем / Л.Г. Мельник // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 16-22.

Шипуліна Ю.С.

Сумський державний університет, м. Суми

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ⁷

Практика антикризового менеджменту вітчизняних підприємств підтверджує, що найбільш ефективною стратегією виходу з кризового стану, стабілізації та забезпечення стійкого розвитку машинобудівних підприємств є інноваційна. До сучасних форм організаційних інновацій відносять створення мережевих підприємницьких структур, типовим представником яких є глобальна компанія Nokia, що зобов'язана своїм успіхом таким основним елементам нової бізнес-структури: нові продукти і індустріальна структура; фундаментальні зміни фінансової структури; інноваційна модель мережевого підприємства.

Інноваційний розвиток не означає лише реагування на зміни зовнішнього середовища господарювання з метою оперативнішої і кращої ніж конкуренти адаптації до змін, реалізуючи стратегію втягування інновацій ринком. Найбільш успішні інновації спричиняли формування нових ринків і нових галузей, тобто реалізували стратегію прощтовхування на ринок. Хоча шанси на успіх такого роду інновацій є надзвичайно малими, а пов'язаний з ними ризик є дуже значним. Проте, у випадку успіху, інноватор може зайняти ринкові позиції першовідкривача ринку. Виходячи з цього, для підвищення шансів на ринковий успіх і зниження ризику, розвиток інноваційним шляхом повинен передбачати: маркетингове прогнозування, для виявлення найбільш імовірних тенденцій зміни споживчого попиту на аналізованих товарних ринках, у поєднанні з експертними оцінками стану розвитку науки і техніки, для визначення можливостей втілення наявних і перспективних науково-технічних розробок у нові продукти,

⁷ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як Грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи "Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку"

технології їх виготовлення і просування на ринку які б відповідали існуючим і перспективним запитам споживачів. Це дозволить виділити і обґрунтувати перспективні з комерційної точки зору напрями науково-технологічного інноваційного розвитку.

Аналіз концептуальних підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до формування адаптивних стратегій інноваційного розвитку підприємств та установ, а також до управління змінами, у тому числі у зовнішньому середовищі, свідчить, що переважна їх більшість зводиться до управління організаційними змінами.

Інноваційна діяльність як вид інтелектуальної діяльності в значній мірі залежить від здатності активізувати, реалізувати і розвивати інтелектуальний креативний потенціал колективу працівників підприємства, наявності сприятливого мікроклімату, тобто інноваційної культури. Вона є одним з основних елементів здатної частини потенціалу інноваційного розвитку

Основними принципами переходу господарюючого суб'єкта на інноваційний шлях розвитку є: адаптації до змін умов господарювання шляхом приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку до зовнішніх, які генеруються ринком; урахування дуалізму впливу змін умов зовнішнього середовища, які з одного боку підвищують ризики підприємницької діяльності, з іншого – надають шанс на ринковий успіх; комбінування інновацій різних видів з переважною пріоритетністю організаційних; використання нових організаційних форм; формування мережових підприємницьких структур, які підтверджують свою високу ефективність у світовій практиці інноваційного розвитку; моніторингу тенденцій зміни споживчого попиту на цільових товарних ринках; зростання ролі людського фактору, креативного потенціалу персоналу підприємства у забезпеченні успіху інноваційної діяльності, тенденції до залучення всього персоналу (крайньою мірою, основного) у її проведенні; формування і розвитку інноваційної культури як передумови створення інноваційно сприятливого середовища на рівні підприємства.

Таким чином, активізація інноваційної діяльності потребує формування інноваційно сприятливого середовища не тільки на макrorівні, але й на мікрорівні господарювання – інноваційної культури, елементи якої є складовою частиною потенціалу інноваційного розвитку і, одночасно, інтелектуального капіталу.

1. Воронков Д.К. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації : монографія / Д. К. Воронков, Ю. С. Погорелов. – Харків: АдвАТМ, 2009. – 436 с.

2. Ілляшенко С. М. Концептуальні засади маркетингового прогнозування стратегічних напрямів науково-технологічного інноваційного розвитку України на

основі експертних оцінок / С. М. Ілляшенко // Вісник національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2010. № 668. - С. 68-74.

3. Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / М. Кастельс, П. Химанен ; пер. с англ. А. Калинин, Ю. Подорога. – М.: Логос, 2002. – 234 с.

4. Кочубей Р.В. Визначні особливості сучасних мережевих підприємницьких структур // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 150-156.

5. Погорелов Ю.С. Природа, рушійні сили та способи розвитку підприємства : монографія. – Харків: АдвАТМ. 2010. – 352 с.

6. Товажнянський В.Л. Формування антикризового механізму стабілізації та стійкого розвитку машинобудівних підприємств. Дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет - Суми, 2011. – 296 с.

Шкарупа Т.В.

*Новосибирский государственный
технический университет, г. Новосибирск, Россия*

ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ

В условиях современной российской экономики инновации являются главной движущей силой экономического роста.

Понятие «инновация» широко используется как в зарубежной, так и отечественной литературе. Существует множество определений данного понятия, однако, по нашему мнению, оно должно отражать главенство рыночной новизны над научно-технической, поскольку именно на рынке инновация как способ удовлетворения имеющейся в обществе потребности должна доказать своё преимущество над другими аналогами. Мы согласны с мнением Ж.-Ж. Ламбена, С.В. Васильева и др., что инновация – это товар, услуга, концепция, технология, представляющие собой новое решение проблемы потребителя, более эффективное по сравнению с конкурентами или содержащие новую либо дополнительную функцию [1, 3]. Инновация характеризуется более высоким технологическим уровнем, лучшими потребительскими качествами товара или услуги по сравнению с предыдущим продуктом. Под инновационным товаром мы понимаем товар, представляющий новое решение проблемы потребителя, более эффективное по сравнению с конкурентами, или товар, обладающий уникальными и полезными свойствами.

В научной литературе часто отождествляются понятия «инновационный товар» и «новый товар», однако между ними существуют различия. Так, Ф. Котлер считает, что новый товар – это товар, услуга или идея, воспринимаемые потенциальным покупателем как нечто новое [2]. То есть, новый товар – это не обязательно

совершенно новое явление на рынке, каждый товар может стать новым для покупателя, если он о нём не знал. Кроме того, товар может быть новым для предприятия, если оно ранее его не производило. На наш взгляд, определение нового товара носит субъективный характер. Отличие между этими понятиями, по нашему мнению, заключается в том, что инновационный товар отражает более эффективное решение проблемы потребителя, а новый товар его субъективную новизну.

Инновационные товары могут быть улучшающими и радикальными. Улучшающие инновационные товары, как правило, осуществляются внутри существующих товарных категорий и поэтому понятны потребителям, например, лазерный принтер вместо матричного. Радикальные инновационные товары могут существенно отличаться от всего, с чем знакомы потребители, они сложнее с точки зрения как разработки и продвижения, так и освоения потребителями. Чем радикальнее инновационный товар, тем задача по его разработке и продвижению сложнее.

В условиях сверхкоммуникативного общества товарного изобилия недостаточно просто предлагать инновационный товар, обладающий лучшими качественными и функциональными характеристиками – он не привлечёт достаточного внимания потребителей. Чтобы привлечь внимание, инновационный товар должен предстать в восприятии потребителей особым образом – брендом, содержащим уникальные для потребителей ценности, который делает товар лучшим в восприятии потребителей. Создание бренда повышает эффективность в области коммуникаций. Бренд позволяет делать предложение ценности инновационного товара более эмоциональными и убедительными. В дальнейшем созданный сильный бренд будет выступать в роли барьера для переключения на появляющиеся товары конкурентов в случае, когда действие патента на инновационный товар заканчивается.

Основным инструментом продвижения инновационных товаров на рынок являются связи с общественностью (PR). На начальном этапе продвижения только PR может создать доверие потребителей к бренду неизвестного инновационного товара [5].

Инновационные товары воспринимаются любым сообществом поэтапно, в соответствии с психологическими и социальными портретами его сегментов [4]. По нашему мнению, при формировании программы продвижения инновационного товара необходимо учитывать особенности каждого сегмента потребителей: при работе с «новаторами» главный акцент в коммуникационных сообщениях должен быть на новизне товара, при работе с «ранними

последователями» – на преимуществах инновационного товара. При работе с «ранним большинством» в коммуникациях должна быть раскрыта тема надёжности, качества, сервисного обслуживания, при работе с «поздним большинством» – тема простоты применения товара, социальной общности и доступности цены. Если инновационный товар представить сегменту потребителей тем же способом, что и смежной группе слева, он будет не воспринят.

1. Васильев С.В. Управление инновационным маркетингом на предприятиях промежуточного технологического цикла в условиях неопределённости и динамики рынков. – М.: МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2006. – 160с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200с.

3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720с.

4. Мур Д. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 368с.

5. Райс Э. Происхождение брэндов или естественный отбор в мире бизнеса: пер. с англ. Д. Кунташова. – М.: АСТ Транзиткнига, 2005. – 345с.

Шкарупа Е.В.

Сумский государственный университет, г. Сумы

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ⁸

Учитывая продолжительный период изучения трансформационной проблематики с точки зрения инновационности социально-экономического развития, нужно отметить недостаточную разработанность вопросов учета экологоориентированных факторов при принятии управленческих решений на различных уровнях. Важнейшим условием обеспечения устойчивого развития инноваций являются опережающие темпы воспроизводства компонентов природно-ресурсного потенциала на основе антропогенных факторов. Одним из таких стратегических возобновимых факторов является информация, формируемая в сложном комплексе информационно-материального производства, продуктом которого являются инновации. Именно инновации в современных условиях становятся ведущим фактором

⁸ Материал подготовлен и публикуется в рамках проекта GP/F32/086 "Розроблення науково-методичних основ комплексної еколого-економічної оцінки стану регіонів в контексті сталого розвитку" при підтримці Государственного фонда фундаментальных исследований Украины

обеспечения устойчивого воспроизводства природного и социально-экономического потенциала. Такая роль инноваций объясняется их уникальными свойствами влиять на воспроизводственные механизмы открытых динамических систем, что в эколого-экономической сфере может проявляться в повышении эффективности использования ресурсов, применении ресурсосберегающих технологий, оптимизации режимов эксплуатации природных систем, использовании материалов, замещающих невозобновимые ресурсы. Приоритетное место в подобной системе должны занять инновации экологической направленности, внедрение которых, как правило, сопровождается несколькими видами эффектов: экономических, социальных (в частности, от повышения качества жизни) и экологических. Механизм реализации устойчивого развития требует более широкого их изучения как факторов роста экономики, которые проявляются по-разному в зависимости от стадии развития социально-экономических систем. Так, в условиях подъема экономики наблюдается активизация одних факторов, а в условиях кризиса – других. Таким образом, экологически ориентированные и социальные инновации можно рассматривать как стабилизирующие и дестабилизирующие развитие и наоборот, что является актуальным сегодня и требует детального изучения.

Одной из наиболее актуальных задач развития Украины является инновационная трансформация региональной экономики с учетом принципов устойчивого развития. В таких условиях первоочередным является решение проблем учета экологоориентированных факторов развития в контексте трансформации и стабилизации экономического развития социально-экономической среды регионов. Инновационная трансформация может быть направлена на: популяризацию производителей продукции экологического направления; привлечение инвесторов к реализации экологически ориентированных проектов; формирование экологически привлекательного имиджа отдельных регионов для развития экотуризма; реструктуризацию экономической системы с целью ориентации на производство и потребление экологических товаров и услуг; увеличение в бюджетных поступлениях доли доходов, которые получают благодаря производству и потреблению экологически благоприятной продукции; стимулирование вторичной переработки промышленных и бытовых отходов; повышение экологического сознания населения и формирование этического отношения к окружающей природной среде. Особую роль призваны сыграть инновации, затрагивающие синергетическую основу регионального развития. Они позволяют интегрировать в единую систему социально-экономическую и природную подсистемы. Это

требує рішення цілого комплексу научних проблем як фундаментального, так і прикладного характеру. Необхідно наповнити змістом механізми, які приводять в рух економічні відносини, забезпечуючі функціонування даної системної цілого. При цьому управління соціально-економічними системами повинно наближатися до основ екосистемного регулювання. Концептуальною основою інноваційної трансформації є теорія екологічної модернізації, призначена забезпечити постійні виробничі процеси екологізації всіх сторін суспільного життя, включаючи базові компоненти економічної системи (спрос, пропозиція, комунікації, мотиваційні механізми, людей забезпечуючих її функціонування). Повинна бути радикально змінена критеріальна основа оцінки результату економічної діяльності. В систему показників оцінки економічного розвитку підприємства, регіону, національної економіки повинні гармонічно включатися індикатори змін середовища функцій.

1. Методи рішення екологічних проблем : монографія / під ред. д.з.н., проф. Л. Г. Мельника, к.з.н., доц. Е. В. Шкарупи, 2010. – Вип. 3. – Суми : Вид-во СумГУ, 2010. – 663 с.

2. Стратегічні вектори регіональних трансформаційних зрушень: монографія / Т.П. Галушкіна, В.С. Реутов, Л.М. Качаровська; за наук. ред. Т.П. Галушкіної. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фенікс», 2009. –320 с.

Шумейко В.М.
*Кіровоградський інститут
регіонального управління та економіки, м. Кіровоград*

ТЕХНОЛОГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ

Проблеми сегментування ринку є ключовими при організації маркетингової діяльності. У підприємства може не вистачити ресурсів для того щоб працювати на всьому ринку, і тому воно шукає доходний сегмент, який відповідає її ресурсам і можливостям. Успіхи підприємства на доходному сегменті підвищують його конкурентоспроможність. Незважаючи на загальне признание значимості та широке використання маркетингового сегментування в підприємницькій діяльності, багато підприємств неефективно використовують потенціальні можливості сегментування товарів та споживачів на ринку. Досвід найбільш успішних компаній, які працюють на споживчих, промислових та міжнародних ринках, свідчить, що ефективне маркетингове сегментування дозволяє

підвищувати ймовірність сприятливих результатів реалізації на ринку товарів та послуг, знижувати витрати і можливість невдач нових продуктових пропозицій.

Розрізняють признаки сегментації на три види відповідно до об'єктів сегментації: сегментація по споживачах, сегментація по параметрах продукту, сегментація по каналах збуту. Для проведення сегментування часто використовують гніздовий метод поетапної сегментації. Згідно з цим методом, першим етапом є аналіз більш загальних макроознак сегментації, потім – змінних факторів виробництва, потім – ситуаційних факторів, особистих характеристик.

Широкою різноманітністю об'єктів ринкових взаємовідносин від сировини до кінцевої споживчої продукції характеризується, зокрема, харчова промисловість АПК. Особливо динамічний розвиток має олійно-жировий комплекс України. В залежності від величини підприємства або об'єднання підприємств охоплюється більша чи менша величина технологічного ланцюжка виготовлення кінцевої продукції з відповідним випуском товарної продукції, як кінцевої, так і проміжної що створює окремі сегменти споживачів олійно-жирової продукції.

Технологічний ланцюжок перетворення олійної сировини в кінцевий продукт визначають складові ланки цього ланцюжка, продукція яких є товарними об'єктами ринкового середовища, і, залежно від стадії переробки олійної сировини, формують окремі спеціалізовані ринки, що являються складовими внутрішнього та міжнародного ринків олійно-жирової продукції.

Першою і забезпечуючою ланкою технологічного ланцюжка створення олійної продукції є сільськогосподарські підприємства які займаються вирощуванням олійного насіння. Сільгоспвиробники є учасниками ринку олійної сировини на внутрішньому ринку олійної продукції, де реалізують продукцію через елеватори або напряму з господарств посередникам, чи олійно-добувним підприємствам. Другою ланкою в ланцюжку виступають спеціалізовані зернозберігачі підприємства – елеватори. Олійне насіння, що надходить на елеватори, додатково доочищується, сушиться і зберігається з дотриманням необхідних технологічних умов. Третьою ланкою технологічного ланцюжка створення кінцевої олійної продукції є олійно-добувні підприємства. На них екстракційним або пресовим методами з олійного насіння видобувають так звану “сиру” олію, яка потім у вигляді олійної сировини для подальшої доробки експортується або поступає на олійно-переробні підприємства. Суб'єктами на вітчизняному та міжнародному ринках олійної сировини виступають фірми-зернотрейдери, що

продають за кордон олійне насіння або на давальницьких умовах переробляють його на олійно-добувних підприємствах, а потім експортують “сирю” олію і шрот. Експортерами також можуть бути і безпосередньо олійно-добувні підприємства. Контрагентами експортерів виступають світові біржі, гуртові посередники, закордонні олійно-добувні та олійно-переробні підприємства, великі фермерські господарства, що спеціалізуються на виробництві тваринницької продукції. На вітчизняному ринку споживачами олійної сировини є олійно-переробні підприємства та великі відгодівельні тваринницькі комплекси. На четвертій та п'ятій ланках технологічного ланцюга виробляється кінцева споживча олійна продукція. На четвертій ланці окремі олійно-переробні підприємства або їх підрозділи, цехи олійно-добувних підприємств проводять доведення “сирої” олії до споживчих кондицій шляхом доочищення, рафінації, дезодорації з послідуочим розливом в пляшки, в яких рослинна олія, що готова до споживання, поставляється в торгівельну мережу. На п'ятій ланці технологічного ланцюга виробництва олійної продукції відбувається переробка олії за спеціальними технологіями в маргарини широкого спектру призначення, різні майонези, соуси, гліцерин, мило, оліфу. Вся продукція четвертої і п'ятої ланок поставляється на ринок споживчої олійної продукції для безпосереднього споживання населенням, для виробництва харчової продукції такої як хліб, різна випічка, печиво, цукерки. Для виробництва маргаринової продукції широко використовуються також тропічні олії, що являються складовими міжнародного ринку олійної сировини.

Проведений аналіз сегментації продукції на олійно-жировому ринку показав, що одні і ті ж суб'єкти загального ринку можуть створювати значну різноманітність невеликих сегментів впродовж технологічного ланцюга виготовлення кінцевої продукції, що створює технологічну сегментацію і, відповідно, на кожному технологічному сегменті загального ринку повинна здійснюватись своя політика.

Яковлев А.І., Ткачова Н.П.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Теорія і практика менеджменту пропонує широкий інструментарій підвищення конкурентоспроможності. Проте лише невелика частина з них може забезпечити необхідний ефект і

задовольнити очікування керівників підприємств. В той же час зарубіжна практика свідчить про наявність в числі сучасних методів підвищення конкурентоспроможності досить ефективного інструменту менеджменту під назвою *бенчмаркінг*. В Україні цей інструмент економічного аналізу поки ще не набув широкого поширення. Основними причинами цього є недостатнє освоєння методу, відсутність методичного інструментарію і механізму його адаптації до українських умов.

Досліджуючи різні джерела, в яких досліджена природа бенчмаркінгу, можна зробити висновок про те, що в даний час не існує єдиного підходу до визначення видів і принципів бенчмаркінгу. Нами сформульовано базові принципи бенчмаркінгу для вдосконалення системи формування конкурентних переваг машинобудівного підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Пропонована система принципів бенчмаркінгу

Принцип	Сутність
Співставлення	Параметрів системи (у тому числі її цілей) з аспектами зовнішнього середовища, що є найбільш істотним елементом конкурентного бенчмаркінгу на етапі порівняння з підприємством-конкурентом
Системності	Передбачає вдосконалення управління підприємством як системою взаємозалежних підсистем, елементів, процесів (системні поліпшення)
Істиності	Припускає прийняття рішень на підставі фактів і даних, наявність на підприємстві системи збору та аналізу інформації про його діяльність, що створює умови для знаходження ефективних рішень і планомірного впровадження змін в рамках програм бенчмаркінгу
Вимірюваності	Передбачає наявність системи виміру параметрів, що досліджуються, як кількісного, так і якісного характеру, що дозволяє ефективно реалізувати принцип співставлення
Постійного покращення	Частина загальної стратегії розвитку підприємства, що забезпечує стійкість результатів бенчмаркінгових проектів з формування конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності
Синегризму	Створює умови для збільшення ефективності діяльності підприємства при використанні переваг конкуруючих суб'єктів
Орієнтації на споживача	Передбачає виявлення методів, технологій і факторів досягнення ефективності, оцінюваної з позицій споживача

Пропонована система принципів складає базис методології бенчмаркінгу, який використовується у всіх формах і різновидах. Дослідження літературних джерел та практики роботи провідних підприємств на засадах бенчмаркінгу дозволили сформувати перелік основних переваг цього методу перед традиційними підходами (рис. 1).



Рис.1 – Переваги бенчмаркінгу перед іншими інструментами менеджменту

У ринкових умовах жорстка конкуренція стала нормою, тому підприємства, що займаються діяльністю в одній сфері намагаються обійти конкурента, вишукуючи нові засоби конкурентної боротьби. Часто конкурентна боротьба виходить за рамки етики. «Легальним» же засобом було і залишається нарощування конкурентних переваг. Бенчмаркінг є незамінним помічником, який значною мірою в змозі підвищити темпи зростання різних економічних показників. Необхідно поставити завдання: визначити область дослідження і лише після цього шукати шляхи її вирішення. Не варто намагатися охопити все й одразу, рядове підприємство не володіє величезним запасом вільних ресурсів, а отже, не зможе обійти навіть найближчого конкурента за всіма показниками відразу. Практика фірм підтверджує, що бенчмаркінг є ефективний інструмент вдосконалення ключових переваг бізнесу. Разом з тим, в літературі справедливо звертається увага на типові помилки у проведенні бенчмаркінгу.

Перша помилка пов'язана з тим, що результати бенчмаркінгу фірм конкурентів не можна відразу застосовувати до своєї організації. У першу чергу необхідно дослідити способи адаптації зібраної інформації до діяльності своєї компанії. *Друга помилка* пов'язана із сліпим із сліпим копіюванням стандартів. Так званий «еталон» може бути просто непридатний до клієнтів, ринку або ресурсів даної організації. При підборі «еталонів» слід вивчати досвід тих компаній, чия ситуація максимально нагадує дану організацію. *Третя помилка*, яка є досить поширеною, це те, що в процесі бенчмаркінгу намагаються оцінити всю систему, що дуже довго і дорого. Краще вибрати один або кілька ключових процесів, що визначають конкурентні переваги компанії і ретельно їх опрацювати. *Четверта помилка* пов'язана з вибором для аналізу проблем, які не співвідносяться із стратегією і цілями бізнесу, або, що ще гірше, суперечать іншим ініціативам компанії. *П'ята помилка* стосується вибору процесів, які важко піддаються вимірюванню, - це ще один із способів виконати велику, але невдячну роботу. Одним з таких процесів є, наприклад, корпоративні комунікації. Щоб бенчмаркінг проєктів внутрішніх public relations приніс користь, необхідно виокремити з цього напрямку роботи якусь більш певну частину, що піддається більш-менш точній оцінці. Не менш важливо пам'ятати про інтереси споживача. *Шоста помилка* заключається в тому, що при вивченні чужого досвіду деякі компанії можуть захопитися скороченням витрат до «еталонного» рівня, абсолютно забуваючи про наслідки для клієнтів. Зменшення витрат за будь-яку ціну нерідко обертається погіршенням сервісу, клієнти перейдуть до конкуруючої

організації, а бізнес починає переживати не найкращі часи.

І прикінцево відмітимо, що також не слід порушувати порядок проведення бенчмаркінгу, коли організації починають вивчення чужого досвіду до того, як повністю проаналізували власну роботу.

Яковлева Г.В.

Сумський державний університет, м. Суми

КАДРОВА СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Задекларований перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку в умовах обмеженості ресурсів, насамперед фінансових, вимагає зосередження їх на найбільш перспективних напрямках, де ймовірність досягнення конкурентного успіху є найбільшою. Вибір цих напрямків має здійснюватися на основі порівняльної оцінки достатності інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів.

Як свідчить практика, такого роду оцінки доцільно виконувати із застосуванням моделей, які б дозволяли аналізувати так, як це відбувається у реальних процесах, але значно дешевше. Але існуючі методичні підходи орієнтовані в основному на аналіз науково-технічного потенціалу інноваційного розвитку, однак це лише одна із складових інноваційного потенціалу, яка не може характеризувати всі його сторони.

Виходячи з цього, стає необхідним вивчення інноваційного потенціалу підприємства з урахуванням множини його складових: позавиробничих (ринкової, інформаційної, інтерфейсної) та внутрішньовиробничих, серед яких основними є інтелектуальна і кадрова.

Кадровий потенціал є головним елементом розвитку інноваційної системи, що виступає рушійною силою інноваційного потенціалу в цілому. При реалізації інноваційної стратегії виникають завдання, пов'язані зі збереженням та розвитком трудового потенціалу, які в першу чергу спрямовані на створення динамічної моделі кадрової структури економіки і враховують демографічні процеси.

У літературі існує багато визначень поняття «трудоий потенціал» як економічної категорії. Так, М. Кім визначає його як людські можливості, ресурси праці, найповнішу і всебічну характеристику працездатного населення як продуктивної сили.

М. Долішній вважає трудовий потенціал прогнозованою інтегральною здатністю групи, колективу, підприємства, працездатного населення, країни, регіону до продуктивної трудової діяльності, результатом якої є створення матеріальних та духовних цінностей.

Н. Рогачова та Г. Попова стверджують, що трудовий потенціал характеризує забезпеченість інноваційного процесу людськими ресурсами, а також наявність кваліфікованого персоналу, що безпосередньо бере участь у створенні та розповсюдженні інновацій.

У роботах трудовий потенціал визначається як сукупна здатність економічно активного населення певної території забезпечити виробництво споживчих цінностей, що відповідають потребам суспільства на даному етапі його розвитку в конкретних соціально-економічних і науково-технічних умовах.

В. Грищенко та Л. Коваленко під трудовим потенціалом як економічною категорією пропонують розуміти об'єктивно існуючу, відносно стійку інтегральну здатність економічно активного населення певного регіону (з урахуванням їх якісних та кількісних характеристик) створювати матеріальні та духовні блага з метою найбільш повного задоволення потреб суспільства на сучасному етапі його розвитку.

Слід зазначити, що нинішній етап політичного та економічного розвитку вимагає висококваліфікованих фахівців, які вміють творчо мислити, аналізувати ситуацію, чітко формувати цілі та визначати шляхи їх досягнення, володіти методами об'єктивної оцінки таких шляхів та брати на себе відповідальність при вирішенні складних економічних та управлінських завдань.

Сучасний ринок характеризується частими змінами смаків і уподобань споживачів, розстановкою конкурентних сил, оновленням продукції тощо. Оскільки успіху досягають, насамперед, товаровиробники-інноватори, то підприємства, які намагаються вижити і розвиватися на ринку, повинні робити ставку на інновації, що потребує обов'язкової і постійної оцінки достатності інноваційного потенціалу для розвитку з метою вибору його оптимальних напрямків. Це вимагає наявності відповідних методик, бажано формалізованих, які дозволяли б оперативно виконувати таку оцінку.

Для реалізації даних завдань кадрову складову інноваційного потенціалу, як і всі інші, слід представити як структуру з такими елементами:

- оціночні показники і методика їх розрахунків;
- критерії оцінки рівня інноваційного потенціалу;
- інформаційне забезпечення системи прийняття рішень;

- порядок прийняття управлінських рішень, спрямованих на розвиток трудового потенціалу.

Таким чином, кадрова складова інноваційного потенціалу обумовлює формування, використання та розвиток інших його компонентів. Підвищення трудового потенціалу за рахунок збільшення кількості економічно-активного населення, підвищення рівня його освіти, поліпшення стану здоров'я передбачає збільшення рівня виробничого потенціалу, а відповідно й інноваційного.

Отже, кадровий потенціал дійсно є основним елементом інноваційного, так як від кількісного та якісного складу трудових ресурсів залежить функціонування всієї інноваційної системи.

Яковлева О.В.
*Харківський національний університет
внутрішніх справ, м. Харків*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

З точки зору системного підходу до формування інноваційного потенціалу підприємства, важливою підсистемою є підсистема інноваційного маркетингового потенціалу.

