

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

**Збірник тез доповідей
VI Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

27-29 вересня 2012 року

Суми 2012

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12
ББК 65.050.2
М 27

Рецензенти:

Яковлев А.І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу НТУ «Харківський політехнічний інститут»;
Сотнік І.М. – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування 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 №1 від 29.08.2012 р.)

Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 27-29 вересня 2012 року. –

М 27 Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012 – 337 с.

До збірника включено тези доповідей учасників VI 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.

ББК 65.050.2

ISBN 978-966-2458-61-9

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2012
© ТОВ «ДД «Папірус», 2012

Організаційний комітет:

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

Кендюхов О.В. – д.е.н., проф., зав. каф. стратегічного управління економічним розвитком ДонНУ, голова Всеукраїнської спілки вчених економістів;

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

Божкова В.В. – д.е.н., доц., в.о. декана ФПК та ПО СумДУ;

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

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

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

Телетов О.С. – д.е.н., проф., проф. каф. маркетингу та УІД СумДУ;

Дериколенко О.М. – к.е.н., директор ПФ «Спецобладнання»

Олефіренко О.М. – к.е.н., доц., каф. маркетингу та УІД, комерційний директор ТОВ «Турбомаш».

Офіційні партнери та спонсори:



Відкрите Акціонерне Товариство
«СУМІХІМПРОМ»



ТОВ „Турбомаш”



ТОВ „ЕКО”



ЮРИДИЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ



ФОП Овчаренко М.І.

ТОВ
«Варіант-Гермотехніка»

Приватна фірма
«Спецобладнання»

ТОВ
«Хімеліт»

Приватне підприємство
«Променергомаш»

ЗМІСТ

<i>Азарян О.М., Зеніна І.Б.</i> Дослідження практики впровадження інновацій у металургійних підприємствах України.....	13
<i>Аль Каравані Б.Т.</i> Визначення критеріїв якості медичних послуг.....	15
<i>Башук Т.О.</i> Розробка системи мотивації дистриб'юторських каналів.....	17
<i>Белюсов А.Л.</i> Предпосылки и условия формирования и реализации стратегии ОВРРС на рынке FMCG Беларуси.....	19
<i>Біловодська О.А.</i> Підвищення персонального бренду як засіб ефективного інноваційного розвитку компанії.....	21
<i>Божкова В.В., Рябченко І.М.</i> Етапи процесу маркетингового ціноутворення.....	24
<i>Бойчук І.В.</i> Специфіка моделей комунікації в Інтернеті.....	26
<i>Брижань І.А.</i> Екологічні інновації та сталий розвиток України.....	28
<i>Васильєв.В.В.</i> Аналіз стану конкурентоспроможності підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості.....	30
<i>Гардабхадзе І.А.</i> Інновації як ключовий регулятор рейтинг-фактора бренду вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.....	32
<i>Гаркавенко С.С.</i> Інновації як стратегія підвищення конкурентоспроможності фірми в умовах монополістичної конкуренції.....	35
<i>Герасимчук В.Г., Ліснічук Ю.С.</i> Маркетингова стратегія вітчизняних виробників мінеральних добрив на міжнародному ринку.....	37
<i>Герцик В.А., Герцик Д.О.</i> Інноваційні аспекти впровадження концепції маркетингу стосунків в банківські установи.....	39
<i>Гладенко Ю.М.</i> Залучення інноваційних маркетингових інструментів промисловим підприємством для реалізації соціальних ініціатив.....	41
<i>Гліненко Л.К.</i> Врахування еволюційних ризиків у фінансово-економічних показниках інноваційних проєктів.....	43

<i>Голишева С.О.</i>	
Структура організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства.....	46
<i>Голубьонкова О.О., Купріна І.О.</i>	
Актуальні питання маркетингу закладу вищої освіти.....	48
<i>Гончарова І.І., Гончаров О.Ю., Шпота К.В.</i>	
Значення екологічно орієнтованого маркетингу для сталого соціально-економічного розвитку України.....	50
<i>Григор'єва Л.В.</i>	
Креативні особливості сучасного маркетингу.....	52
<i>Грищенко О.Ф.</i>	
Вибір критеріїв оцінки альтернатив маркетингових інноваційних рішень.....	54
<i>Дайновський Ю.А.</i>	
Класифікація підходів до оцінювання ефективності управлінських і маркетингових рішень в інноваційних проектах.....	56
<i>Даниліна Н.В.</i>	
Система складових інноваційно-маркетингового потенціалу (оцінка ІМП, на прикладі великого машинобудівного підприємства).....	58
<i>Дегтярь Н.В.</i>	
Інноваційні принципи формування ринків екосистемних послуг водно-болотних угідь.....	61
<i>Дейнега О.В., Якубовська Н.В.</i>	
Прикладні аспекти розвитку потенціалу маркетингу у картоплярстві.....	64
<i>Джемелінська Л.В.</i>	
Маркетингові процеси створення екологічних інновацій на підприємстві.....	66
<i>Доброскок Ю.Б.</i>	
Маркетинг довертя в системі взаємодія ринкових структур.....	69
<i>Должанский И.З., Перерва Е.Г.</i>	
Интернет-технологии как маркетинговый инструмент в деятельности предприятия.....	71
<i>Дубницкий В.И., Лунина В.Ю.</i>	
Внедрение маркетинговой стратегии эколога-экономического развития промышленного города.....	73
<i>Dicke Philipp</i>	
Neomerchandising the new way to start communication at the Point of Sale.....	77

<i>Євдокимов А.В., Ковальчук М.М.</i>	
Особливості маркетингових заходів в соціальних медіа.....	78
<i>Жихор О.Б., Кушитим В.В., Тимченко М.В.</i>	
Оцінка наукових досліджень в Україні: регіональний аспект...	80
<i>Загорная Т.О.</i>	
Многоуровневый подход в диагностике инновационного развития регионов.....	83
<i>Івченко Є.А.</i>	
Формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням ситуаційного підходу.....	86
<i>Іванов С.В., Проскуркіна В.Є.</i>	
Впровадження на умовах маркетингу інновацій нових технологій у трубній галузі.....	88
<i>Іванова К.В.</i>	
Оптимальне формування ресурсних зв'язків на ринку з метою активізації інноваційного розвитку.....	91
<i>Іванченко М.В.</i>	
Сутність та особливість партизанського маркетингу.....	93
<i>Івашова Н.В.</i>	
Бренд-орієнтоване управління підприємством.....	95
<i>Ігнашкіна Т.Б., Пересунько О.Ю.</i>	
Щодо системи оціночних показників для визначення інноваційного потенціалу підприємства.....	98
<i>Ілляшенко С.М.</i>	
Маркетинг знань: роль і завдання.....	100
<i>Ілляшенко Н.С.</i>	
Особливість провайдингу екологічних інновацій.....	102
<i>Казакова О.Б.</i>	
Проблема підвищення рівня керованості системою фізичної культури та спорту.....	104
<i>Калиниченко М.П.</i>	
Характеристика підходів до комерціалізації результатів інноваційної діяльності.....	106
<i>Калюжна Н.Г.</i>	
Стратегічна диференціація працівників системи управління підприємством: сутність та завдання.....	108
<i>Каніщенко О.Л., Кузнєцова Н.Г.</i>	
Інноваційні технології інтернет-маркетингу.....	111
<i>Капінос С.С.</i>	
Адаптація світових принципів державної підтримки створення оптових ринків до умов України.....	113

<i>Карпищенко О.О., Ілляшенко Т.О.</i>	
Особливості просування Інтернет-сервісів на ринок.....	115
<i>Карпищенко М.Ю.</i>	
Изучение стиля жизни жителей для разработки эффективных маркетинговых коммуникаций (на примере г. Сумы).....	117
<i>Кисіль Т.В.</i>	
Маркетингова товарна політика та інновації промислового підприємства.....	119
<i>Коверга С.В., Пехтерева В.В.</i>	
Проблеми управління економічною ефективністю інженерно-технічного забезпечення розвитку промислового підприємства...	121
<i>Колодка А.В.</i>	
Корпоративна соціальна відповідальність як елемент іміджу організації.....	123
<i>Концеал Е.В.</i>	
Новые формы сотрудничества частного и государственного секторов здравоохранения.....	125
<i>Кораблінова І.А.</i>	
Маркетинг в умовах становлення інформаційного суспільства та його застосування телекомунікаційними компаніями.....	127
<i>Корінев В.Л., Ащяулов В.В.</i>	
Стратегія маркетингу як функціональна складова економічної стратегії підприємства.....	129
<i>Князь С.В., Георгіаді Н.Г., Коломієць О.Л.</i>	
Застосування процесно-збалансованого методу розвитку евристичних функцій підприємства.....	131
<i>Кравець П.В., Лащенко А.Г., Домашовець Г.С.</i>	
Ринок лісопродукції в контексті маркетингового менеджменту	136
<i>Крикавський С.В., Наконечна Т.В.</i>	
Інноваційний потенціал системи обслуговування.....	138
<i>Крикуненко Д.О.</i>	
Креативність персоналу, як фактор інноваційного розвитку підприємства.....	140
<i>Кропивко Д.С.</i>	
Механізми та інструментарій розвитку органічного виробництва.....	143
<i>Лабурицева О.І.</i>	
Управління маркетинговими ризиками інновацій.....	145
<i>Лукаш С.М.</i>	
Управління інвестиційними ризиками інноваційних проєктів в агропромисловому виробництві.....	147

<i>Максимова Т.С.</i>	
Методичне забезпечення механізму управління розвитком регіональних ринків.....	150
<i>Мартиненко Д.О.</i>	
Механізми економічного стимулювання.....	152
<i>Мартякова Е.В., Чередниченко К.В.</i>	
Инструменты маркетинга в развитии партнерских взаимоотношений в культурной сфере.....	154
<i>Мархайчук М.М.</i>	
Оцінювання інвестиційної привабливості в контексті інноваційного розвитку підприємств.....	156
<i>Маслак О.І., Квятковська Л.А., Гришко Н.Є.</i>	
Управління якістю діяльності машинобудівних підприємств...	158
<i>Мельник Л.Г., Таранюк Л.М. Самаль С.О.</i>	
Бізнес-процес як об'єкт реінжинірингу промислового підприємства.....	161
<i>Мельник Ю.М.</i>	
Позиціонування як метод управління стратегічним розвитком регіону.....	163
<i>Меркулова А.В.</i>	
Сущность и роль ценовой политики в современных рыночных условиях.....	165
<i>Мирошченко Н.Ю., Паук О.Є., Богів Я.С.</i>	
Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проєктів.....	167
<i>Мірошниченко К.М.</i>	
Продукція борошномельної промисловості як об'єкт впровадження маркетингових інновацій.....	169
<i>Міцура О.О., Хижняк М.О.</i>	
Управління онлайн репутацією в Інтернеті.....	171
<i>Мішенін С.В., Ярова І.Є.</i>	
Управління знаннями у сфері природо господарювання.....	173
<i>Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А.</i>	
Кластерний підхід до управління природо господарюванням...	175
<i>Млинко І.Б.</i>	
Організація контролінгу маркетингу на промислових підприємствах України.....	177
<i>Мних О.Б., Гречанюк Д.О., Сапотницька Н.М.,</i>	
Актуальність ефективної взаємодії бізнесу і влади у розробленні та впровадженні інноваційних логістико-маркетингових рішень.....	179

Нагорний Є.І.

Науково-методичний підхід до визначення часу необхідного для модернізації продукції у складі продуктового портфеля підприємства..... 182

Новошинская Л.В., Стасюк Ф.Ф.

Інновації: понятійні аспекти..... 184

Овечкина Е.А.

Фактори, впливаючі на становлення інноваційних моделей поведінки економічних суб'єктів..... 186

Овчаренко М.І.

Умови та особливості становлення корпоративної культури вітчизняних підприємств..... 188

Олефиренко О.М.

Генезис теорій ценообразовання в умовах олигополістической конкуренції..... 191

Перерва П.Г., Кобелєва Т.О., Ткачова Н.П.

Формування факторів та показників кон'юнктури товарного ринку..... 193

Перерва П.Г., Романчик Т.В.

Повышение ефективності інноваційної діяльності підприємства як средство управління рівнем конкурентоспособності его продукції..... 195

Пересадыко Г.О.

Маркетинговий менеджмент..... 198

Погорецький П.П., Ницик Р.А., Кулічова Л.Ю.

Інтерактивний маркетинг інноваційних розробок..... 200

Польовська В.Т.

Соціально відповідальні маркетингові стратегії лісових та деревообробних підприємств..... 202

Пономарьов А.М., Пономарьова Н.М.

Логістизація процесу маркетингу міжнародних вантажних автотранспортних послуг..... 204

Попова О.Ю., Книшов Є.І.

Диференціація екологічних інновацій в забезпеченні сталого розвитку економіки..... 206

Посохов І.М.

Методичне забезпечення управління ризиками корпорацій..... 208

Потрашкова Л.В.

Место потенціала взаимоотношений підприємства с покупателями в системі потенціалов підприємства..... 211

Прокопенко О.В., Рожкова Є.Ю.

Тенденції сприйняття екологічних інновацій на міжнародному ринку..... 213

<i>Решетнікова І.Л.</i>	
Етичний маркетинг: сутність і проблеми застосування в Україні..	215
<i>Родимченко А.О.</i>	
Логістичні стратегії регіону та етапи їх розроблення в умовах сталого розвитку.....	218
<i>Романьок Т.В.</i>	
Практика відповідального інвестування на прикладі «DEUTSCHE BANK».....	220
<i>Росохата А.С.</i>	
Особливості прогнозування інноваційного розвитку на сучасних промислових підприємствах.....	222
<i>Сагайдак М.П.</i>	
Модель компетенцій контактного персоналу підприємств сфери послуг.....	225
<i>Сагер Л.Ю., Яковлева Г.В.</i>	
Управління комунікаціями промислового підприємства з позиції зниження плинності кадрів.....	227
<i>Семенюк С.Б.</i>	
Маркетингові комунікаційні інновації на ринку освітніх послуг.....	229
<i>Сержук А.В.</i>	
PR як засіб соціальної комунікації.....	231
<i>Сигида Л.О.</i>	
Вплив учасників маркетингового каналу на процес розроблення нового товару.....	233
<i>Сорочан Д.В., Сорочан Н.Ю.</i>	
Управління процесом «MYSTERY SHOPPING» в мережі супермаркетів.....	235
<i>Степанова О.В.</i>	
Виробництво та поширення вакцин на засадах публічно-приватного партнерства: інноваційні перспективи та ризики для України.....	238
<i>Стрельнікова Д.О.</i>	
Конкурентні стратегії вітчизняних виробників кондитерських виробів.....	241
<i>Суміна О.М.</i>	
Особливості формування технологічної політики інноваційних компаній на міжнародному ринку.....	243
<i>Тахтаї І.Ю.</i>	
Місце маркетингових комунікацій на ринку.....	245
<i>Тєлстов О.С., Провозін М.В.</i>	
Стратегічне партнерство підприємств в умовах реформування регіональної економіки.....	247

<i>Тищенко О.О.</i>	
Соціальний маркетинг в управленні підприємством.....	249
<i>Ткачова А.В.</i>	
Ризики продуктових інновацій на різних стадіях їх життєвого циклу.....	252
<i>Токар О.Л., Шумейко В.М., Таршина О.С.</i>	
Маркетинг у страхуванні.....	254
<i>Толмачёв О.Л.</i>	
Формирование и развитие процессов управления малыми предприятиями для инноваторов.....	257
<i>Файвішенко Д.С.</i>	
Інноваційний розвиток Інтернет-маркетингу.....	259
<i>Фалович В.А., Бица В.Й.</i>	
Управління ризиками у процесі переміщення товарів у ланцюгах поставок.....	262
<i>Фролов С.М., Махнуша С.М., Олійник В.М.</i>	
Управління інноваційним розвитком прикордонної території з позицій оцінки її бюджетного потенціалу.....	264
<i>Франів І.А.</i>	
Пошук оптимального місця розміщення підприємства: інноваційний чинник.....	266
<i>Хандій О.О.</i>	
Особливості маркетингової діяльності підприємств в кризових умовах.....	268
<i>Худолей О.Г., Сердюк О.С.</i>	
Сегментування ринку вугільної продукції як основа розробки ринкової стратегії шахти.....	270
<i>Чухрай А.І.</i>	
Наукові підходи до трактування поняття «бізнес-модель» діяльності підприємства.....	273
<i>Чухрай Н.І.</i>	
Близькість організацій при створенні інновацій: сутність, складові та оптимальний рівень.....	275
<i>Шапа О.І.</i>	
Іміджбїлдінг як засіб мотивації стейкхолдерів підприємства.....	277
<i>Шведун В.О.</i>	
Інноваційні рекомендації щодо формування і розподїлу рекламного бюджету підприємства.....	279
<i>Швець Н.В.</i>	
Промисловий маркетинг: реалїї та шляхи удосконалення на хїмічних підприємства.....	281

<i>Шевлюга О.Г.</i>	
Системний підхід до формування механізму управління техніко-технологічним розвитком підприємства.....	284
<i>Шеремет М.В., Янчевська О.В., Котенко А.М.</i>	
Особливості маркетингового управління на підприємствах автомобілебудівної галузі.....	286
<i>Sherstobitova T.I.</i>	
An innovation as a result of joint creative activity.....	288
<i>Шупуліна Ю.С.</i>	
Теоретичний огляд підходів до інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств.....	290
<i>Школа В.Ю., Щербаченко В.О.</i>	
Удосконалення методичних підходів до прогнозування міграційних процесів.....	292
<i>Шумейко В.М.</i>	
Особливості стратегічних пріоритетів маркетингового менеджменту переробних підприємств.....	294
<i>Ярова І.Є.</i>	
Логістизація економіки лісового господарства.....	297
<i>Яшева Г.А.</i>	
Маркетинг отношений и сетевая экономика.....	299
<i>Дериколенко О.М.</i>	
Теоретико-методичні підходи до управління інноваційними проектами.....	301
<i>Изгутинова Г.С.</i>	
Методологические и теоретико-методические основы банковского маркетинга.....	304
<i>Мілютіна Ю.С.</i>	
Сегментація споживачів за сприйняттям інноваційного туристичного продукту.....	306
<i>Цеомашко А.С.</i>	
Особенности продажи товаров в интернет.....	308
<i>Васильєва Т.А., Олещук М.Г.</i>	
Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.....	311
<i>Коломицева А.О., Яковенко В.С.</i>	
Актуалізація маркетинг-логістичного управління в торгівельних розподільчих системах.....	313
<i>Леонов С.В., Ласукова А.С.</i>	
Маркетингова складова концепції корпоративної соціальної відповідальності банку.....	315
<i>Радченко О.В.</i>	
Ключові фактори впливу на розподіл бюджету маркетингових комунікацій банку.....	317

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Проблема збереження конкурентоспроможності української металопродукції тісно пов'язана із забезпеченням збалансованої діяльності всього ГМК – від виробництва залізорудної сировини, феросплавів, коксу, переробки брухту, енергетичного і транспортного забезпечення до власне виробництва і реалізації готової продукції. Складнощі забезпечення такої збалансованості пов'язано з тим, що ГМК – це комплекс галузей з різним економіко-технологічним рівнем розвитку, фінансовим станом, різними можливостями і інтересами у сфері експорту, а також жорсткими вимогами ВТО щодо всіх видів субсидування виробництва. Програма збалансованого розвитку ГМК у складі всіх його виробництв, підлегла єдиній меті – виробництву конкурентоспроможної металопродукції для задоволення, перш за, все внутрішнього попиту, а також з урахуванням інтересів самих суміжників.

Отже, безумовно, потрібна глибока технологічна модернізація металургійного виробництва, яка вимагає величезних коштів і немало часу.

У сучасній економіці одним з визначальних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств, галузей і національних економік у цілому стає ефективність інноваційної діяльності, що виявляється у прискорених темпах впровадження у практику виробництва новітніх досягнень науки і техніки. За станом такої діяльності, а також за досягнутим у результаті її здійснення інноваційним рівнем виробництва можна зробити висновок про конкурентоспроможність тих або інших суб'єктів економіки.

Проблеми інновацій вже багато років привертають увагу вчених і практиків. Впровадження інновацій цілком ймовірно можна пов'язати з формуванням конкурентоспроможності будь-якого об'єкту – від певної продукції до певної галузі. Зв'язок конкурентоспроможності та інновацій є безперечним, і це підтверджує сутність інновації як процесу удосконалення.

«Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного,

комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери»[1].

За своїм характером інновації можуть бути віднесені до одного з видів: продуктові, технологічні, управлінські.

Доцільно дослідити методом моніторингу види та обсяги впровадження інновацій у металургійній галузі. Найбільш поширені у галузі продуктові та технологічні інновації, і це цілком природно, бо вони досить тісно пов'язані між собою. Так, як зазначає Б. Букринський, незважаючи на багатомісячну історію доменного виробництва, ця технологія виробництва чавуну все ще має значні резерви для поліпшення. Основні інновації цього технологічного переділу пов'язані із зниженням питомого споживання коксу, удосконаленням технології вдування пиловугільного палива, мазуту та інших вуглеводневовмісних речовин, а також кисню, із застосуванням природного газу, підвищенням температури дуття; поліпшенням вогнестійких властивостей та тривалості кампанії доменних печей, зниженням вартості їх ремонту; удосконаленням процесів контролю та управління плавленням; забезпеченням необхідного рівня захисту навколишнього середовища[2].

Що стосується продуктових інновацій, то зазначимо, що підприємства досить швидкими темпами освоюють нові види продукції. Так, за один рік у середньому підприємстві впроваджують від 1 до 15 найменувань продукції. Впровадження продуктових інновацій відбувається відповідно до темпів здійснення технологічних інновацій. Цілком природно, що впровадження технологічних та продуктових інновацій тягне за собою відповідні зміни в системі управління, що у свою чергу, викликає необхідність створення та впровадження управлінських інновацій.

Вагомою проблемою галузі є корпоративне управління, вироблення моделі функціонування металургійних підприємств в рамках фінансово-промислових груп або за їх межами. Серед ФПГ України лише небагато будують свою структуру по західному зразку: наголошується зростання прозорості, практикується спеціалізація в небагатьох областях, застосовуються ефективні методи роботи. В той же час інші дуже громіздкі і тяжіють до територіального принципу. Жорстка корпоративна структура і авторитарність управління – спадщина важких минулих часів – на нашу думку, починає гальмувати розвиток металургійних підприємств.

Таким чином, доцільно зазначити, що тісний взаємозв'язок між цими видами інновацій є системними та безперервними. Безперервність та різновекторність інновацій є запорукою отримання

та збереження конкурентоспроможності як окремої продукції, так і галузі в цілому. Отже, зазначимо, що в металургійній галузі відбувається впровадження інновацій різних типів, але сам процес йде надто повільно, щоб наздогнати європейські країни.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність»// Голос України. – 2002. – 10 груд. – №144. – с.8-23.

2. Буркинський Б., Савчук С. Інноваційний рівень виробництва та конкурентоспроможність чорної металургії України // Економіка України. – 2006. – № 4. – с.4-15.

Аль Каравані Б.Т.

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ЯКОСТІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Розвиток ринкових відносин в області охорони здоров'я становить питання про якість наданих медичних послуг все більш актуальним. До того ж медична послуга відрізняється від будь-якої послуги в іншій сфері своєю індивідуальністю та неповторністю, тому постає проблема оцінки якості медичних послуг, а першим кроком до визначення показників якості є виділення основних її критеріїв.

До основних, на наш погляд, критеріїв якості медичних послуг відносяться наступні:

1. Доступність медичної послуги – це вільний доступ до служб охорони здоров'я незалежно від географічних, економічних, соціальних, культурних, організаційних чи мовних бар'єрів.

2. Адекватність медичної послуги – показник відповідності технології медичного обслуговування потребам і очікуванням населення в рамках прийнятної для пацієнта якості життя. На думку ряду авторів, адекватність включає характеристики доступності та своєчасності медичної допомоги, яка розуміється як можливість отримання споживачем необхідної йому допомоги в потрібний час, в зручному для нього місці, в достатньому обсязі і з прийнятними витратами.

3. Наступність і безперервність медичної послуги – це координація діяльності в процесі надання пацієнтові медичної послуги в різний час, різними фахівцями і лікувальними установами. Наступність при наданні медичної послуги в значній мірі забезпечується стандартними вимогами до медичної документації, технічним оснащенням процесу та персоналом. Така координація діяльності медичників гарантує стабільність процесу лікування і його результат.

4. Ефективність і дієвість – відповідність фактично наданої медичної допомоги оптимальному для конкретних умов результату. Ефективна охорона здоров'я повинна забезпечувати оптимальну (при наявних ресурсах), а не максимальну медичну допомогу, тобто відповідати стандартам якості і нормам етики. Згідно з визначенням ВООЗ, оптимальна медична допомога – це належне проведення (згідно стандартам) всіх заходів, які є безпечними і прийнятними щодо витрачених коштів, прийнятих в даній системі охорони здоров'я.

5. Орієнтованість на пацієнта, його задоволеність означає участь пацієнта в ухваленні рішень при наданні медичної послуги та задоволеність її результатами. Цей критерій відображає права пацієнтів не тільки на якісну медичну допомогу, але і на уважне і чуйне ставлення медперсоналу і включає необхідність інформованої згоди на медичне втручання та дотримання інших прав пацієнтів.

6. Безпека процесу лікування - критерій гарантії безпеки для життя і здоров'я пацієнта і відсутності шкідливих впливів на хворого і лікаря в конкретному медичному закладі з урахуванням санітарно-епідеміологічної безпеки.

Безпека та ефективність лікування конкретного пацієнта в значній мірі залежать від повноти інформації, якою володіє лікуючий лікар. Тому безпека процесу лікування, як і інші критерії, залежить від стандартизації процесу лікування і підготовки лікаря.

7. Своєчасність медичної послуги: надання медичної допомоги в міру необхідності, тобто за медичними показаннями, швидко і при відсутності черговості. Своєчасність надання послуги конкретизує і доповнює критерій її доступності та в значній мірі забезпечується високоєфективними діагностичними процедурами, що дозволяють своєчасно почати лікування, високим рівнем підготовки лікарів, стандартизацією процесу надання допомоги і встановленням вимог до медичної документації.

8. Відсутність (мінімізація) лікарських помилок, що ускладнюють одужання або збільшують ризик прогресування наявного у пацієнта захворювання, а також підвищують ризик виникнення нового. Ця складова якісної медичної послуги напряму залежить від рівня підготовки лікаря, використання сучасних діагностичних і лікувальних технологій, а також встановлення критеріїв кваліфікації на конкретному робочому місці у формі інструкцій, ліцензій, акредитації та забезпечення санітарно-гігієнічних і метрологічних вимог.

9. Науково-технічний рівень. Найважливішим компонентом якості медичної послуги є науково-технічний рівень застосовуваних

методів лікування, діагностики і профілактики, що дозволяє оцінити ступінь повноти надання послуги з урахуванням сучасних досягнень в області медичних знань і технологій. Ця характеристика якості медичної послуги іноді включається в критерій адекватності.

Незважаючи на закріплене в конституціях багатьох країн право на доступну і якісну медичну допомогу, механізми реалізації цього права у різних державах, відрізняються, що багато в чому залежить від типу діючої системи охорони здоров'я. У більшості країн основними механізмами, що забезпечують доступність та належну якість медичної допомоги, є нормативно-правова база галузі, що регламентує надання, управління і контроль медичної допомоги; стандартизація галузі, здійснювана за допомогою нормативно-технічних документів, і система експертизи.

Башук Т.О.

Сумський державний університет

РОЗРОБКА СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКИХ КАНАЛІВ

Управління дистриб'юторськими каналами є одними з ключових етапів для переважної більшості виробників. Виробник звертає увагу на систему мотивації дистриб'ютора і переглядає її цілком, або доповнює.

Необхідність фактичного зовнішнього управління незалежної бізнес-структури передбачає розробку і застосування виробником гнучких схем мотивації, що дозволяють впливати на досягнення дистриб'ютором планових значень ключових показників.

Необхідність додаткового стимулювання виявляється повною мірою на динамічних, спекулятивних і гостроконкурентному ринках, не розташованих до інвестицій з боку компаній, що продають. Введення додаткових стимулів може економічно виправдати спеціальні дії дистриб'ютора, на здійсненні яких наполягає виробник.

Укладаючи угоду про співпрацю, дистриб'ютор розраховує на цілком певну вигоду, яка в кінцевому рахунку трансформується в прибуток. Сама по собі ця вигода є достатнім стимулом для ефективної роботи дистриб'ютора.

Мета розробки системи мотивації – привернути увагу дистриб'ютора до стратегічних, тактичних і оперативних цілей виробника. Розглянемо детальніше методи мотивації дистриб'ютора (табл. 1.)

Таблиця 1 – Методи мотивації дистриб'ютора [1, 2, 3]

Методи мотивації	Сутність мотивації
Пряма постійна знижка	Пов'язана з об'ємом закупівель за звітний період, загальною економічною ситуацією в регіоні або надається виробником для забезпечення режиму сприяння при очікуванні швидкого і значного ефекту від співробітництва. Постійна знижка виглядає як окрема цінова колонка в прайс-листі виробника, що містить ціни, розраховані з урахуванням знижки.
Пряма разова знижка	У відносинах виробника і дистриб'ютора використовується рідко. Винятком може виявитися продаж конкретної партії конкретного товару з порушеними умовами поставки, наприклад, в частині комплектності товару. У випадку, якщо дистриб'ютор відчуває в собі сили реалізувати партію, поставлену на нестандартних умовах, а величина знижки принесе прибуток та покриє витрати, ця схема вигідна
Ретробонусні знижки	Повернення виробником дистриб'ютору суми знижки, розрахованої від обсягу закупівель звітного періоду. Може проявлятися у вигляді грошової винагороди, товарної, продаж товару за 0 грн. або опціону.
Грошова премія	Вирішує завдань, не пов'язаних прямо з закупівлею товару. Вона ефективно працює у випадку, якщо критерії її отримання чітко визначені і бажано – в числовому вираженні. Критерії: широта закупаваного асортименту, сталість обсягів закупівель товару, позитивні для виробника зміни структури продажів в перетині по сегментам ринку (збільшення частки регіональних клієнтів, досягнення видатних показників у будь-якій з областей співробітництва)
Маркетингові push-програми	Пропонують різноманітні призи за виконання певних умов. Діють абсолютно аналогічним ретробонусній знижці та грошової премії чином, але, крім стимулювання виконання конкретного завдання, підвищують ще й загальну лояльність дистриб'ютора, тому що вносять розважальний елемент у відносини. Спрямовані на осіб, що приймають рішення та формують загальне позитивне ставлення до виробника
Маркетингові pull-програми	Стосуються рядових співробітників - зазвичай менеджери із закупівель або продавці дистриб'ютора. Будучи адаптованими до потреб та інтересам останніх, програми ефективно стимулюють конкретних співробітників компанії-дистриб'ютора, щоб вони докладали максимум зусиль щодо досягнення мети, поставленої виробником
Компенсація витратків	Виробник може просити підтримати його маркетингову діяльність розповсюдженням рекламних матеріалів, запрошень представникам каналу на заходи, рекомендувати місця, терміни і форму їх проведення, підтримати їх організаційно, поширити в канал інформаційні розсилки
Рекламні матеріали	Така мотивація не завжди застосовується. Але саме впровадження дистриб'ютора в ланцюжок поставки дозволяє йому ефективно доносити матеріали до цільової аудиторії, проте правилом слід вважати наполегливе бажання виробника зробити це самостійно
Кадрова підтримка	Виділення співробітників виробника. Це може бути: група по розвитку каналу, що займається пошуком нових клієнтів і спрямовує їх до дистриб'юторів; співробітники, що відповідають за якнайшвидше вирішення питань, що виникають у дистриб'ютора; сервісна або інформаційна підтримка клієнтів, які виробляють закупівлі у дистриб'ютора

Набагато більший інтерес з точки зору мотивації дистриб'ютора представляє прагнення виробника контролювати ринок своїх товарів, утримуючи прибутковість бізнесу своїх партнерів на заданому рівні, стабілізуючи таким чином відносини з дистриб'юторами. При цьому нездатність виробника вирішити зазначене завдання на фоні постійних вказівок дистриб'ютору по реалізації все нових планів спровокує виникнення виключно матеріального підходу до стимулювання з боку дистриб'ютора.

1. Ньюмен Э. Каллен П. Розничная торговля. Организация и управление / пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с

2. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. / Учебник / Шпитонков С.В. – СПб.; Питер. – 2006 год. – 224 с.

3. Джонстон. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль / Джонстон, Марк У., Маршал, Грег У / 7-е издание.; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. С. 640: ил. – Парал. тит. англ. уч. пос.

Белоусов А.Л.

Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»

ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ОВРРС НА РЫНКЕ FMCG БЕЛАРУСИ

В последнее десятилетие на европейских рынках FMCG (fast moving consumer goods) национальными и транснациональными компаниями все более активно используется стратегия ОВРРС. Аббревиатура ОВРРС означает: О – Occasion (случай), В – Brand (торговая марка), Р – Pack (упаковка), Р – Price (цена), С – Channel (канал дистрибуции). Данное сокращение позволяет определить сущность стратегии, которая заключается в том, чтобы приспособить при типичном случае совершения покупки, подлинный бренд в востребованной упаковке, по привлекательной цене к надлежащему каналу дистрибуции. Стратегия ОВРРС базируется на глубоком и всестороннем исследовании потребностей покупателей и осознании того, что они значительно отличаются в различных каналах дистрибуции, что вытекает из разнообразных случаев и обстоятельств совершения покупки, которые в них происходят. Чем лучше производитель товаров повседневного спроса (продуктов питания, бытовой химии, пива, сигарет) распознает и приспособит свою оферту к потребностям покупателей в различных каналах дистрибуции, тем

эффективнее будет его влияние на рынок.

Основной предпосылкой разработки эффективной стратегии ОВРРС являются продолжительные (от нескольких месяцев до нескольких лет) исследования рынка и его анализ, при этом особое внимание уделяется изучению особенностей всех каналов дистрибуции, размера и содержания потребительской корзины, покупательских привычек и частоте покупок. По результатам проведенных маркетинговых исследований часто проявляется ситуация, характеризующаяся тем, что oferta производителей товаров повседневного спроса является чрезвычайно узкой, а на рынке обнаруживается значительно больше миссий совершения покупки и сегментов покупателей, чем до этого принимали во внимание субъекты отрасли FMCG. Из этого вытекает необходимость значительного расширения перечня маркетинговых решений, которые необходимо использовать для различных каналов дистрибуции.

Целью маркетинговых решений, осуществляемых в рамках реализации стратегии ОВРРС, является увеличение числа потребительских корзинок содержащих FMCG соответствующего бренда в той среде, где количество транзакций снижается. При этом ключевым решением реализации стратегии является разработка и выведение на рынок тщательно приспособленных упаковок товара к потребностям покупателей, как по объему, так и по цене.

В зависимости от формата торгового объекта, в котором принято совершать покупки, в условиях сформировавшейся инфраструктуры товарного рынка Беларуси, можно выделить: современные каналы дистрибуции (гипермаркеты, дискаунтеры, торговые центры и т.д.) и традиционные (рынки, магазины пошаговой доступности, мелкорозничная торговая сеть и др.). Если сравнивать эти два канала дистрибуции, с большой долей уверенности можно сделать вывод, о том, что в современном канале дистрибуции доминирует поведение, мотивацией которого являются так называемые «покупки про запас», а в традиционном канале совершаются в первую очередь текущие покупки.

Необходимыми условиями для успешной разработки и реализации стратегии ОВРРС является наличие как минимум: трех различных упаковок товара, трех потребительских миссий и трех зон продажи. При этом предполагается реализация стратегии, как по ширине, так и по глубине канала дистрибуции.

Исходным пунктом реализации стратегии по ширине является наличие группы потребителей, которые совершают большие закупки

на уикенд или для проведения какого-либо мероприятия (например, Дня рождения, пикника, корпоративного праздника и т.д.) и в соответствии с этим нуждаются в большем количестве продуктов FMCG, (безалкогольных напитков, пиве, снеках и т.п.). Для удовлетворения данных потребностей в современных каналах дистрибуции должны быть представлены спаянные упаковки продуктов (по две, четыре, шесть и более единиц товара) по привлекательной для покупателя цене (выгода потребителя может достигать 50%). Соответственно для покупателей, которые решили совершить большую покупку в традиционном канале дистрибуции предлагаются единичные максимально объемные упаковки товара.

Концепция реализации стратегии ОВРРС по глубине заключается в том, что поставщик FMCG на площадях торговых объектов, где это возможно организует три зоны розничной продажи своих продуктов – зону больших покупок, зону импульсных покупок и зону частых, рутинных покупок, где представлены различные упаковки товара.

Успех реализации стратегии ОВРРС во многом обусловлен также знаниями, умениями и навыками торговых представителей поставщиков ресурсов FMCG которые должны администрации торговых объектов теоретически и практически доказать и представить убедительные преимущества и выгоды от внедрения и реализации стратегии ОВРРС непосредственно в торговом зале их магазина.

Біловодська О.А.

Сумський державний університет

ПІДВИЩЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Завдяки зростанню ролі використання брендів в комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Бренди починають застосовуватися адміністративними установами, територіальними одиницями і регіонами, громадськими рухами, а також публічними особами. Розглядаючи брендинг в індивідуальному контексті, можна виходити з наступного розуміння бренду: персональний бренд – це те, що склалося у свідомості інших людей – образ або емоція, у яких виражається увесь їх досвід взаємодії з носієм бренду (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика параметрів моделі формування образу персонального бренду

Параметр	Характеристика
Компетентність	Базовий рівень стосунків, набір функцій, здійснення яких забезпечує задоволення основних очікувань людини. Відбиває рівень кваліфікації, обізнаності в справі. Спосіб її реалізації характеризують стандарти
Стандарти	Відповідальні за формування в свідомості іншої людини детальної унікальної картини персонального бренду. Стандартами є властивості характеру людини, її поведінки і так далі, тому вони здебільшого можуть бути описані з об'єктивної точки зору
Стиль	Манера взаємодії людини з оточуючими її людьми. Виступаючи суб'єктивним доповненням до стандартів, стиль персонального бренду такий же важливий, як і попередні два параметри. На процес формування сильного персонального бренду стиль починає впливати тільки після затвердження компетентності й стандартів

Відомо, що будь-якого менеджера, у т.ч. і маркетолога, потрібно розглядати як значимий елемент компанії, який активізує ресурси фірми, вносить вклад в загальний результат діяльності, забезпечує інноваційний розвиток підприємства в цілому. Для будь-якого бренду і, у конкретному випадку, для персонального автором сформовано практичні рекомендації щодо посилення персонального бренду фахівців з маркетингу як відображення проекції різнобічного розвитку особистості. Очевидно, що кожна з посад має ґрунтуватися на професійному володінні знаннями та навичками з маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2 – Заходи щодо посилення персонального бренду фахівців з маркетингу

Назва посади	Особливі вимоги роботодавця	Заходи щодо посилення персонального бренду
1	2	3
Маркетолог	Знання соціології, психології, законодавчої бази, володіння комунікабельністю, умінням знаходити спільну мову з різними людьми, емоційною стійкістю	Семінари з психології, соціології. Постійне відслідковування змін у законодавчій базі. Курс з управління емоціями
Мерчандайзер	Навички в області людських комунікацій, часто – наявність автомобіля, грамотна мова, зовнішність, що розташовує до себе, уміння організувати свою роботу	Тренінги особового росту з розвитку навичок спілкування. Курси водіння. Постановка грамотної мови. Робота над зовнішністю. Тренінг з тайм-менеджменту

Продовження табл. 2

Назва посади	Особливі вимоги роботодавця	Заходи щодо посилення персонального бренду
1	2	3
Менеджер з реклами	Повинен мати креативне мислення, лідерські якості; знання іноземних мов	Курси іноземних мов. Семінари з лідерства. Тренінг розвитку креативності
Рекламний агент	Знання основ естетики, етики, психології	Ознайомлення з психологічною літературою, книжками з естетики, етики
Менеджер з PR	Організаторські здібності, зокрема для організації прес-конференцій; вміння підготувати матеріали для ЗМІ; знання іноземних мов	Курси іноземних мов. Тренінг з розвитку організаторських здібностей
Інтерв'юер	Активність, товариськість, комунікабельність, уміння викликати прихильність до себе співрозмовника	Ознайомлення з психологічною літературою (наприклад, Дейл Карнегі «Шість способів викликати прихильність до себе людей»)
Рекламист	Володіння методами ведення ділових бесід і переговорів; основи психології	Семінари з психології, ознайомлення з психологічною літературою. Тренінг з ведення ділових переговорів
Бренд-менеджер	Знання психології і принципів продажів, правил встановлення ділових контактів, основ соціології і психології, іноземної мови, етики ділового спілкування	Курси іноземних мов. Семінари з психології, соціології. Лекції з етики ділового спілкування. Оволодіння методиками встановлення ділових контактів. Ознайомлення з літературою по психології і принципам продажів
Товарознавець	Знання методів вивчення купівельного попиту, сучасної моди і тенденцій її розвитку; порядок оформлення приміщень і вітрин, основ естетики і соціальної психології	Ознайомлення з літературою по естетиці та соціальній психології. Оволодіння правилами оформлення приміщень і вітрин. Відслідковування змін у моді
Копірайтер	Бажано мати журналістську або філологічну освіту; орієнтація в області авторських прав	Курси копірайтингу. Вивчення теорії авторського права

Маркетингова сфера діяльності багатогранна й багато хто з молодих спеціалістів може реалізувати себе у ній. Слід пам'ятати про те, що чим більше інвестицій (у вигляді коштів, ресурсів, часу) робить у свій персональний бренд його власник, тим потужніший бренд він з часом отримає.