Сучасні промислові підприємства, які активізують інноваційну діяльність, стоять перед необхідністю аналізу конкуренції на ринку, аналізу новацій з позиції покупця, параметричного та функціонально-вартісного аналізу, проведення маркетингового дослідження ринку новацій, позиціонування інновацій на ринках репозиціонування, аналізу ціноутворення та структури ціни, аналізу потенційного промислового споживання та попиту на інновації, формування системи збуту, організації сервісного та гарантійного обслуговування, розробки засобів стимулювання збуту та проведення рекламної компанії. Всі ці функції виконує інноваційний маркетинг – нове, але не адаптоване явище в сучасній українській дійсності. Інноваційний маркетинг повинен допомагати на сучасному етапі активізувати інноваційно-інвестиційну діяльність українських підприємств.

Особливістю технологій інноваційного маркетингу є те, що вони працюють не з наявним фізично існуючим продуктом, а з його ідеєю та конструкторським задумом. Саме це визначає специфіку методів маркетингового дослідження інноваційного маркетингу в порівнянні з класичним маркетингом.

Комплекс інноваційного маркетингу це сукупність практичних заходів впливу на цільовий ринок та потенційного покупця інновацій, а також своєчасного гнучкого реагування на зміни в увазі споживачів та конкретне середовище.

Направлення інноваційної діяльності повинні визначатися, перш за все, не можливостями та завданнями удосконалення виробництва, а результатами вивчення переваг споживачів відносно характеристик нової продукції.

Об'єктом інноваційного маркетингу є інтелектуальна власність, нові матеріали та компоненти, нові продукти, нові процеси, нові ринки, нові засоби прасування товарів та послуг, нові організаційні форми управління.

Інноваційний маркетинг на часовій шкалі життєвого циклу товару охоплює стадії проробки ідеї, проведення НДДКР та випуску дослідних зразків та визначає ринкову перспективу інновацій, тобто процес комерціалізації. Основна ціль інноваційного маркетингу міститься в розробці стратегії проникнення інновації на ринок. Зважаючи на це, в основу інноваційного маркетингу лягли відмінності від традиційного маркетингу дослідження ринку інновацій, тестування ринку, аналіз кон'юнктури ринку з послідуною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделювання поведінки покупця.

Прогнозуючи сегменти ринку, плануючи споживчі властивості інновацій, ціну, канали розподілу, витрати на рекламу, технології інноваційного маркетингу дозволяють знизити ринкову невизначеність та ризик споживацького неприйняття інновації.

Таким чином, задля ефективного та успішного виведення інноваційного продукту необхідно використовувати в управлінні інноваціями технології інноваційного маркетингу.

Ефективне використання інноваційного маркетингу можливе лише за умов наявності інноваційного маркетингового потенціалу в загальному інноваційному потенціалі.

Визначимо інноваційний маркетинговий потенціал підприємства як сукупність засобів і можливостей підприємства у реалізації інноваційної маркетингової діяльності. Інноваційний маркетинговий потенціал підприємства складається, як підсистема з наступних елементів: потенціал маркетингового персоналу, потенціал маркетингової інформаційної бази, потенціал матеріально-технічної бази, потенціал фінансових ресурсів маркетингу для супроводу стадії НДДКР, потенціал управління інноваційним маркетингом, потенціал допроектних маркетингових та патентно-кон'юнктурних досліджень,

потенціал, який характеризує спроможність фірми досягти певних економічних результатів інноваційної маркетингової діяльності.

Таким чином, підводячи підсумок, зробимо наступний висновок. Інноваційний маркетинговий потенціал підприємства є важливою підсистемою інноваційного потенціалу будь якого підприємства. Інноваційний маркетинговий потенціал формується за допомогою використання методології та інструментарію інноваційного менеджменту.

1. Інноваційний розвиток економіки: модель, система управління, державна політика / за ред. Л.І. Федульової. - К.: Основа, 2005. – 552с.

2. Маркетинг/ Под ред. М. Бейкера.-СПб.: Питер, 2002.

3. Мур, ДжеффриА. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хай тек-продуктов массовому потребителю. -М. издательский дом «Вильямс», 2006.

Загорная Т.О.

Макеевский экономико-гуманитарный институт, г. Макеевка, Донецкая обл.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ограниченность имеющихся собственных возможностей является основной проблемой реализации стратегий инновационного развития. В этой ситуации, возникает необходимость в выборе наиболее рациональных источников инвестиционного обеспечения инновационной стратегии. Проблемы разработки стратегий инновационного развития предприятий нашли свое отражение в работах многих отечественных и зарубежных ученых (Соловьев В.П., Ильяшенко С.Н., Трофимов О.В.). Можно выделить следующие основные схемы инвестиционного обеспечения инновационной стратегии: *развитие за счет собственных средств, развитие за счет заемных средств, софинансирование.*

Каждое из выделенных направлений имеет свои недостатки и преимущества, что требует серьезного подхода к выбору окончательного источника финансирования. Инновационное развитие предприятия за счет собственных средств требует учитывать определенное соотношение между прибылью и амортизацией для осуществления модернизации. Как правило, возможность инновационного развития за счет собственных средств имеют в основном лишь крупные предприятия и корпорации. Для большинства хозяйствующих субъектов этот источник инвестирования недоступен в

связи с рядом как внутренних («проедание» амортизационного фонда), так и внешних (инфляция, отсутствие льгот для предприятий внедряющих новые технологии) причин [1, с. 44].

Инновационное развитие за счет внешнего финансирования осуществляется на основе привлечения кредитов и займов. Важное значение отводится нахождению пропорции между собственными и заемными средствами необходимыми для реализации стратегии. Необходимость привлечения заемных средств определяется ожидаемым повышением эффективности работы предприятия. В случае, если эффективность прогнозируется на уровне выше текущей, то привлечение дополнительных источников для реализации инновационной стратегии является целесообразным [2, с. 21-26]. В этой связи разработана методика оценки целесообразности привлечения дополнительных средств для реализации инновационной стратегии развития предприятия.

1. Определение величины необходимых средств для реализации инновационной стратегии:

$$K = K_{\text{собств.}} + K_{\text{заемн.}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{собств.}}$ – собственные средства, направленные на реализацию стратегии, $K_{\text{заемн.}}$ – величина заемных средств необходимым для осуществления стратегии.

2. Расчет общей величины ожидаемой прибыли от реализации инновационной стратегии:

$$П = П_{\text{собств.}} + П_{\text{заемн.}}, \quad (2)$$

где $П_{\text{собств.}}$ – собственные прибыль предприятия, $П_{\text{заемн.}}$ – прибыль, получаемая соинвесторами.

3. Определение общей эффективности финансовых вложений в реализацию инновационной стратегии:

$$E = E_{\text{собств.}} + E_{\text{заемн.}}, \quad (3)$$

где $E_{\text{собств.}}$ – эффективность вложения собственных средств предприятия, $E_{\text{заемн.}}$ – эффективность вложения заемных средств предприятия.

Далее, оценку каждого параметра эффективности можно определить на основе следующих расчетов:

- расчет эффективности вложения собственных средств

$$E_{\text{собств.}} = \frac{\Pi_{\text{собств.}}}{K_{\text{собств.}}}, \quad (4)$$

- расчет эффективности вложения заемных средств

$$E_{\text{заемн.}} = \frac{\Pi_{\text{заемн.}}}{K_{\text{заемн.}}}, \quad (5)$$

Осуществив расчет данных показателей, необходимо сопоставить целесообразность вложения собственных средств с расчетной эффективностью на рынке (E_p). Вложение собственных средств в реализацию инновационной стратегии выгодно только лишь в том случае, когда выполняется следующее неравенство: $E_{\text{собств.}} \geq E_p$, где E_p – расчетная эффективность (предельно минимальное значение отдачи на капитал на рынке). Значение E_p может быть определено на основе расчета и определения следующих показателей: среднерыночная отдача на вложенный капитал; среднеотраслевая отдача; процентными ставками по депозитам банка; эффективностью, полученной аналогичными предприятиями, занимающимися реализацией инноваций; может самостоятельно задаваться хозяйствующим субъектом.

5. Если ожидаемый эффект от реализации инновационной стратегии превышает количественные значения данных критериев, то ее реализация является целесообразной. В этой ситуации возникает необходимость в определении предельной величины привлечения дополнительных источников финансирования для реализации инновационной стратегии ($E_{\text{заемн.}}$), при которой будет получены максимальная эффективность. Предположим, что величина собственной эффективности ожидается равной минимальной эффективной на рынке, то есть: $E_{\text{собств.}} = E_p$. Тогда формула общей эффективности реализации инновационной стратегии может быть представлена в следующем виде:

$$E = E_p + E_{\text{заемн.}}, \quad (6)$$

Исходя из этого, предельное значение привлекаемых средств может быть определено на основе следующего расчета:

$$E_{\text{заемн.}} = 1 - \frac{E_p}{E}, \quad (7)$$

Таким образом, задается допустимая величина привлекаемых денежных средств, необходимых для реализации инноваций.

Софинансирование инновационных проектов со стороны государства, корпораций и субъектов естественных монополий является еще одной разновидностью инвестиционного обеспечения стратегий развития предприятий. Несмотря на то, что основной объем инвестиций должен осуществлять бизнес, многие инновационные проекты на современном этапе могут быть осуществлены только за счет бюджетных инвестиций. В данном случае, речь идет о реализации различных приоритетных инновационных проектов в рамках стратегий развития промышленных предприятий.

Сравнение различных методов финансирования позволяет предприятию выбрать оптимальный вариант финансового обеспечения инновационной стратегии.

1. Соловьев В.П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике (Синергетические эффекты инноваций) : монография [текст] / В.П. Соловьев. – Киев: Фенікс, 2004. – 560 с.

2. Трофимов О.В. Методология формирования инновационных стратегий экономического развития промышленных предприятий : монография [текст] / О.В. Трофимов. - Н. Новгород: Издательство ННГУ, 2010. - 299 с.

Караева Н.В., Сегада И.В.

*Национальный технический университет Украины
“Киевский политехнический институт”, г. Киев*

РИСКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИКИ УКРАИНЫ

Среди насущных проблем, которые необходимо решать любому государству, проблемы обеспечения экономики и населения топливно-энергетическими ресурсами (ТЭР) имеют определяющее значение для перехода на инновационный путь развития.

В Украине формирование рыночных отношений в энергетическом секторе создало как новые возможности для его инновационного развития, так и новые риски, требующие поиска системы решений позволяющих реализовать экономический потенциал развития энергетики, обеспечивая при этом, конкурентоспособное развитие всей экономики. Так, например, реформирование электроэнергетического рынка (ЭР) Украины привело к появлению новых субъектов рынка (электроэнергетические компании, потребители, государственные и региональные органы

власти, инвесторы и общественные организации), новых условий и правил функционирования, а, следовательно, появились и новые риски субъектов ЭР. Риск в энергетике связан с вероятностью возникновения нежелательных событий (угроз) в условиях неопределенности и конфликта интересов разных групп субъектов ЭР. Конфликт интересов субъектов ЭР обусловлен, прежде всего, принципиально новым механизмом установления отпускных цен. В период существования естественных монополий цены на разные виды энергии определялись из расходов на производство и транспорт. С появлением ЭР цены начали устанавливаться по результатам ежегодных торгов, на которых котировались как «спотовые» контракты, так и контракты, где срок снабжения может меняться в пределах года. Поэтому большинство субъектов ЭР в серьезной мере склонно к финансовым рискам, связанным с коммерческими аспектами их деятельности. К ним, в первую очередь, следует отнести [1]: финансовые риски колебания цен реализации электроэнергии в свободном секторе торговли и финансовые риски, которые возникают в результате колебания цен на топливо, другие материальные ресурсы. Противоречия в системе ценовой взаимозависимости субъектов ЭР являются важнейшей проблемой повышения эффективности развития всей экономики, поскольку их преодоление позволит обеспечить взаимовыгодную реализацию интересов тех или иных субъектов. При этом кризисное финансовое состояние экономики страны, низкая платежеспособность потребителей – главная причина деформации механизма рыночного ценообразования на электроэнергию.

Также следует отметить, что формирование рисков инновационного развития энергетики связано с тем, что технологический уровень субъектов энергетического сектора, техническое состояние их производственных фондов, финансовая обеспеченность воспроизводственных процессов, а также институциональная среда хотя и обеспечивают потребности экономики в ТЭР, однако сдерживают процессы ее эффективной трансформации и соответственно качественного развития. Также непоследовательная и противоречивая государственная политика реформирования энергетики, позволяющая решать проблемы тех или иных отраслей экономики за счет интересов комплекса фактически ограничила собственные возможности развития его субъектов.

Из вышеприведенного анализа, мы видим, что основными источниками формирования рисков инновационного развития энергетики Украины являются:

– высокая энергоемкость потребления энергетических

продуктов в отраслях экономики и социальной сфере;

– изношенность основных фондов и технологическая отсталость;

– высокие и неустойчивые цены на основные энергоресурсы;

– большая доля импорта в балансе энергопотребления с подавляющей долей импорта из одной страны природного газа, ядерного топлива, нефти;

– непоследовательная государственная политика реформирования энергетики;

– деформации рыночных механизмов ценообразования;

– конфликт интересов производителей энергии и энергоснабжающих компаний. Сущность конфликта состоит в том, что существующая система взаимоотношений в данном комплексе более полно позволяет реализовать интересы энергоснабжающих компаний, что обуславливается как технологическими особенностями производства, так и спецификой взаимоотношений. Так, например, цены на энергию регулируются государством, а цены на промышленную продукцию, в том числе для нужд энергопредприятий, фактически свободны;

– противоречия в формировании структуры экономики способной обеспечивать развитие ее постиндустриальной модели и структуры ЭР – трансформация энергетики должна решать не только проблемы финансовой самостоятельности его отраслей или надежности обеспечения экономики топливно-энергетическими ресурсами, но и позволять обеспечивать структурную трансформацию экономики.

1. Моделювання впливу інтеграційних рішень в енергетиці на передумови досягнення сталого розвитку території: монографія / І.І.Гусева, В.В.Дергачева, Н.В.Карасва, Б.С.Серебренніков, І.В. Сегеда; за заг. ред. Н.В.Карасвої. – Черкаси: видавець Чабаненко Ю.А., 2010. – 364с.

Керимов Ф.Т.

*Санкт – Петербургский государственный университет
Технологий и Дизайна, Санкт-Петербург, Россия*

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ – КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ В СТРАНАХ СОДРУЖЕСТВА

В последнее время переход от индустриального общества к информационному, которое основано на использовании определенных знаний, в том числе и новых технологий, обусловлено тем, что последние стали доминирующим фактором в развитии экономики

государств. Снижение темпов экономического роста, происходившие в последние годы, ознаменует завершение эпохи индустриального общества. Вместе с тем, определенные сдвиги, происходящие в современной экономике под влиянием ее инновационной направленности, выдвигают новые требования к организации, формам и методам управления макроэкономических и микроэкономических процессов.

Развитие экономических процессов, в основу которого положено инновации, в целом зависит от внедрения качественно новых технологий, и их правильной эксплуатации в производстве.

Теория экономики и практика ведения хозяйственной деятельности до сих пор, однако, оперирует к старым экономическим инструментам в развитии экономики. Роль инноваций в качестве нового фактора роста экономики продолжает недооцениваться, невзирая на то, что как показывают исследования, их значимость превысила совокупный эффект всех существующих традиционных инструментов производства.

Вышеизложенное указывает на то, что развитие инноваций с каждым годом превращается в важнейший фактор производственного процесса, устойчивый экономический рост.

Говоря о роли инновации в маркетинге следует отметить, что инновационный потенциал, внедренный в маркетинг все более позволяет институтам экономики реализовывать стоящие перед ними задачи. Разработка определенной концепции маркетинга инноваций составляет основу всей маркетинговой службы. Изначальной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка уровня спроса и конкуренции, поведение потребителя и его предпочтений и т.д.

Система маркетинга распадается на несколько частей – анализ общеэкономического рынка, анализ экономической конъюнктуры в целом и оперативные мероприятия маркетинга.

Как видно из концепции маркетинга, инновационный маркетинг в нынешнем понимании представляет собой единство стратегий бизнеса, функций и процедур управления.

Инновационный маркетинг для стран Содружества Независимых Государств, которые находятся на этапе переходной экономики своей страны, является, по сути, новшеством. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает почетное место уже в течение десятилетий. При этом надо заметить, что становление инновационного маркетинга как научной дисциплины пришлось только на последние десятилетия.

Инновационный маркетинг как составляющее понятие шире, чем маркетинг инноваций, оно в себя включает миссию организации, философию мышления, область научных исследований, стиль управления и поведения.

Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию, последователей. Наиболее важными его видами являются стратегическая и оперативная составляющие.

В данной работе мы более подробно рассмотрим такой вид инновационного маркетинга – как стратегический инновационный маркетинг, так как в его основу закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя.

Прежде все заметим, что в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения потребителя.

Фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность должна быть нацелена изначально на завоевание рынка, расширение и углубление сегментации, создание своего потребителя.

Так как не все мелкие и средние фирмы могут позволить себе иметь отдел маркетинга, следует прибегать к консультации специалистов, посещение выставок, изучение каталогов, непосредственный контакт с потребителем. Наиболее подходящим методом снижения риска может быть комплексный вид маркетинга. Предприниматель должен изучить потребителя во всем многообразии его окружения, поведения, желаний, неосознанных потенциальных потребностей.

Проведенные анализы демонстрируют макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новшества, в том числе население, темпы его роста, душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, темпы инфляции и прочее. Кроме того, сюда можно отнести изучение юридических и институциональных условий, а также практики законодательства, связанной с импортом и экспортом продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам, субсидиям и т.д.

В заключение отметим, что специфика инноваций в качестве фактора влияющего на рост экономики в странах СНГ, состоит в их неисчерпаемости, а также в их нематериальном характере. Учитывая, что остальные факторы экономического роста обладают противоположными качествами, задача перехода на инновационный путь развития представляется сложной, так как требует изменения

фундаментальних принципів економічного розвитку стран СНГ, в цілому суспільства також, які орієнтовані зараз на оптимізацію застосування лише матеріальних і трудових ресурсів. В цілому ж завдання складається не тільки в стимулюванні інноваційної діяльності окремих галузей економіки, але і в наданні цій спрямованості всьому економічному розвитку.

Молчанова Ю. В.

*Одеська державна академія будівництва
та архітектури, м. Одеса*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ

Високий науковий потенціал України визнаний у світі, але зокрема життєво важливих для суспільства сфер економіки, показники стану інноваційного процесу є надзвичайно низькими. Вітчизняні науково-дослідні програми фінансуються лише частково, в два-три рази нижче порівняно з країнами ЄС та США, як наслідок падає престиж вітчизняної наукової роботи, – все це створює глибокі системні проблеми на шляху до стійкого розвитку вітчизняної економіки.

Проблеми інноваційного розвитку України досить широко висвітлюються в засобах масової інформації, наукових роботах та державних документах. Аналіз наукових досліджень вітчизняних фахівців свідчить про те, що в якості причин занепаду, зокрема недостатнього рівня фінансування і інвестування, найчастіше визначають відсутність державної підтримки інноваційних процесів. Разом з тим необхідно зазначити і інший аспект проблеми, який також сприяє стагнації інноваційного процесу – відсутність ринкової орієнтації програм розвитку.

Як свідчать матеріали Міжнародної науково-технічної програми EUREKA переорієнтація на ринок терміново потрібна для всього українського суспільства [1, с. 8]. Ринкова орієнтація є синонімом практичної реалізації концепції маркетингу. Ціллю проведеного дослідження виступає визначення її ролі в процесах розробки і виконання інноваційних програм.

Результати дослідження свідчать про те, що найбільш поширеними бар'єрами на шляху сприйняття керівництвом вітчизняних компаній ринкової орієнтації є тривалий період розвитку вітчизняного інноваційного процесу в умовах планової економіки та фокусування менеджменту в нестабільних умовах перехідного періоду

на заходах максимізації прибутку в короткостроковому періоді. Ринкова орієнтація – це, перед усе довгостроковий погляд, основою будь-якої інновації є стратегія, що здійснюється через програму розвитку. Маркетингова концепція визначає чіткий орієнтир усіх складових елементів програми розвитку – потреби цільових ринків. Стратегічна ціль включає в себе як позицію на ринку, так і визначення меж діапазону дій, що є істотними для втілення інноваційного процесу. У короткостроковому періоді програма реалізується як ряд стратегій операційного маркетингу здатних забезпечити адаптація продуктів до поточних змін у запитах цільових ринків. Базис операційної стратегії складає концепція сегментування, яка передбачає використання, а в певних випадках і розробку маркетингових технологій, щоб забезпечити задоволення потреб і запитів кожного сегменту з найменшими ресурсними витратами [2, с. 114-115].

Соціальний характер процесу дифузії інновації і індивідуальний процес прийняття інновації також створюють базис для ефективних стратегій маркетингу операційного рівня. Ринкова орієнтація дозволяє дослідити та запланувати в концепції нового продукту характеристики важливі для його сприйняття потенційними споживачами, реалізуючи можливість створення на кожному проміжному етапі джерел фінансування достатніх для виконання наступного етапу інноваційної програми. Тут маркетинг проявляє свою сутність у якості інноваційного процесу, який забезпечує зв'язок запитів ринку з ресурсними можливостями підприємств.

За адаптивність програми розвитку і її пластичність у кризових умовах відповідають такі види ресурсів організації, які здатні забезпечити високу цінність програми розвитку і високу споживчу цінність нового ринкового продукту: корпоративна культура, орієнтована на ринок, активи маркетингу і можливості маркетингу. Створення цінності передбачається місією програми, яка представляє суть програми з погляду на ринкові пропозиції та ринки. Стабільність забезпечує система управління програмою, вона здійснюється як реактивна на операційному і як проактивна на стратегічному рівнях управління. Концепція маркетингу визначає суть проактивного управління в якості орієнтації на стійкі тенденції у змінах факторів зовнішнього середовища: демографічних, соціальних, політико-правових та інших.

Зміни у структурі попиту є змінами в стійких схемах споживання. Зміни можуть коливатися від незначних, як в разі модифікацій вже існуючих продуктів, до суттєво відмінних від раніш сформованих паттернів. Ринково орієнтована інноваційна програма

здатна забезпечити механізм управління поведінкою споживачів на різних етапах сприйняття нового продукту. На практиці такі заходи можуть бути реалізовані за рахунок додаткового сервісу.

Висновки. 1. Ринкова орієнтація в повній мірі містить потенціал для забезпечення сталого розвитку інноваційних процесів.

2. Орієнтована на ринок програма розвитку в вітчизняних умовах може і повинна бути також і інвестиційною програмою, виконання якої доцільно здійснити за рахунок власних коштів або власного прибутку суб'єкту господарювання.

1. Принципи EUREKA та інших європейських програм як чинники інноваційного розвитку України: Наук. практ. Семінар, Київ трав 2010 / Редкол.: Смертенко П.С. та інш. – 2009, К.: ФО-П Т.А. Кінько, 2010, 72 с.

2. Молчанова Ю.В. Сегментирование рынка посадочного материала винограда // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки і трансформаційний період: глобальний та національний аспекти». – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – Том.1 – 212 с.

Палехова Л.Л.

Національний гірничий університет, м. Дніпропетровськ

МІСЦЕ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для досягнення сталого розвитку суспільства важливе значення набуває впровадження на промислових підприємствах екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що дозволяють забезпечити економічні цілі за умови дбайливого ставлення до природних ресурсів і збереження навколишнього середовища. Головним критерієм ефективності управління будь якою соціально-економічною системою – підприємством, регіоном, країною, т.д. стає задоволення потреб нинішнього покоління з урахуванням прав майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [1, с. 50].

Успішний досвід держав ЄС щодо розвитку різних галузей виробництва на принципах системного впровадження екологічних інновацій наочно доводить великий потенціал ринкових методів управління для вирішення проблем мінімізації техногенного навантаження на довкілля та адаптації до змін клімату. Сьогодні провідні промислові підприємства ФРН, Швеції, Великої Британії, ін. активно застосовують комплекс маркетингу для розробки

альтернативних рішень у галузі забезпечення енергією та промисловими матеріалами.

Як відомо, екологічні інноваційні технології стали трендом німецьких підприємств. Німеччина виробляє кожен третій сонячний елемент і майже кожен другу вітро- та гідроенергетичних систему, володіє 90% ринку біогазових установок. В наслідок цього за період з 1990-2011 рр. Німеччина збільшила частку електроенергії, що генерується на базі відновлюваних джерел енергії, з 5% до 17% та скоротила свої викиди парникових газів на 23%. Це найкращі показники у світі [2].

В Україні широке впровадження екологічних інновацій на промисловому рівні є ще новітнім явищем і поки не набуло значного поширення. Проте комерційний успіх українських виробників все частіше залежить від екологічних показників їх діяльності. Це обумовлено рядом причин, у тому числі зростанням юридичної відповідальності за порушення еколого-правових вимог, норм і правил щодо здійснення виробничих процесів і ведення торгівлі, посиленням екологічного контролю з боку влади та неурядових екологічних організацій, появою різних рухів і формувань споживачів, що стурбовані екологічністю продукції та впливом промислових об'єктів на стан навколишнього середовища, збільшенням ролі екологічних факторів у конкурентній боротьбі на внутрішньому та закордонних ринках, т.д.

Таким чином українські підприємства зіштовхнулися зі складною проблемою вибору стратегій розвитку, які повинні бути екологічно орієнтовані і при тому забезпечити економічний ефект і конкурентоспроможність. Мета виведення виробництва з депресивного стану та набуття ним нових властивостей, що є ефективними для бізнесу та корисними для суспільства, потребує зміни місця та з'ясування задач маркетингу в системі управління екологічно інноваційним розвитком промислового підприємства.

Слід зазначити, що в останні роки з'явилися чисельні публікації українських науковців, що присвячені проблемам оздоровлення вітчизняного виробництва в контексті сталого розвитку, використання сучасних інструментів в управлінні інноваційним розвитком підприємства. Такі відомі вчені, як А.М. Вічевич, Н.В. Зіновчук, С.М. Ілляшенко, В.Л. Пілюшенко, О.В. Прокопенко, Є.В. Савельєв, А.О. Старостина та інші у своїх працях ретельно вивчають шляхи інноваційного розвитку промислових підприємств в умовах перехідної економіки, розкривають значення інновацій з позицій створення конкурентних переваг на промисловому ринку, досліджують особливості маркетингу інновацій і інновації в маркетингу.

Проте аналіз літературних джерел показує відсутність чіткого розуміння ролі та можливостей маркетингу як інструменту системної інтеграції екологічних пріоритетів та екологічно спрямованих інновацій на стратегічному рівні управління промисловим підприємством. Застосування маркетингових методів для обґрунтування необхідних екологічно спрямованих інновацій є досить новими питаннями і потребує додаткового вивчення. У тому числі, на нашу думку, потребує уточнення міста маркетингу екологічних інновацій у контексті концепцій маркетингу – соціально-етичного (соціально-відповідального) маркетингу, маркетингу партнерських відносин та екологічного маркетингу.

Як відомо, концепція соціально-етичного маркетингу виникла в результаті ігнорування традиційним маркетингом проблеми можливих конфліктів між існуючими потребами та інтересами цільових ринків і довгостроковою метою загального зміцнення благополуччя споживачів і суспільства в цілому [3, с. 37]. Такі конфлікти можуть породжуватися різними негативними тенденціями у сфері соціальних гарантій, демографічними перекосами, стрімким ростом інфляції, нестачею природних ресурсів, погіршенням якості навколишнього середовища, т.д. Керуючись концепцією соціально-етичного маркетингу, виробник визнає, що: по-перше, поряд з бажанням задовольнити потреби сьогодення покупці усвідомлюють і приймають довгострокові інтереси нинішнього суспільства і майбутніх поколінь; по-друге, комерційний успіх, у тому числі, залежить і від громадської думки, яка формується на підставі конкретних дій підприємства щодо підтримки сталого розвитку суспільства; по-третє, споживачі за певних умов віддають перевагу товарам, які сприяють його майбутньому благополуччю і не суперечать інтересам суспільства.

Не так давно була сформульована концепція маркетингу відносин, яка орієнтує підприємство на побудову та підтримання мережі довгострокових відносин зі споживачами та іншими ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку – постачальниками, дистриб'юторами, ЗМІ, громадськістю, владними органами, працівниками підприємства, і т.п. Маркетинг відносин на відміну від традиційного транзакційного маркетингу передбачає не тільки задоволення потреб споживачів, а й сприяння задоволенню інтересів та отриманню вигоди усіма учасниками взаємодії [4, с. 35].