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення у системі маркетингу є складним процесом та найважливішою складовою політики підприємства. Формування ціни на товар (роботу, послугу) вимагає послідовного проходження ряду етапів.

Результати дослідження основних етапів маркетингового ціноутворення подані у табл. 1.

Таблиця 1 – Етапи процесу ціноутворення (складено на основі [1; 2; 3])

Назва етапу	Основні цілі	Стисла характеристика заходів
1	2	3
Визначення мети і задач ціноутворення	Забезпечення збуту (виживання)	Зниження ціни (іноді до рівня собівартості) для збільшення об'ємів збуту
	Максимізація поточного прибутку	Забезпечення максимального надходження поточного прибутку шляхом призначення певної ціни на основі оцінки попиту і витрат
	Завоювання лідерства на ринку (за часткою ринку або за показниками якості)	Формування ціни (максимально можливе зниження) з метою завоювання більшої частки ринку за охопленням кількості споживачів. Аналіз ситуації на ринку, спостереження за появою нових товарів, проведення заходів щодо запобігання зменшення збуту, залучення висококваліфікованих кадрів, зниження витрат виробництва у розрахунку на довгострокове успішне функціонування підприємства
Аналіз чинників ціноутворення	Аналіз попиту	Визначення залежності ціни та попиту на товар, з'ясування факторів впливу (відсутність заміників, платоспроможність покупців, потреба в товарі, звички покупців). Розрахунок ступеня чутливості попиту до зміни ціни (коефіцієнт еластичності). Рівень попиту задає максимальну ціну товару
	Оцінка витрат виробництва	Валові витрати виробництва визначають рівень мінімальних цін. Важливим є урахуваннями граничних показників, таких як граничні витрати та граничний дохід, беззбитковий обсяг продукції.
	Аналіз цін і товарів конкурентів	Ретельний аналіз цін, товарів конкурентів, порівняння їх якості може використовуватися як відправна точка для власного ціноутворення
	Аналіз цінових ризиків	Ідентифікація ризику, його оцінка (якісна, кількісна), аналіз рівня ризику, визначення заходів щодо оптимізації ризику

Продовження табл. 1

Назва етапу	Основні цілі	Стисла характеристика заходів
1	2	3
Вибір цінової стратегії	На основі співвідношення сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару	Вибір базової стратегії: - Стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків); - Стратегія нейтрального ціноутворення; - Стратегія цінового прориву (знижених цін)
	На основі співвідношення ціна-якість	- Преміум-стратегія дорогих товарів; - Стратегія глибокого проникнення на ринок; - Стратегія переваг; - Стратегія показного блиску; - Стратегія середніх цін; - Стратегія доброякісності; - Стратегія пограбування; - Стратегія завищених цін; - Стратегія дешевих товарів (дискаунт)
	На основі цінового позиціонування	- «Більше за вищу ціну»; - «Більше за ту саму ціну»; - «Те саме за меншу ціну»; - «Менше за багато меншу ціну»; - «Більше за меншу ціну»
Вибір методу ціноутворення	Зумовлений витратами (мінімальний рівень цін)	Враховуючи особливості товару, фінансові потужності підприємства та його цілі, використовують такі методи ціноутворення: витратні (повних витрат, прямих витрат, змінних витрат, урахування рентабельності інвестицій, націнки, аналізу беззбитковості), ринкові (орієнтовані на споживача: на основі цінності товару (економічної цінності товару, оцінки максимально прийнятної ціни), орієнтовані на попит (аналізу меж, аналізу піків збитків і прибутків), орієнтовані на конкурентів: слідування за ринковими цінами, слідування за лідером, на основі змагання, престижних цін), параметричні (питомих показників, регресійного аналізу, бальний, агрегатний)
	Визначений попитом (максимальний рівень цін)	
	З урахуванням різних факторів (оптимальний рівень цін)	
Встановлення ціни та її коригування	Остаточне встановлення ціни	Встановлення остаточного рівня цін (спочатку – для споживачів нееластичного попиту, потім – споживачів еластичного попиту) на основі диверсифікації цін

Отже, існує низка послідовних етапів ціноутворення, які вимагають чіткого формулювання цілей підприємства, ретельного аналізу усіх факторів, які можуть впливати на встановлення ціни, пошуку конкретних дій та обґрунтування найбільш доцільних способів встановлення конкретної ціни.

1. Маркетинг : бакалаврський курс : [підручник] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.

2. Корж М.В. Маркетинг : [Навч. пос.] – К.: «Центр учбової літератури», 2008. – 344 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1292052236702/marketing/metodika_rozrazhunku_vihidnoyi_tsini#252

3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення : [Навч. пос.] – К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1529052736814/marketing/printsipi_tsinioutvorennya

СПЕЦИФІКА МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Поява Інтернету і подальший розвиток мережі змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Глобальна мережа виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів.

Так як Інтернет – зовсім нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, дірект-мейл і «живе» спілкування), тому вже відомі на сьогодні прийоми маркетингу не можуть бути застосовані в мережі в існуючій формі. Широкі можливості Інтернету вимагають адаптації старих і розробки нових методів маркетингу при побудові маркетингової системи підприємства.

В основі моделі комунікації традиційних ЗМІ лежить процес *«один до багатьох»*, коли фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації для цільової групи споживачів. Залежно від засобу комунікації ця інформація подається в статичному (текст, графіка) або ж динамічному вигляді (анімація, аудіо- відеозображення). Головною особливістю *«спілкування»* споживачів за допомогою традиційними ЗМІ є відсутність інтерактивної взаємодії з ними.

На відміну від цієї моделі в основі Інтернету лежать інші принципи. По-перше, при мережній комунікації взаємодія відбувається через її середовище, що безпосередньо впливає на взаємодію. Первісне спілкування *«один до одного»* проходить не між відправником і одержувачем інформації, а між користувачем і певним комунікаційним простором, причому обоє учасників діалогу є одночасно відправниками і одержувачами інформації. У цій моделі зроблений крок від просто обміну інформацією до створення інформаційного середовища, яке випробовують і модифікують самі учасники діалогу.

По-друге, Інтернет – багато направлена комунікаційна модель *«багато хто до багатьох»*, у якій кожний користувач мережі може звертатися до інших окремих осіб чи груп від свого імені, або від імені групи. Така модель спілкування, яка звільняє кожного від усілякого контролю збоку, припускає нові правила гри і дає можливість вступити в неї новим учасникам. У цій моделі засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація, поряд зі звичайним, може бути подана в гіпермедійному вигляді. Дана модель показує, що

інтерактивна взаємодія можлива як з іншими користувачами мережі (*міжособистісна взаємодія*), так і з самим її середовищем (*взаємодія із середовищем*). Завдяки наявності специфічної взаємодії передавач інформації одночасно виступає в ролі її споживача, а середовище Інтернету створюється її учасниками і потім ними ж випробується. Інтернет стає не просто моделлю реального середовища, а його альтернативою, тому і є *основою побудови нового віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності*.

Ця модель показує широкий діапазон комунікаційної взаємодії:

1) користувачі можуть взаємодіяти із середовищем глобальної мережі для дослідження її вмісту, використовуючи програмне забезпечення;

2) фірми можуть взаємодіяти з середовищем Інтернет, що дає можливість взаємодії як між ними, так і з комерційно орієнтованою інформацією, що представлена різними користувачами;

3) фірми можуть представляти певний зміст у середовищі Інтернету за рахунок власного веб-сервера або просто веб-сторінок;

4) користувачі можуть представляти комерційно орієнтовану інформацію;

5) користувачі і фірми можуть взаємодіяти безпосередньо один з одним, наприклад, за допомогою електронної пошти.

Виділені види взаємодії показують, що комунікаційна модель «багато хто до багатьох» містить моделі «один до багатьох» і «один до одного», а це значно розширює можливості взаємодії як фірм, так і споживачів, які беруть безпосередню участь у процесі комунікації. Відзначимо ще дві можливості реалізації комунікаційної моделі взаємодії «один до одного» в Інтернеті:

- користувач досліджує веб-сервер для досягнення своїх цілей. Через те, що цілі користувачів різні, тому і шляхи їхньої навігації через веб-сервер є унікальними, як і одержувана ними з нього інформація;

- кращий рівень реалізації моделі можливий при представленні веб-сервера в унікальному вигляді для кожного користувача, що досягається при використанні файлів «cookies», отриманої раніше анкетної інформації або способу попереднього відвідування веб-сервера.

На відміну від традиційних ЗМІ, модель комунікації в Інтернет містить чіткі *зворотні зв'язки* (напр., електронна пошта, файли «cookies», передплата і реєстрація на веб-серверах). Наявність таких зв'язків підвищує ефективність використання сучасних комунікаційних засобів взаємодії і можливості фірми адекватно реагувати на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоздатність.

1. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 150 с.
2. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Э. Разроев. – СПб.: Профессия, 2003. – 352 с.
3. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
4. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко [и др.]. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.

Брижань І.А.

*Полтавський національний технічний університет
ім. Ю. Кондратюка*

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Реструктуризаційні зрушення в економіці України та її орієнтація на пріоритети світового розвитку вимагають розроблення і формування нових підходів у сфері управління економічним розвитком. Забезпечення високих темпів економічного зростання України є умовою її успішної інтеграції в Європейське співтовариство. Але на сьогодні незважаючи на незначне покращення економічної ситуації в Україні, рівень її конкурентоспроможності залишається досить низьким, до того ж спостерігається подальше погіршення екологічних показників. Україна являється однією із найбільш забруднених та екологічно проблемних країн в пострадянському суспільстві – рівень навантаження на природне середовище в 4-5 разів перевищує аналогічні показники в інших країнах. За ступенем забруднення та деградації довкілля Україна посідає одне із перших місць – при питомій вазі території в 2,7 %, викиди шкідливих речовин до атмосфери досягають – 18%, скидання стічних вод у поверхневі водойми – 12%, щорічне складування відходів – 19% від у недалекому минулому загальносоюзних показників [1].

Аналіз абсолютних та інтегрованих показників техногенного навантаження на навколишнє середовище України свідчить про те, що екологічна ситуація в країні являється досить складною, цілком реальною є загроза виникнення екологічної катастрофи. Тому для України дуже важливим є зниження навантаження на навколишнє середовище, що припадає на одиницю ВВП. Багатоаспектність і масштабність проблеми пояснюють актуальність пошуку та обґрунтування напрямів подальшого економічного розвитку України.

Необхідність врахування екологічної складової призвела до появи теорії сталого розвитку, яка пропонується на зміну концепції

економічного розвитку «кінця труби», внаслідок усвідомлення суспільством загрози виникнення глобальної екологічної катастрофи через високі темпи зростання природоохоронних проблем. Згідно цієї теорії за мету ставиться такий розвиток суспільства, за якого здійснюється задоволення потреб теперішніх поколінь, що не ставить під загрозу можливість майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Досягнення сталого розвитку можливе на основі узгодження екологічних, економічних та соціальних складових розвитку і більш широкого впровадження у виробництво екологічних інновацій. Ю. Яковець обґрунтував цю ідею таким чином: «Враховуючи, що природні умови свого існування і розвитку людство може змінити дуже мало, а тенденції демографічної динаміки змінюються повільно, головним підвладним розуму, волі і праці людини ресурсом реалізації глобальної екологічної програми є технологічний прорив, перехід до екологізованого постіндустріального технологічного способу виробництва» [2, с. 116].

Для збалансованого розвитку суспільства необхідним являється впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу, екотехнологій, що дозволяють забезпечити взаємодію між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища. А так як ключовим елементом економіки являється виробництво, тому одним із головних питань економічної науки є забезпечення неперервного зростання промисловості на основі її екологізації. Отже, для забезпечення сталого розвитку України важливе значення набуває впровадження екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що забезпечують охорону навколишнього середовища.

У розвинених країнах виробництво екологічної техніки та технологій є одним з найбільш дохідних, виробництво такої продукції вважається престижним і прибутковим, а підприємства-виробники тим самим створюють собі рекламу і сприятливий імідж на ринку. Тому екологічний ринок в цих країнах бурхливо розвивається. Згідно дослідження, що проведене компанією Roland Berger Strategy Consultants, обсяг світового ринку зелених технологій уже у 2007 році досягав 1400 млн. Євро, а прогноз на 2020 рік складає 3100 млн. Євро.

Екологічна модернізація пов'язана із зміною технологічної бази виробництва, що характеризується скороченням витрат енергії, води та інших ресурсів на одиницю виробленої продукції. Тому впровадження зелених інновацій є економічно вигідним для підприємств. До того ж розвиток екологічно орієнтованого бізнесу дозволяє знизити техногенний вплив на навколишнє природне середовище, сприяючи

тим самим виходу країни на стійкий шлях соціально-економічного розвитку, при якому не перевищується асиміляційна здатність природи. Все це вимагає від України створення відповідних умов, що дозволять зацікавити приватний сектор активно працювати в неприбутковій екологічній сфері. Рішення цієї задачі можливе не тільки в рамках традиційних методів державного регулювання, але і за допомогою пропаганди інноваційної культури.

1. Галушкіна, Т.П. Теоретико-методологічні засади природо-ресурсного менеджменту в Україні / Т.П. Галушкіна, А.Й. Жемба // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: зб. наук. праць. – Рівне, 2010. – Ч. 2, № 4 (44). – С. 24-34.

2. Яковец, Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. / Ю.В. Яковец – М.: Экономика, 2001. – 287 с.

Васильєв. В.В.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля
(м. Луганськ)*

АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИ- ЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ТА НАФТОХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Аналіз сучасного стану хімічної промисловості надасть змогу побачити її сильні та слабкі сторони, завдяки чому стає можливим своєчасне реагування на зміни на ринку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників.

Дослідження нинішнього стану вітчизняної хімічної та нафтохімічної промисловості дало змогу визначитися з тим, що для її розвитку необхідне розв'язання цілої низки проблем:

- посилення конкуренції на світовому ринку хімічної промисловості у зв'язку з виходом країн Азії на лідируючі позиції за обсягами виробництва продукції галузі (на країни Азії у 2009 р. припадало 44,6 % від світового обсягу реалізації хімічної продукції, зокрема на Китай – 22,2 %, тоді як на країни ЄС – 24 %, США – 21,2 %), що може послабити експортні позиції України на світових ринках;

- подальші структурні зміни у світовій хімічній промисловості у бік зростання частки наукомісткої та високотехнологічної продукції, тоді як в Україні переважає виробництво низькотехнологічної сировинної продукції, орієнтованої на промислових споживачів та аграрний сектор, недостатнім є випуск продукції кінцевого споживання;

- зростання цін на енергоресурси на світових ринках, що

зменшить конкурентоспроможність вітчизняної продукції хімічної та нафтохімічної промисловості як однієї з найбільш енергоємних галузей [1, с. 20].

В цих умовах необхідні засоби державного стимулювання і підтримки товаровиробників. Завдання держави – відновлення та інтенсивний ріст внутрішніх ринків споживання хімічної та нафтохімічної промисловості.

Посилення конкуренції на світовому ринку, насамперед цінової, вимагає від підприємств жорсткого аналізу цін на продукцію. Перш за все, мова йде про сировинну складову та паливно-енергетичні ресурси.

Хімічна та нафтохімічна промисловість є однією з пріоритетних для України через значний потенціал упровадження передових хіміко-фармацевтичних і нанотехнологій у хімічну промисловість, що свідчить про необхідність збільшення фінансування та залучення інвестицій у основний капітал високотехнологічних підгалузей хімічної промисловості.

Можна зробити наступні висновки, в діяльності виробників хімічної та нафтохімічної промисловості подовжують проявлятися реалії фінансово – економічної кризи та наслідки зниження внутрішнього та зовнішнього попиту на хімічну продукцію. В той же час слід зазначити, що деяким підприємствам вищезазначеної галузі, з урахуванням більш жорсткого бюджетного витрачання та мінімізація поточних інвестицій вдалося подолати наслідки фінансово – економічної кризи. З цією метою були прийняті наступні кроки:

- вдалося знизити зростання цін відносно 2009 р., що позитивно вплинуло на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості.

- зовнішньоторговельний обіг та експортно-імпортні поставки хімічної та нафтохімічної продукції збільшився за 2010 р., хоча вони ще не досягнули докризисового рівня.

- більш значне зниження обсягів випуску продукції середнього та високого технологічного рівня посилило в 2010 р. домінування в українському експорті продукції з низьким технологічним рівнем на фоні збільшення імпорту в Україну високотехнологічної продукції та кінцевої товарної продукції [2, с. 25].

В той же час, глобалізація світових ринків та активізація хімічної промисловості країн Азії та Європи підвищують рівень конкуренції. У цьому зв'язку, на нашу думку, національним виробникам, необхідно підвищити конкурентоспроможність продукції що випускається тим самим забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

1. Реструктуризація промисловості України у процесі посткризового відновлення. – К.:НІСД, 2011. –20 с.
2. Аналіз роботи підприємств хімічного комплексу України в 2010 році: (закінч.) / Т.В. Ковеня // Хімічна промисловість України. – 2011. – N 4. – С. 3-25.

Гардабхадзе І А.

Київський національний університет культури і мистецтв

ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ РЕГУЛЯТОР РЕЙТИНГ-ФАКТОРА БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Парадигма інформаційного суспільства призиває до навчання в продовж всього життя, тому з року у рік зростає актуальність визначення ефективності освітнього процесу. Потрібно вдосконалити методи оцінки якості освіти та сформуванати перелік індикаторів для достовірного відображення рівня професійної компетентності випускників [6].

В умовах жорсткості конкуренції, масового маркетингові впливу і наростаючого обсягу бізнес-інформації, споживачам усе сутужніше прийняти рішення вибору певного продукту, а постачальникам усе сутужніше донести інформацію до цільової групи споживачів [5]. Потрібні прості засоби, які полегшать споживачам ухвалення рішення, а виробникам – формування ефективної маркетингової стратегії.

Бренд як суб'єкт ринкових відносин може бути представлений феноменом генерації доданої цінності, що утвориться у свідомості людини на основі враження про продукцію або послуги конкретного постачальника. Позитивне відношення до продукту закріплюється за допомогою погодженого набору функціональних, емоційних, психологічних і соціальних факторів. Спектр факторів впливу має різний склад для різних видів продуктів і послуг.

Механізми формування брэнда постачальника освітніх послуг мають специфіку, пов'язану з особливостями процесу навчання.

1. Освіта належить до класу послуг, що мають модульну структуру й поетапний, східчастий характер споживання. Ухвалення рішення для цього типу послуг відбувається відносно рідко, програмується соціальними установками й визначається етапами життєвого шляху розвитку споживача.

2. На відміну від продуктів регулярного масового споживання, кожна із пройдених шаблів утворення впливає на долю, соціальний

статус і якість життя протягом усього активного періоду діяльності людини. Помилка у виборі спеціалізації, що не гармоніює з устремліннями, особливостями й здатностями людини, приводить до відчутних втрат якості життя. Тому продукти такого типу споживачі вибирають особливо ретельно.

3. Навчання відноситься до інноваційного типу діяльності й одночасно має ознаки консерватизму. Інноваційним навчання є по своїй природі, тому що його суть складається в придбанні нових знань і навичок використання їх на практиці. Консерватизм проявляється в ефекті «системної затримки» навчальної літератури та освітніх програм стосовно останніх наукових результатів у відповідних областях знань. Затримка виникає із-за необхідності розробки й апробації методичних матеріалів і програм для кожного відновлення курсу.

4. Освітній процес в умовах суспільства знань міняє свою спрямованість. Ступінь комерціалізації освітніх послуг, для яких інформація є вихідною сировиною, буде рости, що дозволяє прогнозувати подальше збільшення впливу брэнда на ефективність функціонування вищих навчальних закладів.

З урахуванням цього далеко не повного переліку особливостей освітнього процесу як ринкової послуги сформуємо фактори та індикатори, які найбільш впливають на ефективність бізнесу та формування рейтингу навчального закладу.

1. Бренд навчального закладу.

- Висока якість підготовки випускників – основа формування позитивного іміджу навчального закладу у свідомості потенційних абітурієнтів.

- Рейтинг навчального закладу.

- Рейтинг-фактор навчального закладу за матеріалами аналізу ринку освітніх послуг.

- Незалежні індекси затребуваності випускників за матеріалами рекрутингових агентств.

- Індекс компетентності випускників по версіях консалтингових компаній.

2. Якість освітніх програм визначають:

- Повнота, актуальність, безперервна модернізація, доступність, компактність, міждисциплінарна гармонізація.

- Досягнення компенсації ефекту «системної затримки» учбово-методичних матеріалів за рахунок: пропедевтики нових галузевих напрямків, онтодидактики останніх науково-методичних результатів, прогнозування тенденцій розвитку галузевих дисциплін, прогнозування структури попиту щодо фахівців.

3. Традиції навчального закладу.

- Alumni-фактор.
- Феномен лояльності випускників до alma mater.

З аналізу перерахованих факторів впливає ключова роль формування адекватної стратегії інновацій [3] у спектрі факторів конкурентоспроможності підприємств. У галузі освітніх послуг інноваційний компонент бере участь у формуванні всіх перерахованих факторів.

Оскільки феномен брэнда в індустрії моди проявляється особливо яскраво [1], можна вважати, що сегмент сучасного одягу – зручна платформа для аналізу ролі інновацій у питаннях управління дизайнерським брэндом [2]. У свою чергу інновації в реалізації а регулюванні основних бізнес-процесів фешн-ринка стимулюють інноваційний підхід до питань актуалізації навчальних програм відповідних спеціалізацій вищих навчальних закладів. Інновації як ключовий фактор зміцнення брэнда вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг індустрії моди реалізуються наступним чином [4], [6]:

- періодична семестрова модернізація навчальних програм з урахуванням вимог індустрії моди;
- інноваційна актуалізація навчальних програм з урахуванням нових інструментів інформаційних технологій, засобів автоматизації;
- відображення в освітніх програмах функціональних змін у ролі дизайнерів, які відбуваються в результаті зародження нових спеціалізацій та інтеграції типових функцій базових спеціалістів індустрії моди;
- спрямованість навчального процесу на стимулювання творчого мислення та креативної генерації ідей з встановленням оптимального балансу між предметами художньо-естетичної природи, технічними знаннями і технологічними навичками;
- активізація міжнародного співробітництва в галузі розробки та обміну програмами та ідеями модернізації;
- підвищення наступності та узгодженості між фундаментальними і прикладними дисциплінами;
- інтеграція процесу навчання та практичної діяльності;
- формування нового, «студійного», стилю відносин «викладач-студент», при якому студенти заглиблюються в атмосферу творчої проектної групи, зменшується роль формального заучування і збільшується мотивація творчого оволодіння знаннями.

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе / А.Н. Андреева ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд. – СПб. : Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 256 с.

2. Андреева А.Н. Портфельный подход к управлению дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе: кейсы Armani Group и Gucci Group / А.Н. Андреева // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 3. – С. 125–154.

3. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / В.В. Божкова, О.М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 34–41.

4. Гардабхадзе І.А. Інноваційні методи візуалізації результатів художнього проектування одягу в індустрії моди / І.А. Гардабхадзе, М.О. Островецька // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». – К., 2012. – Вип. 2. – С. 48–50.

5. Гардабхадзе І.А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу / І.А. Гардабхадзе // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 64–77.

6. Гардабхадзе І.А. Сучасні тенденції у дизайні одягу та їх відображення в освітньому процесі / І.А. Гардабхадзе, Т.Ф. Кротова // Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство». – К., 2010. – Вип. 23. – С. 39–46.

Гаркавенко С.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ В УМОВАХ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Реалізація стратегічних завдань фірми на ринку монополістичної конкуренції, для якого характерним: є наявність великої кількості фірм і гостра конкуренція між ними; диференціація товарів, що сприяє формуванню переваг споживачів тією мірою, в якій це забезпечує її монопольне становище на ринку; широкий діапазон цін на товари, що пояснюється відмінністю між ними тощо.

Однією з основних стратегій підвищення конкурентоспроможності є інновації, що забезпечуються на всіх етапах життєвого циклу товару від розробки конструкцій та технологій виготовлення виробів.

Інновації в сфері технологій виготовлення виробів мають визначальне значення, оскільки створюють передумови формування конкурентних переваг і є більш захищеним від копіювання конкурентами в короткостроковій перспективі, ніж тактичні прийоми конкурентного ціноутворення

При цьому з трьох груп технологій – базових, провідних, ключових, найбільший рівень конкурентоспроможності створюють розробка впровадження саме ключових і провідних технологій.

Базові технології є широковідомими, використовуються всіма підприємствами галузі і не є джерелом конкурентних переваг.

Ключові технології забезпечують досягнення конкурентних переваг і надають можливість компанії виготовляти продукцію

дешевше або робити їх кращими, ніж товари або послуги конкурентів, захищені патентом або представляють собою непатентоване досягнення компанії.

Провідні технології виникають як заміна ключових технологій і можуть бути розроблені компаніями, які навіть не відносяться до галузевих лідерів, створюючи можливості для принципових змін у галузі.

Всі три види технологій в предметній області – взуттєве виробництво – охоплюють процеси розкrojовання матеріалів на деталі взуття, оброблення деталей верху та низу взуття, складання заготовок взуття нитковими та безнитковими методами, складання взуття, в тому числі, хімічними, механічними, комбінованими методами, опорядження взуття та виробництво суцільного взуття.

До базових технологій виготовлення взуття можна віднести традиційні технології, що реалізуються завдяки типовим технологічним процесам виготовлення деталей, складання заготовок, взуття, а також технології виготовлення та обробки взуттєвих матеріалів, що суттєво впливають на споживчі властивості взуття.

Нові технології виготовлення виробів в ринкових умовах з'являються, або як результат науково-дослідних розробок з наступною імплементацією у виробництво, або як реакція на зміну уподобань споживачів щодо певних якісних характеристик товарів.

Зміна уподобань щодо готових виробів визначає попит і, відповідно, пропозицію, на ринках технологічного устаткування, технічні характеристики якого опосередковано впливають на попит на взуття та шкіргалантерейні вироби. Так, великі китайські взуттєві фірми, віддаючи перевагу технологічному устаткуванню виробництва азійських виробників, оновлюють парк устаткування на 30-50% кожного півріччя, обираючи модернізовані зразки, які підвищують точність виконання операції або продуктивність машини.

Провідні технології в сфері взуттєвого виробництва, в останні десятиріччя, в основному, пов'язують з виготовленням основних та допоміжних матеріалів, що одночасно вирішує декілька актуальних завдань виробництва – підвищують гігієнічні властивості виробів з урахуванням тенденцій енвайроменталізму. Як результат науково-дослідних розробок японських вчених, з'явилася синтетична шкіра, виготовлена на основі нанотехнологій.

У контексті підвищення конкурентоспроможності технологій та їх складових – технологічного устаткування, умов та режимів виконання технологічних операцій, допоміжних матеріалів, посилюється екологічна складова конкурентоспроможності технологій виготовлення виробів, рекуперації та переробки відходів.

Так, узагальнення результатів відповідних досліджень угорських вчених свідчить про загрозу можливого збільшення екоподатків виробників шкіри хромового методу дублення. Очікується, що рівень видатків при цьому перевищить прибуток від реалізації продукції. Як наслідок, збільшується та європейськими фірми-виробниками взуття все частіше використовується шкіри альтернативних методів кріплення. Екологічною складовою пояснюється рішення провідних компаній щодо виробництва взуття за технологіями, що в довготривалій перспективі можуть мати негативний вплив на довкілля.

1. Інноваційні технології виробництва шкіряних і хутрових матеріалів та виробів. Монографія / А.Г. Данилкович, І.М. Грищенко, К.: Фенікс, 2012. – 2012. – 344 с

Герасимчук В.Г., Ліснічук Ю.С.
НТУУ «Київський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Хімічна промисловість України – одна з стратегічно важливих галузей економіки України. Суб'єкти хімічної промисловості формують значну частку ВВП держави. Так, за 2011 рік підприємства галузі реалізували товарів на суму близько 79 397,1 млн. грн., що складає понад 7% ВВП [1]. Значна частка продукції хімічної галузі і в структурі експорту України (7,9%). Для дослідження обрано окремих сегмент хімічної промисловості – виробництво аміаку, яке має досить високий конкурентний потенціал підгалузі мінеральних добрив на світовому ринку.

Аналізуючи концепцію «4Р» маркетингу (продукт, ціна, дистрибуція та просування), зазначимо, що аміак є товаром з низькою диференціацією. Через це незначні відмінності в якості продукції різних виробників мають несуттєвий вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства. В умовах низької диференціації продукції зростає вплив ціни та дистрибуції.

Дистрибуція. Українські виробники мають суттєві переваги в розташуванні та забезпеченні доставки продукції до споживача. Так, при транспортуванні аміаку використовуються магістральні трубопроводи, протяжність яких в Україні складає 45 725 км. За довжиною магістральних трубопроводів Україна є п'ятою в світі,

поступаючись лише США, Росії, Канаді та КНР [2]. Для транспортування аміаку можна також використовувати танкери та спеціально обладнанні автомобілі. Географічне розташування України з виходом до морів надає вітчизняним виробникам змогу використовувати різноманітні варіанти доставки, орієнтуючись у виборі способу доставки на потреби покупця, що є суттєвою конкурентною перевагою.

Ціна. Вагомий вплив енерговитрат на конкурентоспроможність вітчизняних виробників мінеральних добрив підтверджує значення частки ціни на природний газ у структурі світової ціни на нітрат аміаку (табл.1). Так, якщо в 2004 р. витрати на природний газ склали лише 23%, то в 2009р. – 68% (для розрахунку використовувалась пільгова ціна), а в 2011 – 72%. Зазначимо, що спостерігається позитивна динаміка цін на природний газ, що, у разі зростання частки витрат на енергоресурси в ціні, може нівелювати конкурентні переваги виробників сегменту.

Просування. Особливістю світового ринку аміаку та інших ринків з низькою диференціацією продукції є низький рівень лояльності покупців та прийняття рішень щодо покупки товарів на основі ціни та зручності поставок. Вважаємо за доцільне мінімізувати витрати на просування товару та використати звільнені кошти для зниження ціни.

Таблиця 1 – Частка ціни на природний газ у структурі світової ціни на нітрат аміаку

Рік	Місяць	Світові ціни на нітрат аміаку, \$/тонна	Ціна на газ, грн./1000 м ³	Частка ціни на газ у структурі ціни,%
2004	Квітень	263	60	23
2005	Квітень	292	68	23
2006	Квітень	366	109	30
2007	Квітень	382	143	37
2008	Квітень	509	222	44
2009	Березень	438	296	68
2010	Березень	398	239	60
2011	Березень	479	345	72

Складено за джерелами: [3],[4]

Враховуючи особливості ринку аміаку та мінеральних добрив, а також стратегічне значення галузі для України, зазначимо, що оптимальною конкурентною стратегією вітчизняних товаровиробників є лідерство за витратами. До механізмів зменшення собівартості на

аміак можна віднести наступні дві пропозиції. По-перше, доцільно введення пільгової ціни на природний газ для виробників сегменту. Так, пільговий тариф діяв з 01.01.2009 р. по 01.07.2010р., що дозволило виробникам мінеральних добрив зменшити негативний вплив світової економічної кризи та покращити конкурентні позиції на світовій арені. По-друге, варто взяти до уваги використання ефекту масштабу в сфері виробництва та логістики. Консолідаційні процеси в галузі, що спостерігаються в останні роки, дозволять виробникам зменшити постійні виробничі витрати, отримати додаткові знижки на природний газ та оптимізувати логістичну систему.

1. Статистична інформація [Електронний ресурс]: за даними Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Статистична інформація [Електронний ресурс] / CIA factbook. – Режим доступу: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>.

3. Постанова № 243 Національної комісії регулювання електроенергетики України [Електронний ресурс] // Національна комісія регулювання електроенергетики України [сайт]/ – Режим доступу: <http://www.nerc.gov.ua/control/uk/publish/> – НКРЕ, Постанова від 28.12.2011 №243

4. Ammonia Prices (Ammonia Prices & Market and Analysis) [Електронний Ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icis.com/chemicals/ammonia>.

Герцик В.А., Герцик Д.О.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля
(м. Луганськ)*

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ СТОСУНКІВ В БАНКІВСЬКІ УСТАНОВИ

В умовах збільшення кількості банківських установ на ринку, припливом великого іноземного капіталу у банківську систему України, вітчизняні банки починають приділяти значну увагу власним споживачам, розуміючи, що їх успіх у майбутньому залежатиме від довготривалих тісних партнерських відносин з клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльністю банку в цілому.

Таким чином, на перший план виходять завдання встановлення відносин із клієнтом. У широкому розумінні, товаром стає не тільки окрема послуга, а й відносини. Заздалегідь передбачається, що клієнт, відкриваючи рахунок у банку, вступає з ним у довгострокові відносини, пов'язані з багатократним одержанням різноманітних послуг. У цьому суттєва відмінна риса банківського маркетингу від традиційного «товарного» маркетингу.

Еволюція банківського маркетингу в Україні супроводжувалася дослідженнями потреб та проблем клієнтів, оскільки впровадження маркетингового підходу полягає в переорієнтації банків на запити власних споживачів. На сьогодні інноваційні аспекти впровадження концепції маркетингу стосунків почали розглядатися як ключовий фактор побудови маркетингової стратегії банку.

У сучасному банківському обслуговуванні велике поширення бізнес-моделі, орієнтовані, перш за все, на покращення якості обслуговування та підвищення на цій основі доходів банків. Так, наприклад, дослідження ПАТ АБ «Південний», банку першої групи за рейтингом НБУ, свідчать про активізацію застосування на практиці клієнтоорієнтованих маркетингових заходів, серед яких:

- здійснення сегментації клієнтів;
- впровадження нового напрямку діяльності банку – обслуговування VIP-клієнтів (VIP-банкінгу);
- реорганізація існуючої в банках функціональної організаційної структури в дивізіонально-клієнтську, за якою діяльність департаментів і відділів банку зорієнтована на певні групи споживачів – індивідуальний, корпоративний;
- створення маркетингових підрозділів у банківських установах;
- використання інструментарію маркетингу в напрямку управління лояльністю клієнтів тощо.

Слід зазначити, що серед інструментів управління лояльністю клієнтів, особлива увага вищезазначеною банківською установою приділяється елементам Private Banking. Традиційно під Private Banking розуміють відносини між банком та клієнтом, характерними відмінностями яких є персональний підхід до клієнта, комплексність послуг, що надаються, і висококласне обслуговування. Номенклатура послуг для VIP-клієнтів на сьогодні є вражаючою. ПАТ АБ «Південний» займається створенням банківських продуктів і послуг, спрямованих на задоволення персональних фінансових потреб VIP-клієнта. Даний підхід полягає в:

- дослідженні господарської діяльності клієнта та його стилю в аспекті виробничої та фінансової активності;
- на основі отриманих результатів розробляється підхід до індивідуального обслуговування клієнта.

Щодо надання нестандартних фінансових послуг VIP-клієнтам, слід відмітити такі:

- довірче управління активами клієнта та членів його родини;
- формування банком індивідуальних інвестиційних портфелів

VIP-осіб і управління ними;

- забезпечення фінансового управління на підприємствах, якими володіють такі особи;

- податкове планування та розроблення індивідуальних фінансових схем для оптимізації грошових потоків і т.д.

Підтримка інвестиційних портфелів VIP-осіб і управління ними здійснюється дочірньою структурою – Регіональним Інвестиційним Банком, розташованим в столиці Латвії Ризі. Станом на 1 листопада 2011 розмір грошових коштів фізичних осіб Регіонального Інвестиційного Банку склав (у гривневому еквіваленті) 380 млн грн, а корпоративних клієнтів – 2,3 млрд грн.

В той же час, проведений аналіз результатів впровадження концепції маркетингу стосунків ПАТ АБ «Південний» свідчить про те, що на даному етапі розвитку банк впроваджує лише окремі елементи комплексу маркетингу взаємовідносин. Однією з проблем у сфері налагодження відносин з клієнтами є відсутність розробленого алгоритму реалізації сучасних клієнтоорієнтованих концепцій з визначенням етапів, параметрів та умов їх впровадження в банку.

Гладенко Ю.М.

ТОВ «Друкарський дім «Панірус», м. Суми

ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ

Суспільство поглинає плоди наявної цивілізації стрімкими темпами. Активний розвиток промисловості в сучасних умовах створив передумови для безкордонних можливостей розширення ємності ринку підприємствам, виробництва яких територіально не знаходяться в місцях збуту кінцевої продукції.

За даних умов малі та середні підприємства, які за звичаєм завжди мали можливість гарантовано збувати певний обсяг продукції у місцях свого фактичного розміщення відчули жорстку конкуренцію з боку тих, продукція яких виготовлена за сотні кілометрів від місця виробництва. Особливо це відчули підприємства харчової промисловості. Ведеться активне освоєння мережевими торгівельними комплексами регіонів України.

Місцевий виробник стає перед вибором: стати одним з постачальників продукції під власною торговою маркою, стати

виробником під маркою мережі або власно конкурувати із торговельною мережею.

Національні промислові підприємства також потерпають від звуження ринків збуту. Підприємства з більшими фінансовими можливостями, професійним менеджментом та кращою маркетинговою стратегією приходять та стають переможцями на, як вважалося, місцевими виробниками на своїх же історично зайнятих місцях.

В даних умовах місцевому виробнику важливо знайти свою унікальну пропозицію або спосіб реалізації продукції, зокрема створити умови для пріоритетної покупки місцевої продукції.

Можливими інструментами можуть бути:

- лояльна цінова політика;
- акційні пропозиції, дисконти;
- активна стимулююча рекламна кампанія;
- презентації/дегустації;
- створення адміністративних перепон входу до торгових

точок;

- створення регіональних програм підтримки місцевого виробника;

- соціальна активність – підтримка місцевих проєктів.

Відсутність достатніх коштів для якісної реалізації рекламних кампаній, неможливість достатньо довго держати нижчими ціни або рівень кваліфікаційної підготовки служб збуту та маркетингу не нададуть дієвого результату у довготривалому часі.

Зазвичай за однаковою якістю, близькими характеристиками, невеликою розбіжністю в ціні покупець вибирає той продукт, до якого звик, якому довіряє, який на слуху та не має негативних відгуків. І якщо в якийсь момент продукт втрачає свої позиції, то повернути їх доволі важко.

За такої ситуації одним із ймовірно вірних рішень сьогодні є можливість посилення до емоційної складової покупця через піклування та підтримку духовних та етнокультурних надбань «малої» батьківщини.

Сьогодні у суспільстві виникла нагальна потреба у духовному відродженні. На рівні держави почали формуватися програми з виховання патріотичних почуттів та повернення до історико-культурних цінностей.

Нестандартність підходу, вкладення коштів у заходи, результати яких не сплинуть з часом, надають вигідне позиціонування місцевого підприємства та його продукції. Все це надає можливість отримати високу лояльність серед споживачів.

Можуть бути використані наступні заходи:

- участь у місцевих програмах з розвитку краєзнавчого руху;
- підтримка молодіжного руху з патріотичного виховання;
- підтримка книговидавництва з друку книг, буклетів на краєзнавчу тематику;
- участь у організації тематичних виставок, експозицій;
- сприяння творчим креативним розробкам, наприклад, краєзнавчо пізнавальний Street Art;
- сприяння наданню інформаційних матеріалів для розширення знань у освітніх закладах в рамках краєзнавчих програм.

Можливості розвивати та реалізовувати важливі для суспільства регіональні краєзнавчі програми можуть стати не тільки одними з успішних заходів, результатом яких є збереження позицій підприємства на ринку, але й створення передумов для меценатської діяльності в регіоні.

Кожне підприємство може знайти свою нішу у краєзнавчих проєктах. Цільовою аудиторією стає усе населення, що проживає на території збуту продукції. Особливу увагу варто приділяти учням та студентам, які ведуть активний спосіб життя і можуть впливати на уподобання своїх батьків та старшого покоління.

Якісне об'єднання зусиль владних структур та місцевих підприємств, через регіональні програми, дозволяє збільшувати не тільки прибутки місцевим підприємствам, а й збільшувати обсяги надходжень до казни місцевого регіону, бо в іншому випадку прибуток отримують підприємства, що знаходяться за межами регіону.

Важливо забезпечити усвідомлення, що дії з підтримки місцевого виробника, збереження перлин своєї «малої» батьківщини, розвитку краєзнавчого руху можуть існувати спільно й підтримувати один одного.

Гліненко Л.К.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВРАХУВАННЯ ЕВОЛЮЦІЙНИХ РИЗИКІВ У ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКАХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Прийняття інноваційного інвестиційного рішення нерозривно пов'язане з ризиком. Інноваційним проєктам додатково притаманні специфічні інноваційні ризики, які враховують при оцінці доцільності реалізації інноваційного проєкту (ДРІП) коригуванням фінансово-економічних показників проєкту. Найчастіше сумарний вплив інноваційних ризиків враховують методом «премії за ризик», за якого

ймовірність успішної реалізації проекту P відбивається у розмірі «премії» $\Delta\alpha$ за ризик у дисконтній ставці проекту: $\Delta\alpha = 1 - P$. При цьому, якщо враховується n факторів ризику, то $P = P_1 \cdot P_2 \cdot \dots \cdot P_n$, а $\Delta\alpha$ за достатньо великих P_i розраховується як $\Delta\alpha = \sum(1 - P_i)$.

Розмір інтегральної премії за інноваційний ризик визначають експертно за значенням певної характеристики проекту (галузевої приналежності, стадії інноваційного процесу, ступеня новизни тощо) чи їх комбінації на основі даних про вплив значень цих характеристик на ймовірність успіху проекту.

У [1] запропоновано враховувати при оцінці ДРІП еволюційну коректність (ЕК) та ефективність (ЕЕ) впроваджуваного інноваційного рішення. Відповідність рішення критеріям ЕК та ЕЕ пропонується оцінювати за зміною еволюційного стану (ЕС) та потенціалу розвитку кожної зі складових інновативної системи (ІнС): об'єкта інновацій (ОбІн), інноваційного продукту (ІнПрод), ринку та підприємства-інноватора. Характер та величина цієї зміни виступають у якості індикаторів еволюційної коректності (*ІЕК*) та ефективності (*ІЕЕ*) інновації, визначених на основі базових еволюційних моделей та поточних ЕС окремих складових ІнС. Еволюційно коректною зміною складової вважається у разі спрямування на покращення властивостей, пріоритетних на даному чи наступному етапах розвитку, еволюційно ефективною – за поступального руху за лініями розвитку у напрямку вичерпання еволюційного потенціалу [1].

Якісно ступінь ЕК та ЕЕ оцінюється за зміною ЕС складових ІнС на s-кривих їх еволюції та лініях розвитку, які, залежно від напрямку та величини цієї зміни, приймають для ІЕК дискретні значення від повної (ПВ) відповідності закономірностям еволюції до часткової (ЧВ), малої (МВ) та повної невідповідності (НВ)), а для ЕЕ – значення від високої (ВЕ) до малої (МЕ) ефективності та повної неефективності (НЕ). Для урахування отриманих якісних оцінок *ІЕЕ* та *ІЕК* при відборі інноваційних альтернатив необхідно приведення їх до кількісних значень, придатних до використання в процесі розрахунку фінансово-економічних показників інноваційного проекту. Метою даного дослідження було встановлення кількісної міри оцінки індикаторів ЕК та ЕЕ інноваційних проектів та знаходження способу врахування їх кількісних оцінок у розмірі «премії» за інноваційний ризик.

Для вибору адекватної кількісної міри оцінки *ІЕК* та *ІЕЕ* були проаналізовані відомі кількісні міри врахування факторів невизначеності прийняття інноваційного рішення і проведено їх порівняння з вимогами до такої міри, що впливають зі змісту *ІЕК* та *ІЕЕ*. Проведений аналіз показав, що цим вимогам відповідає запропонований у [2, с.

82-83] коефіцієнт впевненості $K_{\text{вп}}$: він є універсальним, допускає комбінування статистичних даних та експертних оцінок і дає змогу агрегувати значення часткових, пофакторних коефіцієнтів $K_{\text{вп}i}$ у інтегральний коефіцієнт впевненості $K_{\text{вп}\Sigma}$ – показник ДРП.

Виходячи зі змісту якісних оцінок IEK та IEE [1] та кількісних оцінок $K_{\text{вп}}$ [2, с. 82-83], було запропоновано шкалу перерахунку якісних оцінок IEK та IEE у їх кількісні значення, які відіграють роль часткових $K_{\text{вп}}$ стосовно його ЕК та ЕЕ. За цією шкалою оцінкам НВ, НЕ індикаторів присвоєні значення (-0,9); ПВ, ВЕ – (+0,9), НВ/МВ, НЕ/МЕ – (-0,7), В, Е – (+0,6) тощо. $K_{\text{вп}i}$ за i -м фактором пропонується розраховувати як результат суперпозиції IEK_i та IEE_i за формулами оцінки інтегрального $K_{\text{вп}ij}$ для двох факторів [2, с. 163].

З визначення $K_{\text{вп}}$ випливає, що $K_{\text{вп}} = 2 \cdot P_{\text{усп}} - 1$, де $P_{\text{усп}}$ – ймовірність успіху. Припускаючи, що ЕК обумовлює наявність у складових ІнС певних властивостей, які статистично значущо впливають на успішність проекту, можна, розраховавши на основі емпіричних даних значення коефіцієнтів впевненості $K_{\text{вп}}^0$ для цих властивостей, порівняти отримані значення $K_{\text{вп}}^0$ з кількісними оцінками $K_{\text{вп}}(IEK, IEE)$ і, у разі $K_{\text{вп}}(IEK, IEE) < K_{\text{вп}}^0$, врахувати виявлені розбіжності премією за ризик у дисконтній ставці проекту. Ризик прийняття еволюційно некоректних рішень ми пропонуємо називати еволюційним ризиком; пов'язана з ним премія $\Delta\alpha_{\text{ев}i}$ внаслідок еволюційної некоректності за i -м фактором становитиме:

$$\Delta\alpha_{\text{ев}i} = \frac{K_{\text{вп}i}^0 - K_{\text{вп}}(IEK_i, IEE_i)}{2} \quad (1)$$

Сумарна премія за еволюційний ризик дорівнюватиме сумі премій за окремими факторами $\Delta\alpha_{\text{ев}\Sigma} = \sum \Delta\alpha_{\text{ев}i}$, а сумарна дисконтна ставка проекту α може бути отримана додаванням цієї премії до визначеної традиційними для даної категорії інноваційних проектів методами дисконтної ставки α_0 :

$$\alpha = \alpha_0 + \Delta\alpha_{\text{ев}\Sigma} \quad (2)$$

1. Гліненко Л.К. Методологічні засади індикативної оцінки еволюційної доцільності інновацій / Л.К.Гліненко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Том 2. – С. 191-198.

2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком / С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інтелектуалізація виробничого процесу, спричинена глобалізаційними тенденціями та розвитком сучасної економіки, вимагає нових принципів та методів ведення бізнесу. Децентралізація управління після розпаду Радянського Союзу призвела до необхідності самостійно управляти зв'язками з оточуючим середовищем (залучення та утримання споживачів, пошук постачальників та партнерів, налагодження довготривалої та стабільної взаємодії), тобто споживчим капіталом, що є складовою частиною інтелектуального капіталу.

Для ефективного управління необхідно формування організаційно-економічних засад, що включає створення механізму управління, його принципів функціонування, завдань, функцій та структури. На жаль, на сьогодні майже відсутні вітчизняні наукові праці, які б були присвячені споживчому капіталу як окремому об'єкту управління на підприємстві та формуванню організаційно-економічних засад його управління.

Структуру економічного механізму необхідно будувати як функціонально-цільову схему взаємодії функціональних підсистем, підсистем забезпечення та економічних важелів, комплекс яких направлений на забезпечення досягнення цілей підприємства [1, с. 23].

Відповідно до цього автором розроблена структурна схема організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом на промисловому підприємстві, яка наведена на рис. 1.

На думку автора, організаційно-економічний механізм управління споживчим капіталом складається з таких підсистем: цільова; керуюча; керована; діагностики; інформаційна; мотивації; планування та прогнозування; контролінгу.

Також, під час формування механізму управління споживчим капіталом необхідно враховувати вплив зовнішнього середовища, принципи формування механізму, процес реалізації споживчого капіталу, методичні основи діагностики та управління споживчим капіталом.

Між елементами схеми організаційно-економічного механізму відбуваються процеси впливу, взаємоузгодження та зворотної реакції, також здійснюється рух інформаційних потоків.



Рис. 1 – Структурна схема організаційно-економічного механізму управління споживчим капіталом промислового підприємства

1. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О.В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасні зміни в освіті диктують нові вимоги до організації освітнього процесу, зумовлюють необхідність використання маркетингової системи управління, яку важливо націлити на вирішення головного завдання освіти – на ефективне відтворення особистості як носія, споживача, користувача національного і світового інтелектуального потенціалу. Заклади освіти не тільки формують системні знання з основ наук, але і сприяють соціалізації індивіда, вводять його в культуру сучасної спільноти. Освіта нерозривно пов'язана з вихованням: вона виробляє у суб'єкта певні норми соціальної поведінки, формує його цінності, ідеали, переконання, світогляд. Соціальний сенс освіти полягає в тому, щоб здійснювати спадкоємність традицій, соціального досвіду від одного покоління до іншого.

Реформування системи освіти спричинило ситуацію, в якій держава сприяє розвитку ринкової ситуації у сфері освіти, конкуренції як з боку постачальників, так і з боку споживачів освітніх послуг. Аналіз динаміки розвитку ринку вищої освіти свідчить про насиченість ринку, що потребує від кожного закладу вищої освіти прийняття обґрунтованих управлінських рішень, заснованих на системному маркетингу.

Сьогодні заклад вищої освіти це не тільки освітня установа, це також підприємство, що здійснює ринкову діяльність. Серед основних видів діяльності є ті, що притаманні лише освітнім установам: навчальна, науково-дослідна діяльність, але більшість – суттєво ринкові: маркетингова, економічна, господарська.

Освітні послуги відносяться до розряду найбільш невідчутних. Товар – це набір освітніх програм, що дозволяють студентам набувати професійних знань та навичок. Попит є опосередкованим та дещо деформованим – не відповідає попиту на ринку праці. Ціноутворення здійснюється на основі такого деформованого попиту.

Об'єктивні критерії вибору освітньої послуги відсутні. Достовірно оцінити якість освітньої послуги неможливо навіть після купівлі.

Заклади вищої освіти діють як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Для підвищення системної ефективності функціонування закладу вищої освіти необхідним є розробка механізму його співпраці з учасниками цих ринків, що можна забезпечити за допомогою маркетингової системи управління.

Підвищення системної ефективності функціонування закладу вищої освіти неможливе без управління його конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг. Тенденція збільшення пропозиції на тлі скорочення попиту робить саме маркетинг тим інструментом, який має виконувати координуючу роль діяльності закладу вищої освіти, визначити філософію його функціонування [1].

Одним з основних засобів просування освітніх послуг та інформування населення про діяльність закладу вищої освіти є друковані рекламні матеріали [2, 3]. Заклади вищої освіти несуть чималі витрати на розробку і випуск буклетів та листівок, розраховуючи отримати відповідну віддачу у вигляді збільшення абітурієнтів в період приймальної комісії та як висновок збільшення студентів. У зв'язку з цим безсумнівний інтерес представляє розробка методики оцінки якості друкованої реклами та застосування її на практиці.

На основі рекламних буклетів одеських закладів вищої освіти було досліджено наступні характеристики: перше емоційне враження, якість буклету, колір рекламного буклету, змістовне навантаження зображень, слоган, заголовок, основний рекламний текст та його характеристики, шрифт, колір шрифтів, розмір тексту, читаність та стиль тексту, також особлива торгова пропозиція та луна – фраза.

Вважаємо за доцільне для проведення якісного контент-аналізу друкованої реклами закладів вищої освіти надавати бальну оцінку всім характеристикам та визначати сумарну оцінку – коефіцієнт ступеня ефективності друкованої реклами.

За розрахунками найбільш ефективний рекламний буклет/ листівка буде вважатись з найбільшим коефіцієнтом контент-аналізу. Можна зазначити, що такий спосіб є ефективним, та в деякій мірі суб'єктивний, це зумовлене емоційним станом кожного опитуваного, особливих уподобань, сприйняттю та зацікавленості, тому для визначення коефіцієнту ступеня ефективності друкованої реклами доцільно залучати як фахівців-маркетологів, так і представників цільової аудиторії.

1. Голубьонкова О.О. Щодо питання необхідності маркетингу для некомерційних організацій / О.О. Голубьонкова, І.О. Купріна // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 264: В 9 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. – С. 1050-1054.

2. Купріна І.О. Актуальні питання маркетингової стратегії ВНЗ / І.О. Купріна // Матеріали XIII Всеукраїнської щорічної студентської науково-практичної конференції за участю міжнародних спеціалістів «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології»; 5 квітня 2012 р. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2012. – С. 114-115.

3. Купріна І.О. Особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу/ І.О. Купріна // Аграрний вісник України: [Збірник студ. наук. праць]. – Одеса: Одеський державний аграрний університет, 2012. – С. 86-88.

ЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАЛОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Стратегія інституційних реформ в економіці України повинна узгоджуватися з інтеграційними процесами у світовій економіці. Політика європейської інтеграції і вступу до Світової Організації Торгівлі (СОТ) – це, по суті, стратегічна можливість формування і реалізації збалансованої політики переходу України до сталого розвитку.

Членство в СОТ, Європейському Союзі (ЄС) і сталий розвиток – взаємозумовлені і взаємопов'язані складові цілісної національної політики України. Екологічні вимоги СОТ та інструменти їхньої реалізації здебільшого пов'язані з політикою, що ґрунтується на життєвому циклі сукупного продукту з метою скорочення його негативного екологічного впливу (тиску, навантаження) на навколишнє середовище і здоров'я людей – від видобування сировини до утилізації відходів. Це і є основа політики сталого розвитку, орієнтована на зміну нестійких моделей виробництва і споживання на екологічно чисті моделі.

Відповідно до Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року», – «Сталий соціально-економічний розвиток будь-якої країни означає таке функціонування її господарського комплексу, коли одночасно задовольняються зростаючі матеріальні і духовні потреби населення, забезпечується раціональне та екологічно безпечне господарювання і високоефективне збалансоване використання природних ресурсів, створюються сприятливі умови для здоров'я людини, збереження і відтворення навколишнього природного середовища та природно-ресурсного потенціалу суспільного виробництва» [1]. Таким чином, проголошуючи рішення щодо євроінтеграції і вступу до СОТ, Україна має узгодити свою національну стратегію розвитку із вимогами СОТ, ЄС і міжнародними зобов'язаннями зі сталого розвитку загалом та екологічними зокрема.

У Європейську систему економічних механізмів екологічного управління, природокористування й охорони навколишнього природного середовища входить система екологічного підприємництва. Екологічне підприємництво – це багатогалузева сфера підприємницької

діяльності, яка може забезпечувати не тільки екологічний, а й значний економічний ефект у загальнодержавному масштабі.

Входження України до СОТ підвищує вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції / послуг, що випускається / надаються, які повинні відповідати світовим стандартам якості та *екологічної* безпеки, втіленим у відповідних стандартах ISO. Пріоритетність чинників конкурентоспроможності залежить від рівня соціально-економічного розвитку суспільства, характеристик ринків, на яких реалізується продукція, потреб конкретних споживачів. Відомо, що розвиток екологічного ринку залежить від формування суспільного попиту на екологічні роботи, послуги, товари, обладнання, технології, здорове якісне навколишнє природне середовище.

За результатами останніх вітчизняних досліджень можна зробити висновок, що екологічний ринок України формується і розвивається у напрямі світових тенденцій. Він характеризується наступними ознаками: мінімальна екологічна культура; споживання здорової їжі; ведення здорового способу життя; бажання бути ближче до природи; вибір / виробництво натуральних матеріалів і виробів; діяльність екологічних організацій / фондів; організація екологічних фестивалів / концертів / конференцій; просування «екологічної моди»; відкриття магазинів натуральних продуктів, в яких представлена органічна продукція. Відзначене дозволяє зробити висновок, що на вітчизняному ринку формується активний попит на екологічні чисті товари (ЕЧТ) та послуги. Забезпечити цей постійно зростаючий попит можливо за допомогою філософії, методів та інструментів екологічного маркетингу.

Під екомаркетингом розуміють «екологічно-безпечну діяльність, спрямовану на передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги шляхом розробки, створення та реалізації продукції, яка наносить мінімальну шкоду довкіллю на всіх стадіях життєвого циклу» [2].

До основних інструментів екомаркетингу відносяться такі: формування на ринку екологічно усвідомлених потреб; розроблення та виробництво екологічно чистої продукції та послуг; використання у процесі виробництва екологічних сировини і технологій; інтенсифікація збуту ЕЧТ та послуг; запровадження концепції корпоративної екологічної відповідальності. Застосування філософії та інструментів екологічного маркетингу є необхідною умовою розбудови і ефективного функціонування соціально орієнтованої економіки, забезпечення високої якості життя населення, створення громадського суспільства і розширення умов для людського розвитку.

1. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» // Відомості Верховної Ради України. 2011, № 26, ст. 218.

2. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.

Григор'єва Л.В.

Хмельницький національний університет

КРЕАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Формування маркетингу як інструментарію ринкової діяльності та філософії бізнесу відбувається під впливом теорії та практики різних наукових течій та шкіл. Зміст і термінологія маркетингу постійно оновлюється та усучаснюється в результаті розвитку ринкового середовища і взаємовідносин його суб'єктів.

Появу терміну «маркетинг» (від англ. «market» – ринок), що з'явився в економічній літературі США на початку ХХ століття пов'язують із американськими фермерами, для яких поняття «market getting», означало оволодіння ринком (боротьба за ринок). Пізніше з цього словосполучення було утворене слово – «marketing» [1].

Останнім часом маркетинг визнається як управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язаний із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача. Сьогодні, в одному аспекті, маркетинг тлумачиться як спосіб мислення і система філософських поглядів на бізнес. В іншому – це форма практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва, функціональним призначенням яких є підвищення ефективності підприємництва. Проте значна кількість фахівців розглядають маркетинг як загальну філософію організування життя сучасного ринкового суспільства, що поєднує цінності бізнесу (прибуток) з гуманітарними цінностями (задоволення потреб людей в усьому їх спектрі).

Сучасний маркетинг завдяки своїм технологічним, інформаційним і креативним можливостям значно впливає на процес соціального конструювання реальності. Саме на це акцентують увагу у своїй науковій праці П. Бергер та Т. Луман [2]. На їх думку, особлива позиція маркетингової діяльності полягає і в тому, що вона задля свого ефективного функціонування має відстежувати та враховувати всі суттєві зміни у житті людини й оперативно реагувати на них. Відтак,

слід розглядати дві глобальні тенденції: по-перше – це зростання впливу маркетингу на всі сфери діяльності, свідомість та поведінку людини; по-друге – це дедалі оперативніше реагування маркетингу як системи на всі важливі зміни у суспільстві. Обидві тенденції потребують постійної професійної рефлексії, що дає змогу не лише вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а й розробляти нові, переосмислювати проблемне і понятійне поле маркетингу, його місце та роль у сьогоденні та в перспективі.

Розвиток маркетингової діяльності, особливості її умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів. За видами попиту розрізняють маркетинг конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий (креативний) маркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий. Прояв креативності у розвиваючому маркетингу дозволяє в умовах прихованого попиту перетворити потенційний попит на реальний. При цьому використовуються такі інструменти маркетингу як розробка товарів, що відповідають новим наявним потребам; перехід на новий якісний рівень задоволення потреб; використання реклами, створення специфічного іміджу товару, спрямованого на конкретні споживчі групи та пошук нових сфер споживання товару [3]. Ефективна реалізація розвиваючого маркетингу можлива завдяки використанню індивідуально-психологічних властивостей маркетолога чи менеджера, що виконує функцію маркетингу на підприємстві. При цьому творчих здібностей як таких не існує. Інтелектуальна обдарованість є необхідною, але недостатньою умовою творчої активності особистості. Головну роль у детермінації творчої поведінки відіграють мотивації, цінності, особистісні риси [4; 5; 6]. До основних рис творчої особистості ці відносять когнітивну обдарованість, чутливість до проблем, незалежність у невизначених і складних ситуаціях. Д. Богоявленська запровадила поняття «креативна активність особистості». На її погляд, такий тип активності зумовлений психічною структурою, властивою креативному типу особистості. Творчість не є ситуативно стимульованою активністю, що виявляється у прагненні вийти за межі заданої проблеми. Креативний тип особистості властивий усім новаторам [7]. Креативність розкривається в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії і завжди адресується іншій людині. Отже, креативність – це презентація своєї індивідуальності споживачам.

1. Энциклопедический словарь бизнесмена: Менеджмент, маркетинг, информатика / Под общ. ред. М.И. Молдованова. – Киев: Техника, 1993. – 856 с.

2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман – М.: 1995. – 323 с.
3. Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях. / С. Сардак // Маркетинг и реклама – 2005. – № 11. – С. 17–25.
4. Быкова А. Организационные структуры управления / А. Быкова – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 160 с.
5. Длігач А. О. Сім принципів зміцнення у період кризи / А.О. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6 (52). – С. 6-7.
6. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / П. Друкер. – К.: Україна, 1994.– 319 с.
7. Луганська В. Проблема креативності в сучасній психології : Український центр політичного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=71&c=1665>.

Грищенко О.Ф.
Сумський державний університет

ВИБІР КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ АЛЬТЕРНАТИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Зміна традиційної концепції діяльності на інноваційну вимагає удосконалення існуючих та впровадження нових методів господарювання. З погляду на те, що маркетингове інноваційне рішення стає ключовим елементом інтенсивного росту підприємства, вважаємо за доцільне дослідити та вдосконалити методичний підхід до здійснення процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень (далі – РПРМІР). У [2] розглянуто існуючі підходи до організації процесу прийняття рішення та запропоновано перелік етапів процесу РПРМІР: 1) діагностування проблеми; 2) дослідження сутності проблеми; 3) розроблення альтернатив МІР; 4) впорядкування розроблених альтернатив МІР; 5) визначення критеріїв для оцінки альтернатив МІР; 6) порівняння альтернатив та відбір МІР; 7) реалізація МІР; 8) аналіз та контроль реалізації МІР; 9) корегування відхилень та розбіжностей.

Як показує досвід вітчизняних промислових підприємств, питанням та практичному застосуванню методик оцінки рішень майже не приділяється уваги. Більшість керівників покладаються на інтуїцію та не використовують жодних оціночних і/або оптимізаційних методик для вибору рішення. Все це звертає увагу на необхідність розроблення критеріальної бази оцінки рішень в процесі управління підприємством. Зауважимо, що під поняттям «критерій» розуміємо ознаку, на підставі якої проводиться порівняльна оцінка можливих рішень (альтернатив) і вибір найкращого.

Зміст на комбінація критеріїв обумовлюється багатьма факторами і залежить від специфіки проблемної ситуації, на розв'язання якої направлене рішення, характеристик середовища господарювання, масштабу розроблення рішення, змісту та характеру цілей і завдань тощо. У будь-якому випадку для формування набору критеріїв до вибору рішення необхідно дотримуватись принципу максимального охоплення всіх аспектів господарської діяльності, що тим чи іншим чином пов'язана чи буде пов'язаною із процесом РПРМІР.

Вибір критеріїв часто обумовлюється багаторічною практикою та досвідом. Для переважної більшості задач вибору можна навести достатню кількість цільових критеріїв, що відображають якісну та кількісну сторону альтернатив і критеріїв, які визначають їх кількісну оцінку в умовах невизначеності, конфліктності та погодженого з ними ризику [1].

На нашу думку, формування системи показників відбору оптимального маркетингового інноваційного рішення із набору можливих альтернатив у рамках обраної сфери прийняття повинне базуватися на поділі усіх критеріїв на дві групи: критерії оцінки рівня ризику та критерії оцінки рівня якості.

Під ризиком проекту маркетингового інноваційного рішення розуміємо можливість появи несприятливої ситуації в результаті негативної дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня ризику альтернатив маркетингових інноваційних рішень, можуть бути такі: рівень лояльності споживачів і/або персоналу, рівень достовірності прогнозів, рівень патентоздатності проекту, рівень складності реалізації проекту, рівень інженерно-технічного і наукового забезпечення, рівень фінансової забезпеченості проекту, рівень кваліфікації персоналу, рівень успішності інноваційної діяльності підприємства, імовірність зміни зовнішнього середовища, імовірність зміни внутрішнього середовища прийняття МІР, імовірність помилкового вибору концепції рішення, діловий досвід підприємства тощо.

Під якістю проекту маркетингового інноваційного рішення розуміємо сукупність параметрів, що характеризують рівень його відповідності характеристикам середовища прийняття та реалізації рішення. Рівнем якості обумовлюється здатність маркетингового інноваційного рішення забезпечити розв'язання встановленої проблеми господарювання. Показниками, на основі яких здійснюється оцінка рівня якості МІР, можуть бути такі: рівень конкурентоздатності інноваційного товару, чистий приведений дохід, термін окупності проекту, індекс рентабельності проекту, внутрішня норма доходності,

прогнозований обсяг ринку, прогнозована інтенсивність інтеграції на ринок, прогнозований річний обсяг продажів, рівень забезпеченості каналами збуту, рівень новизни продукту, рівень канібалізації нового товару, рівень ефективності торгового персоналу тощо.

Запропонований вище набір критеріїв не є фіксованим, їх підбір здійснюється відповідно до специфіки вимог господарської ситуації у якій здійснюється процес РПРМІР, не регламентована і кількість показників – вона може скорочуватись або доповнюватись залежно від характеру МІР.

1. Верченко П.І Багатокритеріальність і динаміка економічного ризику (моделі та методи): Монографія / П.І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 272 с.

2. Грищенко О.Ф. Дослідження факторів впливу на процес розроблення, прийняття та реалізації інноваційних рішень в системі управління підприємством / О.Ф. Грищенко // Materials Digest of the IV International Scientific and Practical Conference «Problems of design and development of human communities self-organization forms» (Kiev, London, April 21 – April 28, 2011). – Odessa: In Press, 2011. – С. 58-60.

Дайновський Ю.А.

Львівська комерційна академія

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ І МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ

Розробка інноваційних проектів вимагає обґрунтування і попереднього оцінювання можливої ефективності не тільки техніко-технологічних, але і управлінських і маркетингових рішень [1, 2]. Слід виділити п'ять груп прийомів управлінської і маркетингової діяльності за критерієм особливостей прояву економічної ефективності від їх застосування і відповідні підходи до оцінювання такої ефективності.

Прийоми першої групи безпосередньо впливають на кінцеві показники діяльності, забезпечують конкретний відокремлений від того, що отримується іншими застосовуваними заходами фінансовий результат (наприклад, придбання для подальшого продажу активів, ринкова вартість яких зростає). Таку ефективність можна оцінювати за допомогою стандартних підходів співставленням доходів і витрат.

До другої групи прийомів можна віднести такі, що впливають не безпосередньо на кінцевий фінансовий результат, а на окремі складники, які його формують. Так, складниками збільшення прибутку є: 1) прискорення реалізації; 2) збільшення націнки; 3) зменшення витрат. Подальша деталізація можлива стосовно кожного із згаданих

складників формування прибутку. Для того, щоб аналізувати ефективність прийомів, які призводять до подібних проміжних ефектів, слід розглядати цілий ланцюг, що поєднує сферу застосування прийому з кінцевими результатами діяльності.

Третя група прийомів – це такі, витрати на застосування яких суттєво випереджають у часі отримуваний корисний результат, вплив відповідних заходів на фінансові результати має довготривалий характер. Оцінювання ефективності застосування таких прийомів є технічно можливим лише після того, як виявляться принаймні основні їх позитивні наслідки. Орієнтовне попереднє оцінювання можливе на основі даних про інші застосування аналогічних прийомів у минулому. Прийоми цієї групи використовують фірми, що вже забезпечили собі певний поточний рівень фінансової стійкості і прагнуть вкласти кошти у своє майбутнє (інвестування у формування потреб перспективних клієнтів, у розвиток нових ринків, у проектування нових товарів, у пошук нових видів діяльності). При обчисленні ефекту від застосування рішень розглянутої групи слід здійснювати процедуру дисконтування для приведення у співставний вид витрат і результатів, часовий інтервал між якими може бути значним.

Четверта група прийомів характерна тим, що хоча наслідки їх застосування можуть бути вимірні достатньо конкретно, цей вимір не носить вартісного характеру (рівень помітності реклами, швидкість обслуговування, коефіцієнт завантаження обладнання). Підхід до оцінювання ефективності у такому випадку полягатиме у переважній орієнтації саме на ці негрошові показники замість того, щоб намагатися виявити опосередкований вплив позитивних наслідків на кінцеві фінансові результати діяльності. Останнє вимагає додаткового розподілу отриманого приросту фінансового результату між усіма чинниками, які набули змін, і відповідного виділення впливу одного конкретного чинника. Похибки, що виникатимуть при такому розподілі, переважно зводитимуть нанівець зусилля, спрямовані на виявлення ролі конкретного прийому.

П'ята група об'єднує прийоми, ефективність яких переважно має якісний, комплексний характер і тому вимірювання ефективності конкретних прийомів є взагалі недоцільними. До цієї групи слід віднести, наприклад, практично всі прийоми, метою застосування яких є покращання морально-психологічного клімату у колективі. Ефективність подібних прийомів повинна доводитися на логічному рівні виходячи з конкретного досвіду. Такі прийоми переважно випливають з загальносвітових векторів розвитку бізнесу і не потребують доведення на рівні окремих підприємств.

Для практики інноваційної діяльності особливо важливе значення має апріорна оцінка ефективності застосування окремих варіантів маркетингових і управлінських прийомів. Нагромадження переліків таких прийомів повинно ставати невід'ємною складовою системи інформаційної підтримки розробки інноваційних проектів. При формуванні банків прийомів кожний прийом доцільно було б супроводжувати певними даними про його можливу ефективність, причому це можуть бути як дані про результативність попередніх застосувань відповідного прийому даним підприємством, так і результати спеціальних досліджень або висвітлений у існуючих джерелах досвід застосування цього прийому іншими підприємствами. Конкретні спеціалісти повинні мати можливість користуватися цими даними як довідковими, такими, що не вимагають доведення на етапі розробки конкретного інноваційного проекту.

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с.

2. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Шипуліної Ю.С. – Суми : «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 458 с.

Даниліна Н.В.
Донецький державний університет управління

СИСТЕМА СКЛАДОВИХ ІННОВАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ (ОЦІНКА ІМП, НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКОГО МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА)

Динамічний розвиток товарних ринків, зміна тенденцій розвитку ринку інноваційних товарів та технологій вимагає від підприємств формування та управління інноваційно-маркетинговою системою на підприємстві, раціональна та комплексна побудова якої надасть можливість не тільки створювати продукцію, що буде відповідати за всіма характеристиками вимогам споживачів, але й забезпечить промислому підприємству конкурентоспроможність на світовому ринку. Розвинута інноваційна складова є однією із умов створення позитивного іміджу підприємства, оскільки інноваційний продукт, який приносить прибуток та має значимий соціальний ефект, наприклад у вигляді екологічно орієнтованого продукту є більш сприйнятливим для ринку споживачів. Особливо гострою постає проблема створення ефективного управління інноваційно-

маркетинговою системою взагалі та інноваційно-маркетинговим потенціалом, що є базисним компонентом цієї системи на промислових підприємствах галузі машинобудування.

З метою створення механізму, що надасть можливість ефективно використовувати інноваційно-маркетинговий потенціал машинобудівних підприємств, необхідно дослідити комплексно проблеми та діагностувати «вузькі місця» формування потенціалу підприємств-лідерів галузі машинобудування.

Для комплексного вивчення стану інноваційно-маркетингового потенціалу підприємств машинобудівної галузі необхідно розглянути інноваційно-маркетинговий потенціал як систему, що виглядає як декомпозиція інтелектуальної складової, науково-технологічної, маркетингової складової, екологічної складової (табл.1).

На основі комплексної таблиці даних (табл.1), що розподілена за блоками, можна констатувати той факт, що за інтелектуальною, науково-технологічною, екологічною та інноваційно-маркетинговою складовими ПАТ « НКМЗ» лідує за ключовими показниками серед заводів ЗАТ «Вістек» та ТОВ «Мікрон».

Таблиця 1 – Система складових інноваційно-маркетингового потенціалу

Показник	Один. виміру	ЗАТ «НКМЗ»
<i>Інтелектуальна складова</i>		
Загальна кількість працівників,	осіб	12740
Кількість наукових працівників	осіб	1783
Освітній рівень працівників	%	14 %
<i>Науково-технологічна складова</i>		
Кількість наукових кадрів, зайнятих в НДДКР	осіб	812
Частина прибутку, що направляєється на НДДКР	%	12,4 %
Затрати на придбання ліцензій, нових технологій	тис. грн.	806.1
Розроблено раціоналізаторських пропозицій	од.	811
Коефіцієнт оновлення продукції	коєф.	36.3
Впроваджено нові технологічні процеси	од.	138
В тому числі ресурсозберігаючі	%	36
Освоєно інноваційні види продукції	од.	9
<i>Маркетингова складова</i>		
Обсяг маркетингового бюджету	тис. грн.	2810,1
Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	4110
Рівень конкурентоспроможності продукції	коєф.	1,03
Частка ринку	%	19,6
Рентабельність інноваційної продукції,%	%	17,4
<i>Екологічна складова</i>		
Наявність безвідходних технологій	%	12,6
Коефіцієнт екологічності продукції (від 0 до 1,0)	коєф.	0,62
Екологічність виробництва (від 0 до 1,0)	коєф.	0,49

Це свідчить про те, що ЗАТ НКМЗ має стійкий базис, могутню основу для повної реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу, але при умовах правильно обраної стратегії подальшого розвитку. Для оцінки інноваційного потенціалу були відібрані показники – складові, що є невід’ємними елементами для ефективної реалізації інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства. Оцінка здійснюється за допомогою методу експертних оцінок за 5-бальною шкалою (див. табл. 2.). На виробництві була створена експертна комісія в складі 6-х фахівців заводу.

Таблиця 2 – Оцінка інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівних підприємств

Показники	ЗАТ «НКМЗ»	ЗАТ «Вістек»	ТОВ «Мікрон»	Фірма Харнішфегер (США)
Фінансування інновацій	5	4	5	5
Кадри, що мають досвід в НДДКР	5	4	4	5
Наявність підрозділу НДДКР	5	5	5	5
Наявність лабораторії контролю якості	5	4	4,25	5
Наявність дослідницького обладнання	4	3,75	3,75	5
Наявність висококваліфікованих маркетологів	3	3,75	4	5
Наявність сучасних інформаційних технологій	3,5	3,5	3,5	5
Фінансова стійкість	4,5	4,25	4	5
Інформаційна система	4	3,75	3,5	5
Нематеріальні активи	4,25	4	4,25	5
Система управління підприємством	3,75	3,75	4,5	5
Обсяг виробництва нової продукції	4	4	4,5	5
Рівень конкурентоспроможності продукції	4	3,75	3,75	5
Коефіцієнт експортоспроможності	3,75	3,5	4	5
Рентабельність інноваційної продукції	4,25	4	4	5
Коефіцієнт екологічності продукції	3	3	3	5

На рис.1 представлений багатокутник конкурентоспроможності ІМП досліджених машинобудівних підприємств.

Отже, за даними багатокутника конкурентоспроможності інноваційно-маркетингового потенціалу машинобудівних підприємств (рис.1), можна зробити висновок, що найвищі показники має фірма Харнішфегер (США), продукція якого є конкурентоспроможною, а інноваційно-маркетингова база у складі із комплексом допоміжних ресурсів має досить високий рівень розвитку.

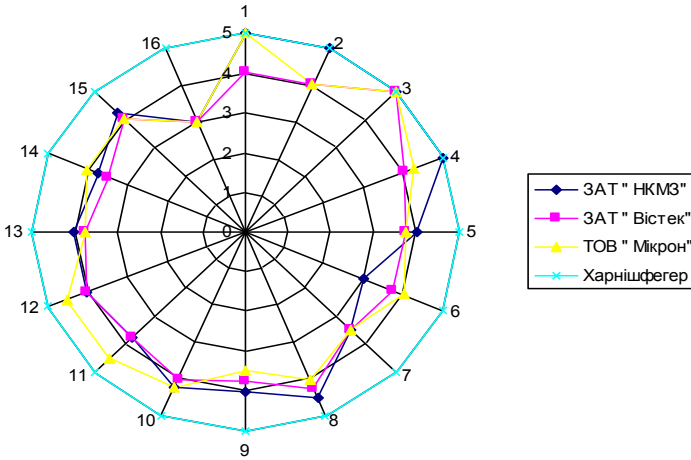


Рис. 1 – Багатокутник конкурентоспроможності інноваційно-маркетингового потенціалу

ЗАТ «НКМЗ» має найвищі бали за рівнем фінансування інновацій, кваліфікацією кадрів с сфері НДДКР та рівнем контролю якості у виробництві інноваційного продукту. На досить низькому рівні знаходиться показники, що є основою ефективної реалізації маркетингового потенціалу та показник екологічності продукції, що в результаті знижує один із головних показників—коефіцієнт експортоспроможності інноваційної продукції. Отже, для ЗАТ «НКМЗ» доцільним є перегляд маркетингової стратегії з цільовою орієнтацією на екологічно чисте виробництво

Дегтярь Н.В.
Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ РИНКІВ ЕКОСИСТЕМНИХ ПОСЛУГ ВОДНО-БОЛОТНИХ УГІДЬ

Механізм формування ринків екосистемних послуг є одним із сучасних інноваційних науково-методичних підходів, сутність якого полягає у створенні нових ринків, які б перерозподіляли фінансові потоки на користь організацій та підприємств, що зберігають екосистеми та біорізноманіття. Основою для формування таких ринків

мають стати платежі за екосистемні послуги, які повинні стати ефективним економічним інструментом, що підтримує збереження й раціональне використання всіх функцій природного капіталу [1].

Одними з найбільш вагомих екосистем, які надають необхідні людству екосистемні послуги, є водно-болотні угіддя (ВБУ). Сьогодні міжнародні політичні та наукові спільноти дійшли висновку про необхідність обліку економічної цінності екосистем ВБУ та їх послуг, як одного з базисних ресурсів розвитку економічних суб'єктів на різних ієрархічних рівнях управління. Прототипом для створення ринків екосистемних послуг ВБУ можуть стати існуючі сьогодні вуглецеві ринки. Бенефіціарами екосистемних послуг ВБУ є не лише місцеве населення, але і населення сусідніх регіонів, держав, в умовах розташування ВБУ у трансграничних територіях. Окрім цього, бенефіціарами глобальних екосистемних послуг є людство в цілому, за умови, що ВБУ має міжнародне значення.

Формування міжнародних, національних, регіональних, локальних ринків екосистемних послуг ВБУ в даний час потребує ґрунтовних наукових та прикладних екологічних, економічних та інших галузевих досліджень, а також формування інституційного підґрунтя для впровадження цього механізму у різних країнах. Оскільки особливо цінні екосистемні послуги надаються водно-болотними угіддями, які мають міжнародний статус та захищаються «Конвенцією про водно-болотні угіддя», то механізм функціонування міжнародних ринків екосистемних послуг ВБУ, на наш погляд, доцільно, здійснювати на засадах, закладених у цій конвенції. Загальна площа водно-болотних угідь міжнародного значення 193815,921 тис. га. Найбільші площі водно-болотних угідь міжнародного значення знаходяться на території таких країн, як Канада (13 066 675 га), Чад (12 405 068 га), Російська Федерація (10 323 767 га), у межах Європи, це – Франція (3 295 443 га), Данія (2 296 823 га) та Велика Британія (1 274 316 га). Україна за загальною площею водно-болотних угідь міжнародного значення посідає 44 місце у світі та 9 – у Європі (744 651 га). Проте, усі ці ВБУ надають різні екосистемні послуги з особливою структурою економічних, екологічних та соціальних цінностей [2].