Концепція соціально-етичного маркетингу в сукупності з концепцією маркетингу відносин відповідають ідеології сталого розвитку, дотримання якої сприяє гармонізації інтересів товаровиробників (отримання прибутку), споживачів (задоволення

потреб) і суспільства у цілому (досягнення збалансованого еколого-соціально-економічного розвитку) [5, с. 37]. Як бачимо, обидві концепції передбачають задоволення екологічних потреб у комплексі інших потреб, проте не визначають їх ієрархію.

Проте останніми роками все більш стає зрозумілою необхідність інтеграції екологічної складової на самому ранньому етапі розробки стратегічних рішень, коли ще можливо змінити шлях розвитку підприємства і вибрати альтернативу, за якою продукція, що буде випускатися, виробничі системи і технологічні процеси завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу. У пошуках інструментарію вирішення такої проблеми поступово розвиваються ідеї застосування екологічного маркетингу.

В даний час існують різні трактування сутності та завдань екологічного маркетингу і продовжуються подальше формування його концептуальної та понятійно-термінологічної бази. На наш погляд, екологічний маркетинг можна визначити як соціальний та управлінський процес, спрямований на організацію діяльності – від розроблення ідей, проектування, виробництва до реалізації товарів, що орієнтована на задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому, у тому числі майбутніх поколінь [6, с. 22].

Екологічний маркетинг як функція управління, як філософія бізнесу та як вид управлінської діяльності є продуктивною або інноваційною за своєю суттю. По-перше, метою екологічного маркетингу є розробка або реалізація нових способів вирішення проблеми конкурентоспроможності промислового підприємства за умов зменшення тиску на стан довкілля. По-друге, результатом екологічного маркетингу є науково-технічний розвиток виробництва, створення нових видів матеріальних благ та послуг, що впливають на зміну структури та якості екологічних відносин у суспільстві.

Важливою функцією екологічного маркетингу є ідентифікація екологічних інновацій, що є пріоритетними для підвищення екологічного потенціалу підприємства та перспективними як напрямки його комерційної діяльності. Уточнимо, що під інновацією ми розуміємо кінцевий результат інноваційного процесу, який знаходить втілення у вигляді новоствореного чи удосконаленого продукту, що впроваджується на ринку, або новоствореного чи удосконаленого технологічного процесу, що впроваджується у практичну діяльність, або нового підходу до якоїсь соціальної послуги [7, с. 24].

За допомогою маркетингу екологічних інновацій досягається максимальний синергетичний ефект дифузії інновацій екологічного напрямку, забезпечується визнання ринком інноваційності самого

продукту, що сприяє збереженню природних ресурсів та поліпшенню якості довкілля. Більш того, маркетинг екологічних інновацій часто є єдиним інструментом впровадження на ринку екологічних інновацій, що не можуть бути закладані покупцями без додаткових заходів стимулювання (високий рівень інвестицій, невідомість продукту, ін.).

Ключовим поняттям екологічного маркетингу є екологічні потреби споживачів у широкому розумінні. В системі управління промисловим підприємством основними завданнями маркетингу екологічних інновацій є пошук рішень (розробка стратегії розвитку, програмних заходів, т.д.), що сприяли б задоволенню: 1) екологічних потреб споживачів – виробництво товарів з новими властивостями, що підвищують екологічну безпеку для споживання та утилізації, а також сприяють розвитку екологічних потреб та інтересів у суспільстві; 2) екологічних потреб працівників підприємства – створення екологічно безпечних умов праці та виховання екологічно свідомого працівника; 3) екологічних потреб населення, у тому числі майбутніх поколінь – мінімізація негативного впливу діяльності підприємства на стан навколишнього природного середовища; 4) екологічних потреб інших учасників ринку – насичення ринку альтернативними екологічно чистими матеріально-виробничими ресурсами, технологіями та обладнанням, що сприяють екологічному удосконаленню виробництва та створюють основу для розробки та випуску екологічно чистих товарів в інших галузях господарства.

Таким чином, маркетинг екологічних інновацій є філософією ведення екологічно сталого бізнесу та ключовим інструментом вироблення стратегічних рішень щодо впровадження інноваційних ідей, які впливають на задоволення та розвиток екологічних потреб споживачів, працівників підприємства, інших учасників ринку та населення, у тому числі майбутніх поколінь.

1. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) [Текст] / Пер. с англ. под ред. Е. Евтеева, Р. Перелет. – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.

2. Vorholz F. Auf dem Weg zur Energie der Zukunft [Електронний ресурс] / Von Fritz Vorholz. – 2011. Режим доступу: <http://www.magazin-deutschland.de/de/artikel/artikelansicht/article/auf-dem-weg-zur-energie-der-zukunft.html>.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

4. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений [Текст] / Ян Х. Гордон ; пер. с англ. О. Н. Нестеровой. – СПб. : Питер, 2001. – 379 с.

5. Прокопенко О. В. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку [Текст] / О. В. Прокопенко // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : Тези сьомої щорічної Всеукраїнської наукової конференції 24-25 квітня 2007 року. – Суми : СумДУ, 2007. – С. 90 - 93.

6. Палехова Л. Л. Інноваційна сутність екологічного маркетингу в умовах конкуренції регіонів [Текст] / Л. Л. Палехова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України”. 20-22 травня 2010 Дніпропетровськ. Том 3. – Дніпропетровськ: НГУ, 2010. – С. 21-23.

7. Палехова Л. Л. Проблеми інноваційного розвитку промислового регіону у контексті сворінтеграційних прагнень України регіонів [Текст] / Л. Л. Палехова // Вісник національного університету “Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління. – № 684. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 21-26.

Міцура О.О.

Сумський державний університет, м. Суми

КОМПЛЕКС СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасній Україні слід констатувати наявність кризи у соціальній сфері, що характеризується складною демографічною ситуацією, різким майновим та соціальним розшаруванням, неефективністю заходів соціальної політики. Ці процеси провокують зростання соціальної напруженості, психологічних стресів, падіння моральних норм українського суспільства та інше. Для вирішення деяких з них здійснюються певні кроки та вони короткострокові та не мають комплексного підходу.

Актуальною стає проблема інформування і механізмів донесення основних соціальних цінностей до усіх прошарків суспільства. Їх розроблення стає мірилом становлення самосвідомості суспільства в цілому і рівня зрілості його соціальних, політичних і владних інститутів. Для виправлення та стабілізації ситуації можуть бути використані різноманітні інструменти корекції та управління соціальними процесами в країні. Одним з основних таких інструментів є інтегрований комплекс маркетингових комунікацій.

В українській практиці некомерційного маркетингу найбільшого поширення та популярності набула соціальна реклама. Але слід наголосити на тому, що цей інструмент, при всій його беззаперечній дієвості, не дає можливості найбільш ефективним чином впливати на поведінку та настрої всередині суспільства. Найбільшого залучення можна досягти лише за умови використання комплексного підходу до вирішення проблемних питань сучасності, що передбачає інтеграцію всього комунікаційного інструментарію в рамках єдиної ідеї. Таким чином комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій (СОМК) можна визначити як сукупність інструментів маркетингових комунікацій, об'єднаних однією ідеєю та використаних

в рамках єдиної концепції, для розв'язання соціальних проблем та становлення самосвідомості суспільства.

Найбільшою перешкодою на шляху до підвищення ефективності комунікацій у соціальній сфері стає те, що, на відміну від комерційної, де споживач отримує відчутну вигоду від здійснення покупки або замовлення послуги майже одразу, у некомерційній така вигода з'являється зі значним часовим лагом і іноді може бути майже невідчутною для окремого індивіда. Тобто некомерційне залучення не має під собою стійкого базису у вигляді задоволення споживача, тому для отримання відгуку на такі комунікації необхідно зробити їх значно привабливішими та/або більш інтенсивними і використовувати як off-line інструменти так і on-line.

Також однією з відмінностей між комерційною та некомерційною сферами є коло замовників: воно є дещо ширшим для останньої. На рис. 1 представлено перелік замовників соціально орієнтованих маркетингових комунікацій. Для кожного з них є характерним певний напрям, який визначається метою його діяльності.



Рис. 1 – Коло замовників СОМК

До самого комплексу СОМК можуть бути включені майже всі відомі інструменти маркетингових комунікацій (рис. 2).

Використання тих чи інших інструментів та включення їх у комплекс є цілковито індивідуальним для кожного окремого проекту і визначається, в першу чергу, виходячи з цільової аудиторії, що має бути залучена в процес комунікації.

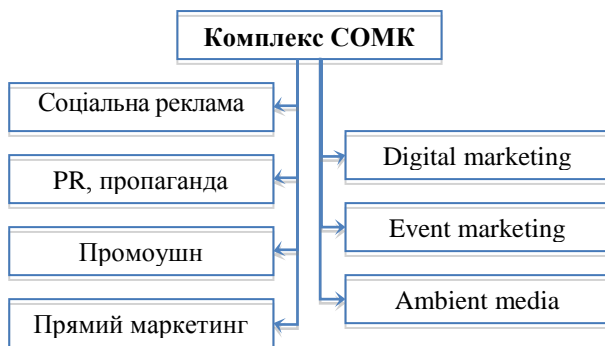


Рис. 2 – Інструменти комплексу СОМК

Алгоритм розроблення проекту соціальної орієнтованої комунікаційної кампанії і, відповідно, вибору інструментів комунікації складається з наступних етапів:

- виявлення проблеми;
- аналіз та оцінка результативності дій, що вже було виконано;
- дослідження проблеми;
- розроблення стратегічного плану та формулювання загальної концепції;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення особливостей сприйняття інформації та поведінки цільової аудиторії;
- визначення очікуваного результату (відгуку, рівня залучення) комунікації;
- формулювання інтегруючої ідеї;
- вибір засобів передачі та поширення інформації;
- розроблення звернення, адаптація його для кожного з обраних каналів та попереднє тестування;
- реалізація проекту;
- контроль за реалізацією проекту;
- оцінка ефективності проекту та виконання контрольних показників.

Цей процес передбачає перехід з етапу на етап, тільки за умови виконання певних вимог. Так, наприклад, щоб перейти на етап «дослідження проблеми» необхідно упевнитись, що дії, які були передбачені іншими проектами не вирішили дану проблеми і тільки за умови виконання цієї вимоги ми маємо право перейти на інший етап.

Але якщо дана вимога не виконана, то ми повертаємось на перший етап «виявлення та аналіз проблеми».

Часто ефект соціальної реклами обмежений розміром аудиторії. Проте в деяких випадках необхідно звертати увагу не на відносний ефект, а на абсолютне вираження. Так, хоча ефект кампаній по оздоровленню населення зазвичай обмежений впливом лише на невелику частину потенційної аудиторії, той факт, що певна кількість громадян отримала інформацію за допомогою ЗМІ, означає, що тисячі і навіть мільйони людей мають шанс кардинально змінити своє життя.

Гладенко Ю.М.

Директор з маркетингу ТОВ “ТД “Папірус”, м. Суми

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СКЛАДОВИХ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Динамічна зміна умов на ринку останніми роками дозволила покупцям отримувати якісні товари/послуги за більш доступними цінами. Перші заходи, що використанні багатьма керівниками підприємств в умовах кризи – це цінові знижки, що змусили звикнути покупців до можливості регулярного вимагання більш вигідних цінових умов. Передусім це пов’язано з конкурентною боротьбою за платоспроможного покупця.

При зниженні відпускну ціни підприємство отримує зниження прибутковості виробництва. В той же час покупці, що обслуговуються, стають вимогливішими до асортименту, різноманітності, персоналізації. За таких умов цінність товару/послуги для покупця, що пропонується на ринку поступово знижується.

Незалежно від цього власники бізнесу вимагають від комерційних структурних підрозділів збільшення продаж. За даних умов подальша цінова боротьба не приносить вигод підприємству, а лише збільшує протистояння між комерційними та виробничими підрозділами.

Умови організаційної системи на більшості підприємствах ще не мають достатніх важелів для якісних взаємовідносин між виробництвом, комерсантами та маркетингом. Комунікаційні канали між службами ще ускладнюються тим фактом, що керівники мають різну та освіту, без знання суміжних областей. На чолі виробництва зазвичай стоїть фахова людина із технічною освітою, а керівниками

служб маркетингу або комерційної часто стають фахівці з економічною освітою. Різний рівень підготовки та не бажання перейнятися перепонами та складностями, що існують у колег по підприємству знижують можливості для росту підприємства.

Своєчасний моніторинг та аналіз конкурентної ситуації маркетингологом дозволяє визначити, який із конкурентів ослабив свої позиції на ринку, який знизив якість, то що. І навіть своєчасне сповіщення керівництва про це затримує заходи для створення конкурентних переваг через низку нерозуміння між службами.

Створення системного підходу для вирішення питань зі зниження внутрішніх виробничих витрат, залучення інноваційних технологій, а також створення спільних груп для досягнення узгоджених цілей дозволить не тільки вижити, але й досягнути значних конкурентних переваг.

Ті підприємства, що створюють більшу цінність товару/послуги, сьогодні вже займають лідируючі позиції.

Щоб вистояти та залишитись прибутковим насамперед необхідні:

- створення та постійне розтлумачення серед співробітників місії та цілей підприємства;
- системна робота зі збору та аналізу ринкових змін;
- доступність та простота комунікаційних каналів серед підрозділів;
- налагодження спільних маркетингових програм із підприємствами, що не є прямими конкурентами, а товар/послуги яких доповнюють друг друга;
- стабільність у виробництві узгодженого товару або наданні послуг;
- надання експертних порад, що дозволяють економити покупцю;
- отримання покупцем форми індивідуального обслуговування.

Якщо пропонуваній товар/послуги виробника дозволяють збільшувати прибутковість покупця, то відповідно зв'язок, що утворився між ними стає більш стійким та партнерським.

Додатковим важелем у конкурентній боротьбі в рамках одного регіону є створення також програм підтримки місцевого виробника. Наприклад, в Сумській області розроблено програму «Стратегією розвитку Сумської області на період до 2015 року «Нова Сумщина – 2015», в рамках якої передбачено запровадження маркування продукції місцевих товаровиробників знаком «Зроблено на Сумщині». Метою маркування є створення додаткового маркетингового

інструменту, який має сприяти збільшенню частки місцевих товарів на споживчому ринку. Передбачається, що маркування «Зроблено на Сумщині» надасть вагомій преференції для розвитку промисловості, нарощування виробничих потужностей, а найголовніше – створить умови для першочергового забезпечення місцевою продукцією сумські бюджетні установи. Право отримати цей товарний знак матимуть практично всі виробники Сумщини, які пропонують високоякісні товари та послуги.

Але додаткову прибутковість підприємству даний хід може дати при умові повернення довіри до місцевого виробника, ефективного маркетингу, своєчасної логістики та створення умов для бажання торгових каналів пропонувати дану продукцію при рівних цінових умовах та близьких характеристиках.

За умови успішної реалізації програми на території Сумщини місцеві переробні підприємства будуть мати можливість вигідно реалізовувати свою продукцію також і за межами області. А за умови випуску екологічно чистої продукції можливе створення дійсно екологічного регіонального бренду, збільшення цінності товару послуги, що також може забезпечити збільшення інвестиційних вливань в економіку, сталого поповнення місцевого бюджету.

1. <http://state-gov.sumy.ua> – офіційний сайт Сумської облдержадміністрації.

Ілляшенко К.В., Ілляшенко Т.О.
Сумський державний університет, м. Суми

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ПРИМІСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Одним із яскравих проявів тотальної глобалізації, яка набирає с кожним десятиліттям серед цілого ряду інших є – загострення на світовому рівні конкуренції за всі можливі види ресурсів між окремими містами, регіонами та навіть цілими країнами. У ХХІ столітті намагання більшості міст заново знайти себе на геополітичній карті світу надало поштовх для розвитку такої молоді науки як територіальний маркетинг. Як правило, всі зусилля маркетологів спрямовуються на зміну зовнішнього сприйняття міста з метою заохочення розвитку туризму, збільшення в'їзної міграції, залучення інвестицій.

Просування міст як затребуваного продукту ще більше призводить до загострення конкуренції між ними за інвестиції й державне фінансування. Це в свою чергу призводить до підвищення

насиченості та якості усього комплексу соціально-економічних відносин всередині урбанізованих територій. Окремі міста і цілі країни намагаються залучати до проведення на своїй території такі міжнародні спортивні заходи, наприклад, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу та інші культурно-масові заходи: фестивалі, виставки, міжнародні ярмарки та ін. Всі зазначені заходи окрім створення позитивного бренду міста направлені на забезпечення економічної окупності розбудованої відповідної інфраструктури, яка в свою чергу є надійним підґрунтям забезпечення сталого розвитку територіальних громад і територій.

При цьому питання зростання щільності освоєння міських територій безпосередньо пов'язане із проблемою неконтрольованого розповзання міст за рахунок функціонального і територіального приєднання приміських територій.

Приміська зона в загальному вигляді – це територія, в межах якої склалися і далі динамічно розвиваються та ускладнюються активні системо формуючі зв'язки між містом та оточуючим середовищем, які охоплюють всі види економічної діяльності. Для сталого розвитку сучасних міст характерне значне зростання потреб в територіях різноманітного функціонального призначення. При цьому така динаміка має місце як для розвинених країн, так і для країн, що розвиваються. Еволюція самої структури та якості приміських зон викликана об'єктивними зрушеннями у розвитку безпосередньо самого міста.

В той же час все більше актуальним стає питання ефективного використання приміських територій, яке тісно пов'язане з вивченням закономірностей та тенденцій просторової еволюції урбанізованого ядра, питань розробки дієвого механізму управління міськими системами. До цього часу однією з головних проблем в зазначеній сфері залишається відсутність єдиних програм збалансованого розвитку приміської зони великих міст та адміністративного ф що найголовніше – фінансового механізму управління їх реалізацією. Для багатьох великих і середніх міст сьогодні гостро дискусійним залишається також і вирішення питання визначення меж міст.

Межі міст встановлюються у відповідності до розроблених генеральних планів. При цьому передбачена законодавством процедура затвердження генеральних планів має глибинні протиріччя, які є джерелом прихованих конфліктів у майбутньому. До числа законодавчо неврегульованих питань належать наступні:

- обов'язкова перед затвердженням процедура громадського обговорення основних положень генерального плану відповідного населеного пункту однозначно не дає відповіді на питання визначення

кола потенційно зацікавлених осіб-учасників слухань, а отже не може захистити інтересів жителів приміських територій від необґрунтованого розростання міст;

- на сьогоднішній день відсутній будь-який науково-обґрунтований інструментарій визначення громадської ефективності та моделювання можливих наслідків процесів територіальної експансії міст України;

- відсутність дієвого механізму фінансового забезпечення структурних змін приміських територій.

Так, одним із головних принципів розбудови бюджетної системи України є принцип самостійності, який забезпечується закріпленням за бюджетами відповідних джерел доходів та правом відповідних органів місцевого самоврядування на визначення напрямів використання коштів самостійно і незалежно одне від одного. Суть проблеми полягає в тому, що приміські зони як складне територіальне соціально-економічне утворення, потребує інтегрованого, комплексного управління і як наслідок оптимальної комбінації джерел фінансування.

Багатофункціональність та непересічне значення для розвитку безпосередньо самих населених приміських територій потребує розробки механізму визначення ролі та вкладу цих зон у формування еколого-економічного потенціалу відповідної території, який в свою чергу визначає і рівень життя населення і перспективи сталого розвитку самого населеного пункту. Саме формалізація внеску приміських територій у забезпечення належних передумов сталого розвитку відповідної території має стати базою для обґрунтованого визначення джерел і сум необхідного для їх розвитку фінансування. Такий механізм дозволить однозначно визначити, яка частка фінансування повинна припадати на обласний, місцевий та районний бюджети.

Кравець П.В., Розвод С.В., Павлішук О.П.
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ*

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЛІСОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Тривалий час маркетингова діяльність підприємств лісового комплексу України практично не охоплювала екологічні аспекти виробництва у зв'язку із використанням відновлюваних ресурсів та, порівняно, незначного негативного впливу на навколишнє природне

середовище.

Загострення екологічної кризи, спричинене інтенсивним забрудненням навколишнього середовища та виснаженням природних ресурсів, зумовило формування і розвиток екологічно орієнтованих і соціально відповідальних стратегій діяльності підприємств, які об'єднуються у концепцію соціально-етичного маркетингу.

Основними чинниками, які зумовлюють формування та розвиток соціально-етичного маркетингу у лісовому комплексі України є: міжнародна і національна екологічна політика (міжнародні угоди і домовленості з розвитку і охорони довкілля, зокрема, "зелена" політика закупівель ЄС тощо); законодавчі норми, державне регулювання та стандарти (екологічні обмеження використання ресурсів (ліміти, розрахункова лісосіка), екологічні податки, відшкодування збитків, завданих навколишньому природному середовищу, система фінансування та економічного стимулювання лісовідновлення і лісорозведення тощо); добровільні ринкові інструменти (лісова сертифікація); заохочення (екологічне рейтингування, соціальна реклама); добровільні зобов'язання (корпоративні стандарти, кодекси і правила закупівель); екологічна обізнаність і свідомість.

Врахування екологічних аспектів у споживчих характеристиках товару донедавна обмежувалося переважно виробничою, сервісною й торгівельно-збутовою сферою діяльності господарюючих суб'єктів лісового комплексу. Глобалізація ринку та необхідність трансформації зовнішніх екологічних ефектів у вартісні характеристики товару, потреба донесення до споживача як економічної, так і іншої інформації про товар, зумовили необхідність розширення саме соціально-екологічного спектру його характеристик, зокрема, джерел походження сировини. Таким чином, спостерігається формування "зеленого" продукту лісового комплексу, який охоплює увесь життєвий цикл товару, починаючи з посадки лісу та закінчуючи утилізацією або повторним використанням товару як вторинної сировини. Така всеохоплююча система потребує налагодження ланцюжка стеження за просуванням товару на усіх етапах його виробництва від виробника до споживача.

За ознакою величини і характеру впливу на навколишнє природне середовище слід виділити три основні напрями розвитку соціально-етичного маркетингу:

1. Екологічні товари, виробництво та споживання яких передбачає мінімізацію негативного впливу на споживача та навколишнє природне середовище.

2. Екологічні товари, використання та споживання яких зумовлює збереження і підтримку продукуючих та середовищевірних функцій біосфери.

3. Екологічні товари, використання та споживання яких, поряд із збереженням і підтримкою продукуючих та середовищевірних функцій, сприяє розширеному відтворенню ресурсів і корисних властивостей об'єктів природи.

Виробництво і споживання екологічних товарів в рамках першого напрямку пов'язано із дотриманням міжнародних стандартів екологічного менеджменту, використанням деревних відходів, сировини і вторинних матеріалів з деревини і деревної маси для виробництва нових товарів, а також із отриманням енергії з відновлюваних джерел. Розширення ланцюжка життєвого циклу товару відбувається за рахунок такого екологічного аспекту, як "легальність" джерел походження деревини. Він передбачає використання лише законно заготовленої деревини. Реалізація цього завдання здійснюється під впливом міжнародної політики, законодавчих норм розвинутих країн світу та добровільних зобов'язань. Аспект "легальності" не знаходить своє відображення у системі екологічного маркування.

Другий напрям пов'язаний із розширенням екологічних і соціальних характеристик товарів лісового комплексу. Вони вказують на походження сировини, зокрема, деревини з лісів, де забезпечується стале ведення лісового господарства. Реалізація цього напрямку здійснюється у рамках лісової сертифікації, яка формує систему соціальних, екологічних та економічних вимог до лісоуправління. Наявність системи маркування дозволяє реалізовувати комунікаційну політику з метою донесення до споживача інформації про особливі споживчі властивості та цінності такого товару.

Третій напрям, поряд із соціальними і екологічними характеристиками, визначеними попереднім напрямом, передбачає додаткове утворення суспільних товарів і корисностей. Наприклад, пріоритетним в рамках такого напрямку є використання деревини, що походить з лісових плантацій, на відміну ресурсів природних лісів. Такий напрям соціально-етичного маркетингу ще не втілено в цілях, стратегіях і інструментах підприємств лісового комплексу.

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування і розвиток маркетингової політики поєднується з виконанням нею сукупності певних функцій, пов'язаних не лише з пізнанням самої маркетингової політики, але і з реальною практичною діяльністю в економічній сфері.

Досить детально питання щодо функцій політики розглянути у [1] та розроблено їх класифікацію, ґрунтуючись на своєму уявленні про основні її якості, що забезпечують взаємодію політичної системи із зовнішнім середовищем. На основі цього виділяються дві групи функцій: перша група включає шість функцій, що розрізняються залежно від «входу» і «виходу». На «вході» виділяють дві функції: 1) артикуляція (вираження) інтересів; 2) агрегація (узагальнення і ієрархізація) інтересів. На «виході» чотири функції: розробка норм, вживання норм, контроль за вживанням норм, політична комунікація. Даний підхід є актуальним також для маркетингової політики, оскільки, на думку автора, маркетингова політика – це сукупність управлінських дій рефлексивного типу, які спрямовані на досягнення приватного інтересу групи контролю за допомогою формування у виконавців базового набору представлень, ідей, правил і установок, відповідно до яких основним мотивом діяльності повинне стати задоволення запитів споживачів.

До основних функцій маркетингової політики підприємства відносяться:

- функція, що передбачає необхідність всебічного і повного опису внутрішніх і зовнішніх зв'язків маркетингових явищ, їх характерних ознак;

- оцінна функція, передбачає винесення суджень про різні економічні об'єкти (і їх властивостях) з точки зору їх прийнятності або неприйнятності для підприємства;

- порівняльна функція, передбачає обов'язкове зіставлення різних ринкових явищ, перш ніж будуть сформовані висновки і оцінки щодо тих або інших явищ, тенденцій їх розвитку, типологій, закономірностей.

- перетворювальна функція, передбачає формування таких знань, які, будучи включеними в практичну діяльність у сфері економіки, зможуть понизити витрати управління, сприяти

досягненню більшої відповідності результатів наміченим цілям;

- прогностична функція, виражає потребу в розробці імовірнісного знання, що передбачає можливі наслідки дій, що робляться, і що намагається гіпотетично визначити зміни, супутні досягненню цілей, здатність скоректувати актуальні дії сил, що борються за конкурентні переваги.

- функція соціалізації направлена на формування маркетингової свідомості у людей, що включаються в сферу підприємницьких стосунків.

Окрім основних, на думку автора, слід виділити ряд функцій маркетингової політики, які пов'язуються із макрорівнем та характеризують найважливіші напрями дії політики на суспільство. До них відносяться:

- запобігання, регулювання, раціоналізація конфліктів;
- вироблення прийнятних для всіх суб'єктів правил поведінки;
- підтримка і зміцнення цілісності промислового підприємства;
- забезпечення ладу і організованості діяльності підприємства;
- розробка цілей підприємства, організація і мобілізація ресурсів на їх здійснення;

- розподіл функцій і ролей між суб'єктами або вироблення правил, по яких суб'єкти самостійно розподіляють ролі і функції.

Формуючись в процесі регулювання міжгрупових суперечностей, маркетингова політика є одним з найважливіших ринкових механізмів, без якого жодне підприємство не здатне відтворити і розвивати свої ринкові позиції.

В даний час для підвищення ролі і значення маркетингової політики промислових підприємств необхідне виконання нею наступних функцій: вираження і реалізація значущих інтересів промислового підприємства; раціоналізація конфліктів, додання конкурентним стосункам цивілізованого характеру, що утихомирює протиборчі сторони; розподіл і перерозподіл суспільних благ з врахуванням групових пріоритетів управління; управління і керівництво ринковими процесами як головного методу узгодження групових інтересів за допомогою висунення найбільш загальних цілей ринкового і соціального розвитку; забезпечення комунікації. Маркетингова політика може володіти як явними, так і прихованими (латентними) функціями, наприклад, при узгодженні інтересів у сфері ухвалення рішень щодо освоєння нових ринків.

В цілому ж функції маркетингової політики можуть трансформуватися залежно від часу, місця і суб'єктів діяльності. Різноманіття функцій свідчить про глибоке проникнення в

суспільство, поширення на різні економічні і соціальні явища. Значення і роль тих або інших функцій можуть мінятися залежно від зовнішніх умов, пріоритетів діяльності підприємства та інших чинників.

1. G. Almond and G. Powell, Comparative Politics: A World View, seventh edition // New York: Longman, 2000

Ковальчук С.В.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

ІНТЕГРУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Формування і використання сучасних механізмів маркетингу має важливе теоретичне і практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання в умовах ринкових трансформацій, які відбуваються в економіці України.

Узагальнення досвіду передових підприємств, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених показують, що прискорення і підвищення ефективності інноваційних процесів у промисловості можна домогтися за узгодженої взаємодії двох складових інноваційної системи: економічної та соціальної.

Важливу роль у розв'язанні цього важливого завдання повинен відігравати досконалий маркетинговий механізм, важелі впливу якого необхідно застосовувати уже на стадії технічної підготовки виробництва нових виробів, що дасть змогу заздалегідь орієнтувати розробника і виробника на виготовлення нових виробів, які користуються попитом і є конкурентоспроможними на ринку.

Маркетингове управління інноваційною активністю – це процес здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики щодо розвитку інноваційного потенціалу та ініціювання маркетингових можливостей, спрямований на ефективну реалізацію інноваційних стратегій та більш повне задоволення потреб покупців.

В силу специфічності об'єкту управління - маркетинговому управлінню інноваційною активністю притаманні наступні особливості: циклічність інновацій; творчий підхід; невизначеність і ризикованість; спрямованість на споживача; необхідність мотиваційної підтримки інновацій.

Вибір складових, які включені нами у механізм ефективного маркетингового управління інноваційною активністю підприємств,

обумовлений такими обставинами:

- інновації та маркетинг сьогодні виступають найважливішими завданнями підприємницької діяльності, що мають стати частиною філософії бізнесу і бізнес-стратегії кожного підприємства, що хоче утвердитися на ринку;

- успішна діяльність підприємств в умовах ринку багато в чому залежить від їх спроможності розвиватися інноваційно. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості;

- неодмінною умовою ефективною інноваційної діяльності на підприємстві є спрямованість її учасників на досягнення комерційного успіху. Тому у процесі інноваційної діяльності необхідно не лише здійснювати розробку новинки, але і готувати споживачів до її прийняття;

- особливої актуальності набуває формування й удосконалення функціонування маркетингових механізмів, орієнтованих на прискорення інноваційних процесів. Саме використання інструментів маркетингу в поєднанні з економічним обґрунтуванням необхідності впровадження інновацій може забезпечити підприємству довгострокові конкурентні переваги на ринках різних рівнів;

- більшість керівників вітчизняних підприємств ототожнюють інноваційну діяльність із необхідністю вкладання значних фінансових ресурсів, які, проте, не завжди відіграють вирішальну роль;

- інноваційна діяльність підприємства не може бути успішною без чіткої і гнучкої системи інформації щодо внутрішнього і зовнішнього ділового середовища. Завдяки такій інформації створюються передумови для швидкого реагування на всі мікро- і макрозміни, оперативного поновлення товарного асортименту і технологій, простежування динаміки потреб цільової групи покупців інноваційного продукту.

Отже, формування і удосконалення маркетингового механізму, орієнтоване на активізацію інноваційної діяльності на підприємстві, набуває особливої актуальності. Зменшення впливу ризиків (які безперечно супроводжують інноваційну діяльність), пошук шляхів фінансової підтримки та ефективних методів та способів реалізації результатів інноваційної діяльності можна досягти лише при систематизованому та комплексному аналізі бізнес-середовища з використанням усього маркетингового інструментарію (не обмежуючись окремими його складовими).

1. Воеводзинська О.В. Сутність та особливості маркетингового управління інноваційною активністю підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/26866.doc.htm

2. Смерічевська С.В., Сидич О.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/Okt/18_Smerich.htm

3. Соціологія: Короткий енциклопедичний словник. За ред. В. І. Воловича. – К.: Укр. центр дух.культури, 1998. – 736 с.

4. Стефанік В. Побудова функціонуючої системи маркетингового бізнес-аналізу // Маркетинг в Україні, 2009. = № 5 (57) – С. 22 – 27.

Рябченко І.М.

Сумський державний університет, м. Суми

НЕОБХІДНІСТЬ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИК МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Перед всіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями як одна з основних встає проблема визначення ціни на свої товари і послуги. В умовах ринку ціноутворення є вельми багатогранний процес, схильний до дії безлічі чинників.

Ціноутворення – це процес обґрунтування, затвердження та перегляду цін і тарифів, визначення їх рівня, співвідношення та структури. Ринкові умови господарювання вимагають впорядкування системи ціноутворення. При виборі цінової стратегії фірма повинна виявити і проаналізувати всі чинники, які можуть зробити вплив на ціни. Визначені ціни на товари у сучасних умовах господарювання потребують їх оперативного регулювання та постійного коригування для врахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання тощо.

Досвід держав з розвинутою економікою свідчить, що стратегія ціноутворення в умовах ринку може ґрунтуватися на таких основних підходах – на витратних методах, параметричних методах, попиті споживачів і конкуренції. Кожний з підходів містить конкретні методи ціноутворення.

Витратні методи визначення ціни.

Суть витратних методів ціноутворення полягає у розрахунку ціни, виходячи із суми власних витрат підприємства. Загальна методика розрахунку ціни витратними методами полягає в наступному: визначається собівартість продукції, тобто матеріальні витрати, витрати на оплату праці працівників, соціальні відрахування, амортизацію тощо. До цих витрат додаються загально цехові, загальнозаводські витрати й розмір чистого прибутку, який прагне

отримати підприємство, а також податки та обов'язкові відрахування, що не ввійшли до собівартості.

Параметричні методи ціноутворення.

Ці методи передбачають урахування залежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне порівняння: сучасності конструкції, комплектності, рівня організації технічного обслуговування, продуктивності, економічності експлуатації. Використовуються для складнотехнічних товарів тривалого користування. Ці методи доповнюються методикою розрахунку ціни, яка базується на оцінках покупця споживчої вартості товару.

Визначення ціни на основі попиту споживачів.

Основна особливість цієї групи методів полягає у протилежному порядку визначення ціни щодо витратних методів. Для розрахунку ціни визначаються попит населення та найбільша ціна, що діє на ринку. Від цієї ціни віднімається бажаний розмір прибутку і визначається собівартість. Отриманий результат порівнюється з розрахунковою собівартістю й робиться висновок щодо доцільності виробництва товару. В іншому разі, приймається рішення про зменшення прибутку, додаткову економію витрат або взагалі про припинення виробництва.

Визначення ціни на основі конкуренції.

Методи цієї групи застосовують тоді, коли підприємство діє на конкурентному ринку, орієнтується на ціни конкурентів і постійно їх коригує. Головними чинниками при визначенні ціни є не витрати виробництва і попит, а кількість і дія конкурентів.

Методи достатньо прості та надійні, мають різні модифікації в залежності від особливостей продукції й типу ринку; передбачають аналіз собівартості, її складу та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин.

При виборі тієї чи іншої методології отримання оптимальної ціни, зокнайперше – це звернення уваги на диктуючі фактори і лише зваживши та проаналізувавши ситуацію потрібно з обережністю та обґрунтуванням робити корективи в ціновій політиці. Тому що, з одного боку, ціна формує дохід підприємства; з іншого, ціна – це плата, яку віддає споживач, щоб отримати благо в товарній формі. Можливо, ціна у фазах споживання найбільшою мірою, чим будь-який інший елемент, визначає привабливість всього маркетингового комплексу.

Такий чином, визначені ціни на товари у сучасних умовах господарювання потребують їх оперативного регулювання та

постійного коригування для врахування змін у витратах, конкуренції, попиті, умовах придбання тощо.

Отже, щоб вирішити різні проблеми в комплексі допоможе розробка цінової політики в системі маркетингу, яка передбачатиме не тільки встановлення рівня цін, але і формування стратегічної лінії цінової поведінки на ринку, і в комплексі по всій товарній номенклатурі, і окремо по кожному виду товару на протязі всього життєвого циклу.

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. -149с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко.-К.: Лібра, 2002. -712 с.

3. Экономика предприятия : / [учебник; под ред. проф. О.И. Волкова]. - М. : ИНФРА-М, 1999.-520с.

Мартякова Е.В.

*Институт экономики промышленности
НАН Украины, г. Донецк*

РИСКИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА КАК ОСНОВНОГО ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УКРАИНЫ

На современном этапе развития мировой экономики и мировых производственных сил особое значение для государства приобретает создание и поддержание устойчивого интенсивного роста инноваций. В связи с этим государственно-частное партнерство (ГЧП), как экономическая модель является мощным инструментом, способным обеспечить инновационное развитие страны и решить национально значимые проблемы [1, 2]. При этом введение в Украине законодательства о государственно-частном партнерстве, которое является по своей сути инновационной моделью (механизмом и инструментом) межсекторного взаимодействия, позволяет начать активную легитимную практику решения инфраструктурных проектов, которые самостоятельно не могли быть решены ни одним из партнеров самостоятельно. Маркетинг – это управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом, одним из инструментов которого могут рассматриваться проекты ГЧП. На наш взгляд наиболее емкое определение ГЧП дает всемирно известное агентство Standard&Poor's: «Частно-государственное партнерство – это среднесрочное или долгосрочное

сотрудничество между общественным (государственным) и частным сектором, в рамках которого происходит решение общественных задач на основе объединения опыта и экспертизы нескольких секторов и разделения финансовых рисков и выгод» [3].

Успешная реализация проектов государственно-частного партнерства зависит от целого ряда факторов и условий, надежности участников, а также особенностей среды, в которой это сотрудничество развивается. В связи с этим особую актуальность приобретает оценка возможных рисков реализации проектов государственно-частного партнерства с целью повышения успешности их осуществления. Анализ рисков позволяет выработать оптимальную систему управления ими. Управление рисками – это система организационных, политических, экономических и социокультурных мероприятий, направленных на своевременное выявление, оценку, предупреждение, и контроль событий случайного и непредсказуемого характера. Существует несколько подходов к рискам проектов частно-государственного партнерства. Так М. Смит предлагает следующую классификацию рисков возникающих в проектах ЧГП: финансовый риск; операционный риск; политический риск; риск недофинансирования; риск несоблюдения сроков исполнения; риск неэффективности эксплуатации и технического содержания; риск расторжения контракта; риск недополучения доходов; риск незавершения строительства; риск неготовности объектов к эксплуатации (риск отсутствия предложения); риск отсутствия или падения спроса [4]. Международное рейтинговое агентство «Standard&Poor's», при анализе рисков проектов ЧГП использует следующую классификацию: проектные риски; правительственные риски; институциональные риски; форс-мажорные риски; возможность получения дополнительных гарантий [5]. С нашей точки зрения, реализация проектов ГЧП подвержена трем основным типам рисков: проектным рискам, систематическим рискам и форс-мажорным рискам. При этом под проектными рисками предлагается понимать всю совокупность рисков присущих рассматриваемому конкретному проекту. К ним можно отнести: технологические риски и риски строительства; конкурентная позиция проекта; риски контрагентов; правовая структура проекта; движение денежных средств и финансовых рисков. Систематический риск обусловлен макроэкономической ситуацией, политическими, социальными, правовыми факторами. Основными типами данного типа риска являются: законодательные изменения; инфляция; потери связанные с изменением процентных ставок; финансовые потери в связи с нестабильностью в обществе; изменения курса иностранной валюты. А также форс-

мажорные риски, связанные с приостановкой проекта на определенный период времени в силу причин, не зависящих от партнеров. Эти виды рисков и формируют в самом общем виде риски проектов частного-государственного партнерства.

Проблемы рисков в сотрудничестве государства и бизнеса, в частности при реализации проектов государственного-частного партнерства (ГЧП), как и сама модель ГЧП пока еще недостаточно исследованы в отечественной научной сфере и требуют дальнейшего изучения.

1. Мартякова Е.В. Методологические аспекты инноватики социальных услуг в контексте человеческого развития // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами и маркетинга в контексте стратегии развития Украины: Сб. науч. тр. – Т.1. Донецк:ИЭП – 2007. – С. 417-427.

2. Мартякова Е.В. Методологические основы инновационного регулирования социального развития // Демографія та соціальна економіка / Інститут демографії та соціальних досліджень. - Київ, 2008. - №1(9).-С.63-74.

3. 2007 Global Project Finance Yearbook Published by Standard & Poor's, a Division of The McGraw-Hill Companies, Inc. Copyright © 2006 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

4. Частно-государственное партнерство в России: финансирование проектов в условиях международной конкуренции. Матер. междунар. конф. - М.: ЗАО "КПИМ", 2007. - 98 с.)

5. Public private partnerships. The government's approach. Published with the permission of HM Treasury on behalf of the Controller of Her Majesty's Stationery Office © Crown Copyright 2004.

Сагеп Л.Ю.

Сумский государственный университет, г. Сумы

ПРОБЛЕМЫ В ПОСТРОЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Управление организационными коммуникациями – это совокупность непрерывных целенаправленных управленческих воздействий на внутренние и внешние процессы информационного обмена и неинформационных взаимодействий, обеспечивающих удовлетворение коммуникационных потребностей и реализацию долгосрочных интересов развития предприятия [3]. Следствием эффективного управления внутренними коммуникациями будет улучшение качества работы, повышение производительности труда, удовлетворенность сотрудников работой в компании, их вовлеченность, заинтересованность и лояльность и т.д. Результативность и повышение

качества работы приведут к улучшению финансовых показателей, большей привлекательности бренда компании для конечных потребителей и соискателей вакансий, партнеров и инвесторов, а значит – к более устойчивому положению бизнеса. Если организация эффективна в области коммуникаций, она эффективна и во всех других видах деятельности. Именно поэтому неэффективные коммуникации – одна из главных сфер возникновения проблем в организациях.

Многими исследователями выделяются различные причины неэффективных коммуникаций. Так, для детального рассмотрения коммуникационных проблем М.Х. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури [1] предложили циклическую модель, позволяющую исследовать различные типы проблем в коммуникациях, основываясь на структуре модели и связях между ее элементами. Исходя из элементного состава модели, можно выделить следующие группы помех:

- касающиеся коммуникатора или коммуниканта. Здесь выделяются три основных типа коммуникационных проблем: биологические, психологические, социологические;

- касающиеся сообщения: проблемы стилистики сообщения, его языкового словаря и возможности однозначной трактовки;

- кодирования (декодирования) сообщения и отклика (проблемы поиска идентичности);

- канала прямой и обратной связи.

Фролов С.С. [2] выделяет две группы коммуникационных проблем в организации:

- первая – проблемы структурных коммуникаций, связанные с барьерами, возникающими в процессе передачи информации;

- вторая – проблемы межличностных коммуникаций, связанные с поведенческими аспектами деятельности организации.

При этом автор не учитывает, что существуют барьеры, связанные и с процессом передачи информации, и с межличностными коммуникациями (превышение реальных возможностей системы коммуникаций и людей, которые в нее входят, обрабатывать информацию; сложности в получении обратной связи; упрощенная информация; конкуренция между сообщениями; большое количество направлений получения информации и т.д.).

Шепель В.М. [2] выделяет шесть типов проблем в коммуникациях: 1) дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение; 2) озабоченность слушателя иными проблемами; 3) антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность; 4) языковой барьер; 5) профессиональное неприятие: некомпетентное вторжение коммуникатора в

професійну сферу комуніканта; б) неприємне іміджу комунікатора.

Лазарев С.В. [4] також говорить про фільтрацію (сознательне маніпулювання інформацією відправителем), інформаційної перевантаженості та гендерних відмінностей, які перешкоджають самому процесу комунікації.

Ітак, ми бачимо, що існує дуже велика кількість перешкод власне в процесі комунікації як на мікро-, так і макрорівнях підприємства. При цьому проблеми в самому процесі передачі інформації є однією з основних причин неефективності управління комунікаціями підприємства. Отже виникає необхідність у пошуку шляхів вирішення проблем управління комунікаціями, а також способів уникнення негативного впливу перешкод комунікативного процесу. Багато наукових праць, дослідження містять інформацію, яка носить більш загальний характер і не говорить, як вирішувати ту чи іншу проблему в конкретній ситуації. Відповідно пошук шляхів подолання бар'єрів, які стоять на шляху ефективного комунікації та її управління є предметом подальших досліджень в сфері управління організаційними комунікаціями.

1. Мескон М.Х. Основи менеджменту : пер. з англ./ М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі. – М. : Дело, 1997. – 704 с.

2. Морозова Н.А. Управління комунікаціями в організації / Н.А. Морозова // Вестник ВГУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – № 2. – С. 173-181.

3. Суворцова Е.С. Актуальні проблеми управління організаційними комунікаціями / Е.С. Суворцова // Вестник ТГУ. Серія Економіка. – 2008. – №2. – С.125-128.

4. Лазарев С.В. Подолання перешкод на шляху ефективного комунікації / С.В. Лазарев // Управління розвитком персоналу. – 2008. - №3. – С.242-249.

Чурносова І.О.

*Донецький національний
технічний університет, м. Донецьк*

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Розвиток ринкових відносин в Україні змінив економічні умови функціонування вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ). Протягом останніх двох десятиліть ВНЗ були вимушені конкурувати між собою. Найближчими роками скорочення попиту на освітні послуги підсилить

напруження конкурентної боротьби на регіональних ринках послуг вищої освіти (далі – ПВО). Отже, зараз для освітніх установ вельми актуальним уявляється виявлення тенденцій в зміні ринкових позицій як своїх, так і конкурентів. Така інформація дозволить їм підвищити результативність управлінських рішень. Для одних ВНЗ рішення пов'язані з утриманням, а, можливо, і розширенням лідируючих позицій, для інших – направлені на збереження ринкової незалежності, а для третіх – з пошуком прийнятних варіантів кооперації з сильнішим гравцем ринку. Кожен освітній заклад ставить оригінальні завдання, єдиною для усіх є необхідність інформації про розміщення сил на ринку ПВО.

Вітчизняні вчені вивчають теоретичні і практичні аспекти діяльності ВНЗ, визначають якості, властиві успішним ВНЗ [1, с.68-69], характеризують лідерські позиції навчальних закладів [2, с.67], вивчають комунікації та інформації як первинні фактори адаптивних змін в управлінні навчанням [3, с.452-453].

Проте питання підвищення раціональності діяльності вищої школи на користь суспільства і особистості всупереч негативній ринковій ситуації не розглянуті. Для цього необхідно послідовне вирішення наступних завдань. Перше – встановлення вихідних даних, оскільки попит, з одного боку, має просторово-часові та товарно-галузеві параметри, а, з іншого, числовий вимір. Простір обмежений рамками Донецької області, а часовий інтервал складає шістнадцять років, з 1994 по 2009 рр. Різноманітність галузей знань зумовлює специфіку попиту на УВО. Економічні реформи зумовили підвищений попит на економічні знання, які вибрані як товарно-галузевий параметр.

Друге завдання – з'ясувати наявність взаємозв'язку між змінами обсягів попиту та чисельності ВНЗ. У табл. 1 подано динаміку попиту на освітні послуги економічного профілю у розрізі рівнів акредитації. Дані таблиці доводять відсутність лінійної залежності між динамікою чисельності ВНЗ і коливанням сукупного попиту. Отже, має місце варіант розвитку подій, коли коливання прийому студентів викликані змінами обсягів попиту на послуги окремих ВНЗ.

Протягом шістнадцяти років у Донецькій області 74 ВНЗ надавали освітні послуги економічного профілю, у тому числі 46 ВНЗ 1-2 рівнів акредитації і 28 ВНЗ 3-4 рівнів акредитації. За період покинули 14 ВНЗ 1-2 рівнів акредитації і 3 ВНЗ 3-4 рівнів акредитації. За весь період ВНЗ активно входили у сектор і покидали його.

Третє завдання – встановлення впливу окремого ВНЗ на формування сукупного попиту. Цьому питанню буде присвячено окрему роботу.

Таблиця 1 – Динаміка попиту та чисельності ВНЗ у секторі «економіка» (Донецька область)

Рік	Показник								
	Загальне число ВНЗ	Сукупний прийом студентів	Темп приросту прийому студентів	Число ВНЗ 1-2 р. акр.	Прийом студентів 1-2 р. акр.	Темп приросту прийому студентів 1-2 р. акр.	Число ВНЗ 3-4 р. акр.	Прийом студентів 3-4 р. акр.	Темп приросту прийому студентів 3-4 р. акр.
1994	51	9327	-	34	3793	-	17	5534	-
1995	53	10235	9,74	35	4101	8,12	18	6134	10,84
1996	52	10562	3,19	33	3983	-2,88	19	6579	7,25
1997	53	13821	30,86	34	4468	12,18	19	9353	42,16
1998	49	13040	-5,65	27	3429	-23,25	22	9611	2,76
1999	53	14000	7,36	30	3612	5,34	23	10388	8,08
2000	56	17092	22,09	32	4541	25,72	24	12551	20,82
2001	61	18645	9,09	35	4921	8,37	26	13724	9,35
2002	61	18949	1,63	35	4694	-4,61	26	14255	3,87
2003	61	19485	2,83	35	4638	-1,19	26	14847	4,15
2004	60	29782	52,85	35	4328	-6,68	25	25454	71,44
2005	60	29714	-0,23	34	4337	0,21	26	25377	-0,30
2006	60	29345	-1,24	34	3792	-12,57	26	25553	0,69
2007	60	29144	-0,68	34	3342	-11,87	26	25802	0,97
2008	57	25060	-14,01	32	2233	-33,18	25	22827	-11,53
2009	57	18793	-25,01	32	1253	-43,89	25	17540	-23,16

Необхідно визнати, що вивчення конкурентного потенціалу ВНЗ дає можливість підвищити раціональність діяльності вищої школи. Висвітлені проблеми спонукають до подальших досліджень сфери вищої освіти.

1. Поліщук О. Стратегічне завдання системи управління вищою освітою України / О. Поліщук // Персонал. – 2006. - №8. – С.66-71.

2. Боголіб Т.М. Принципи управління вузом / Т. М. Боголіб. - Переяслав-Хмельницький, 2004. - 204 с.

3. Опрятний С. Особливості управлінського процесу у сфері вищої освіти / С. Опрятний // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2004. - №3. – С.447-453.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ПІДСИСТЕМА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сьогодні, в умовах ринкової економіки, яка характеризується подальшим посиленням конкурентної боротьби та мінливістю зовнішнього середовища, назріла об'єктивна необхідність створення сильної конкурентної позиції підприємства за умов загальної орієнтації на маркетинг. Сучасний керівник підприємства має бути стурбований проблемою формування позитивного іміджу свого підприємства, цікавитися відношенням до діяльності підприємства з боку споживачів продуктів чи послуг, контрагентів, громадськості, та приділяти певну увагу корпоративній соціальній відповідальності.

Формування корпоративної соціальної відповідальності організації - це довгострокові інвестиції в розвиток бізнесу. Зокрема, одна з переваг, які компанії можуть отримати завдяки корпоративній соціальній відповідальності – сильний і позитивний корпоративний імідж. Важливість реалізації практик КСВ саме з точки зору сприятливих наслідків для іміджу і репутації компанії може бути проілюстрована наступним висловом: «Висуваючи і реалізуючи програми в рамках КСВ, бізнес, з одного боку, прагне реабілітувати себе в очах суспільства, а з іншого - сподівається, поліпшивши свій імідж, збільшити конкурентоспроможність продукції і прибуток. Адже очевидно, що ставлення до того чи іншого товару визначається не тільки його якістю, ефективністю реклами, маркетингової політики, а й репутацією компанії в очах бізнес-партнерів, місцевого соціуму і суспільства в цілому» [1].

Проте для формування конкурентоспроможного соціального іміджу компанія повинна не тільки мати всебічне уявлення про КСВ як про напрямок діяльності, а й знати особливості комунікації в рамках практик КСВ, насамперед її можливі психологічні ефекти. В цілому можна виділити чотири фактори, що впливають на ефективність комунікації з приводу КСВ при формуванні соціального іміджу компанії:

- мотиви компанії;
- особливості змісту повідомлення;
- особливості каналів комунікації;
- характеристики компанії.

Мотиви компанії. Якщо споживачі вважають, що компанія діє згідно з внутрішніми мотивами, то в їх очах вона постає як та компанія, що справді щиро (за покликом сумління) займається тією або іншою соціальною проблемою. Зовнішні мотиви реалізації КСВ приписуються бізнесу в тому випадку, якщо споживачі вважають, що в основі КСВ компанії лежить корисливий інтерес.

Логічно припустити, що компанії, що бажають досягти успіху, повинні переконати споживачів у внутрішніх, щирих мотивах своєї поведінки.

Особливості змісту повідомлень. Американські вчені в галузі КСВ С.Б. Бхаттачарія і С. Сен вважають найважливішими (з точки зору ефективності комунікації) такі складові повідомлення про КСВ:

- опис ступеня залученості компанії в ту чи іншу програму КСВ;
- ефекти реалізації конкретних практик КСВ;
- відповідність афішованих практик КСВ з основною діяльністю компанії [2].

Позначаючи в процесі комунікації свою залученість до здійснення певної практики КСВ, компанії можуть фіксувати в рекламних чи PR-повідомленнях кількість вкладених і стабільність обсягу вкладених ресурсів, а також тривалість реалізації.

Особливості каналів комунікації. Наразі відомо, що рівень довіри соціуму до великого бізнесу є далеко не найвищому рівні.

Цікавий спосіб виходу із ситуації тотальної недовіри до бізнесу пропонують М. Шульц, М. Морсінг і К. Нільсен [3]. Зокрема, ці автори говорять про необхідність звернення до процесів експертної та «схваленої» комунікації про КСВ. Під експертною комунікацією дослідники розуміють розміщення на сайтах компаній, в їх соціальних або фінансових річних звітах різноманітної «складної» інформації про КСВ (з включенням спеціальної лексики, діаграм, графіків, розрахунків і т.п.). Подібна інформація повинна зацікавити експертів, тобто тих, кому дійсно важлива тема КСВ. Далі експерти, яким споживачі довіряють більше, ніж бізнесу, можуть «схвалити» інформацію про практиках КСВ тієї або іншої компанії. Іншими словами, експерти можуть виступити як своєрідні об'єктивні гарантії чесності та надійності зусиль компаній з реалізації практик КСВ. Проте звернення до подібної двоступеневої моделі комунікації вимагає від бізнесу максимальної прозорості і не допускає тиску на експертів.

Характеристики компанії. Завершуючи розмову про фактори, що впливають на ефективність комунікації про КСВ, відзначимо ту важливість, яку КСВ надала для бізнесу, зокрема для здійснення маркетингових комунікацій. Ще зовсім недавно тема КСВ вважалася в

середовищі маркетологів маргінальною. Однак збільшення кількості та впливу корпорацій, глобалізація світової економіки, що відбувалися на тлі розвитку ліберальних суспільних рухів, енергетичних криз, еволюції медіа, поступової відмови від традиційних ідеалів культури споживання привели до посилення вимог суспільства і держави до форм ведення бізнесу. Одночасно відбувалося і переосмислення самими компаніями своєї ролі в соціумі. В результаті КСВ стала однією з центральних тем для дискусій у сферах економіки, політики, менеджменту, маркетингу та PR.

1. Гринюк Ж. Корпоративная социальная ответственность в Беларуси. Диалог власти, бизнес-сообщества и населения // ЦСБТ Satio [Электронный ресурс]. - 2009.

2. Du, S. Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning / S. Du, C.B. Bhattacharya, S. Sen // International Journal of Research in Marketing. - 2007. - Vol. 24. - P. 224-241.

3. Morsing, M. The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study / M. Morsing, M. Shultz, K. U. Nielsen // Journal of Marketing Communications. - 2008. - Vol. 14, № 2. - P. 97-111.

Троян М.Ю.

Сумський державний університет, м. Суми

ВПЛИВ ЗАЛУЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Дослідженню впливу залучення маркетинговими комунікаціями на поведінку споживачів було присвячено роботи вчених ще з 1940-50-х років минулого сторіччя, коли експериментальні дослідження комунікаційних ефектів переважно складались з оцінки різниці між змінними переконань та відмінностями ставлення. Тим не менш песимістична оцінка здатності мас-медіа до переконання привела до зацікавленості у більш „тонкому” ефекті мас-медіа.