З цих позицій, для формування міжнародного ринку екосистемних послуг ВБУ доцільно врахувати означені цінності та сформувані баланс, резерв або дефіцит екосистемних послуг ВБУ, як підґрунтя для визначення донорства країни та розробки компенсаційних механізмів платежів за екосистемні послуги (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристики умовного ринку екосистемних послуг ВБУ у окремих країнах світу

Країна	Баланс екосистемних послуг ВБУ з урахуванням біомісткості та екологічного відбитку, тис. дол. США ³		Показник резерву (+), дефіциту (-) екосистемних послуг ВБУ, з урахуванням біомісткості та екологічного відбитку, тис. дол. США ³	
	від	до	від	до
Канада	1 637 256,4	1 095 075 008,0	931 656,0	623 135 845,7
Австралія	956 049,0	639 451 074,4	517 723,2	346 277 898,2
Франція	108 788,5	72 762 943,3	-69 857,5	-46 724 030,5
Данія	72 510,3	48 498 324,7	-51 857,7	-34 684 872,6
США	48 369,8	32 352 038,4	-41 728,4	-27 909 919,1
Велика Британія	19 598,4	13 108 316,1	-49 288,4	-32 966 436,8
Німеччина	20 005,3	13 380 493,3	-26 878,9	-17 977 893,6
Норвегія	51 373,6	34 361 083,4	5 993,6	4 008 793,1
Нідерланди	7 184,2	4 805 117,5	-37 036,9	-24 772 013,3
Фінляндія	84 748,9	56 684 103,1	41 574,9	27 807 295,9
Японія	1 046,5	699 932,2	-6 349,8	-4 247 046,5
Росія	838 759,1	561 002 033,3	281 275,7	188 130 591,2
Мексика	205 094,1	137 176 704,3	-271 533,1	-181 614 228,2
Бразилія	1 165 760,4	779 716 054,2	811 069,0	542 481 574,6
Китай	81 825,8	54 728 970,5	-118 506,3	-79 262 646,9
Казахстан	133 967,8	89 604 043,8	-25 407,7	-16 993 870,4
Україна	28 110,0	18 801 300,3	-12 101,2	-8 093 833,3
Білорусь	17 069,6	11 416 930,3	-2 962,1	-1 981 173,2
Естонія	30 376,0	20 316 909,5	13 918,0	9 309 007,8
Угорщина	9 872,9	6 603 483,7	-3 352,4	-2 242 227,7
Туреччина	4 990,6	3 337 938,9	-4 723,9	-3 159 575,7
Польща	3 976,7	2 659 789,6	-3 857,4	-2 579 995,9
Азербайджан	1 964,9	1 314 232,1	-3 411,3	-2 281 653,0
Литва	3 492,9	2 336 192,4	-48,5	-32 447,1
Індія	20 173,8	13 493 220,3	-16 391,2	-10 963 241,5

Джерело: розраховано автором.

З метою подальшого розвитку методичного забезпечення формування ринку екосистемних послуг ВБУ доцільним є вжиття наступних заходів: узгодження сутнісно-змістовної основи терміну «екосистемні послуги»; проведення інвентаризації екосистемних послуг ВБУ міжнародного значення та формування відповідного

Реєстрів екосистемних послуг (аналог Реєстр вуглецевих одиниць) та бенефіціарів екосистемних послуг; розробка єдиних методичних підходів до визначення вартості екосистемних послуг ВБУ; розробка механізму платежів за екосистемні послуги з врахуванням біомісткості ВБУ та характеру господарського використання їх послуг.

1. Котко А.А. Включение экосистемной продукции и услуг в систему экономических взаимоотношений // Электронный журнал BioDat. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.biodat.ru/doc/lib/kotko3.htm>

2. The Ramsar Convention Manual: a Guide to the Convention on Wetlands. Gland, Switzerland: Ramsar Convention Secretariat, – 5th ed. 2011. – 106 p.

Дейнега О.В., Якубовська Н.В.
Рівненський інститут слов'янознавства

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГУ У КАРТОПЛЯРСТВІ

Сучасний науковий підхід визначає маркетинг в аграрній сфері як засіб регулювання, впливу, підтримки тих чи інших процесів. У якості об'єктів маркетингового впливу розглядаються система збуту продукції; ринок як місце, де відбувається процес купівлі-продажу продукції; інструмент комплексного підходу та державного регулювання процесів у галузі [1].

В аграрній сфері маркетинг практично не застосовується як система поглядів на господарські процеси з точки зору кінцевого споживача продукції, його потреб і загальних тенденцій на ринку. Так, наприклад, в картоплярстві щодо маркетингу актуалізуються лише питання виробництва, системи збуту, необхідності зовнішньої (в тому числі державної) підтримки.

Такий підхід можна розглядати як тактично правильний, проте в ринковому середовищі, що інтенсивно розвивається, важливе значення має стратегічний погляд на галузь, мотивацію суб'єктів, закономірності та тенденції. Наприклад, продукція картоплярства має різні сфери застосування: харчування, джерело доходу (продаж вирощеної продукції), сировина для промисловості (виробництво спирту, крохмалю, солоних ласощів, напівфабрикатів), корм худобі тощо. Отже, перед виробником картоплі вже на етапі планування виникає потреба вирішення не тільки виробничих проблем (сорти, технології), а і суміжних (збут, зберігання тощо). Тому пріоритетними маркетинговими питаннями в картоплярстві має стати диференціація

картоплі як товару, окреслення потенційних ринків для збуту продукції картоплярства, причому таке окреслення має носити прикладний характер з чітко обумовленими вимогами щодо якісних характеристик, обсягу партій, регулярності поставок, бажаної форми партнерства тощо.

Як один із маркетингових підходів до вирішення даної проблеми пропонується розгляд картоплярства через призму концепції трьох рівнів товару, яка буде полягати в наступному: I рівень – товар за задумом: продукт харчування; сировина для промисловості; корм худобі; джерело доходів; II рівень – товар у реальному втіленні: ціна; смакові якості; вміст крохмалю; збереженість бульб; урожайність; рівень досягання (надрання, рання, середньостигла, пізня); придатність до зони вирощування; стійкість до хвороб; технологія вирощування («складність для виробника»); напрямком використання (технічна, столова); III рівень – товар із підкріпленням: репутація виробника; умови постачання; умови розрахунків [2].

Отже, наступним логічним маркетинговим кроком має стати розробка рекомендацій, орієнтованих на виробника продукції картоплярства щодо напряму прикладання підприємницьких зусиль з виділенням ступеня важливості конкретної характеристики картоплі для цільового споживача. Орієнтовно такі рекомендації можуть бути розроблені у табличній формі (ступінь вагомості фактора може диференціюватися наступним чином: «***» – дуже важливо, «**» – важливо; «*» – має значення; 0 – нейтральний фактор).

Таблиця 1 – Диференціація факторів вагомості для картоплі-товару

Фактори	Картопля-товар					
	продукт харчування	джерело доходів	корм худобі	сировина для промисловості		
				чіпси	крохмаль	спирт
Технологія вирощування	0	*	0	***	**	*
Урожайність	**	***	**	***	**	***
Ціна	0	*	0	**	**	**
Смакові якості	*	0	0	*	0	0
Вміст крохмалю	**	0	*	**	***	***
Сорт	**	**	*	***	***	***
Придатність до зони вирощування	***	***	**	**	**	**
Стійкість до хвороб	**	***	*	***	*	*
Група стиглості	0	*	0	0	0	0
Екологічна «чистота»	***	**	*	**	*	0

Таким чином, виробникам легше буде визначати цільові сегменти, обґрунтовувати ринкову перспективу та, виходячи з цього, планувати комплекс управлінських заходів.

1. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Т.3, №3(176), 2011. С. 180-183.

2. Дейнега О.В., Якубовська Н.В. Актуалізація маркетингу в аграрній сфері як наслідок глобалізації економіки // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». Випуск 6/2 (42), 2010. – 199 с. С. 101-105.

Джемелінська Л.В.

НТУУ «Київський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Пошук можливостей ефективного використання обмежених ресурсів виробниками, збереження оточуючого середовища, управління інноваційною діяльністю підприємств з метою максимально можливого задоволення потреб споживачів в екологічних продуктах, передбачає впровадження екологічних інновацій. Збільшення частини застарілих технологій і обладнання, зниження рівня модернізації і, оновлення основних фондів підприємств, веде до зростання інтенсивності експлуатації природних ресурсів, кількості та ризику виникнення аварій і техногенних катастроф, що призводить до поглиблення екологічних проблем. Тому питання впровадження екологічних інновацій на вітчизняних підприємствах є досить актуальним.

В науковій літературі питанням маркетингу інновацій, управління екологізацією інноваційної діяльності присвячено багато наукових робіт. Однак, проблема створення та маркетингового забезпечення екологічних інновацій, вибору екологічно спрямованого інноваційного розвитку підприємства, не достатньо досліджена.

Під екологічною інновацією розуміють кінцевий результат діяльності по створенню, використанню екологічно орієнтованих нововведень, які реалізуються у виді удосконалених або нових екологічних товарів, технологій їх виробництва, методів управління на усіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку і підвищенню соціально-економічної ефективності, функціонування

підприємств, забезпеченню ресурсно-екологічної безпеки і охорони оточуючого середовища. [1, С. 207].

До екологічних інновацій відносять:

- розробку, створення і впровадження нових технологічних процесів і циклів розробки для видобутку ресурсів, їх переробці, використанні відходів і відтворенню цих ресурсів;

- створення і використання ресурсозберігаючої техніки, розробку і впровадження безвідходних технологій, які забезпечують комплексне використання природних ресурсів, розробку біотехнологій;

- освоєння нових територій з врахуванням екологічної безпеки населення і виробництва;

- розробка і випуск нових екологічно чистих продуктів і створення потужностей для їх виробництва, пошук варіантів використання нових і відновлювальних джерел енергії;

- впровадження нових організаційних форм з удосконаленням організаційно-територіальної структури потенційно небезпечних виробництв з метою зниження їх екологічної небезпеки;

- впровадження екологічної освіти для винахідників і працівників підприємств, які займаються інноваційною діяльністю.

В роботі [2], в залежності від сфер реалізації, екологічні інновації поділяють на: технічні (нові екологічно безпечні і екологічно чисті продукти, технології, організаційні (нові методи і форми організації діяльності підприємств направлені на зниження екологічної небезпеки; соціальні (різні форми активізації творчої діяльності в напрямку екологічно чистого виробництва і споживання).

Річна ємність світового ринку товарів і послуг в сфері захисту оточуючого середовища у кінці ХХ ст. складала приблизно 2 трлн. дол. [3].

Інноваційна активність підприємств в Україні є не високою. За даними [4], протягом 2008 -2010 рр. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 1973 підприємства. Кількість ресурсозберігаючих та маловідходних технологічних процесів впроваджених за ці роки в країні зростала повільно, а у 2010 р. зменшилась. Зокрема, їх кількість у 2009 р. була 753, у 2010 р. – 479, а у 2011 р. – 517.

Система показників соціально-еколого-економічної ефективності та показників очікуваної комерційної ефективності впровадження екологічних інновацій, досліджена в роботах [5], [6].

Маркетинг інновацій включає: планування виробництва інновацій, вивчення ринку, налагодження комунікацій, формування

цін, розробку бренд стратегії інновації та організацію просування інновацій тощо [7].

Маркетингове забезпечення процесу створення екологічної інноваційної продукції передбачає структурування даного процесу та формування вимог до розроблюваної продукції на основі маркетингових досліджень, діагностики конкурентного середовища – вивчення ринку, аналізу вимог (запитів) споживачів, даних про продукцію конкурентів та результатів патентного пошуку.

При створенні екологічної інноваційної продукції необхідно проводити збір та аналіз маркетингової інформації щодо стану конкурентної ситуації на ринку, порівняння продукції підприємства з продукцією прямих конкурентів, аналіз запитів споживачів. Важливою умовою є забезпечення патентно-правових показників даної продукції, які пов'язані з правовою охороною даних об'єктів в самій продукції.

На основі використання маркетингової інформаційної системи та маркетингових досліджень здійснюється формування вимог до екологічної інноваційної продукції. Формування вимог до екологічної інноваційної продукції залежать як від мети її створення, так і від обраного ринку.

Маркетинг і інноваційна діяльність підприємства повинні визначати напрямок процесу створення та впровадження екологічних інновацій адекватний інтересам споживачів, змінам зовнішнього середовища.

1. Н.А. Андреева, Е.Н. Мартынюк. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления. Вісник Хмельницького національного університету 2011, №2, Т.2 – С.205-208.

2. Карпіщенко Т.О. Науково-методичні основи удосконалення економічного механізму розвитку еколого – інноваційної діяльності / Т.О. Карпіщенко, О.І. Карпіщенко, Н.В. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування та організація виробництва – Суми: Вид-во СумДУ, 2002. – №1-2. – С.46-54.

3. Контуры инновационного развития мировой экономики: Прогноз на 2000-2015 гг. / Под ред. А.А. Дынкина. – М.: Наука, 2000.

4. Сайт Державної служби статистики України / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Прокопенко О.В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності : [монографія] / О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 395 с.

6. О.В. Прокопенко, Т.В. Касьяненко. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Оцінка ефективності напрямів екологічно спрямованого інноваційного розвитку підприємств. / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1@iid=4>.

7. Бутнік-Сіверський О.Б. Економіка інтелектуальної власності. – К.: Ін-т. інтел. Власн. І права, 2004. – С. 223.

МАРКЕТИНГ ДОВЕРИЯ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Феномен доверия в последнее время привлекает пристальное внимание учёных и практиков, занимающихся вопросами взаимодействия, как отдельных личностей, так и в рамках больших социально-экономических систем и институциональных рыночных образований.

Многими специалистами (Х. Мефферт, А.К. Ляско, Т.П. Скрипкина и др.) отмечается, что проблема доверия между людьми и различными институциональными формами постепенно выходит на передний план исследований в сфере экономических, социальных и психологических наук. Другие исследователи (Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно) обращают внимание на то, что в условиях еще не преодоленного российского кризиса, доверие выступает существенным социальным капиталом. Фирмы, построившие отношения с субъектами окружающей социальной среды на доверии, получают реальное преимущество – более разнообразный и более современный менеджмент [1].

Благодаря проведённым исследованиям [2, с. 98-108] о влиянии доверия на взаимодействие в различных рыночных структурах, можно сделать вывод о том, что природа доверия находится на пересечении социальной, экономической и психологической областей знаний.

Роль социально-экономической теории в формировании маркетинга доверия состоит в том, что она позволяет объяснить поведение личностей, которые определяют характер и силу взаимоотношений, как на уровне индивидов, так и на уровне институтов, которые они представляют с учётом экономических факторов, возникающих в процессе их взаимодействия. Отметим, что в практике многих стран Америки и Европы осуществляются замеры состояния социально-экономических систем с помощью индекса доверия, под которым понимается степень надёжности институциональной среды, подверженной влиянию негативных факторов.

В настоящее время не вызывает сомнения тот факт, что влияние доверия на формирование маркетинговой политики компаний имеют более сложный механизм, чем это предполагалось прежде. В то же время в литературе явно недостаточно практических данных о факторах, влияющих на формирование доверительных отношений

между рыночными субъектами, особенно в условиях украинской экономики.

Кроме этого, не разработан понятийный аппарат и принципы маркетинга доверия, который сейчас представляется такими понятиями, как «вирусный маркетинг», «сетевой маркетинг», «маркетинг, основанный на согласии» (*Permission Based Marketing*) и т.д. Основная идея подобных подходов заключается в формировании доверительных отношений между людьми (личностями), выполняющими функции продавца и покупателя. В данном случае роль маркетинга доверия сужается до передачи конкретным лицам персонализированных (личных) сообщений и поддержания с ними доверительных отношений.

На самом деле концентрация внимания только на личных взаимоотношениях является хотя и важным, но недостаточным условием, определяющим содержание маркетинга доверия, при этом вне поля зрения остаются другие инструменты современного маркетинга.

Учитывая важность категории доверия для формирования рыночных долгосрочных отношений, разработка принципов маркетинга доверия становится актуальным и важным особенно на современном этапе, когда велик уровень волатильности и непредсказуемости внешней среды.

Маркетинг доверия должен содержать эффективные инструменты и концепции, способные интенсифицировать и упрочить взаимодействие между рыночными агентами, их альянсами, организациями и макросоциальными структурами. С учётом сказанного, можно дать следующее определение маркетинга доверия.

Маркетинг доверия – это концепция по созданию и реализации комплекса маркетинговых инструментов, позволяющих установить особые отношения между взаимодействующими сторонами, осуществляющими трансакционный обмен, основанные на вере друг к другу.

Таким образом, концептуальный подход развития маркетинга доверия состоит в том, что в общую теорию маркетинга взаимодействия вносятся некоторые парадигмы, развивающие понятийный аппарат и содержание товарного, ценового, сбытового и коммуникативного инструментария. Основная задача маркетинга доверия состоит в формировании глубокой веры взаимодействующих сторон в порядочность, надёжность, предсказуемость поведения, реализуемой в росте «кредита доверия», способного, в конечном итоге, принести дополнительные выгоды всем участникам.

Маркетинг доверия позволяет вести конкурентную борьбу на

более высоком уровне, чем с помощью традиционных приёмов (снижения цены, стимулирование покупателей и пр.), поскольку обращён к базовым ценностям человека, его морали и смыслам адекватного поведения.

1. Блом Р., Мелин Х., Сарно А., Сарно И. Социальный капитал доверия и менеджериальные стратегии. – Режим доступа: www.hse.ru/journals/wrldross/vol05_2/sarno.pdf.

2. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. – №2 (86). – С. 98-108.

Должанский И.З., Перерва Е.Г.

Макеевский экономико-гуманитарный институт

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время мы являемся свидетелями продолжающегося перехода от индустриального типа экономического развития к информационной экономике.

Формирование глобальной сетевой экономики и расширение её масштабов было обусловлено развитием и распространением Интернет-технологий, переносом в электронную среду Интернет различных видов социально-экономической деятельности, а также процессом превращения традиционных организаций в сетевые структуры.

Рассмотрим процессы, которые усиливают позиции сетевой экономики. Привлекательность и эффективность сетевой экономики зависит от наличия в ней критической массы экономических агентов и соответствующей инфраструктуры. Новые возможности глобальных коммуникаций между людьми дают им и новые инструменты для реорганизации форм их совместной деятельности. Различные виды экономической инфраструктуры становятся более эффективными, когда начинают пользоваться возможностями интернет-технологий. Это приводит к модернизации инфраструктуры в экономике и созданию новых сетевых структур.

Экономическую деятельность, осуществляемую через Сеть, в основном можно классифицировать по четырем направлениям: «Предприятие-Предприятие» (B2B), «Предприятие-Потребитель» (B2C), «Потребитель-Потребитель» (C2C) и «Потребитель-Предприятие» (C2B).

Для поддержания связи с клиентами и развития сотрудничества

необходимо помнить о четырех обязательных для выполнения условиях:

1. Рассмотрение каждой продажи как отдельную сделку.
2. Суметь вовлечь покупателя в процесс разработки, дизайна и маркетинга
3. Интернет, который доступен круглосуточно семь дней в неделю, повышает запросы клиентов.
4. Установление тесных контактов с покупателем, развитию которых способствовал Интернет, является самым ценным коммерческим преимуществом, которое доступно в бизнесе.

В свою очередь существует ряд преимуществ для покупателей, которые играют важную роль в процессе принятия решения о поиске необходимых товаров и услуг посредством Сети: удобство, полнота информации, минимум переживаний, доступность, конфиденциальность.

Электронная коммерция дает определенный выигрыш и продавцам: Быстрое приспособление к рыночным условиям, уменьшение затрат, построение взаимоотношений, охват аудитории, доступность и крупным и малым фирмам, наличие дополнительных возможностей.

Ресурсы Интернет могут быть использованы в следующих направлениях маркетинговой деятельности: реклама, поддержание деловых связей и связей с общественностью, поддержка потребителей, продвижение торговой марки компании, стимулирование сбыта, изучение рынка и проведение маркетинговых исследований.

Хотелось бы отметить возможные причины применения технологии Интернет в маркетинговой деятельности украинских компаний: расширение доли рынка, привлечение внимания, улучшение деловых взаимоотношений, появление новых каналов дистрибьюции, снижение затрат, своевременная поставка товарно-материальных запасов, гибкая ценовая политика, фактор удобства и ассортимента.

Таким образом, сейчас Интернет представляет собой стратегически важное дополнение к обычным магазинам. Но интересно то, что впоследствии традиционным магазинам не обойтись без Интернета. Через глобальную информационную сеть традиционные «реальные» магазины будут поддерживать связь, регулировать поставки и сливаться с Интернет-компаниями. Интернет будет представлять собой необходимый элемент бизнеса для розничной торговли. Уровень развития Интернет-среды уже сегодня позволяет корпоративным клиентам эффективно взаимодействовать друг с другом: многие из предприятий, особенно крупных, имеют

качественные линии связи; платежи осуществляются в основном через банки; создание торговых площадок в межкорпоративном секторе связано с меньшими рисками по сравнению с созданием торговых площадок в потребительском секторе. В связи с этим в ближайшее время, по оценкам аналитиков, 80% оборотов всей онлайн-торговли будет формироваться в межкорпоративном секторе и только 20% – в потребительском.

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и Ко, 2005. – 216 с.

2. Герашенко Н.И., Соколова А.Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.

3. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2003 – 640 с

4. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг : краткий курс : 2-е издание / В. Холмогоров. СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

5. Минет С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. М. Вильямс, 2005 – 280 с.

Дубницкий В.И., Лунина В.Ю.

Донецкий государственный университет управления

ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ГОРОДА

Города притягивают к себе все больше и больше населения земного шара. Половина населения мира живет теперь в городах и городских поселениях. Как отмечает А.П. Панкрухин, другая половина тоже все больше зависит от больших и малых городов, особенно промышленно насыщенных, в своей борьбе за средства существования и экономическое выживание. Города приобретают ведущую роль в привлечении инвестиций и при этом достигают беспрецедентных успехов в росте эффективности производства. Они, как правило, являются центрами всех нововведений и двигателями развития регионов и в целом стран [1, С. 292-294]. Общепринято, что промышленные города обладают самыми перспективными возможностями для обеспечения социального и экономического прогресса и мероприятий по улучшению условий окружающей среды на местном, региональном и национальном уровнях.

Применительно к промышленному городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей собственно городского образа жизни. Среди них:

- высокая плотность населения, что например, диктует необходимость целенаправленного развития муниципального потребительского рынка;

- сосредоточение в городах транспортной и деловой инфраструктуры, что ставит специфические задачи, например, перед маркетингом соответствующих услуг;

- размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти (в основном это присутствует в промышленных областных центрах) усиливает значимость имиджевых проблем городского маркетинга, как ведущего звена маркетинга территории более высокого уровня организации и управления;

- множественность муниципальных средств массовой информации и насыщенность информационной и образовательной среды промышленно развитых городов (например, Киев, Харьков, Днепрпетровск, Донецк), что предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям, научным разработкам, обучению маркетингу и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;

- концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами, коммунальными благами (здесь весьма особую роль играют возможности маркетинга жилищно-коммунальных услуг, а также недвижимости);

- высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно в крупных городах;

- напряженное состояние экологии большинства промышленных городов [1, С. 295-296].

Индикаторы состояния промышленных городов – это показатели, которые характеризуют такие проблемы, как доступность жилья, развитие городской инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность в городах, загрязнение окружающей среды. Быстрое изменение природы приводит соответственно к возрастанию зависимости развития территорий страны, в том числе промышленных городов, от окружающей среды, то есть возникает ситуация, при которой затрагиваются условия самого существования человека. Важнейшей особенностью современного научно-технического прогресса является требование рационального, комплексного использования природных ресурсов и управление производством и потреблением, осуществляемого с учетом необходимости благоприятного воздействия на окружающую среду и поддержания оптимального равновесия в системе «общественное производство – окружающая среда». Решение проблемы загрязнения

территорий промышленных городов (например, Донбасса), как и других серьезных проблем состояния окружающей среды, требует точного определения степени и разновидностей повреждения состояния. В этом заключается еще одно доказательство необходимости комплексного подхода к проблемам окружающей среды промышленных городов Украины.

Аспекты экологически ориентированного маркетинга в условиях хозяйственной деятельности промышленного комплекса связаны с быстрым развитием технологий и процессов, снижающих воздействие на окружающую среду, а также с ускоренным формированием рынка эколого-экономических услуг, который, естественно, в рамках промышленного города, требует соответствующего развития маркетинговых средств управления этим рынком. К основным направлениям маркетинговой стратегии промышленного города в этой области следует отнести:

- формирование экологически чистых технологий промышленного производства;
- на системной основе, выполнение экологической оценки (аудита) уровня воздействия со стороны промышленных объектов территории на окружающую среду;
- формирование финансовых структур поддержки экологических действий, в том числе, за счет расширенного взаимодействия бизнеса (собственников промышленного производства) с территориями промышленного города в направлении экологизации научно-техничко-технологической и экономической деятельности;
- осуществление мониторинга результатов экологической экспертизы деятельности производственных объектов промышленного города.

Маркетинговый механизм управления реализацией стратегии по охране окружающей среды промышленных городов основан на типологии рыночных методов. В настоящее время используются следующие методы управления: административное регулирование, экономические стимулы, система платежей за загрязнение и экологических налогов, распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи. При реализации маркетинговой стратегии эколого-экономического развития промышленного города данные методы необходимо использовать на различных стадиях маркетингового процесса, воздействующего на окружающую среду. Как правило, это воздействие зависит от состава первичных ресурсов, специфики производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду.

Необходимость активного внедрения рыночных механизмов при организации природопользования, реализации маркетинговой стратегии подсказывает опыт промышленных городов Германии, Японии, США, где применяется так называемый «БАБА-принцип» («принцип пузыря»): в качестве источника загрязнения окружающей среды берутся не отдельные элементы, например, гальваническое производство или дымовые трубы, а промышленное предприятие в целом. В пределах территории промышленного города устанавливаются общие допустимые нормы сбросов и выбросов тех или иных загрязняющих веществ. Таким образом, по факту, предприятие промышленного города находится в едином пространстве [2].

Маркетинговые подходы к эколого-экономическому регулированию в процессе реализации стратегии развития промышленных городов в конечном итоге позволяет предприятиям модернизировать собственные возможности природопользования. В этой сфере появятся новые технологии, которые будут способствовать развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства, а также разделению труда и кооперации при производстве основной продукции и в отношении сбросов и выбросов.

Как пример реализации маркетинговой стратегии по улучшению экологической обстановки крупного промышленного города, как Донецк, следует привести ПАО «Донецксталь» (Донецкий металлургический завод), которое реализовало проект закрытия мартеновского производства и проект новых технологий для металлургического производства: вдувание угольной пыли, вместо металлургического кокса, а также мини-завод на основе электросталеплавильных (дуговых) печей и установок непрерывного литья заготовок. В результате, в рамках города, значительно сократились выбросы вредных веществ металлургического производства и, что в конечном итоге, получило позитивную оценку при проведении в г. Донецке футбольных матчей «Евро-2012». В условиях города Донецка важную роль в направлении формирования позитивного маркетингового имиджа сыграла реализация эколого-экономической стратегии развития города, направленная на постепенное закрытие энергоемких и природозагрязняющих производств, то есть важных стратегических шагов к установлению экологического равновесия.

Для проведения экономически эффективной экологической политики как составной части экономических преобразований в промышленных городах большое значение имеет ликвидация отрицательных рыночных факторов по мере их появления.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, 2-е изд./А.П. Панкрухин. – СПб: Питер, 2006. – 416 с.
2. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. 2-ге вид. / О.І. Карий. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 317 с.

Philipp Dicke
University Prof. Dr. Asen Zlatarov of Bourgas

NEOMERCHANDISING THE NEW WAY TO START COMMUNICATION AT THE POINT OF SALE

Neuromarketing is a new field of marketing research that studies consumers' sensorimotor, cognitive, and affective response to marketing stimuli. Researchers use technologies such as functional magnetic resonance imaging to measure changes in activity in parts of the brain, electroencephalography and Steady state topography to measure activity in specific regional spectra of the brain response, and/or sensors to measure changes in one's physiological state, also known as biometrics, including (heart rate and respiratory rate, galvanic skin response) to learn why consumers make the decisions they do, and what part of the brain is telling them to do it[1].

The neuromarketing concept was developed by psychologists at Harvard University in 1990. The technology is based on a model whereby the major thinking part of human activity (over 90%), including emotion, takes place in the subconscious area that is below the levels of controlled awareness. For this reason, the perception technologists of the market are very tempted to learn the techniques of effective manipulation of the subconscious brain activity. The main reason is to inspire the desired reaction in person's perception as deeply as possible.

The aim of the paper is to review all elements which are relevant for the final purchase decision by the customer and what is going on in this brain.

External effects and impulse are main driver for a final purchase decision by a human being. The we already know but the primarily question inside the now-a-days marketing strategy how to define the brand, all activities at the POS and around the POS to first catch the attention of the customer to be attracted by the brand, product and offer and secondly even more important that the customer is purchasing it.

In the days of online and e-commerce platforms the POS has taken over a new importance for the producer of brands, especially in branches in

which the product is very homogeneous, like FMGC or Jewellery – in both branches the service of the product is very close – brand/quality and how the product is communicating with the customer at the POS are the key facts for the decision process inside the customer.

The thesis of the paper is neomerchandising has a significant positive impact on the customer and drive the decision tree inside the brain of a customer, and that the decision process is not free of external impact but it can be manipulate by external impacts.

The paper will only review the power of the neomerchandising concept in the offline world, meaning what impact it has on the POS and around the POS.

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

Євдокимов А.В., Ковальчук М.М.
Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Фактором, який підтверджує, що ми знаходимося на стадії перехідного періоду з індустріального суспільства в суспільство інформаційне – є утворення та вдосконалення глобального цифрового середовища економічної діяльності компаній. Розвиток даних тенденцій передбачав ще в 80-ті роки 20-го століття Елвін Тоффлер. У його роботах розкривається теза про те, що людство переходить до нової технологічної революції, тобто на зміну першій хвилі (аграрне суспільство) і другій (індустріальне суспільство) приходить нова, яка веде до створення інформаційного суспільства [1] і передбачає якісну зміну ролі споживача. У такій ситуації стає актуальними ряд питань, пов'язаних із взаємовідносинами між компанією (виробником) та споживачем і комунікацій між ними. На виставці TFM & A [2] (щорічному форумі технологій для маркетингу і реклами, лютий 2012р., Лондон, <http://www.t-f-m.co.uk>) самою найважливішою і найпопулярнішою темою була тема соціальних медіа та їх ролі в бізнесі. Аналітичне агентство «Gartner» на основі своїх досліджень стверджує, що якщо через 2 роки компанії не будуть використовувати соціальні медіа для спілкування з клієнтами, вони вилетять з бізнесу. Соціальні медіа через 2 роки будуть так само популярні для комунікації з клієнтом, як телефон і електронна пошта.

Чому такий не бізнесовий тренд, як соціальні медіа, стає таким бізнесовим? Соціальні мережі – це тренд, який охопив всю глобальну мережу. Це той веб-сервіс, який представляє онлайн-можливості групам людей, які виявили публічно потребу один в одному на основі загального інтересу до певних предметів області атрибутної самоідентифікації користувача, управління характером зв'язку між учасниками мережі, міжособистісної комунікації [3,с.183]. Насправді відбувається наступне: 80% – 90% користувачів інтернет знаходяться в соціальних мережах, це їх середовище комунікацій. Якщо клієнти знаходяться в соціальних мережах, то і компанії повинні бути в соціальних мережах. Що ж на даному етапі змінилося у взаєминах «товар (бренд) та споживач (клієнт)». Останні 10 років канали просування товару (бренду) в основному управлялися компаніями (виробниками, постачальниками). Компанії вкладали у вуха клієнтові, причому на всіх етапах життєвого циклу клієнта, всю необхідну і вигідну їм інформацію про товар (бренд). За контент (інформацію), яку отримує клієнт, відповідали компанії. Можна сказати, що це був період управління відносинами з клієнтом. Як змінюється світ інформаційного суспільства. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись думкою та враженнями. Як тільки клієнти починають отримувати який би то не було досвід (негативний, позитивний, нейтральний і т.п.) при роботі з товаром, послугою або брендом перше, що вони будуть робити, це повідомляти про цей досвід в соціальні медіа. Тобто, по суті, всім процесом зараз керують клієнти. Канали вже не належать компаніям (постачальникам). Контентом управляє і його генерує клієнт. Сьогодні вже не період управління відносинами з клієнтом, а зовсім новий етап управління – управління клієнтським досвідом. Ми вже не керуємо інформацією, ми управляємо тільки тим досвідом, який отримує клієнт після спілкування з нами. А контент генерують наші клієнти. У такій ситуації найбільшою цінністю для компанії стає увага клієнта (покупця). Які ж чинники повинні враховувати компанії при проведенні маркетингових заходів в соціальних медіа. 1) Необхідність пам'ятати, що соціальні медіа – це всього лише один з каналів просування. Він дійсно може бути цікавий залучанням клієнта в життя бренду і т.п., але якоїсь принципової різниці з традиційними засобами тут немає. Головне – виправдати очікування клієнта у зворотному зв'язку і в тому, що продавець його буде слухати. 2) Компанія не повинна забувати, що робота з клієнтом відбувається по багатьом каналам. Досягнувши високого рівня обслуговування лише по одному з них, компанія ризикує отримати серйозну негативну реакцію. Клієнти очікують високого рівня сервісу та блискавичності реакції по

кожному з каналів. 3) Розуміння топ-менеджментом компанії причин, з яких клієнт віддає перевагу товару (бренду) або послугі цієї компанії. 4) Дотримання принципу власної значущості клієнта. Перестати працювати з ним, як з ізольованою істотою. 5) Врахування і відстеження індивідуальних характеристик клієнта. Спочатку треба виявити симпатії та уподобання. А потім визначати характер комунікації. 6) Спілкування з брендом за допомогою ігрових підходів (гейміфікації), як прощенного підходу отримання досвіду [4].

Інтерес бізнесу до соціальних медіа закономірний. Все більше і більше компаній розуміють ефективність, і навіть необхідність роботи з соціальними медіа. Це показник не тільки прогресивності компанії, але і її прагнення спілкуватися зі споживачем. В Україні тільки починають складатися стартові умови для формування соціальних мереж, як каналу з точки зору просування бізнесом товарів (брендів) та послуг. Безсумнівно, можна говорити про перспективність цього напрямку і його вигод як клієнтові, так і компанії.

1. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – С. 6–261.
2. Зув М.Б., Разваляев Д.Е. Интернет-маркетинг: Взгляд практиков // Вершина, 2008. – 248 с.
3. Paul Greenberg. CRM at the Speed of Light, 4th edition.p-530.

Жихор О.Б., Куштим В.В., Тимченко М.В.
*ХІБС Університет банківської справи НБУ, Харківський національний
університет внутрішніх справ, АТ АКБ «Базис»*

ОЦІНКА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Зарубіжний досвід засвідчує, що зростання соціально-економічного розвитку неможливе без активізації інноваційної діяльності. В низці наукових досліджень та експертних оцінок, оприлюднених в засобах масової інформації, акцентується увага на тому, що Україна все ще суттєво відстає за рівнем соціально-економічного розвитку від розвинених країн світу. Активізація інноваційної діяльності потребує, в свою чергу, належно розвинутої інноваційно-ресурсної бази, в структурі якої чільне місце належить науковим дослідженням.

У 2010 р. наукові та науково-технічні роботи виконували 1303 організації. При цьому 20,6% їх належали до академічної науки (їх частка зменшилась проти 1991 року на 1,0%), 63,0% – до галузевої

науки (їх питома вага зросла порівняно з 1991 роком на 3,2%), 10,7% – до вузівської науки (їх частка зменшилась на 0,2%), 5,7% – до заводської науки (їх питома вага скоротилась на 2,0%). Порівняно з 2000 р. у 2010 р кількість виконаних наукових та науково-технічних робіт збільшився в 1,6 разів. Велика кількість науково-дослідних установ, які є в країні і які щорічно виконують значну кількість наукових та науково-технічних робіт, розташовані нерівномірно: найбільша частка робіт була виконана науково-дослідними установами м. Києва (23 454 одиниць, або 37,4% від загальної кількості робіт) та Харківської області (10 232 одиниць, або 16,3% від загальної кількості робіт). При цьому, виявлено низку недоліків функціонування НАН України та її підрозділів, найважливішими серед яких є: недосконала територіальна структура НАН України, зокрема, очевидна асиметрія розміщення окремих підрозділів НАН України, які переважно розташовані в Києві та в східних областях України; втрачений престиж наукової праці, який надзвичайно складно відновити; низький рівень заробітної плати, який не дозволяє науковцям гідно жити, низька забезпеченість житлом; низькі можливості налагодження співпраці молоді з вченими визначних наукових шкіл світу через недостатні кошти на закордонні відрядження, недооцінкою української наукової молоді; недостатня роль університетів у залученні обдарованої молоді до дослідницької діяльності тощо.

Заслуговує на увагу те, що при зменшенні чисельності працівників найвищої кваліфікації в наукових організаціях зростає їхня загальна чисельність в країні. Отже, дедалі більше людей з вченими ступенями працює за межами сфери наукових досліджень.

Для встановлення особливостей функціонування наукової сфери застосовано метод оцінки динаміки приростів питомої ваги розподілу витрат коштів на наукові та науково-технічні роботи, виконані власними силами наукових організацій, в розрізі структури таких витрат. Здійснено аналіз щорічних приростів питомої ваги розподілу витрат коштів на наукові та науково-технічні роботи протягом 2000-2010 рр., які виконані власними силами наукових організацій. У 2010 р. загальний обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами наукових організацій, порівняно з 2009 р. збільшився на 1,2% і становив 9867,1 млн.грн. [5].

Оцінено наявність, структуру та особливості використання наукових кадрів: у 2010 році загальна чисельність працівників організацій, які виконували наукові та науково-технічні роботи становила 141,1 тис. осіб, що менше на 3,9% порівняно з 2009р., у т.ч. дослідників – на 3,6%, техніків – на 0,6%, допоміжного персоналу – на

3,9% та інших працівників – на 6,7% [7].

Україна традиційно вважається державою з вагомим науковим потенціалом, визнаними у світі науковими школами, розвинутою системою підготовки кадрів. Виявлено, що після здобуття Україною незалежності відбувалося постійне скорочення чисельності працівників наукових організацій: всього за період 1991-2010 рр. чисельність працівників основної діяльності наукових організацій зменшилася на 294,3 тис. осіб, що майже в 2 рази більше, ніж залишилося працювати у цій сфері. На фоні загальної тенденції скорочення чисельності виконавців наукових досліджень і розробок (дослідників, техніків і допоміжного персоналу) питома вага докторів і кандидатів наук зростала. Слід зазначити, що з року в рік продовжує зростати чисельність фахівців вищої кваліфікації, які працюють у різних сферах економіки України. Так, на 1 жовтня 2010 року в країні працювало 14,4 тис. докторів та 84,0 тис. кандидатів наук, що на 3,6% більше ніж на відповідну дату 2009 р., у т.ч. докторів наук – на 4,0%, кандидатів наук – на 3,5%. Разом з тим, лише 21,8% з них виконують наукові та науково-технічні роботи за основним місцем роботи, 37,8% – як науково-педагогічні працівники за сумісництвом. Встановлено, що в Україні кількість науковців на 10 тис. населення є значно меншою, ніж у розвинених країнах Європи, причому цей показник має тенденцію до зменшення, а тому в найближчий час його навряд чи вдасться стабілізувати, що дозволяє передбачити тривале відставання в цьому плані від передових країн світу. Оскільки, в Києві зосереджено 2730 докторів наук і 8736 кандидатів наук, відповідно, 62,2% та 51,4% від існуючих загальних по країні показників, то очевидно, що має місце потужна асиметрія «центр-регіони» розташування наукових кадрів.