В авангарді цієї загальної тенденції в галузі була робота над залученням Герберта Кругмана (Herbert Krugman) [1]. Він довів, що наявні дослідження впливу масових комунікацій в частині ставлення та переконання базувались на уявленні що більшість споживачів мають високе персональне залучення в масові комунікації. Але Г. Кругман вважав, що більшість загальних ситуацій були низького залучення у мас-медіа, зокрема телебачення. Тому ці відносини низького залучення, він назвав як індивідуальне сприймане виправдання яке не було викликане зовнішнім стимулом. П. Райт (Wright, P. L.) [3] результатами своїх досліджень когнітивних реакцій

на комунікаційний вплив надав деяку підтримку винаходам Г. Кругмана. Він довів, що друковані медіа викликають більше когнітивних реакцій ніж це роблять медіа, що транслюють, та когнітивні реакції були за сутністю такими як Г. Кругман використовував для оцінки залучення. На противагу дослідженням, що телебачення є носієм комунікаційного впливу низького рівня залучення стали дослідження І. Престона (Preston I. L.) [2]. Він довів, що різниця у відповідях респондентів на комунікаційний вплив телебачення та друкованих медіа відображає різницю у складі більше ніж у формі, тобто друкована реклама має тенденцію використовуватись для тих класів продуктів, що мають значну диференціацію серед конкуруючих марок. Через те, що телевізійна реклама концентрована на продуктах для яких диференціація в марках невелика, споживач має низьке залучення рекламою – але не обов'язково засобом впливу самим по собі.

Ці та інші численні дослідження впливу маркетингових комунікацій на рівень залучення дозволяють стверджувати, що для споживачів, що мають високий рівень залучення ефективність реклами є більшою в середньому на 10%. Отже рівень залучення є інструментом впливу на ефективність маркетингових комунікацій, а відтак і збільшення рівня продаж.

Для дослідження впливу кожного окремого засобу комплексу просування автором показано формування частини залучення під впливом комунікаційних стимулів (рис. 1).

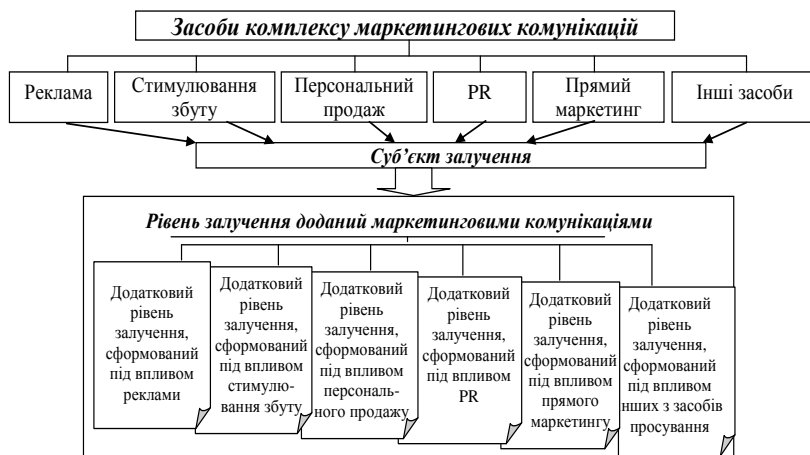


Рис. 1 – Схема формування рівня залучення маркетинговими комунікаціями

Якщо прийняти за S_0 – початковий рівень залучення, що сформований під впливом всіх факторів крім маркетингових комунікацій; S_{MK} – рівень залучення доданий маркетинговими комунікаціями; S_k – частка залучення сформована під впливом k -го елементу комплексу просування; m – загальна кількість елементів комплексу просування, що впливають на рівень залучення, $k=1 \dots m$, то можна виділити в загальному рівні залучення споживача компоненти залучення маркетинговими комунікаціями формально (формула 1) та графічно (рисунок 2).

$$S = S_0 + S_{MK} = S_0 + \sum_{k=1}^m S_k, \quad (1)$$

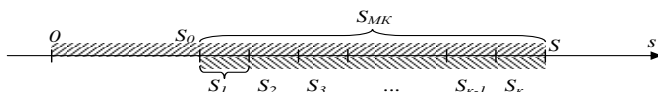


Рис. 2 – Додаткові рівні залучення, сформовані під впливом маркетингових комунікацій

Сукупний вплив маркетингових комунікацій крім кумулятивного має ще й синергетичний ефект, що є предметом наступних досліджень автора.

1. Krugman H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement / Herbert E. Krugman // *Public Opinion Quarterly*. – 1965. – № 29. – P. 349-356.

2. Preston I. L. A Reinterpretation of the Meaning of Involvement in Krugman's Models of Advertising Communication / I. L. Preston // *Journalism Quarterly*. – 1970. – № 47. – P. 287-295.

3. Wright P. L. Analyzing Media Effects on Advertising Responses / P. L. Wright // *Public Opinion Quarterly*. – 1974. – № 38. – P. 192-205.

Мельник Л.Г., Дерев'яно Ю.М.
Сумський державний університет, м. Суми

ВПЛИВ ФАКТОРУ ЧАСУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

Формою і мірою всіх видів руху є час. Час – загальна форма буття матерії, що виражає тривалість її існування і послідовність зміни станів усіх матеріальних систем і процесів у світі. В основу дії фактору часу покладено зміну комплексу соціально-економічних і техніко-економічних умов.

Основними властивостями часу є однорідність, односпрямованість, одновимірність, упорядкованість, безперервність і необоротність. Економічні функції, що виконує час, можна позначити таким чином: простір людського розвитку, кількісна міра різних речей, характеристика якості проходження економічних процесів, якісна характеристика різних товарів і послуг, кількісна і якісна характеристики динаміки економічного руху (розвитку), середовище ритмічності економічних процесів.

Фактор часу в економічних явищах, насамперед, проявляється у вигляді циклічного розвитку. Можна виділити чотири основних види економічних циклів.

1. Короткострокові цикли Дж. Кітчана (3-4 роки). Механізм генерування цих циклів зазвичай пов'язують з запізненнями за часом (тимчасовими лагами) в русі інфляції, що впливають на прийняття рішень комерційними фірмами.

2. Середньострокові цикли К. Жугляра (7-11 років). На відміну від циклів Кітчана в рамках циклів Жугляра ми спостерігаємо коливання не просто в рівні завантаження існуючих виробничих потужностей, але і коливання в обсягах інвестицій в основний капітал.

3. Цикли (ритми) С. Кузнеця (15-20 або 25-30 років). Він пов'язував ці хвилі з демографічними процесами, зокрема, припливом іммігрантів та будівельними змінами, тому він назвав їх «демографічними» або «будівельними» циклами.

4. Довгі хвилі М. Кондратьєва (40-60 років). Також називають їх великими циклами кон'юнктури. Довготривалі тенденції циклічного розвитку економіки, що включають знижувачу і підвищувальну фази.

Механізм економічної динаміки постає з позицій історичного розвитку як процес чергування різних еволюційних і революційних періодів інноваційного, науково-технічного та економічного розвитку.

Інноваційні цикли чинять активний вплив на макроекономічний розвиток: з одного боку, вони відкривають нові горизонти економіки, нові можливості економічного зростання, з іншого боку, вони порушують існуючу економічну рівновагу, вносячи невизначеність, стихійність в макроекономічну динаміку.

Інноваційного процесу притаманні дві ключові характеристики: нелінійність і самоорганізація. Положення теорії інновацій були сформульовані М.Д. Кондратьєвим, який пов'язав хвилі винаходів та інновацій з переходом до нового циклу.

Періодичне інноваційне оновлення суспільства - об'єктивно обумовлений процес. Отже, він повинен мати свої закономірності. Розкриття їх змісту і механізму використання - головне завдання

інноватики як самостійної галузі наукового знання, що сформувалася в ХХ столітті, її фундаментальної (теоретичної) і прикладної (практичної) частин. Такими закономірностями є.

1. Періодичне інноваційне оновлення є загальною закономірністю суспільства в цілому і всіх складових його систем, що пояснюється трьома обставинами: будь-яка система має свій потенціал розвитку, життєвий цикл, і перехід від фази до фази вимагає часткового оновлення; саме суспільство має загальну тенденцію до зростання і ускладнення, збільшення обсягу та диференціації структури потреб; навколишнє природне середовище також схильне до змін, і суспільство має зазнати зміни, щоб адекватно відреагувати на ці зовнішні виклики.

2. Інноваційна діяльність розвивається нерівномірно-циклічно, хвилі інноваційної активності змінюються спадами. У розвитку техніки і технології, економіки, соціально-політичної та соціокультурної сфер спостерігаються чітко виражені інноваційні цикли різної глибини і тривалості.

3. У динаміці інноваційної активності спостерігається взаємовплив інноваційних циклів різної тривалості, а також їх взаємодія з циклічною динамікою інших сфер суспільства. Найбільш масовими поліпшуючі інновації бувають при зміні короткострокових циклів, наприклад, моделей техніки і модифікацій технологій.

4. У динаміці інновацій виявляються закономірності спадковості, мінливості і відбору.

Час відіграє принципово важливу функцію в інноваційних процесах. Саме фактор часу за інших рівних умов може визначати ефективність впровадження інновацій на підприємстві.

1. Развитие теории инноваций. Циклы, кризисы, инновации в истории и будущем общества [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.cycles.newparadigm.ru/cycles4.htm>.

2. Экономика предприятия : учебное пособие ; под общ. ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2002. – 632 с.

3. Хаснутдинов, А.З. Современные тенденции развития инноваций [Электронный ресурс] / А.З. Хаснутдинов // Вестник ТИСБИ. – 2004. – № 4. Режим доступа : http://www.tisbi.org/science/vestnik/2004/issue4/Economica16.html#_ftn67.

Philipp Dicke
Metro AG Deutschland
Ph.D. Student at University Prof. Dr. Asen Zlatarov of Bourgas
p_dicke@gmx.net
Angel Mirchev
prof. PhD .Head of Doctors Program at University Prof. Dr. Asen
Zlatarov of Bourgas
amirchev@btu.bg

MOBIL MARKETING AND THE USAGE OF A SMART-PHONE

The following article is focusing on the topic of mobile marketing, its role of today's customer communication and the role of smart-phones in this context.

How can you use smart-phones and the new behaviour of customer to be online, anywhere and always, inside your mobile marketing approach and which alternatives are on the market?

The development of smart-phones shows a great increase in the last 2 years. A few years ago the market and customer smiled at the devices due to the fact that their requirement towards a cell-phone was: "smaller", "lighter", "slimmer". Customer, in the old days, only used a phone to be able to make a call or write a short message. The area of the mobile world had been not very successful, due to technical issues or problems. Market and customer behaviour changed with the introduction of Apple's iPhone within months [1].

Since then the development of smart-phones regarding market share and also number of units which were sold, we can see an increase by 43 % in Q2 in 2010 compared with the previous year. In total 60 million smart-phones were sold in Q2 2011 [2].

In total, smart-phones have a market share of 19%. Major players are Blackberry producer RIM and Apple, whereas Apple shows a very strong positive development, with an increase of sold products by 61% in Q2 vs PY.

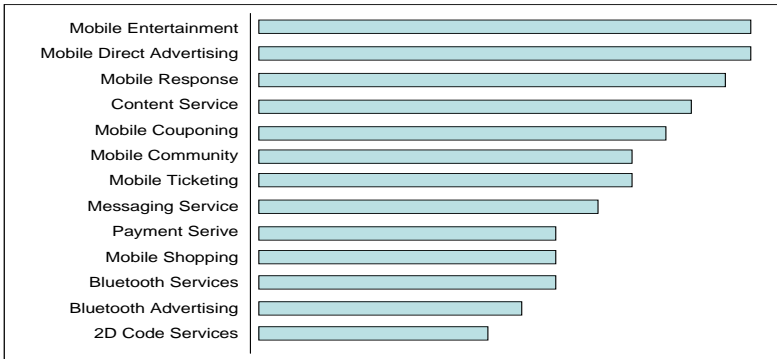
For companies smart-phones are a great change to get closer to the customer. Analysing the area in which the customer is using the smartphone New York Times presented a study in 2010 which shows a difference between an Android user and a iPhone user regarding opening an advertisement in an app.

The analysis shows also the focus on the user. In general you can state that smart-phone user use their device for gaming but also for every day issues, like weather forecast and shopping.

The graph 2 out of the same report focuses on the behaviour of young people and what is the chance for companies to get closer to the customer. Companies have to build up a communication line with its customer/potential customer. Due to the direct contact with the customer companies have to be careful how and in which way they communicate with customers.



Graphics 01: Growth potential of mobile marketing [3]



Graphics 02: Indication of usage and distribution of mobile marketing services [4]

Evolution of mobile web

If we look back on the evolution of PCs we will see similar development and movement on the market as today with mobile devices. While we take it for granted that Microsoft’s Windows operating system underpins hardware from countless manufacturers, it was not always that way. Before the emergence of Microsoft’s DOS and then Windows, PC users faced a tough decision about which technology to adopt, because that determined the games and utilities they could use, as well as the general usefulness of their computers. The same occurs today with mobile devices. Users must weight the hardward and software merits and commit themselves to a technology, either it is a device from manufacturers such as Apple or Research in Motion, the ever-increasing array of tablets and smartphones running Google’s Android operating system, or from Nokia, running on Microsoft’s Windows Phone 7 operating system [5].

The next generation of HTML, called as HTML5, may narrow these differences between mobile devices. HTML5, the most significant evolution yet in Web standards, is designed to allow programs to run through a Web browser, complete with video and other multimedia content that today requires plug-in software and other workarounds. In theory, this will make the browser a universal computing platform – without leaving it, users could do everything from editing documents to accessing social networks, watching movies, playing games, or listening to music. Moreover not only would any device with a Web browser have these capabilities, but consumers would also have access to all content stored remotely “in the cloud”, independent of locations and devices.

If you revise the reasons this was the first reason out of two. The second is that it helps overcome the relatively weak processing power of smartphones and tablets compared with PCs and laptops. It is partly this lack of “horsepower” that has fuelled the explosive growth in applications (or called “apps”) to optimize the performance of specific devices. The average smartphone user now spends more than 11 hours a month using apps, more time than either Web browsing or talking, according to a March 2011 study by research firm Zokem. HTML5 has the potential to improve the mobile experience – its specifications enable browsers to locally store 1.000 times more data than they currently do, so users can work when offline – for e.g writing emails, and their devices will automatically update when a network becomes available. Another reason for the new standards is that programs and applications run faster because complex processing tasks are handled by network servers [6].

This development has various impacts on the industry, software developers, telecom operators, content providers, device makers but also on senior executives and the companies themselves.

Marketing and strategies have to take those developments into account and have to very careful how, or better how not, to interact with its customer.

Way of communication

Now I would like to answer the question on how to communicate and in which phases with the customer.

In this chapter I would like to introduce a method to have a very strong interaction with a customer who covers a push-pull communication flow from both side, customer and company.

Promotions or other customer orientated interactions were always common and looking back into the history of large companies you will find good examples of successful tool. One of the most successful tools were/are coupons, introduced by CocaCola on a piece of paper in 1887/8. The coupon in it self were very successful and frequently used by companies but more important also by the customer.

Coupon has not only become a promotion tool it also has become a reward tool to build up customer relationship and trust. Companies could use

coupons to build up a kind of loyalty management and to bond customer to its brand.

Customers benefit from the system, on the one hand due to financial promotions and on the other hand they can include into a special customer orientated reward system based on coupon.

Taking the very positive development of smartphones into account and putting the question to the table how smartphones can be used in the direct marketing approach the combination of smartphone and coupons seems to be a reasonable way forward.

Doing an analysis of the market we could find a service which explicit focuses on this combination, called iButterfly [7]. The commercial agency 'dentso' designed this tool which will be explained in the following:

The service iButterfly is an application with combines the old system of couponing and the new technology used with smartphones (apps). It is therefore a coupon entertainment app with coupons attached to butterflies.

The users of the service are stores, with multiple outlets, and distributors.

Using augmented reality, motion sensor and GPS technology, the app engages its audience through 'coupon" entertainment', where consumers can decide when and where they wish to collect promotional offers and market information.

Each butterfly is unique to each brand and when a user catches one it gets added to their collection which can then be used for a variety of things such as promotional offers, product information and more.

The iButterfly Plus [8] social game incorporates four game elements - augmented reality, motion sensors, location information and social gaming. The object of the game is to catch the butterflies seen through a smartphone's camera viewfinder by swinging the smartphone like a butterfly net, and then put them in a collection. The butterflies are air tags that are created using the augmented reality and location information elements, and the smartphone's motion sensor function is used to capture them. iButterfly Plus also comes with a function that enables players to register other users met through the game as friends, and to disseminate information regarding captured butterflies on Facebook and Twitter. In order to make the iButterfly Plus game even more enjoyable, players can purchase additional items on a pay-per-item basis. One such item is a flower seed, which the player sows and nurtures. When the flower opens, it will attract rare butterflies, giving the game a unique characteristic and story.

Beside the direct contact with the customer the customer can send butterflies to each other and therefore the tool can also be used as a word-of-mouth promotion tool from customer to customer.

Validation of the iButterfly-system

The iButterfly application received widespread media coverage, and attracted a lot of attention. It also won an Award for Excellence in the

Marketing Category of the 9th Mobile Ad Awards in Japan, therefore it was a new way forward inside Marketing.

But what are the chances and risks of such a new tool?

Tablet 01: Chances & Risks of iButterfly towards the way of communication with the customer [9]

Validation	Customer	Company
Chances	<ul style="list-style-type: none"> - Personalises communication with the customer - Connection between the online and offline world due to the coupons with positive impact on sales by used companies. - Communications with the customer without losing time due to the fact that advertising is only sent to the customer while passing by - Customer feels rewarded and honoured due to high personal effect of the application 	<ul style="list-style-type: none"> - Direct contact with the customer - High degree of online and offline communication - Get close to the customer and offer products to the customer which might not be on his list - Strong interaction - Develop the collection mode on customer side - Build up a customer relationship management based on the coupons - Able to promote new products on a more frequent way compared to the old way of direct communication
Risks	<ul style="list-style-type: none"> - Movement and shopping behaviour can be tracked by the company - Reduced flow of information due to high focus on promotion articles 	<ul style="list-style-type: none"> - The word-of-mouth promotions can be used in a negative way - Customer only approach the company using the coupons which has a negative effect on margin Need to be up-to-date with technical developments and go beyond merely inserting ads.

Result

The smartphone is already changing our life's and it will change the life of each customer even more in the future.

Organizations will have to make IT investments, particularly for cloud-based computing and mobile platforms. Employees, especially in sales and operations, will need training in the art and science of mobility if companies are to maximize cost savings and productivity improvements. Yet new technology standards also promise to make the mobile-internet experience more open, complex, and dynamic. It may change the way consumers and enterprises behave. Even if companies do not understand the technical aspects of this transition, they must master the technology's potential and possible ramifications.

In this context it might become more and more important to take over a lead position as a company in the way to communicate with its customer. The tool iButterfly shows the first way of not only having a direct and immediate reply to customer behaviour or interaction. Furthermore it is one of the first tools which is able, since the start of the internet, to connect the online world with the offline world and only embrace the customer at the

Point-of-sale. Therefore the tool can lead to a competitive strategy which will make the little difference to the competitor.

1. Perspektive Mittelstand – Studie “Mobiles Marketing erfährt bei Kunden hohe Akzeptanz”, 12.10.2010

2. <http://www.heise.de/resale/meldung/Smartphone-Verkaufszahlen-klettern-um-mehr-als-40-Prozent-1044272.html>; Strategy Analytics

3. SABI DU global infostructures, www.sabidu.biz, Mobile Marketing Anbieter Deutschland – Marktchancen, Wachstumspfade und Erfolgsfaktoren

4. SABI DU global infostructures, www.sabidu.biz, Mobile Marketing Anbieter Deutschland – Marktchancen, Wachstumspfade und Erfolgsfaktoren

5. McKinsey Quarterly – High Tech Practice – How new Internet standards will finally deliver a mobile revolution”, April 2011

6. McKinsey Quarterly – High Tech Practice – How new Internet standards will finally deliver a mobile revolution”, April 2011

7. www.dentsu.de

8. <http://www.dentsu.com/news/release/2011/pdf/2011057-0530.pdf>

9. Evaluation of the software done by Philipp Dicke

Philipp Dicke

Metro AG Deutschland; Ph.D. Student at University Prof. Dr. Asen

Zlatarov of Bourgas, BG

p_dicke@gmx.net

Svetlana Lesidrenska;

Asos.prof.PhD.Head of Department Economics and Management at

Technical University of Varna, BG

svetla06@gmail.com

SOCIAL-MEDIA PLATFORMS AND ITS EFFECT ON DIGITAL MARKETING ACTIVITIES

This paper deals with the topic of social networks and how it can be used for marketing/brand communication activities to get closer to the customer and also be able to response faster to customer complains, dissatisfaction or positive feedbacks.

In detail the paper will review the development of the social networks and it emphasizes the power of those networks among customer. Additionally it will present the first marketing activities which are occurring available on Facebook and it will do a chances and risk analysis if the communication via social network is a must or just a nice to have and what the digital trends in the area of social media and company communication.

History of social network

The history of social network in the area of the internet is quiet old already. Most of the people have Facebook, LinkedIn or Xing, a German business network platform, on their mind when it comes to social network. But this is not right. In the late 70ties went the first social network platform

“online”, called BBS [1]. During their heyday from the late 1970s to the mid 1990s, most BBSes were run as a hobby free of charge by the system operator, while other BBSes charged their users a subscription fee for access, or were operated by a business as a means of supporting their customers. Bulletin Board Systems were in many ways a precursor to the modern form of the World Wide Web, social network services and other aspects of the internet [2]. This online meeting place was effectively independently-produced hunks of code that allowed users to communicate with a central system where they could download files or games (many times including pirated software) and post messages to other users [3].

CompuServe, the second platform, allowed members to share files and access news and events. But it also offered something few had ever experienced – true interaction. Not only could you send a message to your friend via a newfangled technology dubbed "e-mail". You could also join any of CompuServe's thousands of discussion forums to yap with thousands of other members on virtually any important subject of the day. Those forums proved tremendously popular and paved the way for the modern iterations we know today [4].

But if there is a true precursor to today's social networking sites, it was likely spawned under the AOL (America Online) umbrella. In many ways, and for many people, AOL was the Internet before the Internet, and its member-created communities (complete with searchable "member profiles," in which users would list pertinent details about themselves), were arguably the service's most fascinating, forward-thinking feature [5, 6].

Yet the internet did not stop to move forward so that it develops itself further until it entered the area of WEB 2.0. Many new platforms rose and also died in the period of 2002 till 2006.

In 2002, social networking hit really its stride with the launch of Friendster. Friendster used a degree of separation concept similar to that of the now-defunct SixDegrees.com, refined it into a routine dubbed the "Circle of Friends", and promoted the idea that a rich online community can exist only between people who truly have common bonds. And it ensured there were plenty of ways to discover those bonds.

Just a year after its launch, Friendster boasted more than three million registered users and a ton of investment interest.

Introduced just a year later in 2003, LinkedIn took a decidedly more serious, sober approach to the social networking phenomenon. Rather than being a mere playground for former classmates, teenagers, and cyberspace, LinkedIn aim was/is, a networking resource for businesspeople who want to connect with other professionals. Today, LinkedIn boasts more than 30 million members.

The third platform, which was launched in 2003, was MySpace. Focus on this platform was young adults with features based on music, music videos, and a funky, feature-filled environment. It looked and felt hipper than

major competitor Friendster right from the start, and it conducted a campaign of sorts in the early days to show alienated Friendster users just what they were missing.

In the last years one social networking site has overtaken all other sides. Founded, like many social networking sites, by university students who initially peddled their product to other university students, Facebook launched in 2004 as a Harvard-only exercise and remained a campus-oriented site for two full years before finally opening to the general public in 2006. Yet even by that time, Facebook was seriously big business, with tens of millions of dollars already invested, and Silicon Valley bigwigs such as billionaire PayPal co-founder Peter Thiel firmly behind it.

The secret of Facebook's success is a subject of some debate. Some point to its ease of use, others to its multitude of easily-accessed features, and still others to a far simpler factor – its memorable, descriptive name. But what of the future of social networking? Is it a temporary phenomenon that will crumble under the test of time, or is the concept rife with unlimited potential? The answer likely stands somewhere in-between. Are we really networking in a social sense, or are we just hiding behind our keyboards and building lists of virtual friends rather than getting out there in the real world?

Look at Twitter. Essentially a micro-blogging "What are you doing at the moment?" site where users keep contacts informed of everyday events through bite-size morsels they post from their computer or handheld device, the service got off to a very good start when launched in 2006. Twitter has understood to take the "staying in touch" factor even more step further and for some customer maybe one step too far. But do we really need to know when someone we've never even met chooses Burger King over McDonald's or decides he's going to read a newspaper? Are we really that interested in the excruciating minutiae of everyone's day? [7]

The question is in which direction will the social-network area develop and more important which favours models will be accepted by the user and also how companies can use those social-network for their communication with the customer, due to the fact that the user will be in charge of communication with a third party.

Marketing activities – vertical One-To-One approach

For marketers, Web 2.0 offers an opportunity to engage consumers. A growing number of marketers are using Web 2.0 tools to collaborate with consumers on product development, service enhancement and promotion. Companies can use Web 2.0 tools to improve collaboration with both its business partners and consumers. Among other things, company employees have created wikis, Web sites that allow users to add, delete and edit content, to list answers to frequently asked questions about each product, and consumers have added significant contributions. Another marketing Web 2.0 bait is to make sure consumers can use the online community to network among themselves on topics of their own choosing [9].



Graph 01: The art of conversation - online channel proliferation [8]

Web 2.0 offers financial institutions abundant opportunities to engage with customers. Networks such as Twitter, Yelp and Facebook are now becoming common elements of multi-channel and customer loyalty strategies, and banks are beginning to use these sites proactively to spread their messages. In a recent article for Bank Technology News, Shane Kite describes how Citigroup's Global Transaction Services unit monitors social media outlets to address customer issues and improve products. Furthermore, the financial industry uses Twitter to release "breaking news" and upcoming events, and YouTube to disseminate videos that feature executives speaking about market news [10].

Small businesses have become more competitive by using Web 2.0 marketing strategies to compete with larger companies. As new businesses grow and develop, new technology is used to decrease the gap between businesses and customers. Social networks have become more intuitive and user friendly to provide information that is easily reached by the end user. For example, companies use Twitter to offer customers coupons and discounts for

products and services [11].

As the article focus on social media inside the Web 2.0 the following description shall be used to understand the various models a bit better, with a special focus on how companies can promote/present and introduce their products to the market, but also how they can response the customer needs.

Twitter allows companies to promote products on an individual level. The use of a product can be explained in short messages that followers are more likely to read. Messages can link to the product's website, Facebook profile, photos, videos, etc. This link provides followers the opportunity to spend more time interacting with the product online. This interaction can create a loyal connection between product and individual and can also lead to larger advertising opportunities. Twitter promotes a product in real-time and brings customers in.

Facebook profiles are more detailed than Twitter. They allow a product to provide videos, photos, and longer descriptions. Videos can show when a product can be used as well as how to use it. Links to product's Twitter page as well as send out event reminders. Facebook promotes a product in real-time and brings customers in. Facebook also looks for a strong interaction between the customer and the company.

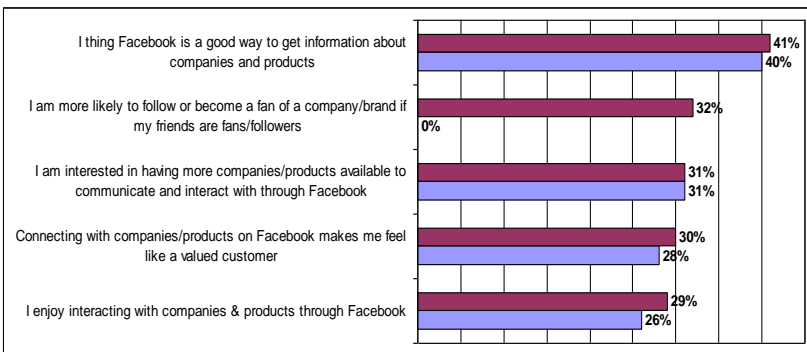
Blogs allow a product or company to provide longer descriptions of products or services. The longer description can include reasoning and uses. It can include testimonials and can link to and from Facebook and Twitter pages. Blogs can be updated frequently and are promotional techniques for keeping customers.

Social Media, especially platforms on which the user can exchange ideas/thoughts and remarks on the product, has become a very important factor inside the marketing approach and how to build up an image of a brand/product. In the old days the company had the change to build up an image of its products by itself. Nowadays the user is defining the brand and has become the most important factor of being successful [12]. This effect has change one element dramatically; the company is not 100% owner of its own product and the social media network have to be taken into account – inside the launch but more important inside the whole strategic marketing approach. Features like, special product information/pictures and up-dates can increase the loyalty and assignment of the customer. On the other side it can also give a wrong indication how the market is reacting towards the product due to the small number of users who have been ask. The most important point, due to no knowledge up on the customer size, is the reaction time. No reaction means nowadays that either the company is not interested in the comments/remarks and thoughts of the customer and/or the company agrees with the statement. To leave something unanswered is the highest risk and error.

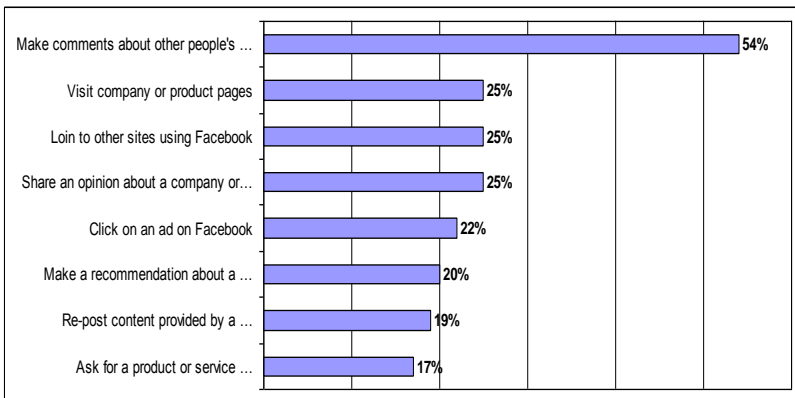
If we have a close look on the various social networks it is clearly to see that Facebook is the winner in the last year and the only social network which could even extent providing an active account, by 13% from 2009 to 2010.

Analysing the interaction the analysis shows that users are using Facebook to get information on companies. Four out of ten active Facebook users say the site is good to get first/additional information about a company/brand.

Out of the graph 03 it is clearly visible that nearly one-quarter (22%) of active Facebook users say they click on ads at least once a week which gives a large potential for companies. Another very positive effect of doing marketing at Facebook compared to other marketing activities is the user-based marketing approach, meaning that due to high base of customer information only relevant ads will be presented to the customer what increase the chance that the user is clicking on them.



Graph 02: Facebook users and their Interaction on Facebook [14]



Graph 03: Frequency of activities on Facebook (How often do you do the following on Facebook?) [15]

Changes & Risks of social media marketing

The emergence and popularity of social networking websites and social media has made it just as easy for an individual to communicate in real time with thousands of total strangers as with a single close friend. Social networking websites have also been a great equalizer, making it just as easy for an individual to build or break a marketing brand as for a large corporation – as well as making it easy for a large corporation to mimic a sincere "grassroots" individual who lacks corporate motives [13].

The adoptions of new methods of communication, via social network platforms, have enabled marketers to reach new markets in ways that are very different from traditional advertising channels. To be able to understand how marketing communications happen on the internet, especially on social network platforms, we have to expand on the idea of a social communication network by looking at factors that enable social network to exist in the first place – the fact human being. With Facebook one of the simplest, but most powerful actions has been introduced: The ability to watch customers respond to a simple question. A simple question for a large brand on its Facebook page can solicit thousands of responses in a matter of hours if not minutes. That is real-time marketing and while not necessarily scientific always it is giving marketers a certain kind of pulse on their customers that they never had. It is making marketing a little less about TV advertisements and reams of trend data and a little more human in a very real, personal way.

Tablet 01: Pro and Cons [16]

Pro	Cons
Social networking sites have paved the way for easier communication between companies and current/potential customer	Companies have to very careful what and how they communicate with customers
Word-of-mouth can be used by companies to influence positively the customer	Word-of-mouth can become a problem for a company if it does not react fast enough
It's where society is headed (according to Forrester Research, 80% of young adults use social networks) and the customer of the tomorrow belong to the member of the network	Ads & Spam: can irritate the customer and led to a negative image towards the company
Popular medium with a high popularity	Groups are always adjusting them to new market situation and trends
Lends easily to mass communication	The communication with the company also have to be linked to the topic
Accessible from anywhere and the social media never stops to spread news/information/etc	High speed of information flow
High degree of customer information	Usage of customer information has to be very careful otherwise customer can be offended toward the company/activity/brand
Building up relationships with customer based on personalise communication tools/ads	

We review the pros and cons of Facebook it offers on both sides some elements but looking from the company point of view Facebook offers one unique and important benefit compared to all other direct marketing activities – a very high degree of information of the customer, provided and regular updated by the customer himself.

Social media platforms have a large opportunity to get closer to the customer but on the other hand it is also a risk to be too close to the customer. Companies have to analyze this fine line and develop a method to approach the customer on the right way and convince them without giving them the feeling that the company is pushing them towards a product or a brand. For company the slogan by Henkel AG “A brand like a friend” [17] gets a different meaning and companies have to be aware of it and also tread this customer reputation very carefully – it is very easy to lose the customer but very difficult to win the customer after losing him once. Furthermore the effect of a negative word-of-mouth is unpredictable for companies’ inside social media platforms.

Good examples are companies which have built up a virtual group to inform the customer what is happening on their side. I would like to display one example which is currently happening on Facebook, it is the opening and first Abercrombie Fashion Store in Germany. Abercrombie, a well-known and very stylish fashion brand from USA, is going to open a flagship store in Duesseldorf. 9 months before the store is going to open Abercrombie introduced a Facebook Group with the title Abercrombie Duesseldorf. The aim of the group is to build up a relationship with the customer and to inform them about what is happening inside the company, inside the market and the progress of the development of the store. The group could gain up to know 4.663 friends and a strong interaction between the customer and the company.

Adidas took it even one step further, which underlined the power of social media platforms. At the World Cup in South Africa 2010, official tournament sponsor Adidas chose to use its multimillion dollar ad to drive consumers not to its URL, but instead to the brand’s Facebook page. The goal was to create buzz around the brand during the tournament and also to promote its new F50 adiZero football boot.

As a result of the campaign, more than one million people connected to the Adidas Football Facebook page, which produced an average of 500,000 daily impressions. A brand tracker survey that polled Facebook users showed that awareness of the F50 boot rose by double digits in the European countries that were targeted by the campaign.

Digital Trends in the area of social media

Reviewing the continuously growth of the importance of Facebook inside the marketing mixture and also the success of companies like Adidas or other lead to the question: “In the age of social media, are brand websites (less) relevant?”



Graph 04: Screen-Shot of the Facebook page of Abercrombie and page of BMW [18, 21]

I would like to streak this topic here quickly, due to the fact that a brand's online presence is not an island, but rather an ecosystem of distinct yet interrelated digital touch points. Each part of the ecosystem serves a specific purpose and provides its own set of unique advantages and disadvantages, therefore it is very risky to focus only on marketing on social media and even though branded Facebook pages are growing at a rapid speed, they remain secondary for most consumers. A recent study from Invoke Solutions [19] found that even among frequent social media users, people are nearly twice as likely to visit a company's website than its Facebook page.

Despite the rise in buzz around Facebook pages, brand websites are every bit as relevant as they've ever been. They remain the only true digital channel that can be completely and wholly owned by the company. While some social media sites may come and go, websites are an enduring digital touch point [20].

Conclusion

The importance of social media platforms have grown over the last year dramatically and companies should not ignore them or not being part of them. To be up-to-date on this topic is essential for the success of a company.

Nevertheless companies have to re-think how they will approach customer and via which channels. The shift from the company to the customer has started also in the area of communication, the market defines how the communication has to look like and the customer gains power on all communication levels.

This new development means for companies that they do not only present their new products online but more important are building-up a relationship with potential customer in a very early phase of the product development, e.g what BMW is doing right now with its new concept BMW i seems to be a good way forward.

Tablet 02: Brand webpage versus a Brand page at Facebook (pros & cons)

Reasons for a brand website	Reasons for Facebook
A webpage is the online “home” of a brand no matter how many other digital spaces exist	Facebook now has more than 500 million members worldwide. In the U.S., it’s the most heavily trafficked website, surpassing Google earlier this year. The social networking site allows brands to connect with consumers where they are more active online.
Websites are the one place where the company can create as much content as it wants, in whatever platform it wants and make it as rich as the company wants.	One of the biggest strengths of Facebook is that when fans interact with a brand, their friends also get exposed via the news feed.
The most common way people find their way onto a corporate website is by guessing the URL, according to recent research from the E-Tailing Group. The Web is universal and no login is required to join. The content on a website is much easier to find through search.	The high volume of personal data that is self-reported by Facebook members allows advertisers to be more precise than ever in its targeting efforts. Everything from age and gender to interests is available as criteria to target your campaign.
Companies own the data/content and can define which information shall be presented how	It’s extremely simple to update certain types of content of a Facebook page, including posts, photos and brand videos. This makes it easier to facilitate conversations about the brand and give fans a reason to make repeat visits to the page.
Via a brand website you can reach all customers around the globe due to the fact that the customer does not have to be on Facebook, e.g in the USA there are 140 mio Facebook users and 240 mio internet users	Direct/personalised interaction with the customer is much easier and faster, especially due to the given infrastructure of Facebook

Based on the form of the communication, a dialog instead of a one way communication, customer feel more embraced and experience that their ideas/opinions and positions are validated and taking into account. Furthermore social media platform offer one beneficial effect inside the viral marketing factor “to pass something on or to share something” inside the validation process of the customer and without a extra effort by passing on the news with the help of the “I like” button – this speeds up the spread of the news and helps companies to promote their product and brand.

1. Bulletin Board System
2. Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system
3. Digital Trends: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
4. Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/CompuServe>
5. Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/AOL>
6. Digital Trends: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>

- networking/
networking/
7. Digital Trends: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
 8. http://www.ipc.be/~media/Documents/PUBLIC/CIFS_Communications.aspx
 9. Parise, Salvatore (2008). "The Secrets of Marketing in a Web 2.0 World". The Wall Street Journal.
 10. "Banks use Web 2.0 to increase customer retention". PNT Marketing Services. 2010.
 11. "Small Businesses Need Innovation — New Company May Have Their Solution". San Francisco Chronicle. 2010.
 12. http://www.business-on.de/suedbaden/social-media-marketing-werbebranche-umbruch-twitter-_id9061.html
 13. Journal of Management and Marketing Research "The structure of online marketing communication channels", R. Owen and P. Humphrey (Texas A&M University-Texarkana)
 14. <http://www.marketingprofs.com/charts/2010/3714/facebook-grows-others-stagnate-interaction-levels-steady>
 15. <http://www.marketingprofs.com/charts/2010/3714/facebook-grows-others-stagnate-interaction-levels-steady>
 16. Developed by myself based on various different inputs and origins
 17. http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/Henkel_CL.pdf
 18. <http://www.facebook.com/people/Abercrombie-D%C3%BCsseldorf/10000255139250>
 19. <http://www.invoke.com/>
 20. <http://trends2011.clickhere.com/>
 21. <http://www.facebook.com/BMWi>

Стоянка Петкова Петкова – Георгиева
д.э.н., доцент, доцент кафедры
„Индустириални технологии и менеджмент”,
Университет „Проф.Д-р Асен Златаров”-Бургас, БЪЛГАРИЯ

INNOVATIONAL MANAGEMENT PROBLEMS ON BULGARIAN MASS EQUITIES MARKETS

Introduction. This paper looks at some longstanding underpinnings of some innovational management problems in Bulgarian mass equities markets: factors that helped turn the recent lapses of bankers, rating agencies, and mortgage brokers into a crisis of extraordinary proportions and scope. Finance, I will argue, has been on the wrong trajectory for more than half a century. Its defects derive from academic theories and regulatory structures whose origins date from 1970s, which encouraged financiers to rely on blind diversification as a substitute for due diligence and ongoing relationships.

Paper exposition. Unfortunately, there's a catch to the rules that sustain stock-market liquidity: They also drive a wedge between shareholders and managers. Instead of yielding long-term shareholders who concentrate their holdings in a few companies, we see diffused, arms-length stockholding. Pension- and mutual-fund rules that require extensive diversification of

holdings similarly make relationships with a few managers unlikely. Further discourages pension managers from sitting on boards, for if the investment goes bad. Bulgarian Labor Department regulators may make them prove they had expertise about the firm's operations. Concerned about overly cozy relationships between unscrupulous fiduciaries and company managers, the regulators have effectively barred all but the most distant relationships.

Similarly, the insider-trading rules place special restrictions on investors who hold more than 10 percent of a company stock, serve on its board, or receive any confidential information about its strategies or performance, and require them to report their transactions, forfeit short-term gains, and try to avoid any hint of trading on inside information. But why should investors become insiders and be subject to these restrictions just so that everyone else can enjoy the benefits of a level trading field? They don't: Institutional investors, with fiduciary responsibilities, usually refuse to receive any private information from managers. They may grumble about a firm's performance, but they will not sit on its board for fear of compromising the liquidity of their holdings. Institutions also make sure they stay below the 10 percent ownership limit that puts them under the purview of insider-trading restrictions. The rules thus make large investors resolute outsiders. In a free-for-all market, the same institutions would likely demand access to confidential information before they even considered investing.

Disclosure requirements also encourage arm's-length stockholding. For example, rules that mandate the disclosure of transactions with insiders make a firm's banks, suppliers, and customers less willing to hold large blocks of stock or serve on boards. Disclosure rules also make anonymous shareholding safe. If companies' reports were sketchy or unreliable, shareholders would likely demand an inside role and ongoing access to confidential information.

Market liquidity itself weakens incentives to play an inside role. All firms with more than one shareholder face a free-rider problem. The oversight and counsel provided by one shareholder benefits all others, with the result that all of them may shirk their responsibilities. This is particularly relevant if a company faces a crisis. In illiquid markets shareholders cannot run away easily and are forced to pull together to solve any problem that arises. But a liquid market allows investors to sell out quickly and cheaply.

Diversification rules that cause institutions to fragment their portfolios and the stockholding of the firms in which they invest compound the free-riding problem. The chance that a 20-percent stockholder will expend resources for the benefit of the group is much greater than a 0.1-percent stockholder doing so.

Thanks to these extensive rules, transient outsiders now own a significant share of most publicly held stocks in Bulgaria. The typical institutional investor's portfolio contains hundreds of stocks, each of which is held for less than a year. Institutional investors follow the called Wall Street

rule: Sell the stock if you are unhappy with management. In countries where American style rules don't exist, aren't enforced, or have been adopted relatively recently, the situation is different. There we see large investors whose holdings are immobilized by special classes of stock, long-term financing, or other business relationships.

Although the Bulgarian mass equities markets left the details of financial and operating policy to executives, the American "DuPont Model" took part in the Bulgarian Finance Committee's critical discussions on important capital investments. Even today, investors in private companies continue the "DuPont Model" tradition. Partners in venture-capital firms, for instance, serve as active board members of their portfolio companies, help recruit and compensate key employees, work with suppliers and customers, and help develop strategy and tactics.

The absence of close, long-term manager-shareholder relationships that has become the norm in publicly traded companies in Bulgaria has significantly impaired their governance. The basic nature of executive work calls for intimate relationships; anonymous masses of shareholders cannot provide good oversight or counsel and often evoke mistrust and hostility.

Managers aren't like agents who execute specific tasks under the direction of their principals. Like doctors or lawyers in relationship to their patient or clients, they have a broad responsibility - a fiduciary one - to act in the best interests of stockholders. As with other fiduciaries, their performance cannot be assessed according to a mechanical formula. Shareholders, on the other hand, must weigh the outcomes they observe against their guesses about what would have happened if managers had followed other strategies. Losses do not necessarily establish managerial incompetence because the alternatives might have been worse. If concrete performance objectives are set, shareholders have to judge whether managers are playing games with the targets: for example, if they are meeting cash-flow goals by skimping on maintenance.

To make fair evaluations, therefore, shareholders must maintain a candid dialogue with managers. But a candid dialogue between managers and arm's-length shareholders is impossible. Practically speaking, diffused shareholders cannot have much contact with senior executives: In the typical public company, most retail shareholders have no idea who is running the company, and most institutional investors catch, at best only an occasional glimpse of the innovational management problem in carefully staged road show or a presentation to analysts. Neither can managers share sensitive data with shareholders at large; indeed, managers must conceal strategic information from them. If a company wants to convince potential buyers that its new product is here to stay, its managers cannot reveal to stockholders that early sales have been disappointing. Managers are forced to be circumspect; they can't discuss critical strategic issues in public, and insider-trading rules discourage private communications. Almost inevitably, their dialogues with

the investment community revolve around quarterly earnings-per-share estimates, even though both sides know well that those figures have little long-run significance.

Managers, in turn, pursue strategies to protect “their” companies against apathetic or fickle investors. Uncertain about access to capital when the firm might need it, managers avoid paying out earnings to stockholders even when it does not. They reinvest profits, sometimes in marginal projects, and outside shareholders can do little about the situation.

Banks and other financial service firms, it is important to note, are virtually immune to even the limited restraints imposed by hostile takeovers. As it is known, raiders use high-yield debt to finance their takeovers. But relying on a bank’s “unused” debt capacity to take it over is difficult, because most banks are already very highly leveraged: They have just a small sliver of equity in their capital structures. The takeover of financial institution also has to be approved by banks regulators, and they will not approve a transaction that involves loading on more debt. As a result, there is no recorded instance of a large Bulgarian financial institution that has been the target of a serious tender offer by a raider.

Large commercial banks and bank holding companies played an important role in the growth of the ABSs and derivative markets ever since they first packaged and sold off their auto and consumer loans. Regulatory reinterpretations and new laws continued to expand the role banks could play in such non-traditional activities thereafter. The profits from securitization and derivatives, however, came with much higher risks, although the subtle nature of these risks may have caused banks and their regulators to ignore them. For instance, banks were more willing to offer “subprime” mortgages to borrowers who would not qualify for regular mortgages, because these mortgages could be packaged and sold instead of being held to maturity. Although banks wouldn’t receive interest payments, they would earn underwriting fees for originating subprime mortgages, and possibly ongoing fees for servicing them – all without taking the risk that the borrower would default. Involvement in securitization posed several other kinds of risks, however. Banks would sometimes provide “credit enhancements” to ABSs, which created some exposure to defaults. There was also the risk of financing warehouses of loans awaiting securitization. Loans that went into ABSs could not be securitized as soon as they were made, and besides carrying their own loans, banks sometimes extended credit against the inventory of other originators. In principle, these were well-secured short-term credits. But as banks were to discover in the financial crisis, when the ABS market seized up, they could find themselves locked into warehouses containing large quantities of low-credit loans.

Bank regulators were more concerned than bank executives about the growing risks. But they apparently succumbed to the idea, peddled by financiers and modern finance theorists, that if a little financial innovation

was good, a lot must be great. Instead of curbing the issuance of ABSs or the growth of derivatives that were far outside their capacity to monitor, regulators tried to adapt: They required banks to hold more capital for riskier assets and to disclose what proportion of their trading positions could not be marked to market. The Bulgarian Fiscal Reserve pressed dealers to improve the processing of trades in over-the-counter derivatives. Unsurprisingly, given the asymmetry of resources and incentives, these measures proved inadequate: the regulators could not keep up.

Conclusion. Economics has underpinned securitization though its embrace of mathematical models to the exclusion of other perspectives, and though a complementary tendency to ignore the downside of liquidity and arms-length relationships. Regulations has brought this way of thinking into the world of practice in two paradoxically related streams: the increasing scope and effectiveness of the innovational management in Bulgarian mass equities markets and subsequent rules that fostered the growth of arms-length transactions in corporate control; and the progressive dilution of the innovational management in Bulgarian mass equities markets, which nurtured and protected long-term relationships. This is the complicated story that may explain why developments in mortgage banking, of all things-traditionally the plodding, conservative bread-and-butter of depository banking- should have led to the implosion of the world economy.

1. Acharya, Viral V., and Philipp Schnabl. 2009. "How Banks Played the Leverage Game." In *Restoring Financial Stability: How to Repair a Failed System*, ed. Viral V. Acharya and Matthew Richardson. New York: Wiley.

2. Bhidé, Amar., 2008. "Insiders and Outsiders." *Forbes.com*, 25 September.

3. Eichengreen, Barry. 2008. *Origins and Responses to the Crisis*, Manuscript, University of California, Berkeley.

4. Kay, John. 2009. *The Long and the Short of It: A Guide to Finance and Investment for Normally Intelligent People Who Aren't in the Industry*. London: Erasmus Press.

5. Lux, Thomas, and Frank Westerhoff. 2009. "Economics Crisis." *Nature Physics*. Amsterdam.

6. Rajan, Raghuram. 2006. "Has Financial Development Made the World Riskier?" *European Financial Management* 12: 313-364.

7. Solow, Robert. 2008. "Reflections on the Survey." In David Colander, *The Making of an Economist, Redux*. Princeton: Princeton University Press.

ЗДРАВЕ И КАЧЕСТВО НА ЖИВОТ - СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ, ПРИОРИТЕТИ И ТЕНДЕНЦИИ В ЗДРАВНАТА ПОЛИТИКА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА ИНТЕГРАЦИЯ

Обществената роля и значимост на здравеопазването през 21 век са заложили в неговата мисия: придобиването и повишаването качеството на живота в глобални, регионални, национални и индивидуални измерения. В контекста на тази мисия са очертани и конкретизирани 21 задачи на Програма „Здраве 21“ на Европейското регионално бюро на Световната здравна организация:

- Глобалната постоянна цел на тази програма е: всички хора да могат в пълна степен да реализират своя „здравен потенциал“ (Health potencial);

- Двете основни цели са:

- укрепване и опазване здравето на хората в продължение на целия им живот;

- намаляване разпространяването и намаляване на страданията, предизвикани от основните болести, травмите и осакатяванията.

Реализирането на целите, приоритетите и конкретните задачи на тази програма, всъщност биха се превърнали в мерило за оценка на хода на работата и постиженията за преодоляване на негативните (рисковите) и повишаване на позитивните (саногенните) здравни фактори, с оглед подобряване качеството на живота на индивидите, групите, общностите, нациите.

Следвайки тези програмни приоритети на съвременната здравна политика, бихме желали да разгледаме по-обстойно същностните характеристики и взаимодействия на категориите «здраве» и «качество на живот».

Като понятие и термин «качество на живот» навлиза широко в общественото пространство от края на 50 те години. Множеството автори свеждат това понятие общо взето до степента на удовлетвореност при сравняване на собствения потенциал и постигнатите в живота резултати. В този смисъл е и концепцията на Световната здравна организация (1993 г.): «Качеството на живота е степен на възприемане и усещане от отделни хора или група от хора на факта, че техните потребности се задоволяват и са налице възможностите за постигане на щастие и самореализация».

Най-често срещаните елементи на този сложен и твърде променлив феномен (4) са: трудова заетост; условия за режим на труда;

благосъстояние (доходи, разходи, потребление); здраве и здравеопазване; образование и усвояване на културни ценности; социална активност; величина и използване на свободното време. Всички тези елементи биха могли да играят ролята на субективни критерии от страна на отделната личност и да изпълват със съдържание нейното разбиране, усещане, преживяване, оценка на качеството на живота и.

От друга страна съвременните парадигми за здраве го определят като глобален, интегрален био-психо-социален феномен. В подкрепа ще предложим някои водещи концепции, интерпретиращи го в тези аспекти.

- Световната здравна организация определя здравето като: състояние на био-психо-социално благополучие, а не само отсъствие на болест, или недъг, което е едновременно и фактор и резултат на качеството на живота на личността, в триединната и био-психо-социална цялостност.

Подобни са схващанията на редица съвременни автори, някои от които класифицират феномена «здраве» според подходите към него:

- Перцептуалният подход (Donabedian,6) определя здравето като усещане за благосъстояние: един човек е в добро здраве когато е способен да функционира възможно най-ефикасно в своята среда и да се посвети изцяло на своите планове, намерения, проекти.

- От гледна точка на адаптивния подход (Blum, Bonnevie, 6) здравето се възприема като резултат от поведенческа способност (включваща био-психо-социални компоненти) за осъществяване на функции, ставащи възможни чрез процеса на адаптация.

- В контекста на функционалния подход, Smit (6) обособява 4 концепции за здраве, обединяващи горепосочените подходи:

- здравето като основно добро състояние и самореализация;
- здравето като адаптация;
- здравето като ролево изпълнение;
- здравето като клинична заболяемост.

Следвайки съвременните концепции и схващания, бихме желали да допълним своето становище:

- здравето е основен елемент и критерий за качество на живота, тясно свързан с останалите елементи (критерии);

- здравето и качеството на живота са в сложна и динамична диалектическа взаимовръзка. От една страна социалните елементи на качеството на живота са предпоставка за поддържане на био-психо-социалното благополучие и разгръщане на цялостния био-психо-социален потенциал т.е. за достигане оптимума на индивидуалното здраве. От друга страна, доброто здраве освобождаващо и увеличаващо степените на свобода и независимост на човешкия потенциал в био-психо-социален аспект, способствува за подобряване на отделните

елементи на качеството на живота, както и на неговата цялостност.

Споделяйки схващането (Борисов В., 6) за интегралния характер на общественото здраве като динамична и многофакторна система от социално-здравни явления, отразяващи: здравното състояние, здравните потребности, здравното съзнание, здравните дейности, здравните отношения на дадено общество, бихме желали да интерпретираме в следната насока колаборацията „здраве - качество на живота“:

- Обществено здраве интегрира в единен цялостен феномен два взаимосвързващи се и взаимодопълващи се компонента (или два процеса): „социалното битие на здравето“ и „здравното битие на обществото“;

- „Социалното битие на здравето“ всъщност представлява социалното функциониране и възпроизвеждане на здравето т.е. социалното ниво на здравето. То се повлиява от многообразните здравни явления и техните взаимодействия: семейство; здравен статус; трудова среда-здравен статус; здравен статус-трудоспособност-производителност на труда и др.

- „Здравното битие на обществото“ отразява онази сфера на социалния живот, в която обществото съществува и функционира чрез и в здравето. Проявлението на здравното битие се изразява чрез множество явления: здравна мотивация, здравни взаимоотношения, здравна култура, здравно поведение, организирани здравни дейности за здравословен начин на живот, здравословна жизнена среда и др.

Тези разновидности и колаборация на социално-здравните явления на здравето по същество се припокриват с отделните елементи (критерии) на понятието „качество на живот“ и придобиват социо-културната специфика на цялостната система на общественото здраве в дадена социо-културна реалност.

В смисъла на гореизложеното, основавайки се на същностната характеристика и многофакторната обусловеност на здравето, и взаимовръзката му с качеството на живота, бихме желали да концептуализираме схващането:

Новото обществено здравеопазване излиза извън рамките на тясната медицинска детерминираност и се превръща в интегрална система, в широко обществено движение за комплексни здравно-социални дейности, грижи и услуги, насочени към осигуряване, поддържане и повишаване здравето и качеството на живот на индивидите, групите, общностите.

Тези качествено нови концепции към здравето и качеството на живот, безспорно предполагат и нови политики и подходи, върху съществените от които бихме желали да акцентираме:

- Отавската харта на здравето, приета на международна конференция на Световната здравна организация през 1986 г., определя Промоцията (производство, укрепване) на здравето като стратегически

подход за промяна на съвременната здравна политика към новия тип здравна политика, означавана с термина здравословна обществена политика (Healthy public policy).

Акцентите са поставени върху: личната и групова отговорност за здраве; саморегулиране на здравното поведение за здравословен стил на живот чрез здравно обучение и възпитание на населението; интегрален подход и мултисекторно сътрудничество в осъществяване на здравните дейности.

Промоцията на здравето всъщност представлява стратегическа програма, съчетаваща комплекс от здравно-социални дейности, насочени към инвестиране в здравето т.е. към усъвършенстване процеса на опазване и укрепване био-психо-социалното благосъстояние и потенциал на индивидите и обществото.