Зазначене вище, безумовно, не може не позначитися негативно на територіальних особливостях продукування та впровадження в практику життєдіяльності суспільства інновацій.

1. Статистичний збірник «Регіони України» 2011. Ч. I. – К., 2011. – 358 с.
2. Статистичний збірник «Регіони України» 2011. Ч. II. – К., 2011. – 783 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010 рік. – К.: Август Трейд, 2011. – 560 с.
4. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2010». – К.: Держкомстат України, 2011.
5. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2011». – К.: Держкомстат України, 2012. – 250 с.
6. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні». – К.: Держкомстат України, 2010. – 347 с.
7. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні». – К.: Держкомстат України, 2011. – 282 с.

МНОГОУРОВНЕВЫЙ ПОДХОД В ДИАГНОСТИКЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Развитие инновационной деятельности в Украине является сегодня одним из ключевых элементов государственной экономической политики. За последнее десятилетие произошел существенный сдвиг в осознании важности этой задачи как на уровне государственного управления экономикой, так и на уровне научного сообщества. Появились ростки национальной инновационной системы (НИС), формируются элементы институциональной структуры инновационной деятельности, в геометрической прогрессии растет и число работ, посвященных данной тематике.

Но, в то же время, несмотря на то, что попытки запустить инновационный процесс в Украине продолжают уже два десятка лет, инновационные механизмы все еще не стали основной движущей силой экономики страны. Отсутствие качественного перелома в процессе перехода страны на инновационный путь развития во многом связано с тем, что до сих пор не удалось разработать научно-обоснованных подходов к решению этой проблемы. В том числе это связано со сложностью проблемы создания таких механизмов в условиях рыночной децентрализации, где каждый рыночный субъект, с одной стороны, подходит автономно к решению внутренних проблем роста и развития, достаточно самостоятелен в своей инновационной деятельности, а с другой стороны, многое определяется эффективностью межрегиональных и межотраслевых взаимодействий [1, С. 18].

Изучение последних, требует на первом этапе совершенствования инструментария экономической диагностики, поскольку она комплексно и всесторонне подходит к анализу и оценке сложных экономических систем и расширяет аналитические рамки исследования на основе включения прогнозных и мониторинговых процедур в число собственных инструментов и технологий.

К сожалению, не существует удовлетворительного подхода, позволяющего построить основы мониторинга и анализа инновационной деятельности в регионах. Несмотря на обилие литературы, посвященной региональному инновационному развитию, остаются проблемы создания системной методологии анализа инновационной деятельности, выявления ее основных характеристик, типов иннова-

ционного поведения регионов. Нельзя назвать удовлетворительными и предлагаемые системы измерения этой деятельности на региональном уровне, в которых показатели часто не соответствуют международным стандартам, оказываются несопоставимыми и зачастую относятся к разным уровням иерархии региональных инновационных систем без специального рассмотрения этих уровней. К тому же часто не учитывается тот факт, что инновационные процессы обладают «естественной неопределенностью», которая, наряду с возникающими социально-экономическими изменениями, часто приводит к потере устойчивости инновационного поведения экономических агентов, как на уровне предприятий, так и на региональном уровне. Без решения этих методологических задач сегодня невозможно создание инструментария, позволяющего проводить диагностику инновационных процессов, выявлять проблемы и узкие места в региональной инновационной деятельности и разрабатывать меры по решению выявленных проблем и построению механизмов эффективной инновационной деятельности.

В основе предлагаемой методологии диагностических процедур лежат два подхода: структурно-объектный и процессный. В рамках структурно-объектного подхода процедура диагностики включает три уровня агрегирования субъектов инновационной деятельности. На первом уровне рассматривается страна в целом, на третьем уровне – регионы. Промежуточный (второй) образуется в результате группировки (кластеризации) регионов, обладающих сходными инновационными характеристиками. Для анализа процессов (процессный подход) используется следующий принцип декомпозиции – из максимально широкого процесса рассматриваемого объекта (социально-экономическая и производственная деятельность) выделяется ключевой процесс (инновационная деятельность), который анализируется с позиций принципа вложенности, т.е. инновационный процесс рассматривается как связанная часть производственного и социально-экономического процесса. Принцип вложенности процессов существенно используется при построении индексов инновационной деятельности.

Данные подходы дают возможность по стандартизированной схеме проводить анализ, диагностику и оценку инновационной деятельности в регионах, выявлять наиболее значимые и перспективные регионы. В рамках подхода учитывается имеющийся потенциал, особенности развития регионов и определяются узкие места и факторы регионального инновационного роста, а также

оценивается влияние социально-экономического развития региона на его инновационную деятельность.

Многоуровневый анализ включает ряд следующих этапов:

1. Позиционирование регионального развития относительно страны в целом. Определяется масштабность социально-экономической и инновационной деятельности региона относительно соответствующей деятельности в стране в целом.

2. Исследование диффузионных характеристик инновационных процессов. Измеряется уровень новизны (новая для рынка, новая для фирмы) инновационной продукции.

3. Исследование влияния внутренних и внешних факторов на характеристики качества и масштабности инновационных процессов [2, С. 89-90].

Часть производственного процесса, сосредоточенного на предприятиях регионов, которые являются инновационно-активными, назовем ядром инновационного процесса. Необходимость выделения ядра возникает в силу того, что не все субъекты социально-экономической деятельности в регионе занимаются инновациями. Более того, масштабы и результаты инновационной деятельности субъектов ядра (инновационно-активных предприятий) год от года могут меняться. Поэтому позиционирование региона относительно внешнего мира должно включать три этапа - позиционирование задающего процесса (социально-экономической деятельности в регионе), ключевого инновационного процесса региона и ядра инновационного процесса.

При позиционировании региона устанавливается соотношение между рассматриваемым процессом и процессами-аналогами во внешней среде. При этом сопоставление характеристик регионального процесса со средними или лучшими (бенчмаркинг) характеристиками аналогичных процессов внешней среды особенно полезно, если речь идет о нахождении точек потенциального роста регионального процесса.

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. Голиченко, О.Г. Система характеристик для комплексного анализа инновационной деятельности на региональном уровне / О.Г. Голиченко, И.Н. Щепина // Экономическая наука современной России – Экспресс-выпуск. – М.: 2008 – №1 (13). – С. 89-90.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ СИТУАЦІЙНОГО ПІДХОДУ

Нестабільність функціонування світової економіки визначає значення стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Це викликано необхідністю швидкого реагування на ситуацію, коли середовище оточення підприємства стає все більш агресивним і невизначеним. Глобальний конкурентний клімат розвивається швидше, ніж будь-який інший, відомий історії. Для забезпечення результативної діяльності в умовах кризи та посилення конкуренції підприємства змушені шукати нові напрями діяльності, що можливо лише на основі формування маркетингової стратегії промислового підприємства з використанням ситуаційного підходу.

Діяльність сучасних промислових підприємств характеризується процесами концентрації виробництва. Ознаками цього процесу є концентрація ресурсів, вертикальна й горизонтальна інтеграція, збільшення капіталізації бізнесу, розширення географії виробництва й збуту. Ці процеси зумовлюють характер взаємовідносин промислових підприємств з погляду виникнення конфліктних ситуацій, оскільки поведінка одного з підприємств впливає на ухвалення рішень іншими. Існують два підходи до вивчення функціонування промислових підприємств: з погляду парадигми «структура – поведінка – результат» і з погляду теорії цін. Ці підходи є науковим підґрунтям для формування маркетингової стратегії промислового підприємства шляхом виявлення й аналізу маркетингових ситуацій, що склалися в його зовнішньому середовищі.

Серед учених-економістів немає одностайності щодо сутності, змісту та класифікації маркетингової стратегії промислового підприємства. За результатами аналізу визначень поняття «маркетингова стратегія» встановлено, що в більшості випадків вона розуміється як основні напрями розвитку та досягнення ринкових позицій підприємства, досягнення маркетингових цілей, план дій і стратегічний напрям підприємства. Дані визначення поняття «маркетингова стратегія» не враховують сучасних умов функціонування промислових підприємств (конфліктних ситуацій між конкурентами, взаємозумовленості поведінки конкурентів,

стратегічного протистояння конкурентів, необхідності врахування їхньої поведінки при формуванні маркетингової стратегії). Виявлені особливості формування маркетингової стратегії промислового підприємства дають змогу проаналізувати маркетингові ситуації на ринку промислової продукції та поведінку промислових підприємств.

Вибір ситуаційного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю промислового підприємства ґрунтується на необхідності формування маркетингової стратегії залежно від конкретної ситуації на ринку промислової продукції. Через вплив значної кількості чинників зовнішнього середовища на діяльність промислового підприємства не може існувати універсального способу формування його маркетингової стратегії. Існування підприємства в просторі маркетингових ситуацій та використання відповідних аналітичних інструментів в управлінні його маркетинговою діяльністю для ідентифікації типу маркетингової ситуації дозволить оцінювати й аналізувати їхній вплив на його діяльність.

Необґрунтоване ухвалення стратегічних рішень у маркетинговій діяльності в умовах невизначеності може призвести до негативних наслідків при вирішенні маркетингових завдань, що виникають у різних маркетингових ситуаціях. Ідентифікація маркетингової ситуації являє собою процес активного збору, оцінювання й перероблення первинної інформації та відтворення нової, вторинної інформації аналітичного та прогностичного характеру з подальшим оцінюванням її достовірності. Використання ситуаційного підходу до формування маркетингової стратегії промислового підприємства дозволило розглядати формування як процес, що складається з окремих етапів: аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, збору та аналізу маркетингової інформації, оцінювання достовірності маркетингової інформації, ідентифікації маркетингових ситуацій та аналізу взаємодії й поведінки учасників ринку промислової продукції, формування структурно-параметричного ситуаційного опису в аналізі поведінки учасників ринку промислової продукції, прогнозу маркетингової ситуації, оцінювання наслідків вирішення маркетингових завдань; формування маркетингової стратегії промислового підприємства з урахуванням зовнішнього середовища маркетингової взаємодії.

Таким чином, промисловими підприємствами формування маркетингової стратегії необхідно розглядати як процес розроблення сукупності взаємопов'язаних стратегічних рішень підприємства на ринку промислової продукції, котрий здійснюється на основі оцінювання достовірності потоків маркетингової інформації та

наслідків вирішення маркетингових завдань, які виникають у різних ситуаціях на ринку промислової продукції, з використанням структурно-параметричного опису зовнішнього середовища для аналізу поведінки учасників ринку промислової продукції.

Іванов С.В., Проскуркіна В.Є.

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ВПРОВАДЖЕННЯ НА УМОВАХ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРУБНІЙ ГАЛУЗІ

Соціально-економічні перетворення, що проводяться в Україні, її регіонах, а також галузях промислового комплексу країни, спрямовані на розвиток ринкових відносин, змушують переглядати основні принципи формування системи регіональної та галузевої економік. Сучасний стан економіки країни та її територіальних частин, особливо це стосується економіки старопромислових регіонів (серед них: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька та Луганська області), не є результатом зміни господарського укладу, а за загальним визначенням – наслідком кризи системи державного управління, що вилилося у втрату економікою більшості промислових галузей таких характеристик, як стабільність, збалансованість у всіх аспектах, у тому числі й у просторовому; адаптація до стратегічних змін; орієнтованість на підвищення можливостей комплексного потенціалу (особливо інноваційно-маркетингового та виробничого), а також орієнтованість на ефективне вирішення комплексу соціальних завдань. Економіку країни, з одного боку – характеризує високий науково-технічний потенціал базових галузей, а з іншого – нерівномірність інноваційно-індустріального розвитку регіонів, в тому числі, неоднорідність техніко-технологічного оснащення галузей і сфер господарства.

Назріла гостра необхідність у дослідженні проблеми впровадження на умовах маркетингу інновацій нових технологій у базових галузях, наприклад металургійної та її важливої складової – трубної промисловості. Тенденції та явища, що сьогодні багато в чому визначають стан української промисловості – структурні і галузеві проблеми виробництва труб для нафта та газової галузей, його велику ресурсну залежність, ситуаційність економічного зростання, необхідність диверсифікованості, панування неконкурентоспроможної промислової продукції, що виробляється в базових галузях – є насамперед наслідком низького рівня інноваційного розвитку. Така ситуація

склалася на тлі того, що в Україні все ще існують визнані у світі наукові школи, які незважаючи ні на що, не припиняють процес генерації нових знань, технологій, інноваційно-маркетингового капіталу. Власне, об'єднання відокремлених ланок «наука» і «виробництво», спрямоване на технічну і технологічну модернізацію базових галузей, і є головним завданням інноваційної моделі, в тому числі, металургійної галузі, задекларованої як стратегічна мета економічної та інноваційної політики нашої держави в найближчій перспективі.

Проте виконаний аналіз стану і тенденцій розвитку вітчизняної трубної промисловості дозволяє зробити висновок, що на даний час у даній галузі відсутні ефективні механізми для проведення масштабних технологічних змін. З метою формування технологічних систем рівня відомих трубних виробництв потрібен системний підхід до створення організаційно-економічних механізмів, здатних не тільки продукувати нововведення, а й перетворювати їх на інновації.

На наш погляд, це завдання для трубної галузі не може бути доведено до потрібного результату без побудови відповідної системи інноваційно-маркетингового менеджменту. Сучасні проблеми інноваційно-маркетингового менеджменту за суттю багатопланові та суперечливі. Світовий досвід діяльності зарубіжних трубних підприємств доводить, що створення (наприклад, в структурі корпорації «Інтерпайп») окремих розрізнених інноваційних структур, якими б ефективними в господарському відношенні вони не були, не може бути стратегічною метою інноваційного розвитку економіки даної галузі. Слід створювати в галузі інноваційну технологічну систему як комплекс організаційних, виробничих, комерційних, кадрових, науково-технічних факторів і об'єктів, що визначають здатність підприємств трубної галузі формувати передумови і сприяти нововведення у технологіях виробництва. У саме такі нововведення, що реалізуються на принципах маркетингу інновацій, що мають підвищенні споживчі якості й дозволяють вирішувати актуальні економічні питання, що в результаті сприятиме зміцненню економіки промисловості.

Підвищення техніко-технологічного рівня, якості і конкурентоспроможності трубної продукції, скорочення строків її освоєння можливі за умови здійснення належної, на принципах маркетингу інновацій, технологічної та організаційно-технічної підготовки виробництва (ТіОТП). Задачею, в умовах діяльності виробництва трубної продукції, ТіОТП є забезпечення повної технологічної готовності підприємства до виробництва і споживання нових виробів із заданими техніко-економічними показниками

(високим інноваційно-технічним рівнем і якістю виготовлення з урахуванням, наприклад інноваційних методів метрології та захисного покриття труб, запланованих обсягах виробництва, а також з мінімальними витратами праці та матеріалів конкретно для кожного виробництва техніко-організаційного та економічного рівня розвитку в цілому підприємства).

У процесі ТіОТП вирішуються такі провідні завдання, які реалізуються на принципах маркетингу інновацій:

- відпрацювання виробу на технологічність;
- розробка технологічних маршрутів і процесів з виключення «вузьких» технологічних переходів;
- розробка спеціального технологічного устаткування;
- інноваційне технологічне оснащення виробництва;
- маркетингова мотивація до освоєння інноваційних технологій.

Вихідними даними проведення ТіОТП на принципах маркетингу інноваційних технологій є:

- повний комплект конструкторсько-технологічної документації на нові технології з метою автоматизації метрології, підвищення стійкості технологічних процесів, а також автоматизації захисного покриття трубних заготовок;
- запланований коефіцієнт завантаження обладнання основного виробництва з випуску трубної продукції;
- надання можливості із застосування наукомістких та інформаційних нових технологій, прогресивних засобів технологічного оснащення, а також застосування засобів механізації та автоматизації;
- вибір альтернативних технологічних рішень з підвищення якості, скорочення строків і підвищення ефективності підготовки виробництва;
- вибір організаційно-економічних методів, механізмів і форм інноваційно-маркетингового розвитку виробництва.

Визначити напрямки вирішення цієї проблеми для трубної галузі має зважена маркетингова політика, яка передбачає вивчення цільового ринку нафта-газової продукції, а також труб для ЖКГ, новітніх технологій (особливо в напрямку впровадження інноваційних технологій захисного покриття) та їх впливу на відповідні внутрішні й зовнішні ринки. Використання інноваційно-орієнтованого маркетингу створює умови для мотивованого менеджменту в системі управління підприємствами трубної галузі, що має охоплювати: постійну оптимізацію управлінських структур на принципах впровадження

управлінських нововведень: інноваційну діяльність на принципах впровадження нових технологій, а також можливості інноваційно-маркетингового потенціалу.

На наш погляд, дотримання даних принципів поєднання маркетингової та інноваційної діяльності, в особливості при впровадженні нових технологій, дозволить підприємствам трубної галузі (наприклад, Дніпровському трубному заводу, Новомосковському трубному заводу) своєчасно реагувати на зміни в макросередовищі і приймати ефективні управлінські рішення безпосередньо на мікрорівні, що сприятиме сталому розвитку окремих підприємств трубної галузі.

Іванова К.В.

*Технологічний інститут ЧНУ ім. В. Даля
(м. Сєвєродонецьк)*

ОПТИМАЛЬНЕ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСНИХ ЗВ'ЯЗКІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Відомо, що активізація інноваційного розвитку промислового підприємства, окрім застосування прогресивних виробничих технологій, потребує постійного пошуку та реалізації новітніх управлінських рішень [1, С.124; 2, С.186-187]. У переліку таких рішень одне з провідних місць займають ті, що спрямовані на оптимізацію зв'язків з ринком матеріальних ресурсів. Особливістю їх обґрунтування є відсутність загальноприйнятого тлумачення оптимальності зв'язків, що, по-перше, призводить до підвищення суб'єктивності покладених в їх основу суджень; по-друге, знижує можливості отримання підприємством відповідних стратегічних та тактичних вигід; по-третє, значно утруднює вибір методів оцінки постачальників.

Як довели вітчизняні та зарубіжні автори [3, С. 6; 4; 5, С. 132-135], стратегічною перевагою підприємства у сфері формування ресурсних зв'язків на ринках виступає укріплення його конкурентної позиції, що відповідає маркетинговій концепції управління; тактичною перевагою є мінімізація витрат на закупівлю та переміщення сировини й матеріалів поряд з максимізацією пов'язаних з цим доходів, тобто, задоволення основних вимог логістичної концепції управління. Критеріями вибору оптимізуючих управлінських рішень, за нашими дослідженнями [6, с. 98], мають бути:

а) результативність рішень (РР) – забезпечення виконання так

званих «восьми правил логістики»: випуск та постачання заданому споживачеві необхідної кількості потрібного продукту заздалегідь визначеної якості при збереженні прийнятного рівня витрат; з подальшою доставкою протягом обумовленого часу у потрібне місце з наданням персоналізованого сервісного обслуговування; б) ефективність рішень (EP) – максимізація операційних доходів підприємства з забезпеченням мінімізації відповідних витрат власних ресурсів та (або) досяжності додаткових джерел залучення ресурсів; за критерієм результативності означена вимога була сформульована як «збереження прийнятного рівня витрат»; в) адаптивність рішень (AP) – сприяння відкриттю нових перспективних можливостей розвитку підприємства відповідно до стратегічних пріоритетів його діяльності та змін ринкової кон'юнктури.

Оцінка найбільш уживаних методів селекції ресурсних зв'язків на відповідність за даним критеріям показала: 1) застосування методів оцінки потенційних партнерів на базі експертних оцінок [7] дозволяє вільно варіювати критерії, поєднуючи ознаки PP, EP та AP; однак, неминуча висока суб'єктивність отриманих результатів ставить під сумнів цінність цієї методики; 2) ABC та XYZ-аналіз [8] постачальників проводиться за ознаками значущості витрат на закупівлю ресурсів (це відповідає критерію EP) та стабільності ресурсних зв'язків (демонструє AP як потенційну готовність до змін умов постачання, оплати тощо). Виключне використання цих методів призводить до дискримінації постачальників низьковартісних ресурсів, або тих, що споживаються нерегулярно, без урахування реальної можливості подальшого розвитку без них підприємства-споживача; 3) метод ланцюга цінностей [9, С. 206-209] передбачає виділення основних вартісних складових та основних цінностей матеріальних ресурсів й готової продукції, отже, дозволяє застосувати критерії PP й EP; 4) метод функціонально-вартісного аналізу [10; 11] постачальників включає: а) уточнення ранжованих функцій постачальників (застосування критерію PP); б) визначення питомих логістичних витрат на одиницю отриманих ресурсів з побудовою та порівнянням вартості альтернатив (критерій EP).

Отже, будь-який відокремлений метод оцінки постачальників не забезпечує прийняття оптимального управлінського рішення стосовно їх вибору. Якісне забезпечення інноваційного розвитку підприємства потребує комплексного використання кількох методів.

1. Кобушко І.М. Шляхи покращення фінансування інноваційного розвитку в Україні з використанням міжнародного досвіду / І.М. Кобушко, Е.І. Гусейнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 124-127.

2. Пілявоз Т.М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки / Т.М. Пілявоз // Інноваційна економіка. – 2012. – № 4. – С. 185-190.
3. Миротин Л.Б. Логистика: обслуживание потребителей: ученик / Л.Б. Миротин, И.Э. Ташбаев, А.Г. Касенов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 190 с.
4. Афанасьева Н.В. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н.В. Афанасьева, Г.Л. Багиев, Г. Лейдиг [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.marketing.spb.ru/read/m18/2.htm
5. Розумна Н.В. Актуальні питання маркетингу закупівель, планування потреби матеріальних ресурсів промислового підприємства / Н.В. Розумна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 131-138.
6. Іванова К.В. Удосконалення управління інноваційним потенціалом промислових підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. – Севеодонецьк, 2010. – 217 с.
7. Степанова О.В. Модель багатокритеріальної оцінки і вибору постачальника / О.В. Степанова, О.І. Горбач, В.А. Горбач [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/.../4Stepan.pdf.
8. Берека І.В. Переваги ABC-XYZ аналізу в прийнятті управлінських рішень / І.В. Берека [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.economy-confer.com.ua/full_article/828/.
9. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції / К.О. Калда // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 1. – С. 206-211.
10. Функционально-стоимостной анализ [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.cfin.ru/management/controllers/iso_abc.shtml.
11. Функционально-стоимостный анализ (ФСА) [Електронний ресурс] – Режим доступу: quality.eup.ru/MATERIALY4/fsa.html.

Іванченко М.В.
НТУУ «Київський політехнічний інститут»

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТЬ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Успіх інноваційного продукту на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Маркетингове завдання вимагає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і його виробника. Для його досягнення організації використовують чотири основні засоби маркетингових комунікацій: рекламу, особисті продажі, просування продаж і PR. З розвитком Інтернет простору особливого значення і ролі набув партизанський маркетинг, як різновид інноваційного маркетингу, так як контакт з необхідною цільовою групою за допомогою соціальних мереж став дуже простим і дешевим.

Автором терміну «партизанський маркетинг» є американський рекламист Джей Конрад Левінсон. Партизанськими прийнято називати ті маркетингові заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих

способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару. Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного Левінсон вважає використання можливостей креативного мислення вкупі з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. Партизанський маркетинг – означає нестандартність, нетрадиційність, відмова від азбучних істин і підвищену гнучкість, високі результати при обмежених можливостях.

Основною ідеєю партизанського маркетингу є взаємовідносини:

1. Відносини із клієнтами – невеликі контакти, що демонструють увагу до клієнта;

2. Відносини з персоналом – кожний співробітник підприємства, від секретаря до кур'єра, повинен знати, що керівництво вважає його професіоналом в сфері маркетингу;

3. Відносини з конкурентами – замість того, щоб воювати з конкурентами, прихильники партизанського маркетингу шукають з ними шляхи співробітництва.

З розвитком партизанського маркетингу з'явилися деякі напрями, які часто використовуються вже як самостійні види маркетингу. До них відносяться: вірусний маркетинг, прихований маркетинг (краще відомий як «сарафанне радіо»), ембієнт медіа, епатажний маркетинг.

Особливості партизанського маркетингу полягають у наступному. По-перше, відмова від традиційної реклами в ЗМІ як основного способу просування товару. По-друге, більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час. Оскільки малий бізнес не володіє грошовими запасами, він не може чекати місяцями, поки спрацює реклама, а партизанський маркетинг дає ряд інструментів, які дозволяють отримати нових клієнтів буквально на наступний день. Також, його методи конкуренти часто не бачать, і тому не можуть бути ним скопійовані. Якщо звичайна рекламна активність фірми доступна не тільки потенційним клієнтам, але і конкурентам, то більшість партизанських способів реклами приховані від сторонніх очей - цю рекламу побачать тільки потенційні покупці, і більше ніхто. І ще одна особливість, це уникання рекламної «гонки озброєнь», прагнення завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами, більш витончених рекламних ходів і більш прицільного звернення до потенційних клієнтів.

Перелік інструментів і методів партизанського маркетингу різний, залежно від клієнта і поставлених завдань. Для просування товарів і послуг використовуються наступні способи і прийоми:

- роздача безкоштовної продукції: календарики, ручки, футболки, пакети, які мають символіку компанії, її адресу та телефон;
- простий номер телефону, що запам'ятовується – відмінний спосіб підвищити продажі – телефон компанії згадується клієнтами в потрібну хвилину без зайвих пошуків в записниках або довідниках;
- логотип компанії на службовому автомобілі;
- вітальні листівки та листи-подяки – клієнту завжди приємно отримати фірмову листівку з поздоровленнями напередодні свят;
- епатаж – компанія може зробити будь-що шокує, незвичайне, що виходить за рамки рутинної повсякденності, що приверне загальну увагу і змусить говорити про неї;
- з розвитком Інтернет набули широкого використання ресурси мережі. В якості середовища поширення інформації використовуються форуми, блоги, соціальні мережі, сервіси закладок, сервіси питань і відповідей, сервіси соціальних новин за допомогою створення та розповсюдження в коментарів, відгуків, оглядів, статей тощо.

Більшість видів партизанського маркетингу є дуже ефективними і дають результат в найкоротший час. Однак поряд з позитивними моментами ці види партизанського маркетингу мають і ряд недоліків. Найголовніший недоліком – є те, що такі заходи дуже складно проконтролювати. Неможливо чітко визначити, скільки людей було повідомлено, за який термін, чи була передана вся інформація.

1. Журнал о новом маркетинге «Новости маркетинга» [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru>.

2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

3. Левинсон Дж.К. Партизанський маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах. – Изд-во Эксмо, 2008 – 398 с.

4. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии [Электронный ресурс] / А. Левитас. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru>.

Івашова Н.В.

Сумський державний університет

БРЕНД-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних ринкових умовах бренд вже не частина товарної політики підприємства або частина комунікацій, а головний орієнтир діяльності підприємства. Бренд включає не тільки товарну марку

компанії чи товару, а й інші складові: характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності; правові інструменти захисту; систему комунікацій зі споживачем.

Для відображення стратегічного значення концепції бренду в діяльності підприємств та його інтегруючої ролі у взаємодії зі всіма контактними аудиторіями підприємства, нами пропонується використовувати термін бренд-орієнтоване управління підприємством.

Під *бренд-орієнтованим управлінням промисловим підприємством* ми розуміємо управління підприємством, метою якого є формування та підтримка цілісного образу бренду за допомогою всіх елементів комплексу маркетингу шляхом орієнтації діяльності всіх підрозділів підприємства на досягнення параметрів концепції бренду. Бренд-орієнтоване управління промисловим підприємством передбачає створення таких продуктів та побудову таких стосунків із споживачами, партнерами та суспільством, які забезпечують задоволення їх функціональних, емоційних, соціальних, психологічних потреб.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та бренд-орієнтованого підходів до управління підприємством

Традиційний підхід	Бренд-орієнтований підхід
концентрація на виробничих одиницях	концентрація на сегментах цільової аудиторії, характеристиках їх потреб
орієнтир на стосунки зі споживачами	орієнтир на стосунки зі всіма контактними аудиторіями підприємства
формування лояльності споживачів за рахунок побудови комунікацій	формування лояльності споживачів завдяки всім аспектам діяльності підприємства
фокус на окремих функціональних перевагах продукції	фокус на життєвих цінностях
головний носій цінності – продукт	головний носій цінності – персонал, бренд
основна увага на зовнішні комунікації	увага не тільки на комунікації з цільовими аудиторіями, а й на внутрішні комунікації – формування корпоративної культури

Реалізуючи бренд-орієнтоване управління, суб'єкти управління керуються певними принципами. Вивчення підходів різних науковців щодо існуючих принципів управління та дослідження їх трансформації крізь призму бренд-орієнтованого управління дозволило виділити перелік, на наш погляд, найважливіших принципів:

1. *Принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів*, враховуючи функціональні, емоційні, соціальні, психологічні потреби. Реалізація цього принципу передбачає постійний аналіз риння

споживацьких потреб, очікувань, задоволення та пошук шляхів підвищення рівня задоволення споживачів. Врахування всього комплексу потреб споживачів дає змогу системно формувати бренд підприємства та забезпечувати йому максимальну конкурентоспроможність.

2. *Принцип орієнтації на бренд* – передбачає концентрацію всіх ресурсів на підприємстві для формування споживчих цінностей та їх інтеграції в єдиний структурований образ бренду. Цей принцип є одним із найголовніших для бренд-орієнтованого управління підприємствами та дозволяє об'єднувати всі дії та зусилля підприємства навколо створення необхідних характеристик бренду, який містить у собі такі складові як параметри продукції, комунікації, система ідентифікації, персонал, соціальна відповідальність, розповсюдження та ін.

3. *Принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури*. Передбачає формування розуміння сутності бренду всіма працівниками підприємства, починаючи з найвищої ланки і закінчуючи робітниками виробництва, та їх орієнтацію в роботі на головні цінності бренду. Крім того, бренд-орієнтована корпоративна культура особливо важлива для підрозділів, які здійснюють комунікації зі споживачами, посередниками, постачальниками або зі ЗМІ, галузевими органами, місцевими органами влади та ін.

4. *Принцип постійного розвитку бренду*. Сутність принципу полягає в тому, що формування та розвиток бренду – це безперервний процес. Для підприємства неможливо сказати, що бренд сформовано, можна зупинитися на досягнутому. Бренд функціонує в ринковому середовищі, що постійно змінюється під впливом багатьох факторів, в тому числі й під впливом дій конкурентних брендів на ринок та споживачів. Тому для забезпечення успіху бренду необхідно постійно відстежувати ситуацію на ринку, аналізувати слабкі сторони, загрози, шукати можливості та реалізовувати сильні сторони бренду.

1. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. д-ра. екон. наук, проф. Л.Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.

2. Мельник Л. Г. Информационная экономика : учеб. пособие / Л.Г. Мельник. – Суми : ИТД «Университетская книга», 2003. - 288 с.

3. Менеджмент для бакалаврів : підручник : у 2 т / за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. - Суми : Університетська книга, 2009. – Т. 1. 605 с.

4. 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.

5. Шегда А.В. Основы менеджмента : учеб. пособие / А.В. Шегда. – К. : Товариство «Знання», КОО. – 1998. – 512 с.

ЩОДО СИСТЕМИ ОЦІНОЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний рівень розвитку світової економіки характеризується жорсткими умовами конкуренції, високою інноваційною активністю господарюючих суб'єктів, зростанням значущості інтелектуального капіталу, випуском конкурентоспроможної високотехнологічної продукції тощо. Здійснювана поступово інтеграція вітчизняних підприємств у світовий економічний простір може бути успішною лише за умови вибору шляху інноваційного розвитку, альтернативи якому на сьогодні не існує. Між тим, офіційні статистичні дані щодо інноваційної складової діяльності українських підприємств свідчать про недостатні, навіть, незадовільні темпи впровадження інновацій. Так, протягом 2000-2011рр. спостерігалась зменшення питомої ваги промислових підприємств, що впроваджували інновації, на 2%, кількості найменувань інноваційної продукції більш ніж у 2 рази, питомої ваги реалізованої інноваційної продукції в обсязі промисловості на 3% [1].

У всьому розмаїтті питань в галузі інновацій, що потребують удосконалення та подальшого розвитку, значне місце посідають теоретико-методичні та практичні аспекти оцінки інноваційного потенціалу підприємства (зокрема, понятійний апарат, структура інноваційного потенціалу, система одиничних індикаторів та визначення їх значущості, методи агрегування, здійснення розрахунків по окремим підприємствам).

На розвиток концептуальних підходів авторів до оцінки інноваційного потенціалу, викладених в [5], в даній публікації увагу авторів зосереджено на одному з аспектів досліджуваної проблеми, а саме, на формуванні системи одиничних показників. При цьому попередньо сформульовані основні підходи та вимоги до такої системи: групування показників за певними складовими інноваційного потенціалу (обґрунтовано авторами): виробничо-технологічною, кадровою, науковою, фінансово-економічною, складовою інноваційної культури; повна характеристика інноваційної діяльності підприємства або можливості її здійснення; однозначна інтерпретація показників; відсутність дублюючих показників; включення як кількісних

(переважно), так і якісних показників (за необхідності); доступність інформації для розрахунку (у т.ч., для зовнішнього користувача), а також невеликі витрати на її отримання.

З урахуванням наведених вимог та результатів дослідження наукової думки з даного питання [2-4, 6,7 та ін.] обґрунтовано наступну систему показників інноваційного потенціалу підприємства в розрізі його складових:

- *виробничо-технологічна складова*: питома вага продукції, що має патентний захист; питома вага інноваційної продукції; кількість науково-технологічних розробок та винаходів; коефіцієнт придатності обладнання;

- *кадрова складова*: питома вага працівників, направлених на підвищення кваліфікації; питома вага працівників-науковців; питома вага підрозділів, що беруть участь в інноваційній діяльності;

- *наукова складова*: кількість науково-дослідних робіт, що виконуються на підприємстві; кількість науково-дослідних робіт, що виконуються спільно з науково-дослідними інститутами; кількість придбаних технологій та розробок у поточному періоді;

- *фінансово-економічна складова*: частка витрат підприємства на науково-дослідну діяльність; коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами; індекс прибутковості інноваційної продукції; коефіцієнт автономії;

- *складова інноваційної культури*: ступінь сприйняття інновацій; рівень взаємодії різних рівнів управління; пропагування введення інновацій корпоративною культурою.

Надано алгоритми розрахунку кількісних та обґрунтовано значення якісних показників, визначено із залученням спеціалістів-експертів значущість складових інноваційного потенціалу та конкретних одиничних показників.

1. Державний комітет статистики України//Офіційний сайт: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Ілляшенко С.М. Роль інноваційної культури у формуванні інноваційно сприятливого середовища на підприємстві: у 3 т. / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна: збірка тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку». – Мокіївка: Макіївський економіко-гуманітарний інститут, 2010. – Т. 3. – С. 69-72.

3. Касьян З.Е. Сутність інноваційного потенціалу підприємства / З.Е. Касьян, Т.С. Воронкова // Вісник ЖДТУ. – 2009. – №1(51). – С.17-20.

4. Нурғалиева Ш.М. Проблемы оценки инновационного потенциала предприятия / Ш.М. Нурғалиева // Вопросы современной науки и практики. – 2008. – №1 (11). – С.238-247.

5. Пересунько О.Ю. Методичні підходи до оцінки інноваційного потенціалу

підприємств/О.Ю. Пересунько, Т.Б. Ігнашкіна // Проблеми реалізації науково-творчого потенціалу молоді:пошуки, перспективи. Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. 17 лютого 2012р. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2012. – 260с. – С.177-178.

6.Хобта В.М. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства/В.М. Хобта, Г.О. Комар//Економіка промисловості. – 2009. – №44. – С.60-68.

7.Шляхто І.В. Оценка инновационного потенциала промышленного предприятия / И.В. Шляхто // Вестник Брянского государственного технического университета. – 2006. – № 1 (9). – С.109-115.

Ілляшенко С.М.

Сумський державний університет

МАРКЕТИНГ ЗНАНЬ: РОЛЬ І ЗАВДАННЯ

В 90-х роках ХХ сторіччя серед факторів економічного зростання на перші ролі стали виходити інформація і знання. Здатність продукувати і використовувати знання усе більшою мірою визначають конкурентоспроможність, як окремих підприємств, так і національних економік у цілому, економічну міць держави, добробут і якість життя народу. Знання в сучасній економіці (інформаційній економіці) є основними засобами й предметом суспільного виробництва, а також обмежуючим чинником розвитку (в індустріальному суспільстві ним є капітал) і заміщають працю як джерело доданої вартості.

Згідно Е. Тофлер [1] знання є одним з трьох основних джерел влади: сила (державна, військова тощо), фінанси, знання. Причому частка знань як джерела влади постійно зростає.

Слід зазначити, що влада і ефективність використання знань може проявитися лише у поєднанні з двома іншими джерелами. Підтвердженням цьому є факт «відтоку мізків» з країн з транзитивною економікою (в т.ч. України, Росії, Індії та ін.), а також країн, що розвиваються, до країн - лідерів соціально-економічного розвитку, які таким чином посилюють свій інтелектуальний капітал і конкурентний потенціал. Тобто сама наявність знань, без належної підтримки і, вирішальною мірою, затребуваності з боку держави і бізнесу, не в змозі забезпечити економічне зростання. Знання і їх носії «перетечуть» туди де їх оцінять належним чином.

З іншого боку, наявність капіталу і зусиль держави не може швидко створити систему продукування і використання знань. Зокрема, Ірландія, Бразилія, Мексика, Туреччина та ін. вкладають величезні за українськими мірками кошти у розвиток науки як головного джерела знань, проте вони не досягли навіть

сьогоднішнього рівня України [2].

Україні, яка все ще зберігає досить потужну, але таку, що не розвивається (скоріше – занепадає), систему продукування знань (у тому числі у найбільш перспективних галузях) які, проте, мало впливають на процеси соціально-економічного розвитку країни, слід використовувати методи і інструментарій маркетингу для пошуку шляхів впровадження знань у практиці діяльності підприємств і установ, державних і суспільних інституцій тощо. Маркетинг дасть змогу виявити найбільш перспективні напрямки розвитку знань які слід стимулювати, розробити комплекс маркетингу знань тощо.

В цих умовах уявляється доцільним виділити окремий вид маркетингу – маркетинг знань, який би відображав специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію у конкретних видах діяльності [3]. До його основних завдань слід віднести: прогнозування напрямків появи нових і розвитку існуючих знань; виявлення потреб у знаннях; пошук галузей застосування знань; орієнтація системи продукування знань на ті їх види, які користуються, чи у перспективі будуть користуватися попитом на ринку (в основному, це стосується прикладних знань); формування і стимулювання попиту на знання; просування знань.

Застосування маркетингу знань є найбільш доцільним у таких сферах діяльності: освіта; наука; науко- і знаннємісткі галузі діяльності: комп'ютерні і інформаційні технології, гена інженерія, оптоелектроніка, нанотехнології, медицина, інженерія і т.п.; управління на рівні організації, населеного пункту, регіону, держави і т.п. інші.

Ефективність маркетингу знань значною мірою залежить від точності розуміння самої категорії «знання», визначення їх елементів і структури.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел дозволив запропонувати авторське визначення елементів знань таких як:

- система переконань і моральних цінностей, що базуються на вірі в бога, сили природи, атеїзмі, прийнятих правилах поведінки, суспільних відношеннях, думках і поведінці оточення (родичів, друзів, колег і т.д.), тощо;
- наукові знання (ідеї, теорії, гіпотези, наукові закони, закономірності, поняття і т.п.), у т.ч. теоретичні і емпіричні;
- езотеричні знання (ненаукові);
- інтуїтивні знання, які не потребують доведення;

- життєві знання, які набуваються у процесі життєвого досвіду;
- технологічні знання (патенти, винаходи, ноу-хау, алгоритми, процедури, технології, креслення тощо);
- професійні знання, у т.ч. ноу-хау, навички, уміння, досвід тощо.

Знання також поділяють на формалізовані і неформалізовані, явні і неявні, документовані і не документовані, декларативні і процедурні.

Кожен вид знань має свої особливості і потребує їх урахування у процесі реалізації завдань маркетингу знань.

1. Тофлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 669 с.

2. Максим Стріха: Ця влада потребує людей, які її обслуговують, а не вчених // Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/07/25/107633>.

3. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.

Ілляшенко Н.С.