Водещи дейности в Промоция на здравето са: здравна протекция, здравно образование, здравна профилактика. Насочеността на тези дейности е:

- от болния към здравия човек с акцент върху позитивното здраве;
- от регулиране към саморегулация на здравното поведение;
- от „право на здраве“ към „отговорност за здраве“;
- от „здраве за хората“ към „здраве чрез хората“;
- от чисто „професионален“, подход на здравните специалисти, към мултидисциплинарен, интегрален подход и мултисекторно партньорство и сътру-дничество.

Изхождайки от тези съществени характеристики, според нас, промоцията на здравето още представлява: действен иновационен подход, синтезиращ свободата на личния избор и социалната отговорност за здравето, опосредстващ взаимодействието и координацията между здравеопазването, останалите личностни и обществени фактори, с оглед изграждане на по-здравословно настояще и бъдеще.

Политиката на промоция на здравето получи по-нататъшно развитие на последващи международни конференции на Световната здравна организация и нейните регионални бюра.

Бихме желали да посочим още някои по-важни иновационни подходи в контекста на политиката на новото обществено здравеопазване:

- Социално-профилактичен подход насочен към по-добро здраве и качество на живот, акцентиращ върху:

- профилактика (превенция) на заболяванията;
- рехабилитация (възстановяване) – физическо, психическо, социално;
- социална адаптация и реинтеграция на нуждаещите се индивиди и здравни контингенти;

- Социално-поведенчески подход (релативен на активния

подход), основаващи се на принципите на Люблянската харта на Европейското регионално бюро (1996 г.), съчетаващи етични и управленски принципи и дейности за мобилизация на човешките и материално-финансовите ресурси за равен достъп, качествени здравни грижи и услуги; непрекъснатост и комплексност на здравните грижи и създаване на т.нар. „ключови здравни услуги” – в съответствие със специфичната социосреда и здравни потребности.

- Моделът на партньорството, основаващ се върху доверието, сътрудничеството и активното взаимодействие между професионалисти, институции, ведомства, сектори, индивиди и общности;

- Договорен модел на взаимодействие между предоставящите и ползвателите на здравните дейности, грижи и услуги, с точни финансови и правно-етични договорености, в условията на пазарната икономика, провеждащите се здравни реформи и евроинтеграционни процеси;

- Повишаване ефективността на здравеопазната система чрез регулиране разходите за здравеопазване и ефективно използване на здравните ресурси (финансови, материални, човешки), с оглед обезпечаване на по-качествени и по-ефективни здравни грижи и услуги;

- Децентрализация, регионализация и пазарна ориентация на здравните дейности и услуги;

- Ефективен здравен мениджмънт във вертикала и хоризонтала на здравеопазната система;

Тези стратегически и програмни приоритети и подходи са декомпозирани в цялостните национални здравни политики и провеждащи се здравни реформи, съблюдавайки конкретните социо-културни реалности, здравни потребности, опитност и традиции във всяка страна.

Бихме желали да маркираме някои по-важни акценти от техните интерпретации и тенденции в българската национална политика на новото обществено здравеопазване, залегнали в новата Национална здравна стратегия за периода 2008-2013 г. Приемането на тази нова стратегия бе инспирирано от променения социално-икономически модел на общественото развитие на страната ни, както и от присъединяването и към Европейския съюз, с последващите от това задължения за хармонизиране на всички сфери на обществения живот, включително и системата на здравеопазването. Стратегията е отговор на изискванията на новите евроинтегрални реалности, предизвикателствата, приоритетите и тенденциите на съвременната «здравословна обществена политика», целяща по-добро здраве и качество на живот на индивидите и общностите.

- Принципите на новата здравна стратегия следват общоевропейските такива: достъпност, справедливост, равнопоставеност и солидарност в осигуряването на здраве и благополучие.

- Целите на стратегията са: интегриране на грижата за здраве и

благополучие във всички политики на страната: външна политика; политика на национална сигурност; политика на финансова стабилност; политика на социална солидарност и справедливост; политика на образование; наука и култура; политика на опазване на околната среда; политика при бедствия, аварии, рискове и др.

Визия на стратегията: За здрава нация, ползваща достъпни и качествени услуги на здравната система.

Стратегията е развита в следните девет стратегически цели, по-важните акценти и обобщения които представяме:

● Стратегическа цел I: Осигуряване условия за промоция на здравето и профилактика на болестите с акценти върху:

- внедряване на подхода «здраве за всички политики»;

- повишаване информираността и здравната култура на гражданите за здравословен начин на живот;

- оптимизиране дейностите по опазване на общественото здраве с приоритет върху социално-значимата заболяемост.

● Стратегическа цел II: Предоставяне на гарантирани здравни услуги с повишено качество и осигурен достъп до тях, с акценти върху:

- повишаване качеството и ефективността на здравните услуги;

- усъвършенстване системите за акредитация на лечебните заведения; медицински одит и мониторинг на качеството на здравните дейности, грижи и услуги; прилагане правилата на добрата медицинска практика и усъвършенстване на здравния мениджмънт; подобряване достъпа до гарантирани здравни услуги; прилагане на научно-изследователския подход в медицинската наука и практика;

● Стратегическа цел III: Подобряване на извънболничната помощ с акценти върху:

- реформа в спешната и неотложна помощ;

- подобряване координационните механизми и взаимодействия между всички структури, имащи отношение към спешната и неотложна помощ;

- оптимизиране дейностите на първичната и специализирана доболнична помощ;

- усъвършенстване нормативната уредба и финансовите механизми;

- регламентиране компетенциите на всички здравни специалисти;

- подобряване механизмите на контрол, одит и мониторинг;

- подобряване на денталното здраве; психическото здраве здравето на бременните жени, майките и децата; ограничаване социално-значимите заболявания;

● Стратегическа цел IV: Реструктуриране и ефективно управление на болничната помощ с акценти върху:

- подобряване колаборацията между извънболнична и болнична помощ;

- подобряване на болничния мениджмънт;
- реструктуриране на болничния сектор и изработване на национални и регионални здравни карти;
- усъвършенстване механизмите на финансиране на болничното здравеопазване.

- Стратегическа цел V: Осигуряване на лекарствени продукти и медицински изделия, съответстващи на потребностите и икономическите възможности на населението.

- Стратегическа цел VI: Развитие на човешките ресурси в здравеопазването;

- Стратегическа цел VII: Създаване на интегрирана система за електронен обмен на данни в здравеопазването;

- Стратегическа цел VIII: Осигуряване на финансова устойчивост на националната система на здравеопазване;

- Стратегическа цел IX: Ефективно членство в Европейския съюз с акценти върху:

- синхронизиране с европейската законодателна и нормативна база;

- въвеждане на европейска здравноосигурителна карта;

- медико-социална интеграция на малцинствените и етнически групи;

- ефективно усвояване фондовете на ЕС;

- информационна обезпеченост на българските граждани за ползване на правата си и здравните услуги в страните от ЕС .

- В Националната стратегия е обособен специален раздел с показатели за оценка, одит и мониторинг на резултатите от изпълнението на стратегията във вертикала и хоризонтала на цялостната национална обществено-политическа и управленска система.

- Очакваните резултати след успешното прилагане на стратегията: реструктурирана, реформирана, финансово устойчива и ефективна здравна система, осигуряваща качествени здравни грижи по промоция, профилактика, лечение и рехабилитация на гражданите и населението с оглед по-добро здраве, благополучие и качество на живот.

Заклучение:

Въз основа на гореизложените констатации и анализи, бихме желали да обобщим следните

Изводи:

- Феномените „здраве” и „качество на живот” се намират в сложна и динамична диалектическа взаимовръзка, изискваща качествено нови политики и подходи във всички сфери на обществено-политическия и социален живот, включително в системата на здравеопазването;

- Новото обществено здравеопазване излиза извън рамките на тясната медицинска детерминираност и се превръща в интегрална

система в широко обществено движение за комплексни здравно-социални дейности, грижи и услуги, насочени към поддържане и повишаване здравето и качеството на живот;

● „Здравословната обществена политика” („Healthy public policy”) по същество представлява качествено нов тип политика на съвременното обществено здравеопазване, насочена към инвестиране в здравето, за постигане по-добро качество на живот и благосъстояние на индивидите и обществото;

● Националната здравна стратегия на Република България за периода 2008-2013 г. отразява в пълна степен принципите, изискванията, приоритетите и тенденциите на съвременната „здравословна обществена политика” в условията на европейската интеграция и хармонизация на всички сфери на обществения живот, целящи повишаване на здравето и качеството на живот на индивидите, социалните групи и общностите.

1. Закон за здравето, Д.в. бр.9/28.01.2011 г.

2. Национална здравна стратегия на Република България 2008-2013г., Д.в. бр.107/16.12.2008 г.

3. Петрова Зл., К.Чилов, Ст.Гладилов, Качеството в здравеопазването. Съвременни измерения и тенденции, Health media grup, С, 2008.

4. Попов М., Качеството на живота: цел на здравеопазването през 21 век, Социална медицина, VII, 1999,4,3-7.

5. Попов М., Ж.Големанова., Здравеопазването: мисия, цели, типология,тенденции, Основи на болничното управление, авторски колектив, Македония прес, С, 2006, 13-31.

6. Стойчева М., Промоция на здравето, Б., 1999.

Mimi Stoycheva, Associate Professor, Ph.D.
University "Prof. Dr. Zlatarov "Bourgas, Bulgaria

ASPECTS OF MODERN APPROACHES FOR QUALITY MANAGEMENT AND THEIR APPLICATION IN BULGARIAN HEALTH SYSTEM

Присъединяването на България към Европейския съюз постави необходимостта от нов прочит и анализ на ситуацията във всички сфери на социално-икономическия живот, включително и в здравеопазването.

Хармонизирането на българската здравеопазна система с европейската наложи „реформиране на здравеопазната реформа,, по посока на извеждане на качеството на здравните дейности, грижи и услуги като приоритетна стратегическа цел, насочена към осигуряване, поддържане и подобряване здравното благосъстояние и качеството на живот на обществото.

Проблемът за качеството в здравеопазването придобива все по-актуално значение не само като рефлексия от насочеността на

съвременната международна здравеопазна политика, а поради съвкупното влияние на редица фактори:

- интензивното развитие на медицинската наука, практика и технологии;

- навлизането на пазарните механизми в здравеопазната система и растящата конкуренция на пазара на здравните услуги;

- все по-нарастващата „здравна грамотност“ на потребителите на здравни грижи и услуги и очакванията им за по-добро качество и адекватност по отношение задоволяване на техните здравни потребности;

- осигуряването на равнопоставеност и справедливост на всички граждани на европейския съюз при ползване на здравно-социалните си права.

Качеството в здравеопазването следва да се разглежда в контекста на по-широката категория „качество“, отнасяща се до живота на хората, техния труд и резултатите от него. В теорията и практиката съществува многообразие в концепциите относно същността на това понятие, в зависимост от различията на подходите на отделните автори. Всеизвестни са схващанията на Ф.Кросби, Д.Джуран, Дж.Харингтон, У.Деминг, Р.Пирсинг и др. Въпреки различните аспекти, те не са противоречиви, а взаимно се допълват и обогатяват съвкупната същностна характеристика на този сложен феномен.

С оглед на интерпретирането на разглежданата от нас проблематика, ще акцентираме само върху някои общоприети и наложили се концепции за същността на качеството:

- В различните речници качеството се определя като „степен на отличното“;

- Според теорията за всеобщото качество може да се използва следното определение: „Прави по правилен начин това, което е правилно“ (8).

- Според стандарт ISO 9000: 2000 определя като качество „степен“, до която съвкупност от присъщи характеристики удовлетворяват изисквания“ и Формулировката на „присъщи изисквания“ според този стандарт е потребност, или очаквания, което обикновено се подразбира или е задължително. Според степента на осигуреност на тези изисквания и очаквания, терминът „качество“ може да има различни нива: „лошо“, „добро“, „отлично“ 3.1.1. от стандарта (4).

В смисъла на гореизложеното, обобщеното схващане за същността на качеството този стандарт е: качеството (в най-общ смисъл) представлява „възможността на съвкупност от присъщи характеристики на продукт, система или процес да изпълнява изискванията на потребители и други заинтересовани страни“.

Като се има предвид специфичния характер и многообразната

съвкупност на същностната характеристика на медицинския продукт (диагностични, лечебни, профилактични, рехабилитационни, палиативни дейности, намеси, процеси), както и конкретната специфика на средата (доболнична, болнична, рехабилитационна и др.), в които се реализира, бихме желали да изразим своята подкрепа към различните определения в областта на медицинската квалитология, отнасящи се до характеристиките на качеството в здравеопазването. Ще маркираме само някои по-съществени от тях, имащи отношение към разглежданата проблематика.

- Общопризната е концепцията на А. Донабедиан, един от основоположниците на медицинската квалитология, според която качеството на медицинската помощ се определя като степен за достигане на най-голяма полза за здравето на човека, без увеличаване на риска за здравето, при оптимален баланс между „полза и риск” (9).

Този автор разглежда качеството на здравната услуга от гледна точка на 3 компонента: структура, процес, резултат.

- Концепцията на А. Maxwell включва 6 измерения на качеството: достъпност на помощ, релевантност, съответствие, сигурност и ефикасност, продуктивност (икономичност), потребителски фокус на здравната помощ (9).

- Лор (Lohr) (2) дава определение за качеството на грижите като ниво, към което се стремят здравните организации за повишаване на желаните резултати на индивида или населението и сходни с изискванията актуални знания.

- Политиката за качеството на медицинската помощ (Quality of care development, QCD), дадено от Европейската асоциация на медицинските асоциации през 1993 г. представлява морално и етично задължение на здравните професионалисти, целящо подобряване на медицинската помощ и услуги, оказвани на пациентите. Нивото на качеството се определя от степента, до която се очаква оказваната медицинска помощ да достигне най-благоприятния баланс над рискове и полезност.

- В Доклада с препоръки N-R 97 на Европейската здравна комисия, качеството е определено като „чертите и характеристиките на един продукт или услуга, които му дават възможност да задоволи изразените или вътрешни нужди” (8).

- В Националния рамков договор на Република България (7) определението относно качеството на здравната услуга напълно се припокрива с това на Световната здравна асоциация: „качествена здравна услуга е тази, която предоставя на всеки пациент достатъчно видове диагностични и терапевтични дейности, осигуряващи най-добър резултат по отношение на здравето, съобразено с актуалното състояние на медицинската наука, при най-достъпна цена за същия резултат, при минимален атрогенен риск и при достигане на най-голямо

удовлетворение по отношение на процедурите, на резултатите и хуманност на здравните грижи”.

Съществуват съществени различия и в схващанията на отделните автори относно неговите компоненти, признаци, критерии, измерители. Някои от тях извеждат на преден план регламентирани изисквания като стандартизация, акредитация, други - същностните водещи характеристики и т.н. Независимо от различните схващания и подходи, придържахме се към наложилите се основен извод, че качеството в здравеопазването има сложен и многокомпонентен характер.

Бихме добавили и още една съществена отличителна характеристика: динамичността на този феномен. Ще посочим и някои по-съществени елементи от същностната характеристика на качеството:

Оценка на качеството т.нар. „измерителен етап“; на базата на събрани данни и информация да се анализират и оценят постигнатите резултати в съответствие с поставените цели. Използват се различни методи за оценка на качеството: чрез стандарти; чрез медицински одит (вътрешен и външен); чрез измерване удовлетвореността на потребителите на здравни дейности, грижи и услуги.

- Осигуряване на качеството: определяне на фактическото ниво на качеството на обслужване и предприемане мерки за изменението му в съответствие с резултатите от установеното ниво;

- Управление на качеството, представляващо (според ISO 9000:2000, „координирани дейности за насочване и контрол на една организация по отношение на качеството”.

- Световният опит потвърждава системата за „тотално управление на качеството”, като модерна съвременна технология за всеобхватно, комплексно управление на всички видове дейности, оказващи влияние върху качеството на продукта / услугата. То обхваща планирането на качеството, цялостната организационна работа по неговото осигуряване, контролът и отчитането на качеството, предвиждане и предотвратяване на слабостите, дефектите на реалните или потенциални проблеми , рискове, дефекти и грешки.

Бихме желали да допълним становището, че тя се превръща в систематичен самоконтрол на цялостната дейност на дадена организация по отношение на производството на присъщия и продукт, услуга – в случая производството на здраве.

- Развитие на качеството: динамичен процес, осигуряващ и използващ постигането на здравни резултати за реализиране на добра медицинска практика;

- Правила за добра медицинска практика: систематично разработени становища, осигуряващи детайлна информация относно характеристиката на пациента, диагностиката, лечението, приложените процедури, рисковите фактори и др., целящи да подпомогнат медицинския професионалист/ клиницист / и пациента при

осигуряването на здравните грижи в специфични клинични ситуации и обстоятелства.

Един от основните методи за управление на качеството е контролът.

- Контролът представлява „оценка на съответствието чрез наблюдение или преценяване, съпроводено при необходимост от измерване, изпитване или калибриране” (съгласно ISO 9000 : 2000, т.3.8.2., 4).

Ясно е, че основната функция на контролът е установяване на съответствието между постигнатото качество на процеса / продукта и регламентираните изисквания (критерии, стандарти, норми).

Основната задача на контрола е да осигури нормалното протичане на процесите (дейностите, процедурите) и постигане на необходимото качество, а също и за неговото подобряване.

Други съществени характеристики на контрола са неговата превантивност и своєвременност.

От голямо значение за ефикасността на контрола е предварителното установяване на контролируемите обекти, признаци, параметри, регламенти и нормативи които ще се използват за измерване на оценката и сравнимост на резултатите.

Докато количествената оценка съпътства измерването на отделните признаци, или етапи от контрола, то измерването на крайния резултат винаги е свързан с качествена оценка (лошо, добро, по-добро).

Контролната дейност още представлява съвкупност от контролни операции които могат да бъдат класифицирани по различни признаци: начин на извършване; време на извършване; пълнота на обхват; предназначение; вид на контролирания признак; брой на контролираните характеристики; времетраене; начин на обработка на резултатите.

Най-честите органи на вътрешния контрол (самоконтролът) на дадена здравна организация са пациентите и оторизираното ръководство в йерархичната организаци-онна структура;

Външният контрол (одит) се осъществява от специализирани ведомства, орга-ни, институции: Министерство на здравеопазването, Национална здравноосигурителна каса и нейните подразделения, съсловни професионални организации и асоциации; регионални и общински специализирани и оторизирани контролни структури; граждански и пациентски организации и нозологични групи.

Стандартизацията е основна дейност за одит и контролинг на качеството в здравеопазването. Тя е процес за изработване и прилагане на унифицирани (единни) правила, норми, изисквания, оформени в съответстващи документи (стандарти, протоколи, алгоритми и др.) на които трябва да отговарят материали, процеси, процедури, дейности, услуги, продукти в здравеопазването.

Поради това стандартизацията следва да има комплексен характер и да се отнася към медицинските, техническите, административните, икономическите, социалните страни и компоненти на системата.

В системата на здравеопазването се използват различни видове стандарти, класифицирани според количествен, качествен или териториален принцип като: международни, национални, регионални, институционални, минимални, идеални, оптимални, емпирични, структурни, процесуални, резултативни стандарти.

Друга класификация определя стандартите като:

- ясни (написани) – процедури, правила, протоколи;

- косвени (подразбрани) – произтичащи от различните нива на професионална компетентност.

Изисквания на които следва да отговарят стандартите с оглед максималното постигане на очакваните резултати: да бъдат реалистични, надеждни, валидни, разбираеми, измерими.

Международната организация за стандартизация периодично актуализира съществуващата международна нормативна база относно стандартизацията при управление на качеството. Международните действащи стандарти от серията ISO 9000:2000; ISO 9001:2000; ISO 9004:2000 са приложими в системата на здравеопазването. Международните стандарти от серията ISO 9000:2000 са възприети и като Европейски стандарти (EN). Те са задължителни и за българската здравеопазна система, осигуряваща качество на здравните дейности, грижи и услуги.

Европейският комитет по стандартизация разработи стандарт CEN-N1100 „Здравни заведения-Системи за управление на качеството-, е ръководство за приложение на ISO 9001:2000 и ISO 9004:2000 в здравеопазването”. Това помага за по-лесното адаптиране на стандартите към специфичните национални здравни системи и условия на средата.

В Република България процесите по прилагането от въвеждането на стандартизацията се ръководи от БИС (Български институт по стандартизация, а дейността му се регламентира от Закон за национална стандартизация.

Акредитацията е една от най-разпространените процедури за оценка на качеството в здравеопазването. Създадена в САЩ, теорията и методиката на акредитацията в здравния сектор се прилага и в страните от Европейския съюз, включително и в нашата страна. Най-общо целите на акредитацията могат да бъдат формулирани по следния начин (НОРЕ), 2000 (8):

- да се оцени качеството и безопасността на здравните услуги;

- да се оцени способността на здравната организация да осигурява непрекъснато подобряване на качеството на цялостната грижа за

пациентите;

- да се стимулират здравните професионалисти и гражданите в процесите за подобряване на качеството;

- да се повиши общественото доверие и се осигури външно признание на качеството на здравните услуги на лечебното заведение за рефлексията на акредитацията в здравната организация върху: промяната на организационната култура, активното участие на медицинските професионалисти и гражданите; вътрешния самоконтрол и самооценка в цялостната система за осигуряване и подобряване на качеството на здравните услуги.

В Република България акредитацията се въвежда като задължителна процедура за одит на дейността на лечебните заведения с Наредба №1/27.04.2000 г. и на основание чл.87 ал.1 от Закона за лечебните заведения започна да се изпълнява от средата на 2001 година.

Друга законово-нормативна база отнасяща се за акредитацията в сферата на здравеопазването в нашата страна:

- Наредба № 13 от 2003 г. на МЗ, отменяща предходната наредба, определяща задължителна акредитация на лечебните заведения (болници, диагностично-консултативни центрове, домове за медико-социални грижи);

- Наредба № 18 от 2005 г.(изм. д.в. бр.77/2008 г.) разширява броя и обхвата на здравните заведения подлежащи на акредитация.

Всяко от видовете лечебни заведения се акредитира по отделна програма, съдържаща специфични критерии и показатели за оценка, съобразно вида и характера на дейностите и предоставените здравни услуги.

Програмата за акредитация съдържа три модула:

- за оценка на цялостната дейност на лечебното заведение;

- за оценка на отделни медицински и други дейности;

- за оценка на базовите възможности за обучение на студенти и /или специалисти.

Всеки модул съдържа отделни направления и конкретни критерии и показатели.

Лечебното заведение може да провежда пълна, и частична акредитация. Съгласно чл. 89 от Закона за лечебните заведения, проведената акредитационна оценка се дава за срок от 1 до 5 години.

След промяната на Закона за лечебните заведения, през 2001 год., значително се промени процедурата за акредитация. От регламентиращ задължителен характер акредитацията стана доброволна. На задължителна акредитация подлежат само лечебните заведения, желаещи да провеждат обучение на студенти и специалисти.

Акредитацията на лечебните заведения се осъществява от Акредитационен съвет,(специализиран орган към Министерството на здравеопазването), със съответните експертни групи.

Акредитационната процедура за всяка здравна организация включва следните етапи:

- самооценяване;
- външна оценка;
- присъждане на оценка;
- междинен одит.

Методиката за провеждане на акредитация:

- решение за разкриване на акредитационна процедура, взета от общо събрание на съдружниците на здравната организация (структура);
- специализирана комисия по самооценяване, назначена от управителя на здравната организация (структура).

Акредитацията дава възможност за перманентно ранжиране на здравните заведения в категории по различни признаци, в основата на които са водещите характеристики за осигуряване, поддържане и повишаване на качеството. По този начин тя става и инструмент на стратегическото мениджирание, целящ: подобряване на корпоративния имидж и конкурентноспособността на дадена здравна организация чрез:

- осигуряване на качествени, ефективни и ефикасни здравни дейности грижи и услуги;
- осигуреност на адекватно доверие и удовлетвореност на техните ползватели, групи, общности.

Съществуват някои общи и специфични недостатъци на акредитационната система в българското здравеопазване, по-важните от които ще споменем:

- законът за лечебните заведения не предвижда механизъм за проследяване изпълнението на критериите по получената акредитационна оценка;

- съществуващата към момента законова и нормативна база предполага „разминаване” на отделни процедури и акредитационни механизми със съществуващата методическа база, изразяващо се в следното:

- Наредба № 18/2005 г. с последните изменения към нея през 2010 г., определяща критериите, показателите, методиката за акредитация на лечебните заведения не е съобразена с изискванията на Закона за лечебните заведения;

- методиката за акредитация не съдържа правила, оценъчна скала и стандартен протокол за оценка и решение (по-точно такива липсват в цитираната Наредба № 18);

- Оценъчните критерии не винаги са научнообосновани, което често води до неяснота, неточности и субективизъм при оценяването;

- Акредитационната оценка е форма на престиж но няма обвързване нито с икономически, нито с административни последици за лечебното заведение.

Заклучение:

В заключение въз основа на направените констатации и анализи, бихме могли да обобщим следните.

Изводи:

- Осигуряване на качествени, ефективни и ефикасни здравни дейности, грижи и услуги в съответствие с потребностите, желанията и очакванията на индивидите, нозологичните групи и обществото, са приоритет на съвременната здравеопазна политика в международен, национален, регионален и локален мащаби;

- Потвърдената от световния опит „система за тотално управление на качеството” го утвърждава като модерна съвременна технология за всеобхватно, комплексно управление на всички видове дейности, оказващи влияние върху качеството на продукти/услугата, в частност и по отношение на качеството на здравните дейности, грижи и услуги;

- Мениджирането на качеството в здравеопазването се превръща в стратегически подход и водещ фактор за успешното и проспериращо развитие на всяка здравна система организация в условията на все нарастващата динамика и конкуренция на международния и национален здравен пазари;

- Националната здравна система на Република България отразява приоритетите и тенденциите на международна и европейска политики за качеството в здравеопазването.

Препоръки:

Система за анализ, оценка и контрол на качеството на здравеопазването в нашата страна се нуждае от актуализация и синхронизиране на законово-нормативната база, особено в частта, касаеща механизмите и методите на акредитацията на лечебните заведения.

1. Акредитацията - проблеми и решения , Life Guard, II, 2004 ,5.
2. Грънчарова Г. , Управление на здравните грижи, МУ Плевен, 2005.
3. Закон за лечебните заведения, Д.в. бр.62/1999 г. Изм. Д.в. бр.59/2010 г.
4. Международни стандарти за управление на качеството ISO 9000:2000, ISO 9001:2000; ISO 9004:2000.
5. Мирчев А., Т.Небл., Индустриален мениджмънт, Варна – Рошок, 2002.
6. Наредба № 18/2008 г. (изм. Д.в. бр. 10/2011 г.) за критериите, показателите и методиката за акредитация на лечебните заведения в Република България.
7. Национален рамков договор за медицински дейности Д.в. бр. 3/2011 г.
8. Петрова Зл., К.Чамов, Ст.Гладилов, Качеството в здравеопазването , съвременни изменения и тенденции. Health media group С., 2008.
9. Чобаянова И., А.Димова, Управление на качеството в здравеопазването, Стено, Варна, 2004.

Перелік учасників

ІІІ, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи	Контакти
Абрютіна Анастасія Вікторівна – аспірант кафедри маркетингу, асистент кафедри фінансів, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Р. Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33-53-83; 099-640-18-78; abryutina@mail.ru
Азарян Артур Арменович – асистент кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління	83017, м. Донецьк, б. Шевченка, 30, Донецький державний університет управління, каф. маркетингу, кім. 4.105; тел.: (050) 929 77 99
Антонець Ольга Олександрівна – асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «ХПІ»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ»; тел.: (057) 7076553
Башук Тетяна Олександрівна - к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Белоусова Каріна Олексіївна – аспірант кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83000, м. Донецьк, вул. Артема, 58, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
Біловодська Олена Анатоліївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Божкова Вікторія Вікторівна – к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри маркетингу СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Бойчук Інна Володимирівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, декан факультету міжнародних економічних відносин, Львівська комерційна академія	79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10, Львівська комерційна академія; тел.: (032) 2958179, (067) 9992737; e-mail: inna_boychuk@mail.ru
Бортніков Павло Генадійович – начальник відділу маркетингу ТОВ «Фінансова компанія «Центр фінансових рішень»	тел.: (044) 593-71-11; (097) 10-20-999; e-mail: pgbortnikov@gmail.com
Васильєва Тетяна Анатоліївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту банківської справи УАБС НБУ	40030, м. Суми, вул. Петропавлівська 57, УАБС НБУ; тел.: (0542) 619-320, 066 3189916; TAVasylijeva@ukr.net
Васильченко Анастасія Олегівна – аспірант кафедри маркетингу, Донецький національний університет	83001, м. Донецьк, вул. Університетська, 24, Донецький національний університет, кафедра маркетингу; тел.: (062) 305-51-10, 050-617-53-83; e-mail: Nastenka_85@ukr.net
Верба Вероніка Анатоліївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	03680, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», кафедра маркетингу; тел.: (044) 455-60-26, 050 380-97-59; e-mail: v_verba@ukr.net

Герасимчук Василь Гнатович – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, НТУУ «КПІ», корп. №1, ФММ, КМЕ, к. 244-1; тел.: (044) 454 9860, 099-480-13-20; e-mail: gerasymchuk.vh@i.ua, gerasimchuk@kpi.ua
Гладенко Юрій Миколайович – директор з маркетингу ТОВ “ТД “Папірус”, м. Суми	40024, м. Суми, вул. СКД, 24, ТОВ «ТД «Папірус», тел.: 095 210 69 82, e-mail: marketing@ukr.net
Гліненко Лариса Костянтинівна – к.т.н., доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. Професорська, 2, ІПРЕ НУ «Львівська політехніка», кафедра ЕЗІКТ; e-mail: lkg2002@ukr.net
Голищева Євгенія Олексіївна – асистент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Голубенкова Олена Олексіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики, Одеська національна академія харчових технологій	65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, Одеська національна академія харчових технологій, каф. маркетингу та логістики, ауд. А-332; тел.: 048 712 41 14, 097 454-74-32, 093 529-41-69; e-mail: Legol72@mail.ru
Гребешкова Олена Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри стратегії підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	01030, м. Київ, вул. Богдана Хмельницького, 32, кв. 17; тел.: 050-684-19-85
Гришко Наталя Євгенівна – старший викладач кафедри економіки, Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського	39600, м. Кременчук, вул. Першотравнева,20, Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського; тел.: 05366-36000; e-mail: 2nata_grishko@mail.ru
Грищенко Олена Федорівна – асистент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Грозний Ігор Сергійович – к.е.н., старший науковий співробітник, директор Науково-дослідного центру інформаційних технологій Інституту економіки промисловості НАН України	83047, м. Донецьк, вул. Університетська 77, 2 корп., кімн. 12; тел.: (062) 3112349, 095- 447-80-03; e-mail: grozny_igor@ukr.net
Деділова Тетяна Вікторівна – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61002, м. Харків, вул. Петровського,25, ХНАДУ, кафедра міжнародної економіки; тел.: 050-28-18-328, (057) 738-77-86; e-mail: dedilova@yandex.ru,
Дериколенко Олександр Миколайович – к.е.н., старший викладач кафедри економіки, Сумський державний університет, директор підприємства «Спецобладнання»	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, кафедра економіки; тел.: (0542) 33-22-23
Добровольська Яна Сергіївна – студент, Одеський політехнічний університет	65044, м. Одеса, просп. Шевченко,1, Одеський політехнічний університет

Добрянська Любов Олександрівна – ст.викл. кафедри технології та організації будівництва, Львівський національний аграрний університет	30831, м. Дубляни Жовківського району, Львівської області, Львівський національний аграрний університет
Должанський Ігор Зіновійович – к.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, м. Макіївка, вул. Островського, 16; тел.: (0623) 22-25-48; e-mail: izidol@rambler.ru
Домашенко Марина Дмитрівна – асистент кафедри економічної теорії СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 -77-37
Жарова Любов Валеріївна – к.е.н., провідний науковий співробітник відділу сталого розвитку та екологічної безпеки РВПС України НАНУ	01032, м. Київ-32, бульв Т. Шевченко, 60, РВПС України НАН України; тел.: 044 484-65-90; zharova@rvps.kiev.ua
Жданова Ольга Сергіївна – аспірант, старший викладач кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	91034, м. Луганськ, Квартал Молодіжний, 20-а, СНУ ім. В. Даля; тел.: 0642 47 82 28, 050 132 82 90; e-mail: zholga@ukr.net
Жихор Олена Борисівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, Харківський інститут банківської справи УБС НБУ	61174, м. Харків, проспект Перемоги, 55, Харківський інститут банківської справи УБС НБУ, кафедра фінансів; тел.: 057-702-49-28, 067-7869123, e-mail: olenazet@mail.ru
Заворотнєва Олена Юріївна – асистент кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83000, м. Донецьк, вул. Артема, 58, ДВНЗ «ДонНТУ»; тел.: (067) 989 41 52; e-mail: lena.zavorotneva@mail.ru
Загорна Тетяна Олегівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського, 16, Макіївський економіко-гуманітарний інститут; тел.: (0623) 26-53-78, (0623) 22-22-27; e-mail: tanya-z@meta.ua
Запорожченко Олена Миколаївна – студент, Сумський державний університет	40030, м. Суми вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (099) 512-53-29; e-mail: lena-zaporozhchenko@yandex.ru
Звягінцева Ольга Борисівна – к.е.н., пошукувач ступеня доктора економічних наук, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України	65044, м. Одеса, Французький б-р, 29; тел.: 050-336-50-35; e-mail: olzw@mail.ru
Зубко Олена Віталіївна – аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет	02156, м. Київ, вул. Кіото, 19, КНТЕУ; тел. 067-685-76-26; e-mail: ovzubko@ukr.net
Зыкина Виктория Александровна – ст. преподаватель, Энергодарский институт государственного и муниципального управления им. Р.Г. Хеноха «Классического частного университета»	Тел.: 066-345-30-48; e-mail: zykina-vika2008@rambler.ru
Ібрагімов Ернест Івнерович –к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів і туризму Запорізький національний університет, Кримський факультет	95000, АР Крим, м. Сімферополь, вул. Севастопольська, 8; тел.: (0652) 511-236, (067) 650-18-90; e-mail: JOOS@BK.RU

Іваннікова Марина Миколаївна – старший викладач кафедри маркетингу ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	36014, м.Полтава, вул. Коваля, 3, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»; тел.: (0532) 509-173
Іванова Катерина Вікторівна – асистент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	93400, м. Северодонецьк, Луганська обл., пр. Радянський, 59-а, Технологічний інститут СНУ ім. В. Даля; тел.: (06452) 28998, 050 166 85 27; e-mail: Deisy77@yandex.ru
Івашова Н.В. – асистент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Ілляшенко Наталія Сергіївна – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44, (066) 271-93-31
Ілленко Константин Вікторович – к.е.н., Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33-53-83, 0661462009; e-mail: illyashenko@mail.ru
Ілляшенко Сергій Миколайович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44, (066) 289-17-51; e-mail: isn@kmm.sumdu.edu.ua
Ільченко Вікторія Миколаївна – старший викладач кафедри економіки підприємств, Дніпропетровська державна фінансова академія	49083, м. Дніпропетровськ, вул. Аржанова, 12, Дніпропетровська державна фінансова академія; тел.: (056) 721-96-80-144, (063) 705-12-4; e-mail: VikusijZajac@mail.ru
Іщенко Світлана Вікторівна – старший викладач кафедри економіки, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	39600, м. Кременчук, вул. Першотравнева, 20, Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, тел.: 05366-36000, 05366-31015, (067)959471; e-mail: Itusya_kremenchug@mail.ru
Каленіченко Юрій Борисович – здобувач аукового ступеня кандидата економічних наук, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ
Калужна Наталія Геннадіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжній 20а, СНУ ім. В. Даля; тел.: (0642) 478417, (050) 642 67 55; e-mail: kalujnaya.natalya@gmail.com
Капшук Наталія Григорівна – магістр кафедри економіки підприємства, Донецький національний технічний університет	83001, Донецьк, Артема, 58, ДонНТУ, кафедра економіки; тел.: 095-426-67-83; e-mail: knatali89@mail.ru
Карасва Наталія Веніамінівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри АПЕПС ТЕФ, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, Національний технічний університет України «КПІ»; тел.: 097-627-24-25; e-mail: nv_karaeva@ukr.net, dariaszeg@yahoo.com

Карпенко Наталія Володимирівна – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	36014, м. Полтава, вул. Коваля, 3, Полтавський університет економіки і торгівлі, кафедра маркетингу; тел.: (0532) 509-173, (050) 6147457; e-mail: k_nataliya@ukr.net
Карпіщенко Марина Юрївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44; e-mail: iam1981@ukr.net
Карпіщенко Олександр Олексійович – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44, 8 (095) 350-87-12, e-mail: karpishchenko@mail.ru
Кашубіна Юлія Богданівна – старший викладач кафедри економічного аналізу і фінансів, Криворізький технічний університет	50081, м. Кривий Ріг, вул. XXII-го партз'їзду, 11, Криворізький технічний університет; тел.: (056) 409-06-43, 067-492-50-50; e-mail: kaschubina@gmail.com
Квятковська Любов Абрамівна – к.е.н., доцент кафедри економіки, Кременчуцький державний університет імені Михайла Остроградського	39600, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. Першотравнева, буд. 20, Кременчуцький державний університет; тел.: (066)1235729, (05366)31015; e-mail: lubkv@yandex.ru
Керимов Фарид – аспірант кафедри менеджмента, Санкт-Петербурзький державний університет Технології і Дизайна	191186, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18, Санкт-Петербурзький державний університет Технології і Дизайна; тел.: 7 950 010 06 06
Кобелєва Тетяна Олександрівна – аспірант кафедри організації виробництва та управління персоналом НТУ «ХП»	61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХП»; тел.: (057) 707-65-07, (057) 707-62-53
Ковальчук Світлана Володимирівна – к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Хмельницький національний університет	29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська 11, 4-407, ХНУ; тел.: 067-966-86-60, e-mail: sveta_marketing@ukr.net
Коверга О. М. – Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального закладу ДонНТУ	84646, м. Горлівка, Донецька обл., вул. Кірова 51-а, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ ДонНТУ
Коверга Сергій В'ячеславович – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального закладу ДонНТУ	84646, м. Горлівка, Донецька обл., вул. Кірова 51-а, Автомобільно-дорожній інститут ДЗВН ДонНТУ; тел.: 8(050) 953-20-67; e-mail: kovergaserg1970@mail.ru
Котенко Наталія Вікторівна – асистент кафедри фінансів, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, кафедра фінансів; тел.: (0542) 33-53-83, (050) 530-79-32; e-mail: nata.kotenko@gmail.com
Кравець Павло Васильович – к.с.-г.н., доцент, в.о. завідувач кафедри лісового менеджменту Національний університет біоресурсів і природокористування України	03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони 15; тел.: (044) 527 88 00, (067) 502 38 45; e-mail: pavlo.kravets@nubip.edu.ua, pavlo_kravets@ukr.net

Кривич Яна Миколаївна – асистент кафедри банківської справи, УАБС НБУ	40030, м. Суми, вул. Петропавлівська 57, УАБС НБУ, кафедра банківської справи (навч. корпус № 2, ауд. № 231); тел.: (0542) 619-320; e-mail: Yana-Krivich@yandex.ru
Крикавський Євген Васильович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національний Університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12, Інститут економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики, тел.: (0322) 258-25-10, (067) 672-25-54; e-mail: ywkryk@polynet.lviv.ua
Крикуненко Дмитро Олександрович – інженер-проектувальник 1-ої категорії групи розробки нормативних документів, ТОВ «Науково-виробниче підприємство «Системавтоматика»	м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, вул. Женевська, 17/1; тел.: (056) 409-39-97, 097-578-78-01; e-mail: dkrikunenko@mail.ru
Кринська Людмила Іванівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності, Одеський політехнічний університет	65044, м. Одеса, просп. Шевченко, 1, Одеський політехнічний університет, кафедра зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності; тел.: (048) 795-97-58
Куденко Наталія Володимирівна – д.е.н., професор, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»	03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ДЗВН «КНЕУ ім. В. Гетьмана»; тел.: (044) 456-98-73, (097) 467-64-15; e-mail: n.kudenko@yandex.ua
Кузьминчук Наталія Валеріївна – к.е.н., доцент, докторант, НТУ «ХП»	61024, м. Харків, в'їзд Пушкінський 4-91; тел.: 057- 7004730, 050- 9185977
Леонов Сергій Вячеславович – д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, УАБС НБУ	40030, м. Суми, вул. Петропавлівська 57, УАБС НБУ, кафедра фінансів (навчальний корпус № 3); тел.: (0542) 619-320; e-mail: svl76@mail.ru, 066 1583031
Логінов Валерій Владиславович – аспірант, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	03680 м. Київ, пр. Перемоги, 54/1; тел.: (097) 954-90-80; e-mail: loginov@i.ua
Локтєєв Олег Ігоревич – інженер 1-ї категорії, відділ з питань трансферу технологій, інноваційної діяльності та інтелектуальної власності, Інститут фізики НАН України	03680, м. Київ-28, пр. Науки, 46; тел.: (8044)525-98-41, (8044) 525-15-89; e-mail: Lokteev@i.ua, fesenko@iop.kiev.ua
Львова Катерина Сергіївна – студент, Донецький національний технічний університет	83000, м. Донецьк, вул. Артема, 96, ДВНЗ «ДонНТУ»; тел.: (062) 301 03 26; e-mail: lvovaes1989@mail.ru
Мазурин Едуард Борисович – к.т.н., доцент, Московський державний технічний університет імені Н.Е.Баумана	Россія, г.Москва, ул.2-я Бауманская, д.7, +7-499-267-1740; mazurin@controlling.ru

Максимова Тетяна Семенівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, СНУ ім. В. Даля; тел.: (80642) 47-82-28, 8066 5426971; e-mail: vnu_marketing@mail.ru
Мартякова Елена Владимировна – д.е.н., проф., Інститут економіки промисловості НАН України	83048, г. Донецьк, ул. Университетская 77; тел.: 301-42-89, 097-254-89-87; emartyakova@gmail.com
Маслак Ольга Іванівна – к.е.н., професор, зав. кафедри економіки, Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського	39600, Полтавська обл., м.Кременчук, вул. Першотравнева, буд. 20, Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського, кафедра економіки, 5 корп., ауд. 5409; тел.: (067)5321194, (05366)31015, (05366)36000; e-mail: oimaslak@yandex.ru
Матвієнко Наталія Олександрівна – студент, Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченко, Інститут міжнародних відносин	04119, м.Київ, вул. Мельникова, 36; тел.: (099) 644-55-34; e-mail: matvienkna@rambler.ru
Махнуша Світлана Михайлівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44; e-mail: sveta_makhnusha@mail.ru
Мельник Леонід Григорович – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, Сумський державний університет	40007, м.Суми, вул. Р.-Корсакова 2, СумДУ, кафедра економіки; тел.: (0542) 33-22-23.
Мельник Тетяна Миколаївна – д.е.н., професор, заступник завідувача кафедри міжнародної економіки, Київський національний торговельно-економічний університет	02156, м. Київ, вул. Кіото, 19, КНТЕУ, кафедра міжнародної економіки
Мельник Юлія Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44; e-mail: 31503@mail.ru
Мішенін Євген Васильович – д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський національний аграрний університет	40021, м. Суми, вул. Кірова, 160, СНАУ, кафедра теоретичної та прикладної економіки; тел.: (050)9639929; e-mail: eugeny_mishenin@yahoo.com
Мішеніна Галина Анатоліївна – к.е.н., старший викладач кафедри управління, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; e-mail: misheninag@rambler.ru
Мішеніна Наталія Вікторівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33-22-23
Молчанова Юлія Василівна – к.с.-г.н., доцент кафедри маркетингу, Одеська державна академія будівництва та архітектури	65029, м. Одеса, вул. Дідріхсона, 4, Одеська державна академія будівництва та архітектури; тел.: (095) 2026467
Міцура Олена Олексіївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44

Новошинська Любов Василівна – к.е.н., доцент, доцент, Одеський державний економічний університет	65108, м. Одеса, вул. Преображенська, 8, Одеський державний економічний університет; тел.: 0676990172; e-mail: teodor44@mail.ru
Нагорний Євген Ігорович – асистент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Овсчкіна Олена Андріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля	93400, м. Северодонецьк, Луганська обл., пр. Радянський, 59-а, Технологічний інститут СХУ ім. В. Даля; тел.: (06452) 28998, (095)868-11-20; e-mail: Deisy77@yandex.ru
Овсяннікова Анна Олексіївна – старший викладач кафедри ПМ і ІТ, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, м. Макіївка, Донецька обл., вул. Островського, 16, Макіївський економіко-гуманітарний інститут; тел.: (0623) 22-22-27, (066) 047-13-11; e-mail: ovs_2004@mail.ru
Овчаренко Максим Іванович – аспірант кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Окландер Тетяна Олегівна – к.е.н., доцент, Одеський національний політехнічний університет	65044, м. Одеса, просп. Шевченка, 1, Одеський національний політехнічний університет; тел.: 80972289315; e-mail: imt@te.net.ua
Олефіренко Олег Михайлович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет, комерційний директор ТОВ «Турбомаш»	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Палехова Людмила Львівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний гірничий університет	49027, м. Дніпропетровськ, пр.К.Маркса, 19, 4 корпус, кімн. 95, Національний гірничий університет, кафедра маркетингу; тел.: (056) 373 07 55; e-mail: pall@hotmail.ru
Перерва Петро Григорович – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук, декан економічного факультету, НТУ «ХП»	61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХП»; тел.: 707-68-56, 707-64-76, (067)9401681; e-mail: ppererva@yahoo.com; a.kosenko@rambler.ru
Петешова Тетяна Анатоліївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Економіка підприємства», Східноукраїнський національний університет імені В.Даля, Технологічний інститут	93400, м. Северодонецьк, Луганська обл., пр. Радянський, 59-а, головний корпус; тел. (06452)28998, 0509990681; e-mail: tpeteshova@mail.ru
Плахута Ганна Андріївна – к.е.н., доцент, директор Інституту післядипломної освіти і дистанційного навчання СХУ ім. В. Даля	93400, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а; тел.: 50-07-18, (099) 4035153; e-mail: Plahuta_953 @ mail.ru

Пономарьов Андрій Миколайович – ст. викладач, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61002, Харків, вул. Петровського 25; тел.: 364-48-80, 098-408-53-75; e-mail: Nadin_tt @ ukr.net,
Попова Інна Володимирівна – асистент кафедри «Економіка підприємства», Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	93400, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, СНУ ім. В. Даля; тел.: 41-72-01, (095) 1262801
Попова Ольга Юрійвна – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83000, м. Донецьк, вул. Артема, 58, ДВНЗ «ДонНТУ»; тел.: (067) 774 48 47; e-mail: ooo_iga@mail.ru
Потрашкова Людмила Володимирівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе 21, У-2, 6 поверх, 601, 602 к., НТУ «ХПІ»; тел.: (057) 707-65-53, (057) 702-20-73, (050) 6180083; e-mail: lv7@ukr.net
Похилько Світлана Василівна – асистент кафедри фінансів, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33-53-83; e-mail: swetlana_ua@inbox.ru
Прокопенко Ольга Володимирівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, декан факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 -77-37; e-mail: olgaprokipenko@bk.ru
Росохата Анна Серіївна – Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Рябченко І.М. – аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Сажер Людмила Юрійвна – асистент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44, e-mail: l_sager@ukr.net
Сапотницька Наталія Ярославівна – аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, Україна, м. Львів, вул. Ст. Бандери, 12, НУ «Львівська політехніка»; тел.: (096)9157497; e-mail: wolovec@gmail.com
Сапрыкина Екатерина Владимировна – аспірант, асистент кафедри економічної теорії та соціології, Донской государственной аграрный университет	346493 Россия, Ростовская область, Октябрьский (с) район, п. Персиановский, Донской государственной аграрный университет; тел.: 8 (86360) 36469; e-mail: kate-sapr@ya.ru,
Сегеда Ірина Василівна – здобувач, ст. викладач кафедри АПЕПС ТЕФ, Національний Технічний Університет України «КПІ»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, Національний Технічний університет України «КПІ», кафедра АПЕПСТЕФ
Сергейцев Іван Володимирович – студент, Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, СНУ ім. Даля; тел.: 0999469693; e-mail: Sergeitsev@gmail.com

Сигида Любов Олексіївна - Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел. (0542) 68-78-44
Скляр Ірина Дмитрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Р. Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33-53-83, (095)615-84-17; e-mail: ids_78@mail.ru
Стасюк Лілія Сергіївна – аспірант, Хмельницький національний університет	29002, м.Хмельницький, вул.Дубініна, 6, кв.2; тел.: (0382)55-61-12
Степаненко Олена Володимирівна – асистент кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, СНУ ім. В. Даля; тел.: 47-82-28, 0953421805; e-mail: stepa_937@mail.ru
Суміна Ольга Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел. (0542) 68-78-44; e-mail: olgasumina@yandex.ru
Таранюк Леонід Миколайович – к.е.н., доцент, докторант, Сумський державний університет	40030, м. Суми вул. Римського-Корсакова,2, СумДУ; тел.: (0542)33-22-23, (050) 936-56-74; e-mail: lnt@ukr.net
Телстов Олександр Сергійович – д.е.н., проф., проф. кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44, (066) 54-20-731, e-mail: teletov@yandex.ru
Ткачова Надія Петрівна – викладач кафедри економіки та маркетингу, НТУ «ХП»	61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХП»; тел.: 707-61-22, 707-64-76, (067) 940-16-81; e-mail : a.kosenko@rambler.ru
Толмачёв Олег Леонидович – соискатель научной степени кандидата экономических наук, председатель совета директоров – директор по маркетингу, ЗАО «Медиаграфикс» (INDIVISION)	121309, Москва, ул. Баркляя, 13, стр.1; тел.: 7 (495) 657-9920/19, 7 (926) 504-6328; e-mail: oleg@indivision.ru
Троян Марія Юрївна – к.е.н., заступник декана факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 -77-37
Турило Анатолій Михайлович –д.е.н., професор, завідувач кафедри економічного аналізу і фінансів, Криворізький технічний університет	50081, м. Кривий Ріг, вул. XXII-го партз'їзду, 11, Криворізький технічний університет; тел.: (056) 409-06-43
Удалов Віталій Ігорович – аспірант, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	Тел.: (050)804 00 67; e-mail: dartvalmor@mail.ru
Фаїзова Світлана Олександрівна – магістр, Національна металургійна академія України	м. Макіївка, пр.Гагаріна, 63/8, Національна металургійна академія України, каф. економіки промисловості; тел.: 47-15-03; e-mail: faizova&amf.com/ua, sveta_mail@ua.fm

Федорченко Андрій Васильович – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»	03057, м. Київ, просп. Перемоги, 54/1, к. 333, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»; тел.: (044) 456-98-73, (067) 409-62-64; e-mail: a_fedorchenko@hotmail.com
Федотов Андрій Євгенович – бакалавр, Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова	65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2, Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова; тел.: (063) 445-65-02; e-mail: fedotovcorp@gmail.com
Фещенко Ольга Михайлівна – к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств, Дніпропетровська державна фінансова академія	49083, м. Дніпропетровськ, вул. Аржанова, 12, Дніпропетровська державна фінансова академія; тел.: (056) 721-96-80-144; (097) 362-56-86
Хлобистов Євген Володимирович – д.е.н., проф., завідувач відділу сталого розвитку та екологічної безпеки Ради по вивченню продуктивних сил України НАН України	01032, м. Київ-32, бульв. Т. Шевченко, 60, РВПС України НАН України; тел.: 044 484-65-90, 486-02-54, e-mail: khlobystov@rvps.kiev.ua
Черкес Роман Богданович – здобувач кафедри маркетингу та логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів- 9013, вул. С. Бандери 12, НУ «Львівська політехніка»; e-mail: YWKryk@PolyNet.lviv.ua
Чорнописка Наталія Вікторівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний Університет «Львівська політехніка»	79013, м.Львів, вул. С.Бандери, 12, IV корп., кафедра МЛ, НУ «Львівська політехніка»; тел.: 066 715 87 89, (032)2582625; e-mail: chornopyska@ukr.net,
Чуприянов Антон Алексеевич – соискатель, Московская Международная Высшая Школа Бизнеса МИРБИС (Бизнес-Университет), продакт-менеджер ООО «Интерэлекрокомплект»	Россия, г.Москва, Первый дорожный проезд, 4; тел.: 8-917-55-22-328; e-mail: tmp003@yandex.ru
Чурносова Інна Олександрівна - асистент, Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет»	83000 м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: 050 686 0809, 062 337 39 92; e-mail: churnosova.i@gmail.com
Чухрай Наталя Іванівна – д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту організації, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. Ст. Бандери, 12, НУ «Львівська політехніка»; e-mail: chuhraj@polynet.lviv.ua
Шатілов О.С. – Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а, СНУ ім. В. Даля
Шевлюга Олена Геннадіївна – фахівець кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м.Суми вул. Р.-Корсакова 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44
Шевцова Ганна Зйівна – к.е.н., доцент, зав. кафедрою економіки підприємства Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля	93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, пр-т Радянський, 59-а, Головний корпус; тел.: (06452) 5-02-20; 2-89-98, (050) 911-83-76; e-mail: synergeticeconom@mail.ru

Шипуліна Юлія Сергіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68-78-44, 8 (068) 923-05-67, shipulina_j@mail.ru
Швагірєва Вєласта Сергіївна – аспірант кафедри зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності, Одеський політехнічний університет	м. Одеса, просп. Шевченко,1, Одеський політехнічний університет
Шкарупа Олена Василівна – к.е.н., доцент кафедри економіки, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33-22-23
Шкарупа Татяна Владимировна – соискатель степени канд. экон. наук, аспирант кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет	Россия, 630092, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20, Новосибирский государственный технический университет; e-mail: tvsh@bk.ru,
Школа Вікторія Юрїївна – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 -77-37, 8 (095) 865-57-47
Шумейко Володимир Михайлович – к.т.н., Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки	Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки
Щербаченко Вікторія Олександрівна – студентка, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ,
Яковлєв Анатолій Іванович – д.е.н., професор, академік Академії інженерних наук, зав. кафедри економіки та маркетингу, НТУ «ХП»	61002, м. Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХП»; тел.: 707-61-22, 707-64-76, 80671213057
Яковлева Ганна – аспірант кафедри маркетингу, Сумський державний університет	40007, Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 68-78-44
Яковлєва Олена Володимирівна – викладач кафедри економіки та фінансів, Харківський національний університет внутрішніх справ	м. Харків пр. П'ятидесятиріччя СРСР, 27, Харківський національний університет внутрішніх справ; тел.: 0577603330; e-mail: Yakovleva_olena@mail.ru
Янковська Вікторія Анатоліївна – викладач кафедри фінансів і кредиту, ХІФ УДУФМТ	61174 м. Харків, проспект Перемоги, 55, ХІБС УБС НБУ, кафедра фінансів; тел.: 336-12-79, 067-7869123; olenazet@mail.ru
Ярова Інєсса Євгенівна – асистент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський національний аграрний університет	40000, м. Суми, вул. Кірова, 120, СНАУ; e-mail: mallows@yandex.ru

Наукове видання

**Збірник тез доповідей
П'ятої міжнародної
науково-практичної конференції**

**"МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ"**

29 вересня-1 жовтня 2011 року

Головний редактор *Ілляшенко С.М.*
Комп'ютерна верстка та макетування
*Нагорний Є.І., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С.,
Голішева Є.О., Грищенко О.Ф.*

Підписано до друку з готових діапозитивів 21.09.2011.
Формат 84x108/32. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн. -друк. арк. 10,56. Обл. -вид. арк. 9,44.
Тираж 150 пр. Вид. № 166. Зам. 78-Г. Ціна договірна.

ТОВ «Торговий дім «Папірус» 40024,
М. Суми, вул. СКД, 24. Тел. (0542) 78-00-78

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців Серія ДК № 3481 від 14.05.2009 р.