Сумський державний університет

ОСОБЛИВІСТЬ ПРОВАЙДИНГУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Будь-яка діяльність, а тим паче інноваційна, не можлива без ресурсного забезпечення, під яким розуміються всі можливі види матеріальних та нематеріальних ресурсів (кадри, гроші, час, інформація, обладнання і т.д. і т.п.). В вітчизняній теорії та практиці в якості поняття забезпечення інноваційної діяльності широкого розповсюдження набула така категорія як «провайдинг інновацій». Слово «провайдинг», яке походить з англійської, дослівно означає «забезпечення» або «той, що забезпечує». І хоча більш за все даний термін використовується в сфері Інтернет доступу (інтернет-провайдинг, хост-провайдинг, контент-провайдинг, провайдер тощо), однак останнім часом все більшого застосування набуває і в інноватиці.

Провайдинг інновацій – це комплексне забезпечення процесу створення та виведення на ринок інноваційних товарів, що охоплює всі стадії інноваційного циклу товару.

Згідно даного визначення передбачається комплексне

забезпечення інноваційної діяльності, що означає різні функціональні види забезпечення в їх сукупності, а саме:

- *психологічне* – під яким розуміється система заходів, що передбачає формування психологічної готовності до інновацій та направлена на отримання позитивних наслідків інновацій для всіх учасників інноваційної діяльності та суспільства в цілому. Саме цей вид забезпечення є одним з найбільш важливих при розробці та просуванні на ринку екологічних інновацій, які досить часто мають більше екологічний та соціальний ефект, а ніж економічний. В зв'язку з цим опір таким інноваціям починається ще на стадії їх розроблення. Так власник підприємства, маючи на меті максимізацію прибутку, не завжди розуміє важливість виробництва товарів та послуг, головним завданням яких є покращення екологічної ситуації. Такої ж думки притримуються і працівники підприємства, які мають витратити значну кількість сил та енергії на виробництво нової продукції, яка не завжди гарантує підвищення їх добробуту. Досить складним для таких інновацій є й процес їх просування на ринку. Зачасти екологічні товари (а тим паче інновації) є дорожчими за аналоги, що виконують такі ж функції, при цьому не передбачають екологічної спрямованості. І тому споживачі не готові їх купувати. Саме тут і виникає питання формування їх психологічної готовності до такого роду інновацій.

- *нормативно-правове (законодавче)* – передбачає систему законодавчих та нормативних актів, що регулює інноваційну діяльність; сюди відносяться також питання стандартизації та сертифікації інновацій, патентування та ліцензування, а також блок методичного забезпечення інноваційної діяльності. Як відомо, екологічна продукція передбачає необхідності великої кількості сертифікатів та підтверджень її дійсної екологічності. Однак екологічна продукція відноситься до пріоритетних напрямків інноваційної діяльності як в Україні, так і світі, що дозволяє підприємствам, які займаються її виготовленням отримувати певні привілеї.

- *маркетингове* – полягає в аналізі потреб споживачів та врахуванні їх в процесі розробки та виведення на ринок нового товару. Що стосується екологічних інновацій, то особливістю прогнозування потреб на них є той факт, що їх треба прогнозувати як у розрізі потреб окремих цільових споживачів, так і суспільства в цілому. Тобто саме тут виникає потреба застосування концепції інноваційного маркетингу в поєднанні з концепцією соціально-етичного маркетингу і всіх її особливостей.

- *фінансове (інвестиційне)* – пошук та оптимізація джерел

фінансування інноваційної діяльності. Як відомо, керівники та власники підприємств не завжди розуміють важливість проведення інноваційної діяльності на підприємствах, і відповідно, не виділяють на це кошти. Ще гіршою є ситуація з екологічними інноваціями. Однак, тут набуває актуальності застосування таких джерел фінансування як міжнародні гранти та інвестиції, державні кошти, що направляються на підтримку та розвиток пріоритетних напрямків інноваційного розвитку, кошти отримані при створенні спільних підприємств.

- *інформаційне* – управління потоками та джерелами внутрішньої та зовнішньої інформації суб'єкта інноваційної діяльності. Особливістю даного процесу в сфері екологічних інновацій є те, що інформація, яку необхідно досліджувати та обробляти є досить прихованою та такою, що важко збирати. Адаже інновації, а особливо екологічні, пов'язані з великим рівнем невизначеності та ризику. Тому традиційні методи збору та обробки інформації в багатьох випадках не є актуальними, що вимагає розроблення та застосування нових методик.

- *кадрове* – система заходів, направлених на навчання, підготовку, перепідготовку та аутсорсінг кадрів для інноваційної діяльності. Важливим в даному процесі є також навчання та підготовка кадрів в сфері економіки природокористування.

Викладене вище дозволяє зробити висновок, що провайдинг екологічних інновацій має свої особливості, які пов'язані в більшості випадків з особливостями даного виду продукції як товару.

Казакова О.Б.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського*

ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КЕРОВАНОСТІ СИСТЕМОЮ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СПОРТУ

Здатність органів управління забезпечити досягнення поставлених цілей за рахунок активного використання прямих і непрямих важелів, сприяти зростанню ефективності організацій фізичної культури та спорту і їх конкурентоспроможності розуміється під управлінням розвитком системи фізичної культури та спорту. Саме із цих позицій слід, насамперед, оцінювати рівень керованості основними напрямками фізичної культури та спорту. При цьому

важливою характеристикою системи управління є також її здатність до злагодженої, скоординованої роботи, досягати кращих результатів при найменших витратах. Оцінка діючої системи управління галуззю фізичної культури та спорту з позиції впливу на соціально-економічну ефективність виробництва та структурну перебудову дозволяє говорити про втрату керованості економічними процесами у цій сфері діяльності та глибоку кризу управління.

Зосередивши увагу на проблемах макроекономічної стабілізації та не вирішивши їх, держава втратила керованість і мікроекономічні процеси. Підприємствам була надана можливість самостійної адаптації до ринку в умовах неконтрольованого зростання цін. Це є однією з найважливіших причин другої хвилі глибокої економічної кризи. Негативні тенденції в українській економіці викликані не тільки уявленнями про те, що достатньо забезпечити макроекономічну стабілізацію, а на мікрорівні ринкові механізми саморегулювання неминуче приведуть до сучасного виробництва. Причиною є також і те, що не створено системи управління, адекватної сучасному етапу історично сформованій структурі господарства.

Підвищення керованості економічними процесами у сфері фізичної культури та спорту визначається, принаймні, двома факторами. По-перше, розбіжністю загальнонаціональних економічних інтересів, що виражаються державою, і приватних інтересів суб'єктів ринкового господарства. По-друге, відповідно до сучасних уявлень про роль управління його ефективність як на макро-, так і на мікрорівні перебуває в ряді найважливіших факторів, що впливають на конкурентоспроможність національної економіки [1 с.47].

Істотною перешкодою на шляху формування і функціонування фізичної культури як галузі з'явилася відомча роз'єднаність її установ. Мова йде не про ті установи, які через специфіку функцій і об'єктивний процес еволюції міжгалузевих зв'язків виникли в системі інших галузей (наприклад, спортивні споруди закритої мережі), а про ті, які безпосередньо спеціалізуються на наданні фізкультурно-оздоровчих послуг населенню і розвитку спорту вищих досягнень [2 с. 278].

В умовах ринкової економіки держава виступає як власник і підприємець, що дозволяє втілювати в життя певну соціально-економічну політику. У зв'язку з цим необхідно визначити межі державного сектору в системі фізичної культури та спорту, що доцільно здійснювати з позицій цілей розвитку галузі, досягнення яких найбільш ефективно забезпечується на базі державного сектору. В

Україні держава створює умови для розвитку фізичної культури та спорту, підтримує фізкультурний (фізкультурно-спортивний) і олімпійський рух та забезпечує:

- щорічне фінансування заходів у сфері фізичної культури та спорту, у тому числі заходів щодо підготовки до участі спортсменів в Олімпійських іграх, інших міжнародних спортивних змаганнях і участі в них, за рахунок коштів бюджету;
- утримання фізкультурно-оздоровчих, спортивних і спортивно-технічних споруд, що перебувають у власності України;
- організацію ліцензування діяльності у сфері фізичної культури та спорту й обов'язкової сертифікації спортивних виробів і техніки відповідно до законодавства України;
- підтримку зовнішньоекономічних зв'язків фізкультурно-спортивних організацій.

Таким чином, сьогодні відбувається хоча і повільний, але незворотний рух щодо перетворення бюрократичних і технократичних спортивних організацій на дійсні фірми, всупереч усім факторам, що гальмують проникнення менеджменту у сферу спорту. У сфері державного управління спортом проводяться ризиковані й важкі експерименти, результати яких свідчать, що в даний час ефективними є лише ті підприємства й організації (незалежно від того, приватні вони або державні), які використовують в управлінні механізми менеджменту.

1. Система маркетингу у сфері фізичної культури, спорту та відпочинку: моногр. / під наук. ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 224 с.

2. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.

Калиниченко М.П.

Донецький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДХОДІВ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах комерціалізація постає як стратегічно значущий процес для економіки України та її суб'єктів господарювання, що забезпечує їх конкурентоспроможність та інтенсивність соціально-економічного розвитку. Для промислових підприємств є актуальним питання, пов'язане не стільки з генерацією

інноваційних ідей, скільки з використанням інноваційного потенціалу, що знаходиться поза межами комерціалізації.

У найзагальнішому вигляді комерціалізацію розглядають як підпорядкування діяльності підприємства, установи або організації меті отримання прибутку. Сучасне розуміння комерціалізації інновацій засноване на використанні цілого ряду підходів: технічного, інституційного, процесного, ринкового (маркетингового), проектного.

Домінування технічного підходу не сприяє розвитку процесів комерціалізації, тому що в якості пріоритету обираються винахідницькі (науково-технічні), а не ринкові (економічні) цілі. У межах інституційного підходу існують такі основні інститути: суспільство, держава і бізнес – кожен з яких як повноцінний учасник ринку інновацій створює власні інститути комерціалізації, укладає угоди з іншими інститутами, а разом вони утворюють інституційне середовище для комерціалізації інновацій. У процесі комерціалізації інновацій формуються як ринкові та економічні інститути (нові потреби і моделі поведінки споживачів, нові ринки, нові бізнес-моделі тощо), так і соціальні інститути, що стимулюють комерціалізацію (різні форми об'єднання суб'єктів ринку інновацій). У зв'язку з цим зростає роль маркетингу партнерських взаємовідносин для укладання угод з суб'єктами та інститутами ринку. Результатом проектування угод з суб'єктами та інститутами стає розширення кількості та якості ефектів від комерціалізації інновацій, а також відбувається удосконалення маркетингової пропозиції інноваційної цінності на цільовому ринку.

При використанні процесного підходу комерціалізація постає як сукупність дій, спрямованих на трансформацію досягнень інноваційної діяльності в нові товари (послуги) у ринковому просторі. Процесний підхід до комерціалізації передбачає спільні та чітко послідовні дії, які спрямовані на певний результат – виведення на ринок нових видів товарів і послуг з обов'язковою умовою зростання доходів. Уявлення про комерціалізацію як про процес передбачає не тільки трансформацію результатів інноваційної діяльності у відповідні товари та послуги, але й своєчасність цих дій, тобто перспективність їх затребуваності суспільством.

Комерціалізація має ринкову природу, залежить від кон'юнктури ринку, що в подальшому визначає її маркетинговий зміст. При недостатній розробленості маркетингової підходу до комерціалізації на практиці відбувається стримування розвитку інноваційних процесів. Тому комерціалізацію потрібно розглядати як

спеціалізовану та самостійну сферу маркетингової діяльності суб'єктів ринку інновацій.

Маркетинговий підхід дозволяє конкретизувати зміст маркетингу комерціалізації інновацій, який є парадигмою сучасного мультипарадигмального маркетингу, а також є стратегічною діяльністю з комплексного проектування процесу комерціалізації інновацій, їх позиціонування, просування на ринку інновацій, управління життєвим циклом для зниження ризику та невизначеності для суб'єктів, що виступають як з боку попиту, так і з боку пропозиції інновацій. У вузькому значенні слова, маркетинг комерціалізації інновацій будемо розглядати як проєктований і керований маркетинговий процес, спрямований на задоволення потреб цільового ринку за допомогою обміну.

Маркетинговий підхід до комерціалізації інновацій поєднується з проєктним підходом, який в існуючій теорії та практиці застосовують для управління бізнес-процесами, тобто проєктами, спрямованими на отримання прямої вигоди. Проєктне управління комерціалізацією також забезпечує методологічну цілісність, теоретичний розвиток та практичну значимість розглянутої проблеми. Методологія проєктного управління дозволяє оптимізувати і підвищити ефективність процесів комерціалізації інновацій.

У межах проєктного підходу комерціалізацію слід розглядати як бізнес-проєкт, який має ряд особливостей: по-перше, ефект від комерціалізації обов'язково повинен бути вимірюваним і очевидним, в іншому випадку проєкт не буде розглянуто і прийнято до реалізації, по-друге, такі проєкти мають передбачають вимірюваний і високий прибуток за максимально короткий період часу, по-третє, проєкти спрямовані, зазвичай, на зовнішній ринок і не змінюють внутрішні процеси фірми.

Розробка та реалізація комплексного маркетингового проєкту комерціалізації інновацій здійснюється шляхом дотримання послідовності наступних етапів: доринкового, ринкового і партнерського. На першому етапі проєктуються не тільки сама інновація, але й характеристики позиціонування для цільового ринку, методи та інструменти управління життєвим циклом інновацій. На другому і третьому етапах маркетинговий проєкт комерціалізації інновацій здійснюється шляхом інтеграції узгоджених між собою трьох проєктувальних елементів (розробка – позиціонування – управління життєвим циклом).

СТРАТЕГІЧНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ

Реалізація стратегії розвитку потенціалу системи управління підприємством передбачає різне рольове значення управлінців та їхній неоднаковий внесок у досягнення результату, оскільки одні види управлінських робіт є більш важливими в контексті досягнення стратегічних цілей розвитку потенціалу, ніж інші. За таких умов дуже важливим стає не просто рівень компетенцій управлінського персоналу, а чітка диференціація вимог до їх компетенцій відносно рушійних чинників досягнення стратегічних цілей розвитку потенціалу системи управління підприємством.

З цього приводу К. К. Прахалад [2] й Г. Хамел [3] у своїх роботах наголошують на тому, що в контексті стратегічного розвитку в організаціях формуються два типи компетенцій: до першого слід відносити випереджальні, тобто стратегічні, що забезпечують реалізацію стратегії й перехід до майбутніх можливостей організаційного розвитку, до другого – поточні, які потрібно або нарощувати, або знаходити їм нове застосування. Поширюючи цю очевидну тезу, в контексті дослідження розвитку потенціалу системи управління підприємством, можемо вважати очевидним той факт, що певні види робіт, професії чи посади, а також їхні ролі в системі управління підприємством мають більшу вагомість і більший вплив на реалізацію стратегії розвитку потенціалу, ніж інші. Керуючись загальноприйнятим в літературі в контексті стратегічного управління підприємством визначеннями, будемо називати такі види робіт, професій, посад стратегічними [1], або такими, що належать до категорії «А» [4], а працівників, що виконують ці види робіт і отже, займають такі посади – працівниками стратегічних професій, або професій категорії «А». Отже, одним із основних завдань реалізації стратегії розвитку потенціалу системи управління підприємством є виявлення тих робітників, чий вплив на реалізацію цієї стратегії є найбільшим.

Така точка зору, в свою чергу, потребує нового підходу до виявлення резервів розвитку потенціалу системи управління підприємством, ключовим моментом якого стає стратегічна диференціація управлінців.

Виявлення в результаті стратегічної диференціації стратегічних працівників системи управління дозволить встановити категорію

управлінців, розвиток компетенцій яких може розглядатися як очевидна передумова розвитку потенціалу системи управління. В контексті дослідження потенціалу системи управління підприємством, стратегічна диференціація має забезпечити не тільки виявлення в системі управління стратегічних посад й працівників, але й зміни в поведінці менеджерів усіх функціональних підсистем, зміни в оцінюванні та стимулюванні різних працівників, інвестуванні в розвиток їх компетенцій. У підсумку це означає:

а) новий підхід до ефективної реалізації стратегії розвитку потенціалу системи управління підприємством на основі стратегічної диференціації робіт, посад, працівників;

б) новий підхід до оцінки здібностей працівників у ланцюжку створення вартості;

в) нове розуміння всіма менеджерами диференціації посад і працівників як індикатора випередження фінансових результатів діяльності підприємства, на забезпечення яких, власне, й спрямований розвиток потенціалу системи управління підприємством;

г) нове уявлення про джерело потужних конкурентних переваг для підприємства;

д) формування нових взаємовідносин між вищими керівниками, лінійними менеджерами, керівниками функціональних підрозділів, побудованих на підставі спільної відповідальності за успіх стратегічних рушійних сил, які визначають ефективність функціонування як системи управління, так й підприємства в цілому.

Визнання випереджувального характеру стратегічної диференціації працівників з їхніми наявними компетенціями означатиме, що загрози недосягнення стратегічних цілей розвитку потенціалу системи управління прогнозуватимуться на основі існуючих компетенцій працівників стратегічних професій (посад), котрі й породжують ці проблеми. Ось чому стратегічна диференціація працівників повинна входити до числа основних пріоритетів при вирішенні завдання розвитку потенціалу системи управління підприємством.

1. Каплан Роберт С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон ; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 320 с.

2. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К.К. Прахалад, В. Рамасвами ; пер. с англ. — К.: Видавництво Олексія Капусти, 2005. – 258 с.

3. Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад ; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 288 с.

4. Хьюзлид Марк А. Оценка персонала: как управлять человеческим капиталом, чтобы реализовать стратегию / Марк А. Хьюзлид, Брайан И. Беккер, Ричард В. Битти ; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 432 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб всіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово удосконалюючи якісну сутність та форми проявів онлайн діяльності, а також змінюючи управлінську направленість, пріоритети і підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Проте на сьогоднішній день інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Той факт, що більшість фахівців в даній галузі зводять розуміння цього поняття лише до процесу просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще більш вузько: як рекламу у всесвітній мережі, або ще вужче – виключно як банерну рекламу, не дозволяє реально обґрунтувати і пояснити потенціал інтернет-маркетингу у сучасному підприємстві.

У глобальній мережі з кожним днем з'являється все більше різноманітних суспільних груп та груп по інтересам (ком'юніті, форуми, блоги), де спілкуються маркетологи, спеціалісти з маркетингу, паблік рилейшнс (PR), рекламного просування, намагаючись зрозуміти основні тенденції переходу фізичного бізнесу до віртуального простору та домовляючись про норми та правила інтернет-маркетингу. Ці процеси є найяскравішим свідомством того, що сучасне економічне суспільство гостро потребує запровадження будь яких форм офіційного теоретично-методологічного забезпечення стосовно правил, норм, логічно-наслідкових зв'язків та наукових підручників і практичних тренінгів які організують хаотичні процеси економічного Інтернет спілкування в єдину універсальну систему знань та вмінь.

У світовій практиці інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу і public relations, а й методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння

алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.

Для ефективної реалізації потенціалу інтернет-маркетингу в Україні, насамперед, слід визначити сутність та специфіку здійснення управлінських заходів, направлених на реалізацію практичних завдань маркетингового управління, онлайн. По-перше, Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингової діяльності. Так, однією з основних властивостей мережі Інтернет є її багатомірна медійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингового впливу в механізмі посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів.

По-друге, в контексті можливостей інтернет-маркетингу, розширюється ареал інформаційно-комунікаційних можливостей, що створює унікальні і практично безмежні умови для реалізації управлінських рішень різного рівня, комбінації та глибини проникнення. Так, товарна політика може включати в себе одночасно: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, інструменти оперативного дослідження споживчих мотивацій (зокрема, шляхом проведення онлайн опитувань, урахування інтенсивності реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту тощо), елементи розробки нових товарів та сервісного обслуговування та інше. Водночас, інтерактивна комунікація дозволяє скорегувати цінову політику, сформувати еластичну систему ціноутворення. У сфері збутової політики, в свою чергу, не лише відповідає за реалізацію товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Але найважливішими складовими інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності є можливість інтерактивних маркетингових досліджень, що включають вивчення ринків, споживачів та конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, онлайн формування брендів та ін.). Крім того, роль, виконувана Інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. І, враховуючи всі реальні можливості інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише в світі, а й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань.

АДАПТАЦІЯ СВІТОВИХ ПРИНЦИПІВ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СТВОРЕННЯ ОПТОВИХ РИНКІВ ДО УМОВ УКРАЇНИ

Приватні підприємства в Україні, які бажають створити оптові ринки сільськогосподарської продукції (надалі – ОРСП), недостатньо знайомі з механізмами державної підтримки, а також з законодавчими вимогами до ринків.

Проблеми розвитку діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні знайшли відображення в наукових працях українських вчених: Зубець М.В. [1], Камілової С.Р. [3], Тарасюка А.В. [5]. Основна увага в наукових працях цих вчених була приділена питанням функціонування та організації діяльності оптових ринків, але не було розглянуто питання щодо державної підтримки створення оптових ринків.

Створення та активізація ефективної діяльності оптових ринків повинно супроводжуватися державної підтримкою, що не створює перешкод з боку законодавчого поля.

Забезпечення продовольчої безпеки країни можливе через розвиток мережі оптових ринків сільськогосподарської продукції. Але створення оптових ринків потребує державної підтримки. Державна підтримка може початися на різних етапах створення ОРСП, це стало можливе за рахунок того, що світовий досвід показав випадки коли підприємці починали будувати ОРСП самостійно, а з часом стає видно, що підприємство самостійно не може впоратись і тут на допомогу приходить держава для доведення розпочатої роботи до кінця. Так, державна підтримка може здійснюватись на таких етапах реалізації проекту створення ОРСП: проектування, будівництва, експлуатації, утримання, модернізації, маркетингові послуги.

Відповідно від того коли починається державна підтримка і на які цикли вона розповсюджується виділяють такі моделі державної підтримки:

1) Модель «Створення і експлуатація» – Держава будують та вводять в експлуатацію ОРСП, приватне підприємство може орендувати ринок;

2) Модель «Проектування і будівництво» – проектування, будівництво ринку здійснюється приватним підприємством, після будівництва об'єкт стає власністю держави;

3) Модель «Проектування, будівництво й експлуатація додаткових об'єктів» – приватне підприємство фінансує, проектує і буде додаткові об'єкти, які необхідні ОРСП, а також експлуатує весь ринок;

4) Модель «Будівництво, передача у власність держави і експлуатація» – Держава укладає угоду з приватним підприємством на фінансування і будівництво ОРСП, який після переходить у власність держави;

5) Модель «Проектування, будівництво, власність і експлуатація» – Держава укладає з приватною компанією безстрокову угоду на фінансування, проектування, будівництво й експлуатацію об'єкту. Це єдина модель державної підтримки, яка передбачає кінцеву приватну власність на ОРСП.

Проаналізувавши чинне законодавство України та світовий досвід державної підтримки створення оптових ринків сільськогосподарської продукції можна побачити, що на сучасному етапі розвитку мережі оптових ринків актуальним є питання державної підтримки створення, функціонування та модернізації оптових каналів реалізації сільськогосподарської продукції.[2,4].

Більшість моделей державної підтримки передбачають залучення приватного підприємства – партнера для здійснення певного роду та обсягу робіт, часткового управління ОРСП, а власність залишається за державою. Позитивною стороною даного питання є те, що під час та після завершення співпраці держави та приватних підприємств, держава контролює весь процес і може диктувати свої правила в інтересах громадян. Але держава повинна зацікавити партнерів для діяльності на ринку, шляхом надання довгострокової оренди, ведення чіткої політики в сфері управління ринком, залучення науковців при створенні ОРСП для створення ефективних та сучасних ринків з врахуванням всіх важливих факторів.

1. Зубець М.В. Розвивати внутрішній аграрний ринок/ М.В. Зубець // Економіка АПК. – 2007 – № 1. – С.50-51.

2. Закон України від 25.06.2009 № 1561-VI «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції». Електронний ресурс. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

3. Камілова С.Р. До питання щодо створення в Україні оптових продовольчих ринків/ С.Р. Камілова// Проблемы материальной культуры – Экономические науки – 2009. С. 41-45.

4. Проект ЄС «Виконання Україною зобов'язань щодо членства в СОТ та реалізації європейської політики добросусідства в сільському секторі»// Використання механізмів державно-приватного партнерства при створенні оптових ринків сільськогосподарської продукції – К. – 2010.

5. Тарасюк А.В. Досвід створення і функціонування гуртових ринків сільськогосподарської продукції / А.В. Тарасюк // Агроінком.–2007–№ 3-4. – С.9-11.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСІВ НА РИНОК

Розробка і просування таких Інтернет проектів, як онлайн сервіси, являє собою окремий напрямок маркетингу, що має велику кількість особливостей. Сервіси можуть бути найрізноманітнішими - від сайтів, що виконують функцію обслуговування інших сайтів, до цілих розважальних або робочих комплексів.

Просування сервісу – це постійні (щомісячні) роботи і цілий ряд інтернет-послуг по досягненню певних позицій в пошукових системах по певних запитах. Адже разом із зростанням і розвитком вашого сервісу, ростуть і з'являються сервіси-конкуренти, які, як і ви, будуть намагатися зайняти перші позиції в пошукових запитах. Крім того, постійно і дуже швидко збільшується кількість інформації в Інтернеті. А значить, розкрутка сервісу повинна виходити на нові рівні і використовувати найрізноманітніші інструменти. Серед них – оцінка ефективності просування, грамотна реєстрація сайту в каталогах та пошукових системах, формування посилань на зовнішніх ресурсах, регулярний моніторинг позицій сайту на пошукових системах і підготовка звітів.

Пошукове просування онлайн сервісів – одне з найбільш складних завдань, особливо коли сервіс новий і є інновацією в Інтернеті. Проблема полягає в тому, що потенційні клієнти ще не знають про існування даного сервісу і саме з цієї причини не задають питання з його пошуку в Інтернеті.

Просування нових онлайн сервісів має певні особливості. За основу просування беруться інформаційні запити, а не комерційні. Відмінність інформаційних запитів полягає в тому, що вони можуть бути пов'язані з тематикою самого сервісу побічно, а не напряму. Наприклад, якщо сервіс являє собою конструктор комп'ютерної техніки, то має сенс просувати даний сайт за запитами «як вибрати комп'ютер», «як підібрати комп'ютер для роботи» і так далі.

Головні переваги такого підходу:

1. Інформаційні запити негеозалежні, тобто не прив'язують просування до конкретного регіону. Тому, просуваючи сайт за такої стратегії, можна домогтися відвідуваності зі всіх регіонів, не обмежуючи себе одним;

2. Конкуренція у пошуковій видачі за інформаційними

запитами, найчастіше, менш гостра, ніж у видачі за комерційним, за рахунок чого можна швидко досягти гарної відвідуваності, а також - уникнути конкуренції з комерційними сайтами, що знизить витрати на просування.

Просування інноваційного проекту може бути розпочато ще до його запуску. За допомогою релізних текстів до моменту відкриття сервісу можна досягти гарних результатів з просування і залучення трафіку.

Наповнення сторінок, що просуваються, робиться так, щоб інформація, розміщена на них, зацікавлювала людей і підштовхувала їх до використання функцій сайту. Привернути відвідувача повинна не тільки актуальна для нього інформація, але і сам сервіс, на який він повинен захотіти підписатися, зареєструватися на ньому і так далі.

Сервіси, які вже не є новими, так само потребують просування. Характерна проблема – велика частина сайту, що містить основний функціонал, доступна тільки після реєстрації, що закриває від пошукової системи всі ці сторінки. Тому, щоб просування було ефективним, вдаються до різних хитрощів. Розглянемо їх.

На сайті можна створити достатню кількість сторінок у вигляді інструкцій по тому, як користуватися сервісом. Використовуючи стратегію просування, можна залучати користувачів прямо на ці (цільові) сторінки.

Сайт сервісу і сайт, що описує сервіс, часто являють собою окремі домени або домен і піддомен, що дозволяє створити на одному сайті інформаційний майданчик для просування, не захаращуючи текстами робочі області сервісу.

Широкої популярності останнім часом набуло просування через соціальні мережі. Метод просування через соціальні мережі, хоча і має швидко віддачу, але взамін вимагає великих витрат праці, оскільки слід постійно демонструвати значну активність у мережі. Тому даним методом краще користуватися на початковому етапі розкрутки сайту, поки є сили та ентузіазм цим займатися. У подальшому краще фокусувати увагу на пошуковій оптимізації та на контекстній рекламі.

При просуванні у пошукових системах серед вирішальних факторів можна виділити не тільки посилання та текстову інформацію, але і поведінкові фактори, видимість сайту у соціальних мережах та «природність» посилань. Відсутність або слабка присутність одного з цих факторів можуть або значно знизити ефективність просування та у разі збільшити фінансові та часові витрати, або взагалі привести до зворотнього ефекту.

Підводячи підсумки, слід акцентувати увагу на обов'язковій

необходності комплексного застосування інструментів просування, включаючи пошукову оптимізацію сайту, контекстну рекламу, просування через соціальні мережі і тематичні портали. Тільки такий підхід забезпечить швидке зростання аудиторії сервісу та своєчасний вихід на планові фінансові показники.

Карпищенко М.Ю.

Сумський державний університет

ИЗУЧЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ ЖИТЕЛЕЙ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ Г. СУМЫ)

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась и роль маркетинговых коммуникаций. Уже недостаточно иметь хорошие товары и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать товары и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. В условиях усиления конкуренции, а особенно её неценовых факторов, чтобы успешно продавать свой товар нынешнему искушенному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно.

Разработка программы эффективных маркетинговых коммуникаций – одна из важнейших функций профессии специалиста-маркетолога. Разработка программы базируется на том, что она должно достичь поставленных перед ней целей. При формировании программы маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать два типа целей: коммуникационные цели (формулируемые в терминах знания, отношения, поведения) и цели маркетинга (объем продаж, прибыль, доля рынка). Постановку целей маркетинговых коммуникаций следует рассматривать как вспомогательный процесс, способствующий конкретизации путей достижения целей маркетинга. Достижимость целей зависит от многих факторов; одним из них является ориентация всей рекламной компании на определенные целевые аудитории, знание которых поможет сформировать

эффективную программу маркетинговых коммуникаций.

За частую, знание целевой аудитории в лучшем случае базируется на изучении социо-демографических факторах, в худшем – работник, ответственный за рекламу и продвижение, вообще не идентифицирует целевую аудиторию, что приводит к бесполезной трате финансовых ресурсов предприятия.

По оценкам авторов для разработки эффективной программы знание одной лишь социо-демографической картины недостаточно – например, понимание целевой аудиторией рекламного сообщения в этом случае будет носить случайный характер. Знание стиля жизни и психографических особенностей приоритетной целевой аудитории поможет четко выстроить действие покупателя (получателя) после получения рекламного сообщения, безошибочно определить лучшие медианосители и т.д.

Исследование, проведенное в городе Сумы летом 2012 года, посвящалось изучению стиля жизни сумчанина, его привычек, взглядов на будущее, планов и пристрастий. Результатом количественного маркетинго-социологического исследования стала выборочная совокупность (выборка квотированная бесповторная) в количестве 448 респондентов (постоянные жители города Сумы более 3 лет) с предельной ошибкой 5% и достижимостью более 88%. Методом face-to-face удалось узнать многие подробности текущей жизни и планируемых покупок.

Интересным на наш взгляд является аналитика психографического портрета горожан:

- *по отношению к рекламе* большая часть сумчан – индивидуалисты (39%). Они воспринимают и пользуются рекламной информацией. Решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянны, быстро переходят от одной торговой марки к другой. Индивидуалисты ценят престиж и известность торговой марки, которую выбирают;

- *по покупательскому поведению* среди респондентов больше всего социально-ответственных (53%), которые чтят традиции, осторожны к новшествам. Они равнодушны к рекламе и воспринимают ее без особого интереса;

- *оценивая поведенческую активность* сумчан как покупателей, заметно, что 38% респондентов и в этом индивидуалисты; они социально не активны и не энергичны, поэтому рекламные компании с малым стимулированием поведения не результативны.

Такая информация уточняется более подробным ее описанием

при наличии торговой марки или покупаемой категории товара. Тогда определяется точный портрет покупателя, его особенности, привычки, планы на ближайшее время. Это дает возможность четко сконструировать медиаплан, понятное для целевой аудитории рекламное сообщение и таким образом достичь целей как непосредственно программы маркетинговых коммуникаций, так и общестратегических.

При условии, что задачи коммуникационного плана четко указаны и имеют количественные значения, оценка эффективности кампании является важным, но простым делом. В случае невыполнения намеченных целей, необходимо проводить корректировку кампании по заранее продуманным контрольным точкам. Оценка только с помощью показателя объема продаж неприемлема, так как на этот показатель влияет множество посторонних факторов, таких, как характеристики продукта, цена, сроки поставки и, конечно, эффективность работы торгового персонала.

Кисіль Т.В.

Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ІННОВАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У центрі стратегії розвитку будь-якого підприємства лежить мета розширення, диверсифікації чи інновації. В умовах швидких змін маркетингового середовища підприємство-виробник повинно постійно оцінювати структуру своєї діяльності, приймаючи рішення щодо завершення випуску продукції, її вчасну модифікацію чи заміну новою. Дослідники відзначають, що на найуспішніших підприємствах 40-60% обороту забезпечується товарами-новинками, яких не було 5 років тому.

Вираз «новий товар», або нововведення, використовується дуже широко. Залежно від обраного критерію існують такі підходи до класифікації нововведення.

1. Залежно від природи змін фізичних чи характеристик сприйняття нового товару розглядають:

- оригінальні (радикально нові);
- оновлені (модифіковані);
- товари з новим позиціонуванням (змінені характеристики сприйняття);

2. Залежно від рівня новизни (нові для фірми, нові для ринку).

3. Залежно від рівня ризику, який супроводжує впровадження нововведення в життя, спостерігаються такі ситуації:

- ринок та технологія відомі, отже, ризик мінімальний; в такому випадку фірма спирається на свою компетентність та попередній досвід;

- новий ринок, але відома технологія, ризик, в основному, комерційний, і успіх визначається маркетинговим ноу-хау фірми;

- ринок відомий, проте технологія нова, ризик технологічний, і успіх залежить від технологічного ноу-хау фірми;

- новий ринок і нова технологія; ризики сумуються і зумовлюють стратегію диверсифікації

Ступінь новизни нововведення та стратегічний ризик, пов'язаний з його впровадженням.

4. Залежно від джерела ідеї створення нового товару нововведення розподіляють на:

- товари, які «втягуються попитом», тобто зумовлені сформованими на ринку потребами;

- товари, які «вштовхуються лабораторією», тобто, які ґрунтуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології.

Світові дослідження в галузі інноваційного менеджменту свідчать, що майже 60-80% успішних нововведень мають ринкове походження проти 20-40%, які виходять з лабораторії. Разом з тим, нововведення, які базуються на фундаментальних дослідженнях, можуть привести до технологічного прориву, який дає фірмі суттєві переваги перед конкурентами.

Рішення в галузі розробки і впровадження інновацій охоплюють не тільки функції маркетингу, а й інші функції підприємства. Існує два шляхи організації діалогу між функціональними підрозділами, які залучаються до інноваційного процесу, зокрема стратегія пристосування інновацій та наступаюча інноваційна стратегія.

Наступаюча інноваційна стратегія розглядає інноваційний процес як процес передачі наукових або технічних знань безпосередньо у сферу задоволення потреб споживачів. Стимульовані ринком нововведення завжди більш популярні, ніж ті, які впливають з технічного і наукового прогресу, оскільки використання останніх часто не поєднується з детальними дослідженнями потреб споживачів, отже, часто має місце «виробництво поза ринком».

Комерційний успіх нововведення залежить від відповідності його споживчих характеристик вимогам потенційних споживачів, що в

значному ступені потребує участі служби маркетингу в інноваційній діяльності. Міжнародні стандарти ISO серії 9000 передбачають безпосередню участь маркетологів практично на всіх етапах інноваційного процесу.

1.Оснач О.Ф. Управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці промислового підприємства / Оснач О.Ф. // Промисловий маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://libfree.com/159233135_marketingupravlinnya_innovatsiyami_marketingoviy_tovarniy_polititsi_promislovogo_pidpriyemstva.html.

2.Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.

Коверга С.В., Пехтерева В.В.

Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ»

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ЕФЕКТИВНІСТЮ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення економічної ефективності сучасного виробництва цілком залежить від науково-технічного прогресу, який на сучасному етапі є головною рушійною силою розвитку промислових підприємств.

Неузгодження в ланках, що сполучають науку та виробництво, до яких в першу чергу належать об'єкти інженерно-технічного забезпечення підприємств, мають в основному організаційно-економічний характер, їх усунення нерозривно пов'язане з удосконаленням методів управління їх діяльністю [1]. Це є однією з ключових проблем в прискоренні темпів науково-технічного прогресу на виробництві, а підвищення ефективності роботи машинобудівних підприємств значною мірою зводиться до вдосконалення системи управління економічною ефективністю інженерно-технічного забезпечення [2].

Аналіз результатів діяльності підприємств супроводить процес управління на всіх його стадіях і нерозривно пов'язаний з процесом планування, як перспективного, так поточного та оперативного.

З іншого боку, коли план виконано, важливо правильно оцінити результати. І тут на перше місце виступає проблема оцінки. Будучи каналом зворотного зв'язку в системі управління економічними об'єктами, оцінка ефективності їх функціонування замикає контур управління і створює необхідну базу для вироблення обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, будучи найважливішими інструментами

управління, оцінка і аналіз виступають в нерозривній єдності: оцінка ґрунтується на результатах аналізу, а з іншого боку, служить його цілям. Серед проблем, пов'язаних з оцінкою і аналізом функціонування різних елементів системи господарського механізму, дослідження ефективності інженерно-технічного забезпечення підприємств має особливу актуальність. Це обумовлено наступними причинами.

По-перше, підвищення ефективності інженерної праці розглядається як найважливіша умова успішного здійснення інноваційної політики підприємства, як один з провідних напрямів прискореного впровадження досягнень науки і техніки в промислове виробництво, підвищення його технічного рівня.

По-друге, попри важливість і велике практичне значення даної проблеми, їй приділяється незаслужено мало місця в економічних дослідженнях. Увага учених, що займаються вивченням господарської діяльності, зосереджена в основному на таких економічних об'єктах, як холдинги, підприємства, їх виробничі підрозділи (цехи) і так далі. В той же час, питання вдосконалення управління і підвищення ефективності роботи такої важливої ланки в здійсненні науково-технічного прогресу, як інженерно-технічне забезпечення підприємств, мало привертають до себе уваги. Дотепер ще не вироблено об'єктивних, загально визнаних методів оцінки інженерно-технічного забезпечення, які можна було б використовувати в повсякденній практичній діяльності. Через це до сьогодні відсутня ефективна система матеріального стимулювання праці інженерно-технічних працівників.

Отже, під управлінням економічною ефективністю інженерно-технічного забезпечення пропонується розуміти – комплекс управлінських заходів підприємства, основу яких складає система оцінних показників, які адекватно описують поточний економічний стан, що дозволяє оптимізувати процеси прийняття управлінських рішень по підвищенню ефективності функцій об'єктів інженерно-технічного забезпечення розвитку підприємства, які приймають участь в реалізації циклів «наука-проекткування-виробництво».

Успіх господарської діяльності на будь-якому рівні управління безпосередньо залежить від обґрунтованих управлінських рішень, що своєчасно приймаються. Прийняти правильне рішення, розібратися у всіх труднощах економічних ситуацій, що складаються в процесі функціонування підприємств, можна лише на основі ретельного економічного аналізу їх діяльності. Тому метою процедур оцінки і аналізу діяльності об'єктів інженерно-технічного забезпечення роз-

витуку підприємств є виявлення причин, що впливають на результати їх функціонування, визначення резервів підвищення ефективності, виявлення тенденцій розвитку і вироблення на цій основі управлінських рішень, спрямованих на поліпшення роботи цих об'єктів [3].

Усе це дозволяє зробити висновок про те, що проблема вдосконалення управління економічною ефективністю інженерно-технічного забезпечення підприємств є ключовою не лише в справі поліпшення, але й для підвищення ефективності роботи самих підприємств, прискорення науково-технічного прогресу на виробництві.

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.

2. Лысенко Ю.Г., Минц А.Ю., Стасюк В.П. Поиск эффективных решений в экономических задачах / Донецкий национальный ун-т. – Донецк, 2009. – 100 с.

3. Падерин И.Д. Методические основы и направления повышения экономической эффективности промышленного предприятия до современного уровня: Монография. – Днепропетровск: ДГФА, 2005. – 272 с.

Колодка А.В.

Сумський державний університет

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Соціальна спрямованість бізнесу – це сполучення соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу і спеціальної діяльності компанії з вирішення соціальних проблем у суспільстві. Корпоративна соціальна відповідальність (далі КСВ) є однією зі складових іміджу організації.

Узагальнене трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності включає: корпоративну етику; корпоративну соціальну політику стосовно суспільства та у сфері охорони навколишнього середовища; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; питання дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом.

В ЄС питання щодо впровадження принципів КСВ вже давно набуло міждержавного значення. Його правову основу нині складають ряд документів. [1, 2, 3].




Саме під цим кутом є сенс аналізувати потенційний зиск, який може отримати організація від імплементації КСВ у свою бізнес практику. Він, зокрема, полягає у наступному:

1. Поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам.

2. Покращення репутаційного менеджменту.
3. Збільшення обсягу продажу та частки ринку.
4. Розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників організації.
5. Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат.
6. Покращення доступу до капіталів та лояльність інвесторів.
7. Налагодження та побудова дієвих відносин з контрагентами.
8. Поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.[1]

Таблиця 1 – Матриця доцільності впровадження КСВ

	Фактори сталого розвитку						
	Корпоративне управління та активність		Екологічні фактори		Соціально-економічний розвиток		
	Корпоративне управління	Активність груп впливу	Покращення екологічних процесів	Екологічний розвиток місцевості	Економічне розвиток місцевості	Розвиток громади	Управління людськими ресурсами
Зростання доходів, доступ до ринку	1	2	3	4	5	6	7
Скорочення витрат та продуктивність	8	9	10	11	12	13	14
Доступ до капіталу	15	16	17	18	19	20	21
Управління ризиком	22	23	24	25	26	27	28
Людський капітал	29	30	31	32	33	34	35
Репутація компанії	36	37	38	39	40	41	42

	Немає доказів умов доцільності КСВ
	Деякі свідчення умов доцільності КСВ
	Нааявні докази умов доцільності КСВ

Для визначення переваг соціально відповідального бізнесу можна скористатися матрицею доцільності, яка представлена в таблиці 1. Ця матриця була складена на основі аналізу компаній у країнах Центральної та Східної Європи [4].

Комплексним показником рівня соціальної відповідальності та корпоративної культури компанії є Індикатор Соціальної Цінності (SVI – Social Value Indicator), що узагальнює значення зведених

показників за напрямками «Працівники», «Споживачі», «Екологія / Суспільство» і дозволяє зробити висновок про ступінь досягнення соціальної відповідальності організації [5].

На українських підприємствах заходи програм КСВ повинні підтримуватися з боку держави, якій необхідно створювати нормативні документи для контролю за виконанням заходів та стимулювати підприємства до активного впровадження стратегій КСВ.

1. Офіційний веб-сайт Української мережі Глобального Договору ООН. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua> станом на 16.03.2008.

2. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності / European Alliance for CSR [Електронний ресурс] – <http://ec.europa.eu/enterprise>.

3. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development 02.07.2002

4. Посібник з корпоративної соціальної відповідальності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://rpw.org.ua/files/content/CSRGuide_print12.05.08.pdf

5. А. Криль. Відповідальне ведення бізнесу / А. Криль [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.bat.ua

Концеал Е.В.

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы

НОВЫЕ ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ЧАСТНОГО И ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

В последнее время определен некоторый механизм в осуществлении деятельности частных организаций, а также по оказанию платных медицинских услуг в государственных организациях здравоохранения Республики Беларусь. Однако отдельные особенности этого механизма выявляют ряд проблем и подчеркивают отсутствие единой концепции развития рынка.

Возможные формы взаимодействия частного капитала и государства в области здравоохранения, встречающиеся в мировой практике и проявляющиеся в правовом статусе организаций здравоохранения, описывали И.А. Левин и Е.В. Биргер.

В Беларуси взаимодействие можно предложить в области финансирования, (например, ввести форму государственного заказа на медицинские услуги для хронических больных с объявлением тендера и допуском к участию в тендере всех организаций здравоохранения, включая негосударственные), определения ассортимента оказываемых услуг, совместного использования лабораторий и др.

С целью повышения конкурентоспособности и инвестиционной

привлекательности рынка платных медицинских услуг следует выровнять шансы государственных организаций здравоохранения и частных.

В отличие от организации систем здравоохранения за рубежом, в Республике Беларусь не налажено конструктивное взаимодействие государственной системы и частных организаций здравоохранения. Органами государственной власти и управления в сфере здравоохранения в отношении рынка медицинских услуг и деятельности частных организаций выполняются в основном разрешительные и контролирующие функции. В этой связи представляется актуальным создание союза (ассоциации) предпринимателей, осуществляющих медицинскую деятельность, членами которого могут быть субъекты с любой формой собственности. Часть мероприятий, стимулирующих развитие исследуемого рынка в благоприятном направлении, организовывать и финансировать отдельным организациям невыгодно. Например, продвижение добровольного медицинского страхования, проведение маркетинговых исследований. Подобные функции может выполнять предлагаемый союз. Кроме того, очевидна необходимость посреднических функций между потребителем, организациями здравоохранения и государственными органами власти и управления.

Союз должен быть независимой организацией и не может входить в систему Министерства здравоохранения. Однако по причине его высокой социально-общественной значимости, финансирование должно складываться не только из взносов членов союза – предпринимателей, но и в значительной части из отчислений бюджетов различных уровней. В рамках союза следует организовать дополнительные службы – юридическую и маркетинговую.

К основным функциям союза необходимо отнести:

- представление интересов предпринимателей, занимающихся медицинской деятельностью;
- внесение предложений по оптимизации организационно-экономического механизма оказания платных медицинских услуг;
- юридическая консультация потребителей рынка мед. услуг, их производителей и специалистов;
- участие в совещаниях государственных органов власти и управления по вопросам деятельности частных организаций и ИП;
- проведение маркетинговых исследований рынка;
- проведение конкурса «Лучший предприниматель в сфере здравоохранения»
- консультирование начинающих предпринимателей, предполагающих заняться оказанием платных медицинских услуг, в решении организационных вопросов;
- проведение семинаров, тренингов для руководителей и

специалистов медицинских организаций;

- организация повышения квалификации специалистов частных организации здравоохранения;

- организация пропаганды и стимулирования сбыта профилактических медицинских услуг, медицинского страхования и других общественно значимых направлений;

- осуществление международного маркетинга, проведение мероприятий, способствующих экспорту медицинских услуг.

Развитие рынка медицинских услуг не должно восприниматься населением как угроза потери заботы со стороны государства, социальных гарантий в здравоохранении, а лишь как возможность выбора, возможность доступа к современному высокотехнологичным и эксклюзивным услугам. Это возможно лишь в условиях конструктивного партнерства частной и государственной систем здравоохранения страны.

Кораблінова І.А.

Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИМИ КОМПАНІЯМИ

В умовах становлення інформаційного суспільства маркетинг як ринковий інструмент компанії перетворюється у форму її економічної діяльності із соціогуманістичною орієнтацією. Це питання зміни орієнтації діяльності є актуальним для сучасних телекомунікаційних компаній, які прагнуть бути конкурентоспроможними. Процес досягнення цієї мети передбачає, що маркетинг повинен бути інноваційним.

Зміна орієнтації маркетингу зі споживача на інновації не означає зменшення ролі споживачів у формуванні конкурентних переваг компанії. Навпаки, їх значення для компанії стає ще більшим, а в деяких випадках вони є рівноправними партнерами компанії, як і всі її учасники, що створюють певний продукт. Ця тенденція посилюється під час становлення інформаційного суспільства. Так, завдяки формуванню його матеріальної основи, яку здебільшого формують нові інформаційні та комунікаційні технології, у компанії з'являється безліч можливостей комунікації із споживачами. Через діалог із споживчими співтовариствами компанії мають можливість взнати, що необхідно сучасній людині, і врахувати її індивідуальні

потреби на будь-якому етапі створення продукту.

Маркетинг, який передбачає співпрацю компаній зі споживачами носить інноваційний характер. Передусім, новий простір, де розвиваються їх відносини, потребує від компанії вміння бути гнучкими у прийнятті рішень та комбінувати ресурси відповідно до цілей, які можуть змінюватись під час діалогу зі споживачами.

Таким чином, в умовах становлення інформаційного суспільства традиційний маркетинг виходить за свої межі і проявляється у нових концепціях. Серед них – розвиток дивергенції, яка передбачає створення нових категорій товару (послуги). Здебільшого цей процес відбувається завдяки латеральному мисленню (мислення з боку).

Латеральне мислення – це методика створення творчих ідей, яку активно застосовують маркетологи ведучих компаній світу. Сутність технології латерального маркетингу складається з пошуку зв'язку між двома різними поняттями, у результаті чого створюється нова категорія [1]. У взаємодії із традиційним вертикальним маркетингом, латеральний маркетинг створює необхідні інновації, які дають можливість досягати більшого успіху та постійно розвивати конкурентоспроможний потенціал компанії.

Застосування латерального маркетингу, активне співробітництво компаній між собою та спільнотами споживачів, вихід на інноваційний шлях розвитку як образа життєдіяльності сучасних компаній, обумовлює нову епоху маркетингу соціогуманістичної орієнтації. Елементи цієї концепції зароджується в корпорації як асоціації співробітників, що будують історію бренду разом з лояльними до нього споживачами. Цей процес є творчим спільним виробництвом не продукту в класичному його розумінні, а емоцій та вражень, які необхідні споживачам, що його використовують.

У світі розглянутих модифікацій активні позиції займають й телекомунікаційні компанії. Як безпосередні учасники процесу становлення інформаційного суспільства, вони серед перших вбирають новизну глобальних трансформацій. Це, безумовно, створює великі можливості для розвитку, але з іншого боку, потребує більших зусиль для забезпечення конкурентоспроможності.

Маркетинг та інновації є основними функціями у забезпеченні конкурентоспроможності телекомунікаційних компаній з самого початку їх функціонування в умовах конкуренції. Однак, навіть налагодження двостороннього зв'язку між маркетингом та інноваціями не забезпечить у сучасних умовах конкурентоспроможність компанії. Для цього сам маркетинг повинен бути інноваційним, він повинен створювати конкурентні переваги компанії не тільки на ринку, але й поза ним. Ведучі телекомунікаційні компанії обирають саме такий

шлях розвитку.

Практика телекомунікаційних компаній все більше орієнтована на створення нового простору діяльності, а не його вибір. Приклади застосування латерального маркетингу телекомунікаційними компаніями в Україні: поєднання переговорних пунктів з інтернет-кафе, впровадження точок доступу Wi-Fi в бібліотеках, вищих навчальних закладах та ін., можливість мати один телефон, який є водночас мобільним та стаціонарним.

Все більше операторів телекомунікацій розвивають співпрацю із споживачами та орієнтуються на інноваційний підхід у застосуванні маркетингу. У ведучих компаній цей процес безпосередньо пов'язаний із практикою корпоративної соціальної відповідальності. Так, у межах реалізації концепції соціальної відповідальності, телекомунікаційні компанії не тільки вносять свій вклад у розвиток соціуму, але й отримують необхідну інформацію про потенційних та наявних абонентів, їх потреби, збільшуючи тим самим свій досвід. Розвиток цього напрямку діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, забезпечує позитивну репутацію та високі позиції у бізнес-рейтингах.

1. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / [пер. с англ. Т. Виноградовой, Л. Царук]. – СПб: Изд. Нева», 2004. – 192 с.

Корінев В.Л., Ащанулов В.В.
Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

При формуванні економічної стратегії створюється підсистема функціональних стратегій, що розробляються для основних напрямів діяльності підприємства. До базових функціональних стратегій, що формуються як окремі блоки в рамках головної стратегічної економічної концепції, відносяться виробнича, фінансова й маркетингова стратегії, а також стратегія управління персоналом [3].

Процес формування функціональної маркетингової стратегії на підприємстві включає в себе такі основні етапи:

- формулювання проблеми щодо дослідження процесу формування маркетингової стратегії;
- постановка цілей маркетингового дослідження;

- визначення підходів до вирішення поставленої проблеми;
- обґрунтування та розробка плану формування маркетингової стратегії.

У процесі розробки маркетингової стратегії слід враховувати ключові чинники успіху в галузі, що повинні бути чітко визначені та сформульовані. Якщо не будуть розроблятися маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення обсягів продаж і втрати активної позиції на ринку в результаті його захоплення конкурентами. Заходи повинні бути розроблені й представлені у виді конкретних рекомендацій до виконання маркетингової програми. Для розробки успішної маркетингової програми треба оцінити ринкову ситуацію та її вплив на ефективність маркетингової діяльності підприємства з урахуванням рівнів запланованих показників його підприємницької діяльності на відповідну перспективу.

При цьому значна увага повинна приділятися ринковій і товарній стратегіям підприємства. Так, якщо завданням є збільшення частки ринку, то необхідно вибрати наступальну стратегію розвитку. З огляду на те, що, як правило, товар не завжди є новим і на даному ринку існує конкретна кількість аналогів, а ріст у галузі не передбачається, то рекламну компанію необхідно зосередити на конкурентних перевагах товару. Стосовно товарів споживчого ринку в першу чергу маються на увазі якість самої продукції, оригінальний смак, виробництво без застосування консервантів, дизайн, інші додаткові функції, а також імідж конкретної продукції й самого підприємства. Значна увага повинна приділятися використанню передових технологій [7].

Вибір груп продукції шляхом позиціонування агрегованих товарних груп у сегментах ринку потребує впровадження системи стратегічного аналізу продуктового портфеля та контролінгу результатів виконання продуктово-маркетингової стратегії. Окрім проміжної підготовки статистичних даних збирається інформацію для початкового стратегічного аналізу шляхів розвитку підприємства. При цьому можливі такі варіанти якісної оцінки маркетингової стратегії:

- концентрація на виді продукції з розширенням числа сегментів споживання;
- концентрація на сегменті ринку з розширенням видів продукції, орієнтованих на потреби цього сегмента;
- концентрація на обмеженому числі груп продукції з найбільшою ринковою віддачею або з найбільшою конкурентною перевагою;
- диверсифікованість [6].

Слід мати на увазі, що наявний ринок проробляється далеко не в повному обсязі. При цьому оперативні заходи можуть бути спрямовані на просування продуктів в інші сегменти ринку. Аналогічним чином це може стосуватися процесу виведення нових продуктів на ринок. З іншого боку, новий продукт досить складно реалізовувати на освоєному ринку продукції. Тому для даної продукції прийдеться розробляти стратегію концентричної (сфокусованої) диверсифікованості.

Все це свідчить про доцільність розробки продуктово-маркетингової стратегії підприємства, яка, враховуючи особливості процесу реалізації продукції підприємства в конкретному сегменті ринку, дозволяє визначитися стосовно виробничої та фінансової стратегій. Розглянемо це на прикладі товарів споживчого ринку.

Формування продуктово-маркетингової стратегії підприємства, в першу чергу, потребує проведення аналізу ринкової ситуації. Для цього необхідно зробити точну чи хоча б експертну оцінку (при відсутності досліджень) вибраного сегменту ринку. Провести аналіз щоквартальних обсягів продаж і встановити від чого вони залежать (від закупівель чи переробки сировини, від сезонного попиту тощо). Якщо продажі мало залежать від ринкової кон'юнктури, то це явний показник того, що підприємство не цілком задовольняє попит у своєму сегменті ринку, на якому воно працює, та має резерви для збільшення обсягів продаж. Тому слід більш активно проробляти свої ринкові сегменти [2]. Для цього слід більш глибоко провести дослідження цільового ринку, що включає в себе такі елементи:

- визначитися як зміниться ринок даного товару. Чи будуть відбуватися на ньому суттєві зміни. Так, попит на продукти харчування, що обумовлений демографічною ситуацією в регіоні, буде залишатися досить традиційним і стабільним, чи буде зростати. Якщо має місце останнє, тоді в зв'язку з впливом яких чинників це може відбуватися (зміна моди, зростання потреб у товарі, зростання споживчих переваг продукції тощо);

- провести оцінку продуктів споживання (для продуктів харчування і товарів масового попиту) на душу населення.

- визначитися стосовно стану галузі. Мається на увазі чи давно вона функціонує, не піддається росту чи динамічно розвивається, чи можливе деяке зростання кількості споживачів [5];

- оцінити зміни, що пов'язані з подальшим розвитком сфери послуг. Визначитися, що викликає відповідне збільшення попиту і яким чином це можна застосовувати для розширення свого сегменту ринку;

- провести дослідження сервісного обслуговування.

Визначитися як залежить успішність просування продукту й ефективність конкуренції від післяпродажного обслуговування. При цьому слід мати на увазі, що вітчизняні споживачі не звикли до сервісу. Тому виробники через це досить часто не приділяють цьому значної уваги в процесі проведення аналізу. У той же час, сервіс значною мірою визначає конкурентні переваги товару та можливість його появи чи відходу з ринку [8].

Сервіс і відносини з партнерами по бізнесу повинні мають велике значення при плануванні маркетингової діяльності. З метою гнучкого й оперативного обслуговування роздрібною мережею доцільно йти на додаткові витрати. Такий підхід дозволить знизити термін перебування на маршруті, зменшити витрати на доставку товару, підвищити якість обслуговування й особисту відповідальність, а також вирішити ряд інших гострих проблем. Тому необхідно всебічно поліпшувати якість обслуговування споживачів, диференціювати їх по пріоритетності для підприємства (частка виручки, регулярність і склад закупівель тощо) та встановити стійкі стосунки з постачальниками [4];

- провести аналіз зміни цін. При цьому особлива увага повинна приділятися питанню рівня цін на традиційні товари, зміни їх, а також передбачити використання більш високих цін на нові та модифіковані товари;

- дослідити специфіку споживання товарів у зв'язку з святковими заходами, річницями тощо;

- визначитися стосовно можливого зростання вимог споживачів до якості товару в цілому та конкретних споживчих характеристик;

- передбачити на основі попередньо проведеного маркетингового дослідження нові види продукції та ринки, на які в майбутньому необхідно звернути особливу увагу;

- спрогнозувати перспективу виробництва товарів заміників;

- проаналізувати зовнішньоекономічну ситуація, особливу увагу звернувши на експорт та імпорт поставок. Як приклад: масове знищення великої рогатої худоби через погрозу зараження губчатим енцефалітом і ящуrom у Європі, привело до зниження імпорту в Україні молочних продуктів, особливо твердих сирів. У результаті цього намітилася тенденція зростання цін на них. Це може бути сприятливим чинником для підприємства, продукція якого не залежить від імпортних поставок [3].

- значну увагу звернути на макроекономічну ситуація в державі та передумови для розвитку, а також на баланс вітчизняних ресурсів;

- провести аналіз обсягів виробництва продукції та

потенційних виробничих можливостей підприємства;

- на основі результатів проведеного аналізу визначитися стосовно конкуренції на ринку виробників та особливостей ринку постачальників;

- визначитися стосовно ринкових тенденцій у запланованій перспективі. При цьому слід мати на увазі що основною тенденцією повинно бути суттєве збільшення обсягів споживання. Приймається до уваги динаміка зростання обсягів продаж, попередня оцінка темпів росту ринку, зростання чи зниження конкуренції в галузі й окремих її сегментах, зміна її структури тощо [7].

З урахуванням вище викладеного формується продуктово-маркетингова стратегія, що спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень по номенклатурі, асортименту й обсягу виробництва продукції, а також її реалізації на конкретних ринках. На основі продуктово-маркетингової стратегії розробляється виробнича стратегія, основна мета якої в даному разі полягає в найбільш повному задоволенні задоволення запитів ринку по асортименту, обсягу та якості продукції, що випускається, з урахуванням оптимального завантаження виробничих потужностей. Основні завдання такої стратегії полягають в зниженні витрат на виробництво продукції, підвищення якості виробничих постачань та процесу виробництва, забезпечення відповідності виробництва продукції попиту на ринку.

У цілому, для ефективної реалізації економічної стратегії підприємства необхідно розробляти продуктово-маркетингову програму, що дозволить оптимально сполучити його виробничі можливості та кон'юнктурні умови ринку, визначити продуктивний профіль підприємства [1]. Провести сегментацію ринку й диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей, а також розподілу сировини [4]. Пріоритетними при цьому будуть групи з найбільшою рентабельністю, а групи з меншою рентабельністю, що необхідні для обов'язкового асортименту, будуть вироблятися по залишковому принципу. По кожній окремій групі приймається рішення (припустимо, репозиціонування в інший сегмент ринку) та вибирається одна з базових стратегій.

Таким чином, реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством його виробничих та ринкових можливостей з метою досягнення поставленої стратегічної мети.

1. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. – 208 с.

2. Алексеева М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: ФИС, 2007. – 345 с.
3. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління: Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2004. – 540 с.
4. Герасимчук В. Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность. – К.: Вища школа, 2006. – 357 с.
5. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – М.: Наука, 2006. – С. 365 с.
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование – СПб, Питер, 2011. – 352 с.
7. Маркетинг. Менеджмент / Под редак. Л.В. Балабановой – Донецк, ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
8. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Д. Школы стратегий. – СПб.: Питер, 2005. – 565 с.

Князь С.В., Георгіаді Н.Г., Коломієць О.Л.
Національний університет «Львівська політехніка»

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕСНО-ЗБАЛАНСОВАНОГО МЕТОДУ РОЗВИТКУ ЕВРИСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток підприємством евристичних функцій засвідчують започатковані і реалізовані ним креативно-інноваційні проекти, в тому числі венчурні проекти. Підприємства можуть одночасно реалізовувати один або декілька проектів у різних напрямках діяльності, за різного складу учасників, залучених до їхнього виконання. Одночасна реалізація підприємством двох або більше проектів вимагає від керівників підприємства високого рівня координації ключових параметрів цих проектів з метою збереження належного рівня ліквідності і платоспроможності підприємства, а також прибутковості вкладених у проекти коштів. Розвиток евристичних функцій вимагає збалансування додатних і від'ємних грошових потоків у часі, а також дотримання певних залежностей між параметрами креативно-інноваційних проектів. Тривалість реалізації проекту умовно можна розподілити на кілька періодів:

перший ($t_{1,1}-t_{1,2}$) репрезентує часовий проміжок, протягом якого виникають тільки від'ємні грошові потоки (P_v) у зв'язку із започаткуванням певного креативно-інноваційного проекту;

другий ($t_{1,2}-t_{1,3}$) є часовим проміжком, протягом якого креативно-інноваційний проект починає забезпечувати додатні грошові потоки (P_d);

третій ($t_{1,3}-t_{1,4}$) є часовим проміжком, протягом якого підприємство повністю завантажує усі виробничі потужності для виробництва інноваційної продукції і тому отримує додатні грошові потоки на рівні, вищому за середній. Протягом усього часового

періоду $(t_{1.1}-t_{1.4})$ проект неминуче супроводжується від'ємними грошовими потоками. На часовому проміжку $t_{1.1}-t_{1.2}$ від'ємні грошові потоки перебувають на рівні, нижче середнього, проте ближче до $t_{1.2}$ вони наближаються до середнього рівня. Ці від'ємні грошові потоки репрезентують витрати на дослідження і розробки, виготовлення зразка інноваційного продукту, налагодження експериментального виробництва тощо. На проміжку $t_{1.2}-t_{1.3}$ відбувається зростання обсягу від'ємних грошових потоків вище середнього рівня у зв'язку із збільшенням витрат на введення в експлуатацію виробничих потужностей і збільшенням змінних витрат через зростання обсягу виробництва інноваційної продукції. Проміжок $t_{1.3}-t_{1.4}$ репрезентує згортання реалізації креативно-інноваційного проекту, оскільки інноваційна продукція перебуває на завершальній стадії її життєвого циклу. Це передбачає зменшення від'ємних грошових потоків. На цьому часовому проміжку, незважаючи на скорочення обсягу виробництва, додатні грошові потоки можуть продовжувати зростати за рахунок реалізації продукції, яка була вироблена на склад. За одночасної реалізації підприємством двох або більше креативно-інноваційних проектів виникає необхідність збалансовувати в часі додатні і від'ємні грошові потоки.

За результатами збалансування додатних і від'ємних грошових потоків на передпроектній стадії необхідним є оцінювання економічної ефективності креативно-інноваційних проектів виходячи з умови:

$$\sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m P_{d_j} - \sum_{l=1}^k P_{v_l} \right) \geq R_n, \quad (1)$$

де R_n – обсяг прибутку від реалізації підприємством n креативно-інноваційних проектів; n – кількість креативно-інноваційних проектів, що реалізуються підприємством; m – кількість додатних грошових потоків; k – кількість від'ємних грошових потоків; P_{d_j} – обсяг j -го додатного грошового потоку в межах i -го проекту; P_{v_l} – обсяг l -го від'ємного грошового потоку в межах i -го проекту.

У даному випадку обсяг прибутку від реалізації підприємством n креативно-інноваційних проектів залежить від низки факторів, зокрема:

$$R_n = f(F_1, F_2, F_3, F_4, F_5), \quad (2)$$

де F_1 – обсяг додатних грошових потоків за реалізовуваними підприємством креативно-інноваційними проектами; F_2 – обсяг від’ємних грошових потоків за реалізовуваними підприємством креативно-інноваційними проектами; F_3 – рівень інфляції; F_4 – очікувані ризики у зв’язку із реалізацією підприємством креативно-інноваційних проектів; F_5 – рівні відсоткових ставок за отримуваними підприємством кредитами.

Цілеспрямований вплив керівників підприємств на ці фактори необхідний для отримання підприємством очікуваного обсягу прибутку від реалізації креативно-інноваційних проектів. У процесі цього впливу необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на продуктову і географічну диверсифікацію позиціонування підприємства на ринках; диференціацію умов реалізації інноваційної продукції; зниження собівартості виробництва інноваційної продукції тощо.

1. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: [монографія] / за наук. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Парус»», 2012. – 458 с. С. 188-224.

2. Георгіаді Н.Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: Монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів: Видавництво НУЛП, 2006. – 368 с.

Кравець П.В., Лащенко А.Г., Домашовець Г.С.
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України (м. Київ)*

РИНОК ЛІСОПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Тривалий час маркетинговий менеджмент у лісовій галузі залишався на периферії управлінських рішень забезпечення ефективної діяльності підприємств лісового господарства.

Причинами цього є приналежність ринку деревини до ринку продавця, відсутність вільного і прозорого механізму реалізації лісопродукції, низька еластичність пропозиції на продукцію лісового господарства, громіздка і негнучка організаційно-управлінська структура галузі. Ці та інші чинники гальмують реалізацію маркетингових інновацій в лісовому господарстві.

З метою виявлення основних характеристик системи маркетингового менеджменту серед споживачів продукції лісового господарства було проведено анкетування 194 респондентів, які представляють переважно середні і малі деревопереробні

підприємства. Опитування стосувалися, в основному, як загальних споживчих характеристик лісопродукції, цікавих потенційним споживачам, так і окремих елементів комплексу маркетингу.

Основним гравцем на ринку лісопродукції є державні лісгосподарські підприємства підпорядковані Держлісагентству України (68%). При виборі лісопродукції споживач також може надати перевагу лісгосподарським підприємствам Мінагрополітики України (25%), військовим лісгоспам або посередникам (5%).

Видами лісопродукції, які найчастіше і у більшій мірі потребують споживачі внутрішнього ринку є пиловник хвойних та твердолистяних порід, а також різні категорії дров'яної деревини. Переважна більшість опитуваних, що становить 90%, закупає на власне виробництво лише один профільний вид лісопродукції. З числа опитаних респондентів 45% купують продукцію кілька разів на тиждень, 20% раз на тиждень, відповідно 7% і 14% один-два рази на місяць, 7% раз у квартал. Об'єми продукції, які придбає конкретний споживач, залежать від профільної діяльності підприємства і прогноуються ними в середньому у часовому проміжку на квартал.

В цілому, близько 40% усіх покупців в тій чи іншій мірі відчують нестачу пропозицій необхідних їм видів продукції. Зокрема, така нестача торкається в першу чергу цінних промислових сортиментів (фансировина). Більше 90% опитаних відчують також посилення конкуренції на ринку необхідних їм видів лісопродукції.

Особливо важливим в процесі проведення закупівель є його механізм проведення, аналіз поточного стану ринку та факторів, які на нього впливають. Для переважної більшості респондентів (майже 95%) визначним є поточний стан ринку лісопродукції при плануванні обсягів закупівель з наступним розподілом вагомих факторів за впливом: за ціною – 79%, за обсягом – 43%, номенклатурою – 16%. Безпосередньо за прямими договорами на лісгосподарських підприємствах серед опитаних купує продукцію 71% споживачів, на аукціонах – 12%. Вказане співвідношення способів реалізації деревини узгоджується з результатами аналізу чинників, які впливають на вибір споживача відносно купівлі тих, чи інших видів лісопродукції, а саме принциповим виявляється особистий контакт з працівниками лісгосподарських підприємств.

Найважчим для деревопереробних підприємств у процесі закупівель виявилось знайти лісопродукцію за адекватною ціною (65%) і у необхідній кількості (50%). Близько 62% респондентів вважають, що купити лісопродукцію належної якості можна. Проблеми з доставкою та домовленостями щодо закупівель відчують менше 10% опитаних.

Серед запропонованих маркетингових чинників з оцінки ділової репутації продавця на перше місце виходить можливість виконання повного обсягу замовлення, доволі важливим є місце розташування постачальника та його репутація.

Варто відмітити, що ринок лісопродукції виявився чутливим до екологічних та соціальних характеристик, які відстежуються в рамках добровільних міжнародних схем лісової сертифікації. Такий стан речей спричинений вимогами ринків розвинутих країн світу, на які зорієнтовані маркетингові стратегії значної частини респондентів.

Ціна є одною з найважливіших характеристик товару і залишається головним інструментом позиціонування. Для 75% споживачів ціни на лісопродукцію підприємств Держлісагентства України є невиправдано високими, 25% вважають ціни відомства цілком прийнятними, інша частина сприймає існуючі ціни як низькі. Підтвердження цього є надання опитуваними переваги ціні як визначального чинника конкурентоспроможності.

Розвиток ринку лісопродукції в контексті маркетингового менеджменту передбачає: встановлення рівноправних і партнерських відносин між лісовою і лісопереробною галузями на основі формування й впровадження ринково орієнтованого механізму реалізації необробленої деревини з елементами державного регулювання; переорієнтацію на виробництво товарів з високою доданою вартістю через законодавчо-правові, інституційні та фінансово-економічні механізми стимулювання; розвиток екологічно відповідального споживання лісопродукції; проникнення філософії маркетингу до системи підготовки і прийняття управлінських рішень в лісовому господарстві.

Крикавський Є.В., Наконечна Т.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Основна проблематика сучасної концепції конкурентоспроможності промислових підприємств базується на питанні щодо утримання постійних та залучення нових споживачів. Промислові підприємства традиційно звертають увагу на технологію реалізації товару, а не на формування довготривалих стосунків з клієнтами. У центрі уваги, як правило, знаходиться передпродажна підготовка та, власне, процес

реалізації товару, тоді як взаємовідносини зі споживачами після реалізації угоди практично не розглядаються. Бурхливий розвиток інноваційних технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають фінансовий сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. Провідні підприємства, розглядають обслуговування як одну з стратегій розвитку, яка включає найважливіші стратегічні завдання маркетингової та логістичної діяльності, оскільки: обслуговування споживачів є важливим джерелом додаткової інформації; зростає стандартизація інших складових маркетингу та логістики; зростають сподівання споживачів; застосовується політика по зменшенні рівня запасів або ліквідації їх загалом; здійснюється суворий підбір кваліфікованого персоналу; робота по обслуговуванню контролюється жорсткіше, застосовуються новітні інноваційні технології; формуються та затверджуються непорушні стандарти якості. Розроблення успішної інноваційної стратегії підприємства передбачає формування ефективної системи інноваційних, інвестиційних альтернатив, оцінка та відбір яких може здійснюватися за відповідністю певним критеріям. Складовими потенціалу підприємства є виробничо-технологічний, науково-технічний, кадровий, сервісний і інноваційний потенціал, який є ядром потенціалу підприємства, оскільки органічно входить до складу кожної з його частин (рис. 1).

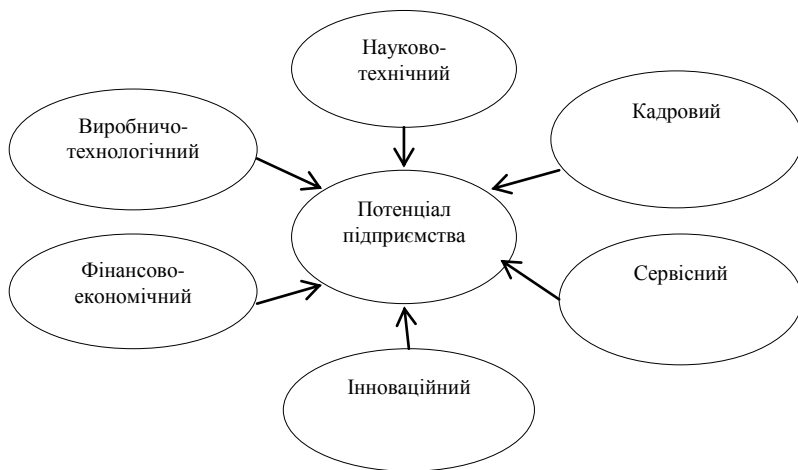


Рис.1 – Складові потенціалу підприємства

У сучасних ринкових умовах підвищуються вимоги до економічних вимірів і економічних обґрунтувань прийняття рішень стосовно впровадження інновацій в обслуговування, які можуть фінансуватись тільки після економічної оцінки кожного з можливих їх варіантів [1]. Інноваційна діяльність є органічною частиною маркетингової діяльності підприємства, особливо це стосується розробки та реалізації нових продуктів і послуг. Між вивченням потреб і розробкою інноваційних продуктів і послуг існує зворотний зв'язок, що дозволяє в процесі розробки інновації максимально враховувати вимоги клієнтів і коригувати відповідно до них якісні та економічні показники нових продуктів і послуг. Слід зважати на те, що підприємства будують свою діяльність в напрямі досягнення своїх локальних цілей в обслуговуванні, перш за все можливості успішно функціонувати на ринках виробництва нових товарів і послуг, які з'являються в результаті впровадження нових технологій.

Важливість оцінювання інноваційного потенціалу полягає в обґрунтуванні величини показників, які є в його структурі, відображають можливості і загрози підприємства щодо розробки і впровадження інновацій в обслуговування. З огляду на це, наявність необхідних ресурсів, обґрунтування їхньої потреби для здійснення інноваційної діяльності виступають першочерговими чинниками формування інноваційного потенціалу, сприяють посиленню конкурентних позицій вітчизняних підприємств на ринку. Інноваційний потенціал підприємства розглядається як комплексна категорія, яка характеризує частоту і ефективність впровадження на підприємстві інновацій, їх розробку, готовність персоналу до змін. Оскільки ризик під час фінансування, модернізації та оновлення виробничої системи та системи обслуговування є досить високим, оцінка інноваційного потенціалу підприємства з урахуванням його інтелектуальної складової дасть змогу потенційним інвесторам зорієнтуватися в прийнятті рішень щодо виділення коштів з метою реалізації інноваційної стратегії розвитку[2]. Інноваційний потенціал системи обслуговування визначає інноваційні ресурси, засоби підприємства та можливості їх застосування для розробки нових елементів та стандартів обслуговування.

Головним в управлінні інноваційним потенціалом системи обслуговування є формулювання основної мети розробки інновації, визначення терміну її реалізації, оцінка результатів у вигляді досягнення конкретних практичних цілей, скорочення термінів впровадження нових послуг. Таким чином, управління інноваційним

потенціалом системи обслуговування є систематичною, динамічною, плановою і комплексною діяльністю щодо забезпечення стратегічної життєздатності підприємства шляхом пошуку нових рішень щодо набору послуг та, рівня обслуговування.

1. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки / О.І. Маслак, Л.А. Квятковська: «Система показників оцінки інноваційного потенціалу промислового підприємства» [<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=298>].

2. Ильяшенко С.Н., Составляющие инновационного потенциала субъекта хозяйственной деятельности / Ильяшенко С.Н., Шипулина Ю.С. // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». – 2002. – № 7(40). – С. 118-125.

Крикуненко Д.О.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

КРЕАТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан економіки України, що базується на переході від постіндустріальної до інноваційної економіки, вищим щаблем розвитку якої виступає економіка знань, пов'язаний з необхідністю впровадження високих технологій у виробничу діяльність суб'єктів господарювання, розробкою нових підходів щодо управління індивідуальним людським капіталом на засадах системного розвитку, ефективної оцінки, мотивації, перекваліфікації персоналу, створення інтегрованих структур між підприємствами, що націлені на розробку і реалізацію інновацій, управління процесом формування креативності кадрів.

Теоретичні і практичні аспекти управління процесом формування креативності персоналу знайшли своє відображення у працях закордонних і вітчизняних вчених, зокрема Н.І. Булки [1], Л.Л. Ревуцького [5], І.А. Маркіної [4], Х. Гейвіна [9], Ф. Баррона, Д. Харінгтона [8; 7], Р. Стернберга [11], К. Тейлора, Р. Муні [12], А. Ротенберга [10], Е. Фромма [2].

Досліджуючи фактори сповільнення процесу інноваційного розвитку підприємства та динамічні сили, що впливають на процес інноваційних трансформацій, можна дійти висновку, що ключова ланка взаємодії представлена саме персоналом підприємства. Високі показники якісних характеристик кадрового складу підприємства, створюють засади переходу від постіндустріальної економіки до

економіки знань. При цьому, економіку знань варто розглядати як найвищий етап розвитку інноваційної економіки, де ключовою ланкою розвитку є людський капітал і знання.

Аналізуючи роботи Ю.А. Корчагіна [3], О.В. Шульгіної [6], можна дійти висновку, що людський капітал як елемент інфраструктури економіки знань, складається з трьох компонентів: людського капіталу підприємства, індивідуального людського капіталу, національного людського капіталу. При цьому індивідуальний людський капітал – це вид капіталу, що є проявом інтелекту, знань, навичок, креативності соціального суб'єкта, необхідні для створення кінцевих продуктів його діяльності, що мають соціально-економічну цінність та забезпечують йому певний прибуток і конкурентні переваги.

Проте, на ряду зі знаннями, здоров'ям, інтелектом і навичками особливе місце займає креативність особистості. Аналіз впливу даного компоненту в структурі факторів, що впливають на інноваційний розвиток підприємства і створення інноваційного продукту дозволяє стверджувати, що за рахунок креативності персоналу досягається ефект переходу від старого до нового.

Система управління інноваційним розвитком підприємства в цьому випадку, повинна передбачати інтеграцію цілей, ресурсів, персоналу та його знань, навичок, інтелекту, вмотивованості, дій, безперервний розвиток креативності працівників, колективну співпрацю.

Таким чином, існує необхідність розгляду інноваційного становлення і розвитку підприємства через призму такого поняття як «креативне підприємство».

Креативне підприємство – це підприємство, яке розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти або продукцію, обсяг яких у грошовому вираженні становить значну частину загального обсягу продукції або послуг.

Отже, процес інноваційного розвитку і становлення підприємства повинен відбуватися за умови здійснення управління процесом формування креативності персоналу, що створить передумови розробки і реалізації інноваційних продуктів креативним підприємством.

1. Булка Н.І. Розвиток креативності у молодших школярів із порушеними соціальними зв'язками : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Н.І. Булка. – Одеса, 2005. – 19 с.

2. Бурменская Г.В. Одаренные дети.: / Г.В. Бурменская, В.М. Слущкий ; пер. с англ. – М., 1991. – 376 с.

3. Корчагин Ю.А. Широкое понятие человеческого капитала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=3&page=22>.
4. Маркіна І.А. Наукові підходи до визначення понять «креативність» та «креативний потенціал» / Маркіна І.А., Л.М. Шимановська-Діанич // Економіка Криму. – 2011. – № 1(34). – С. 289–295.
5. Ревуцкий Л.Д. Креативность экономически активного человека: понятие, показатели, оценка, учет и контроль / Л.Д. Ревуцкий // Экономические отношения. – 2011. – № 1 (1). – С. 3–9.
6. Шульгина Е.В. Развитие человеческого потенциала. Практика работы с бизнес-корпорациями и муниципальными структурами управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dvforum.ru/2008/doklads/ks6_shulgina.aspx
7. Яковлева Е.Л. Психология развития творческого потенциала личности / Е.Л. Яковлева. – М. : Московский психолого-социальный институт, 1997. – 224 с.
8. Barron F. Creativity, intelligence and personality / F. Barron, D. Harrington // Ann. Rev. Of Psychol. – 1981. – № 32. – P. 439–476.
9. Mumford M. Creativity syndrome: integration and innovation / M. Mumford, S. Gustafson // Psychological Bulletin. – 1988. – № 103. – P. 27–43.
10. Rothenberg A. The process of Janusian Thinking in creativity / A. Rothenberg // Archives of General Psychiatry. – 1976. – № 33. – P. 17–26.
11. Sternberg R. General intellectual ability / R. Sternberg // Human abilities by R. Sternberg. – 1985. – P. 5–31.
12. Taylor C. W. Various Approaches to and Definitions of creativity // R. J. Sternberg (Ed.). – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1988. – P. 99–124.

Кропивко Д.С.

*Національний університет водного господарства
та природокористування (м. Рівне)*

МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Виробництво органічної продукції та її ринок на сьогоднішній день є дуже перспективними, що обумовлено економічними, екологічними та соціальними процесами як у світі, так і в Україні. Зростання експорту органічної продукції призведе до збільшення зайнятості та покращення життєвого рівня та здоров'я населення, однак без створення внутрішнього ринку органічної продукції сільськогосподарські товаровиробники не зацікавлені в розширенні виробництва.

Для розвитку ринку екологічно безпечної та органічної продукції розроблено механізми та інструментарій розвитку органічного виробництва використанням програми *Mindjet MindManager Pro v 6.0* (рис. 1).

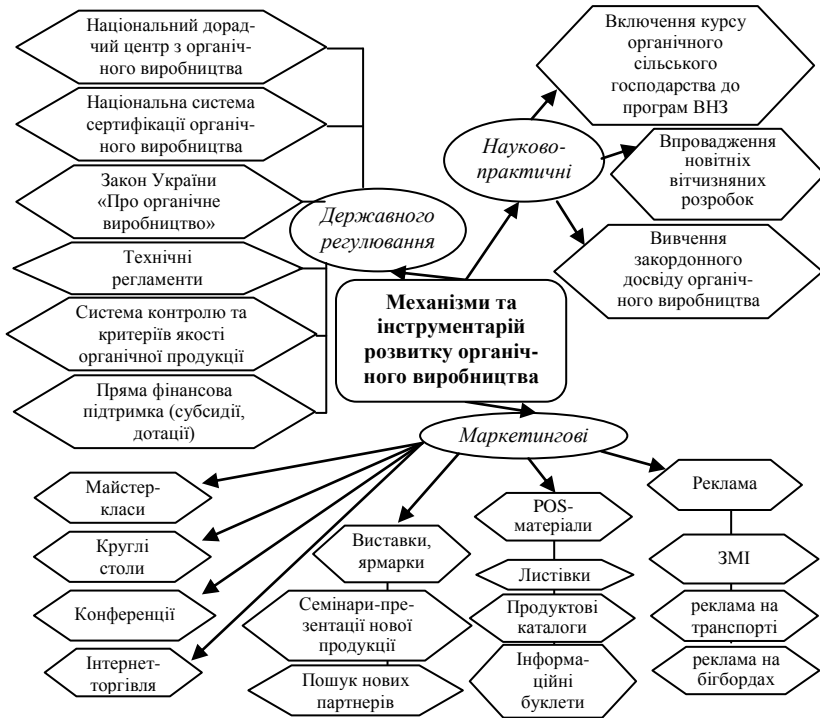


Рис. 1 – Механізми та інструментарій розвитку органічного виробництва (розроблено автором)

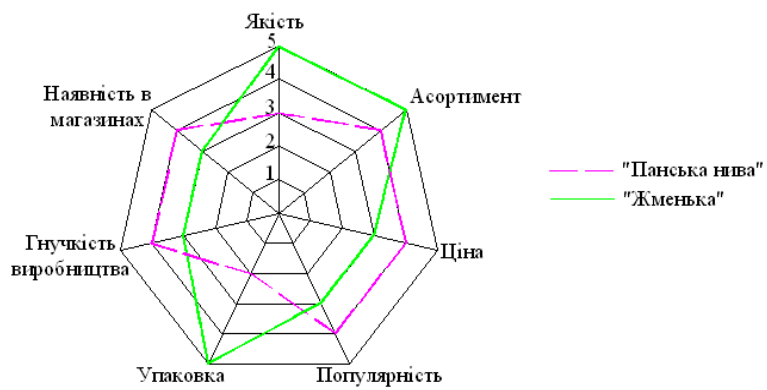


Рис. 2 – Діаграма «Радар» для аналізу конкурентних переваг

З метою побудови діаграми «Радар» для круп торгової марки «Панська нива» та для органічних круп торгової марки «Жменька» у мережі супермаркетів міста Рівного за вимогами ISO 10014:2006 «Управління якістю. Настанови щодо реалізації фінансових та економічних переваг» було систематизовано такі фактори, як якість, асортимент, популярність, упаковку, гнучкість виробництва та наявність в магазинах досліджуваної продукції (рис. 2).

Діаграма показує, що органічна продукція має більше переваг, оскільки площа фігури ТМ «Жменька» перевищує площу фігури ТМ «Панська нива», незважаючи на те, що ціна органічної продукції є на 14,7% вищою за ціну звичайних круп, а також на відсутність даної продукції у деяких супермаркетах міста.

Для ефективної організації виробництва органічної продукції державі необхідно забезпечити відповідне фінансове стимулювання для виробників органічної продукції завдяки наданню пільгових кредитів на придбання насінневого матеріалу, сільськогосподарської техніки та молодняка худоби (які відповідають вимогам, встановленим для органічного виробництва); проведенню паспортизації та сертифікації ґрунтів цих господарств на вміст у них органічних та мінеральних речовин, а також на хімічну та радіологічну чистоту тощо.

Запропоновані заходи будуть сприяти створенню законодавчої бази, яка регламентуватиме процеси виробництва, зберігання та реалізації органічної продукції за умови урядової підтримки даного сектору виробництва. Поряд з цим підвищиться довіра населення до органічної продукції та попит на неї, а отже збільшаться обсяги виробництва даної продукції, що призведе до комплексного забезпечення якості земель сільськогосподарського призначення, покращення споживчих цінностей продуктів харчування, а отже і до покращення здоров'я населення.

Лабурцева О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙ

В сучасному світі перманентні інновації перетворюються на практично єдиний надійний спосіб завоювання й утримання стійких конкурентних позицій. У той же час загальновідомим є й те, що інновації завжди пов'язані з ризиком, і це виступає однією з вагомих

причин зниження інноваційної активності підприємств України протягом останніх десятиріч. Оскільки є всі підстави вважати, що рівень ризику і невизначеності як у світовій, так і в українській економіці з часом лише зростатиме, актуальною стає проблема ефективного управління ризиками, й зокрема у інноваційній діяльності. При цьому метою такого управління виступає не зниження ризику як таке, а забезпечення найбільш привабливого для інвестора співвідношення між сподіваним доходом і ризиком.

Науково-методичні та прикладні проблеми управління економічними ризиками детально розглядаються багатьма вітчизняними та іноземними науковцями, такими як В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний, О.І. Ястремський, І.Т. Балабанов, В.П. Буянов, В.М. Гранатуров, О.Л. Устенко, Л.Н. Тепман, Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун та багато інших. Поглиблені дослідження у сфері інноваційних та близьких до них проектних ризиків містяться у наукових працях С.М. Ілляшенка [1], М.В. Грачової [2], С.В. Леонова, О.Н. Діденко [3], О.М. Фіщенко, А.В. Халаїмової [4] та ін.; при цьому найбільше уваги приділяється сутності інноваційного ризику, класифікації його різновидів і джерел виникнення. Значно менше вивчено проблеми кількісної оцінки ризиків інновацій та прийняття управлінських маркетингових рішень в умовах ризику, що зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

Інноваційний ризик традиційно розглядається як один з найбільш популярних різновидів економічного ризику. Хоча наукові підходи до трактування його сутності, джерел походження і провідних складових досі є доволі неоднозначними, більшість науковців погоджується з необхідністю розглядати принаймні дві провідні складові такого ризику:

- специфічні ризики інновацій, тобто ризики, безпосередньо пов'язані з розробкою й реалізацією новинок (не можуть існувати без інноваційних продуктів або технологій); це ризик патентування, ризики НДДКР тощо;

- неспецифічні ризики інновацій, що пов'язані з реалізацією інноваційного проекту, проте можуть бути притаманні й іншим видам ділової активності (маркетингові, збутові, виробничі, кредитні, юридичні й інші) [5].

Ніяким чином не принижуючи значення дослідницької та виробничої складових інноваційного ризику, доводиться визнати, що доля інновації значною мірою залежить від сприйняття товару чи послуги ринком. Подальше дослідження стосується кількісної оцінки саме маркетингового ризику інновацій та обґрунтування способів

зниження такого ризику.

Більшість методик оцінки ризиків передбачають експертне оцінювання імовірності втрат. Цей підхід є дуже поширеним, але навряд чи можна вважати його найбільш досконалим, оскільки суб'єктивно оцінити таку імовірність в балах, не звертаючись до маркетингових досліджень та економічних розрахунків, важко навіть для кваліфікованих експертів.

Нами пропонується методичний підхід до кількісної оцінки маркетингового ризику інновацій на підставі тестування концепції нового товару у групі потенційних споживачів; цей підхід створює надійне наукове підґрунтя для прийняття рішень з управління ризиком. Процедура оцінювання ризику складається з семи етапів: опитування потенційних споживачів щодо імовірності купівлі нового товару за різних цін; розрахунок середньої імовірності купівлі та СКВ для кожної ціни; складання дискретного розподілу ймовірностей попиту для кожної ціни; складання дискретного розподілу ймовірностей прибутку для кожної ціни; розрахунок сподіваного прибутку й оцінка ризику для кожної ціни; вибір найкращої ціни за співвідношенням сподіваного прибутку і ризику; прийняття остаточного рішення про доцільність інновації.

Якщо тестуються декілька альтернативних концепцій, можна обрати з них найкращу за співвідношенням сподіваного результату і ризику – отже, зменшується маркетинговий ризик невідповідності концепції нового товару вимогам покупців. Методика дозволяє знизити й маркетинговий ризик невірного вибору цільового сегменту – для цього достатньо протестувати новинку у кількох групах споживачів, що є представниками різних цільових сегментів. Можна запобігти навіть маркетинговому ризику неефективної реклами – очевидно, в цьому варіанті замість концепції товару як такої можна пропонувати споживачам при тестуванні різні версії рекламних повідомлень про новий товар.

1. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12. – С. 111-119.

2. Грачева М.В. Управление рисками в инновационной деятельности / М.В. Грачева, С.Ю. Ляпмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 351 с.

3. Леонов С.В. Учёт рисков инноваций в рамках метода корректировки нормы дисконта / С.В. Леонов, О.Н. Диденко // Механізм регулювання економіки. – 2005. – № 1. – С. 45-51.

4. Фіщенко О.М. Особливості оцінювання інноваційних ризиків / О.М. Фіщенко, А.В. Халаїмова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 52-57.

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Інвестиційне рішення відрізняється від інших управлінських рішень тим, що воно направлене на забезпечення процесу розширеного відтворення і допускає використання частини додаткового суспільного продукту для підвищення якості і збільшення кількості всіх елементів продуктивних сил суспільства.

В сучасних умовах розвитку сільськогосподарського виробництва, розглядаючи інвестування як процес можна відзначити, що інвестиційне рішення в цій сфері набуває стратегічну спрямованість, якщо його реалізація пов'язана з попередженням можливих загроз навколишнього середовища і з урахуванням специфіки організації (сильні і слабкі сторони). У зв'язку з цим можна виділити ряд характеристик економічних інтересів, наявність яких дозволяє зарахувати інвестиційне рішення до розряду стратегічних. До них слід віднести: інноваційний характер; безповоротність наслідків; спрямованість на перспективу підприємства; невизначеність безлічі альтернатив і важлива самостійна роль процедури їх формування; суб'єктивність за своєю природою.

При розробці інвестиційних рішень важливо не тільки ідентифікувати можливі ризики, але й мати стратегію їх зниження, іншими словами, управління ними. Управління і ризик є взаємозв'язаними компонентами економічної системи, адже управлінські рішення можуть характеризувати непередбачувані ситуації. Відновлення управління на макрорівні, в свою чергу, вимагає реалізації конструктивних господарських рішень щодо ризику на мікрорівні.

Загальний концептуальний підхід до управління інвестиційним ризиком полягає: у виявленні можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації; розробці заходів, що не допускають, запобігають або зменшують розмір збитку від дії до кінця не врахованих ризикових чинників і непередбачених обставин; реалізації такої системи адаптації господарської діяльності до ризиків, за допомогою якої можуть бути не тільки нейтралізовані або компенсовані негативні можливі результати, але й максимально використані шанси на отримання високого господарського доходу.

Визначення управління інвестиційним ризиком повинно базуватися на їх економічному змісті. Виходячи з цього, слід

погодитися з наступним визначенням. Управління ризиком - це процес виявлення рівня визначеності (відхилень в прогнозованому результаті), ухвалення і реалізації управлінських рішень, що дозволяють запобігати або зменшувати негативну дію на процес і результати відтворення випадкових чинників, одночасно забезпечуючи високий рівень підприємницького доходу.

Управління господарським ризиком в інвестиційній діяльності включає стратегію і тактику ризик-менеджменту. Найдієвішим методом ризик-менеджменту є процес оволодіння ризиком, який можна подати у вигляді схеми (рис. 1).

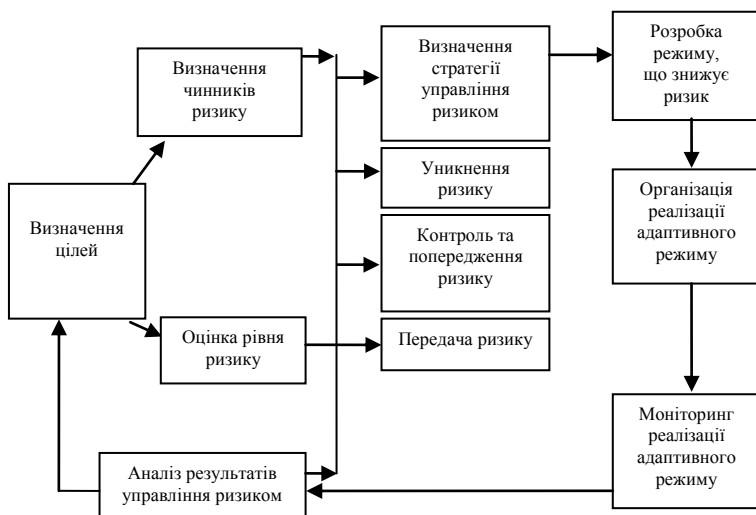


Рис. 1 – Схема організації ризик-менеджменту в інвестиційній діяльності підприємств АПК

Її реалізація залежить від врахування складності і різноманіття чинників інвестиційного ризику (рис. 1). Зовнішні чинники є головними, так як визначають рівень ризикової інвестиційної діяльності в Україні і управління ними найбільш важко формалізуємо. З внутрішніх чинників ризику до основних відносяться: некомпетентність; відсутність досвіду, знань і оперативної ділової активності; розумний авантюризм, надмірна довірливість у відносинах з партнерами; прагнення швидкої вигоди в збиток розвитку і ін. Таким чином, досягати поставленого завдання або запланований результат можна тільки в тому випадку, якщо вдасться передбачити можливі відхилення від мети і певною мірою запобігти пов'язаними з цим втратами.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ

Важливою складовою частиною механізму реалізації регіональної маркетингової політики є системи і методи аналізу цього процесу. Економічний аналіз являє собою процес дослідження умов і результатів розвитку регіональних ринків з метою виявлення напрямків підвищення ефективності управління ними.

Економічний аналіз займає особливе місце в процесі підготовки і прийняття управлінських рішень. Необхідність у проведенні аналізу виявляється на таких його стадіях, як: попереднє вивчення господарських явищ і процесів, аналіз реального стану процесу розвитку регіональних ринків, вибір варіантів напрямків розвитку, оцінка відповідності економічного аспекту в підготовлених варіантах рішень іншим аспектам управління, узагальнення чи синтез результатів аналізу й обґрунтування управлінських рішень.

Завдання аналізу процесу розвитку регіональних ринків полягає в одержанні (на основі даних плану, обліку й інших джерел аналітичної інформації) інформації про стан і результати діяльності регіональних ринків, про величину, характер і причини відхилень у діяльності досліджуваних об'єктів, а також про потенційні можливості розвитку регіональних ринків.

Таким чином, основне завдання економічного аналізу процесу розвитку регіональних ринків підрозділяється на локальні завдання:

- оцінка стану розвитку регіональних ринків;
- аналіз досягнутого рівня розвитку регіональних ринків;
- аналіз трансформаційних процесів у розвитку регіональних ринків;
- порівняльний міжрегіональний аналіз
- оцінка ефективності управління розвитком регіональних ринків.

У процесі аналізу економічні показники порівнюються з плановими, з показниками минулих періодів; визначається позитивний і негативний вплив факторів на показники що аналізуються, досліджуються причини їхньої зміни, формулюються висновки і пропозиції з подальшого, перспективного розвитку регіональних ринків.

Слід відзначити, що в умовах розвитку ринкових відносин важлива роль приділяється оцінці рівня розвитку регіональних ринків з

погляду ефективного використання наявного потенціалу, порівняння витрат і результатів. Тому провідним аспектом аналізу на регіональному рівні стає комерційний розрахунок, а на макрорівні – оцінка економічної ефективності національних ринків та їх окремих елементів.

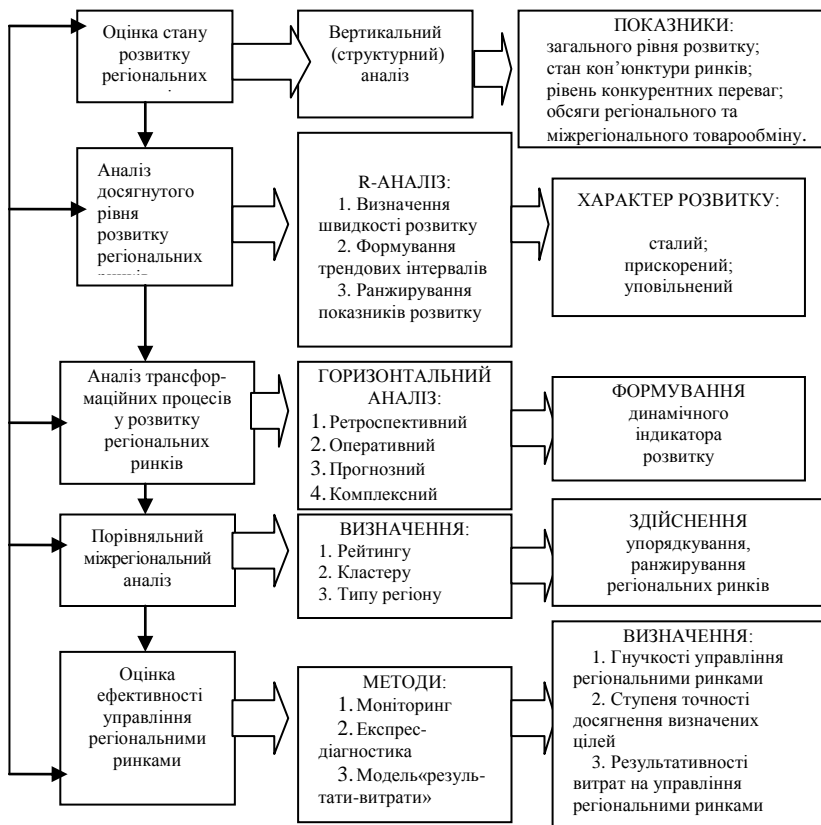


Рис. 1 – Етапи діагностики процесів розвитку регіональних ринків

Предметом економічного аналізу є вся доступна інформація з тих чи інших напрямків діяльності суб'єктів ринкової економіки, що знаходяться в діалектичному взаємозв'язку, взаємозалежності і взаємодії. Таким чином, інформація виражає зміну стану того чи іншого суб'єкта господарювання.

До основних етапів економічного аналізу процесів розвитку регіональних ринків відносяться:

- формування системи показників, що характеризують процес розвитку регіональних ринків;
- якісний аналіз досліджуваного явища (результату);
- кількісний аналіз цього явища (результату);
- оформлення висновків і конкретних рекомендацій, що впливають з результатів аналізу.

Виходячи з цього, метод економічного аналізу процесів розвитку регіональних ринків являє собою сукупність способів вивчення трансформаційних процесів і динаміки розвитку шляхом виявлення і визначення взаємозв'язків досліджуваних показників, розподілу їх на складові частини і порівняння з іншими, виміру ступеня впливу на досліджувані показники як окремих складових частин, так і сукупності їх у єдності і взаємному зв'язку. У цьому визначенні виявляється п'ять найбільш загальних характерних ознак (елементів) методу:

- виявлення і представлення взаємозв'язку досліджуваного явища;
- диференціація чи деталізація;
- порівняння;
- визначення величини впливу факторів чи елімінавання;
- інтегрування чи узагальнення.

Глибоке і всебічне вивчення показників і процесів, що відбуваються в ході регіональних трансформацій, неможливе без застосування при аналізі всіх названих елементів методу.

Мартиненко Д.О.

Класичний приватний університет (м. Запоріжжя)

МЕХАНІЗМИ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ

В економічну науку визначення «механізм» потрапило з технічних дисциплін. Механізм (грец. μηχανή *mechané* – машина) – система тіл, що призначена для перетворення руху одного або декількох тіл у потрібний рух інших тіл. Механізм складає основу більшості машин і застосовується в різноманітних технічних об'єктах.

Загальне визначення поняття «механізм» розглядає його як систему, устрій, що визначає порядок будь-якого виду діяльності. Відповідно до теорії організаційних систем, механізм функціонування – це сукупність правил, законів і процедур, які регламентують взаємодію учасників організаційної системи, а

механізм управління включає перелік процедур прийняття управлінських рішень. В широкому розумінні під механізмом управління будь-яким видом економічної діяльності розуміють сукупність організаційно-управлінських та економічних методів, форм, прийомів, інструментів і важелів впливу на соціально-економічний розвиток регіону для забезпечення досягнення системи цілей розвитку об'єкту управління.

У наукових джерелах, що друкувалися за часів радянського союзу здебільшого зустрічаються поняття «стимул» та «стимулювання». Протягом останнього десятиліття з появою іноземних видання та їх перекладом все частіше, використовуватися такі терміни, як «мотив» та «мотивація».

Уперше термін «мотивація» в сучасному менеджменті використав Е.Мейо. Його дослідження поведінки людини в процесі праці, поклали початок нового наукового вчення «Школи людських відносин». Е.Мейо наголошував, що зрозуміти поведінку людини в процесі праці і управляти нею неможливо без урахування психологічних та емоційних чинників. Тобто процес «мотивації» – це вивчення зміни поведінки людини залежно від зовнішніх умов та чинників впливу. Послідовники «Школи людських відносин» своєю чергою розділилися на дві течії: вивчення джерела формування мотивації та вивчення змін у поведінці людини в залежності від джерела формування мотивації, які дістали назву змістовних та процесуальних теорій мотивації. Отже, термін «мотивація» посів важливе місце в сучасній школі менеджменту. У західній економічній літературі мотивація в основному визначається як внутрішня енергія людини, яка спрямовує її добровільну діяльність, впливаючи на інтенсивність та наполегливість виконання праці. Своєю чергою професор К. Піндер зауважує, що мотивація є циклічним процесом «що діє на внутрішні потреби або спрямовуючі сили, які надають енергії, скеровують і посилюють діяльність людини». Початком процесу мотивації є внутрішні потреби та мотиви, які спричиняють рух (мотивують – від лат. moveo – рухаю) індивіда діяти для досягнення певної цілі.

Нобелівську премію з економіки за 2007 р. отримали Лео (Леоніду) Гурвіцу (Leo Hurwicz), Роджеру Майерсону (Roger Myerson) і Ерік Маскін (Eric Maskin) за «вагомий внесок у теорію економічних механізмів». Ця теорія починалася (ще до перших робіт нинішніх нобелівських лауреатів) з практичного питання: як має бути організована планова економіка, щоб інформація, необхідна для її ефективного функціонування, використовувалася найбільш

оптимальним чином? У загальному випадку мова йде про теоретичному осмисленні наступного завдання. Той, хто придумує механізм, знає, що хотілося б отримати при певних обставинах. Однак самі обставини йому невідомі, недарма дизайн механізмів – це підрозділ економічної теорії інформації. Добросовісний творець механізму намагається придумати єдині правила гри на всі випадки життя, щоб кожен раз виходило саме те, що він хоче. Ця удавана абсолютно абстрактної постановка питання привела не тільки до зміни парадигми в мікроекономіці – від загального рівноваги інтерес змістився до часткового, але і в більш «прикладних» областях економічної науки – наприклад в корпоративному управлінні. Більш того, в 1980-ті роки різко зріс інтерес до практичних додатків теорії аукціонів – одному з центральних розділів теорії економічних механізмів, що, в свою чергу, призвело до домінування цієї тематики в економічній теорії в 1990-і роки.

Основним внеском Гурвіца в економічну науку є сама концепція економічного механізму. І хоча найбільш відомі результати в теорії механізмів отримані іншими, заслуга Гурвіца полягає в демонстрації необхідності формального моделювання передачі інформації в економічних процесах (наприклад, на вальрасових ринках), системах (соціалізму, капіталізму) і в рамках різних завдань (виробництво суспільних благ), що вимагають агрегування інформації індивідуальних суб'єктів. Гурвіц запропонував мову для такого аналізу, в тому числі ввів поняття механізму і умови сумісності стимулів (*incentive compatibility*), виявив основні напрямки дослідження механізмів, зокрема в рамках дискусії про важливість децентралізованих механізмів.

Мартякова Е.В., Чередниченко К.В.

Институт экономики промышленности НАНУ

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Изменение приоритетов бюджетной политики государства и смещение приоритетов управления на региональный и муниципальный уровни поставило культурную сферу в крайне сложное финансовое положение. В данных условиях возрастает роль маркетинга взаимоотношений организаций культуры – как концепции и практики построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми

партнерами, взаимодействующими на рынке.

Для организаций культуры, в рамках сотрудничества, ключевыми партнерами являются потребители, поставщики промежуточных продуктов, производственные организации вторичного рынка культурных товаров, посредники, государственные учреждения, бизнес – организации, СМИ, рекламные и PR-агентства, общественные организации, фонды.

Под ключевыми партнерами организаций культуры понимаются такие партнеры, которые имеют возможность и желание инвестировать организации культуры, и соответствуют стратегическим принципам формирования взаимоотношений.

Организации культуры ориентируют свою работу на решение социальных, благотворительных, культурно-просветительских проблем, привлекая для этого различные формы общественной и государственной поддержки. Разнообразные цели деятельности и особенность структуры партнеров организаций культуры требуют выделения различных направлений стратегий построения отношений.

Экономический анализ деятельности организаций культуры позволяет сделать вывод, что для организаций различных секторов культуры и даже для организаций одного вида, например, музеев, стратегические цели должны быть разными. Для одних – это устойчивое развитие, для других – выживание.

В рыночных условиях главной особенностью маркетинга в сфере культуры является соединение трех его направлений. Кроме привлечения потенциальных потребителей можно выделить управление отношениями с покровителями, создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения.

Исходя из этого, цели стратегического маркетинга организаций культуры можно определить как формирование спроса потребителей и инвесторов. Главная цель маркетинга, позволяющая реализовывать цели и задачи всех активных субъектов на рынке культурных товаров и услуг - обеспечение удовлетворенности потребителей, покупателей, государства и общественности деятельностью организаций культуры и качеством культурных продуктов.

Направлением маркетинга взаимоотношений для реализации стратегии устойчивого развития будет выступать создание устойчивых конкурентных преимуществ, для стратегии выживания - создание и сохранение устойчивых инвестиций. Можно выделить два стратегических подхода:

- формирование совокупности ключевых партнеров, с которыми организации культуры будут работать (портфель отношений);

- формирование портфеля взаимодействий, то есть пакета взаимовыгодных предложений для партнеров.

Отношения могут быть классифицированы на два типа: в зависимости от мотивов – на деловые и благотворительные, в зависимости от получаемой выгоды – на коммерческие и безвозмездные (табл. 1).

Таблица 1 – Структура взаимоотношений организаций культуры

	Коммерческие	Безвозмездные
Деловые	Спонсорство; членские взносы; транзакционные	Фандрейзинг; гранты; патронаж; волонтерство
Благотворительные	-	Пожертвования; меценатство

В связи с тем, что организации культуры наряду с основной деятельностью активно занимаются привлечением финансовых средств из различных источников, маркетинг в сфере культуры включает в себя совокупность мер направленных на удовлетворение потребностей потребителей и получение внешней поддержки - необходимым является построения карты интересов потенциальных спонсоров.

Таким образом, организации культуры, занятые поиском путей оптимизации своей деятельности, в первую очередь должны разрабатывать маркетинговую стратегию, отличающуюся своей комплексностью и разнонаправленностью.

1.Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии в сфере культурных услуг / Т.Г. Бутова: Монография - Красноярск: РИО КрасГУ, 2004 г., 370 с.

2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер: Пер. с англ. – СПб.: «АртПресс», 2004., 256 с.

3. Котлер Ф. Маркетинговые стратегии исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004., 688 с.

Мархайчук М.М.

*Донбаський державний технічний університет
(м. Алчевськ)*

ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Інвестиційна привабливість підприємства є об'єктом управління, керуючи яким можна залучати інвестиційні ресурси для

інноваційного розвитку підприємства у необхідних обсягах та на прийнятних умовах. В багатьох випадках привабливість вітчизняних підприємств (у загальному розумінні) для інвесторів у глобалізованій економіці невисока через низьку конкурентоспроможність українських товаровиробників на зовнішньому та внутрішньому ринках. Однак навіть неприбуткові та неконкурентоспроможні українські підприємства можуть бути привабливими як для вітчизняних, так і для іноземних суб'єктів інвестування, за умов впровадження інновацій та наявності перспектив довгострокового розвитку. Це обумовлює необхідність пошуку адекватних в умовах глобалізації підходів до оцінювання інвестиційної привабливості українських підприємств в контексті інноваційного розвитку.

Аналізуючи існуючі підходи до оцінювання інвестиційної привабливості підприємства можна виділити наступні напрями:

- підхід, що ґрунтується на аналізі фінансових показників діяльності підприємства;
- комплексний підхід, який не заперечуючи необхідність проведення фінансового аналізу, враховує інші аспекти функціонування суб'єкту господарювання та оцінює підприємство різнопланово;
- ринковий підхід, який базується на оцінці привабливості цінних паперів компанії та аналізі показників фондового ринку;
- вартісний підхід, в рамках якого критерієм інвестиційної привабливості підприємства є зростання його вартості.

Як показав аналіз методик оцінювання інвестиційної привабливості підприємств, комплексний підхід дає найповнішу оцінку, однак використовуючи його складно визначити перспективи розвитку оцінюваного підприємства в довгостроковому періоді. Даний аспект інвестиційної привабливості можна оцінити на основі вартісного підходу. Оскільки визначення інвестиційної привабливості включає перспективи довгострокового розвитку підприємства, а нарощування вартості підприємства в довгостроковому періоді є однією з головних цілей підприємства (а також зовнішнього інвестора та держави), то саме її можна вважати критерієм інвестиційної привабливості підприємства і використовувати для порівняння його стану щодо конкурентів на залучення інвестицій.

Окрім перспектив довгострокового розвитку, важливими чинниками інвестиційної привабливості підприємства є його позитивний вплив на економічну безпеку держави та потенційні перспективи реалізації національних економічних інтересів в умовах

глобалізації. У зв'язку з чим виникає питання про баланс інтересів власника підприємства, зовнішніх інвесторів та держави, як суб'єктів інвестиційного процесу.

Для оцінювання інвестиційної привабливості підприємства з точки зору забезпечення безпеки національної економіки в умовах глобалізації, доцільно враховувати сукупність синергетичних та мультиплікативних процесів, які викликає інвестиційна діяльність підприємства в економіці держави. Сутність їх впливу полягає в тому, що національна економіка отримує більш значимі доходи, ніж ті, які відображає первинна ефективність впровадження інвестицій на підприємстві. Так само як і неефективна інвестиційна діяльність на підприємстві приводить до більших збитків в національній економіці. Врахування означених аспектів є особливо важливим в умовах глобалізації, оскільки ефективна інвестиційна діяльність на підприємстві, яка збільшує доходи держави, свідчить про перспективність розвитку даного підприємства з точки зору підвищення ефективності інтеграції держави в глобальну економіку.

Таким чином, оцінювання інвестиційної привабливості підприємства в контексті інноваційного розвитку пропонується здійснювати на основі комплексного підходу. У зв'язку із необхідністю врахування реалій глобалізації та перспектив інноваційного розвитку національних товаровиробників в умовах глобалізованої економіки, доцільно також аналізувати вплив синергетичних та мультиплікативних процесів на ефективність інвестування підприємства, що дасть змогу порівнювати сукупний ефект, який виникає в національній економіці, від здійснення інвестицій у різні підприємства.

Оскільки довгостроковий розвиток є індикатором інвестиційної привабливості підприємства, а критерієм розвитку можна вважати нарощування внутрішньої вартості компанії, необхідно при оцінюванні інвестиційної привабливості розраховувати ряд показників, які відображують процес створення вартості. Врахування показників вартості підприємства при визначенні його інвестиційної привабливості дає змогу зменшити коло факторів, які підлягають оцінюванню, оскільки відображують основні тенденції на підприємстві та реальні та потенційні перспективи його інноваційного розвитку. Це дозволить вилучити з розгляду ряд чинників, які пропонується враховувати авторами методик, що відносяться до комплексного підходу та знизити суб'єктивність оцінки.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Умовою життєдіяльності будь-якого промислового підприємства й основою розвитку в конкурентному середовищі є забезпечення високого рівня управління якістю. Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу та значущості підприємства в умовах економіки залежить від наявності надійної системи управління якістю. Комплексне визначення рівня розвитку, надійності – це важливий етап у формуванні перспективних напрямків розвитку та управлінні якістю діяльності підприємством, що дозволяє зменшити негативний вплив нестабільного зовнішнього середовища.

Важливо, щоб аналіз та оцінювання ефективності системи якості на підприємствах проводився із застосуванням економічних показників. Ефективна система якості позитивно впливає на прибуток підприємства як через удосконалення процесів, процедур, операційно знижують втрати внаслідок помилок, так і за рахунок повнішого задоволення споживача.

Для машинобудівного підприємства ПАТ «Кременчуцький колісний завод» управління якістю була оцінено за фінансовою, виробничою, кадровою, маркетинговою, та управлінською підсистемами.

Управління якістю підприємства передбачає здатність підприємства досягати місії та поставлених цілей за постійного дестабілізуючого впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, зберігаючи свою цілісність і гармонійний розвиток. Забезпечення системи управління якістю діяльності підприємства передбачає збалансованість та стійкість всіх підсистем підприємства – фінансової, виробничої, кадрової, маркетингової, управлінської.

Рівень досягнення цілей як можливість забезпечення управління якістю повинен оцінюватися за критеріями, представленими складними інтегральними показниками.

Знаходимо інтегральний показник підсистем, який визначається як середнє значення показників відповідного блоку за визначений календарний період (n – кількість показників певної групи показників):

$$I_{\text{сеп}} = \frac{\sum ij}{n} \quad (1)$$

Значення підсистем, необхідних для визначення рівня управління якістю, наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Інтегральні показники підсистем управління якістю діяльності ПАТ «Кременчуцький колісний завод» 2007 – 2011 рр. %

Показник	Рівень управління якістю					Значення показника				
	Динамічний	Стабільний	Прийнятний	Нестійкий	Кризовий	2007	2008	2009	2010	2011
Інтегральний показник фінансової підсистеми	>0,7	0,5-0,7	0,4-0,5	0,39-0,4	<0,39	0,56	0,45	0,39	0,51	0,48
Інтегральний показник виробничої підсистеми	>0,43	0,36-0,43	0,33-0,36	0,31-0,33	<0,31	0,39	0,41	0,38	0,31	0,43
Інтегральний показник кадрової підсистеми	>0,62	0,56-0,62	0,55-0,56	0,54-0,55	<0,54	0,66	0,56	0,57	0,54	0,63
Інтегральний показник маркетингової підсистеми	>0,30	0,23-0,30	0,22-0,23	0,21-0,22	<0,21	0,21	0,22	0,22	0,30	0,23
Інтегральний показник управлінської підсистеми	>0,31	0,29-0,31	0,28-0,29	0,27-0,28	<0,27	0,29	0,29	0,29	0,27	0,31
Загальний інтегральний показник управління якістю підприємства	>0,22	0,21-0,22	0,20-0,21	0,19-0,20	<0,19	0,21	0,19	0,19	0,19	0,21

Оскільки вважається, що всі прийняті до розрахунку показники підсистем є однаково впливовими на інтегральний показник управління якістю, то загальний інтегральний показник визначається як середній показник інтегральних показників за середньою величиною ознаки всіх підсистем:

$$I_j = \frac{\sum_{i=1}^n I_{cep}}{n} \quad (2)$$

Таким чином, аналіз інтегральних показників дає можливість забезпечити більш ефективні розрахунки управління якістю та прогнозувати майбутній стан підприємства.

Динамічні умови зовнішнього середовища створюють необхідність постійного моніторингу фінансово-господарської діяльності підприємства. Головну увагу при цьому приділяють аналізу системи управління якістю та її забезпеченню, як основного фактора успішного розвитку підприємства.

Система управління якістю є відображенням можливостей

підприємства за рахунок взаємної оптимізації внутрішньої структури та зовнішніх зв'язків створювати, розвивати та зберігати тривалий час конкурентні переваги на ринку, в умовах прискореного науково-технічного та технологічного прогресу з метою забезпечення успішного розвитку.

Мельник Л.Г., Таранюк Л.М.
Сумський державний університет
Самаль С.О.
Мінськ, Білорусія

БІЗНЕС-ПРОЦЕС ЯК ОБ'ЄКТ РЕІНЖИНІРИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Незважаючи на усю різноманітність наявних визначення бізнес-процесів усі вони, по суті, зводяться до одного.

Бізнес – процес – це ланцюжок видів діяльності (робіт, процедур), що перетворює наявні на вході ресурси (вхідні потоки) в кінцевий продукт, що має цінність для споживача [1].

Бізнес-процес – це операція, включена в систему операцій, метою якої є виробництво і постановка послуг/товарів операціям, що входять в систему, а також іншим системам [2].

Зупинимо свою увагу на авторському удосконаленні побудови та оцінки бізнес-процесів:

- *для регламентування роботи учасників бізнес-процесу.* Дана мета обумовлена чітким координуванням повноважень та функцій кожного учасника реінжинірингу бізнес-процесів;

- *для впровадження процесного управління на підприємстві.* Дана мета передбачає чітке визначення власників процесу та їх виконавців (процес них менеджерів) за для оптимального розподілення ресурсів та несення відповідальності за результат РБП;

- *для оптимізації бізнесу.* Мета включає проведення оптимізації діяльності підприємства, об'єктом якої виступає саме бізнес-процеси за для підвищення показників господарської діяльності на підприємстві та рівня конкурентоспроможності підприємства;

- *для моделювання бізнес-процесів з метою їх автоматизації.* Мета передбачає розробку концепції РБП з подальшим її моделюванням і подальшої її інформатизацією за допомогою розробки програмного забезпечення. Таким чином йде впровадження автоматизації бізнес-процесів, як результат зниження трудоемності управлінських робіт та підвищення контролю за виконанням

відповідних бізнес-процесів;

- для опису бізнес процесів задля тиражування бізнесу. Дана мета передбачає формування відповідного пакету «готового бізнесу» безпосередньо через опис бізнес-процесів існуючого підприємства. Як результат підвищення швидкості впровадження робіт у новій компанії (філіялу, департаменту).

- для зниження часу в технології реалізації бізнес-процесів. Дана мета передбачає зниження часу на проведення бізнес-операцій на підприємстві шляхом зміни технології їх проведення.

Необхідно графічно відобразити концептуальну схему управління процесом, де розглянуті основні його елементи та їх взаємозв'язки на рисунку 1 [1].

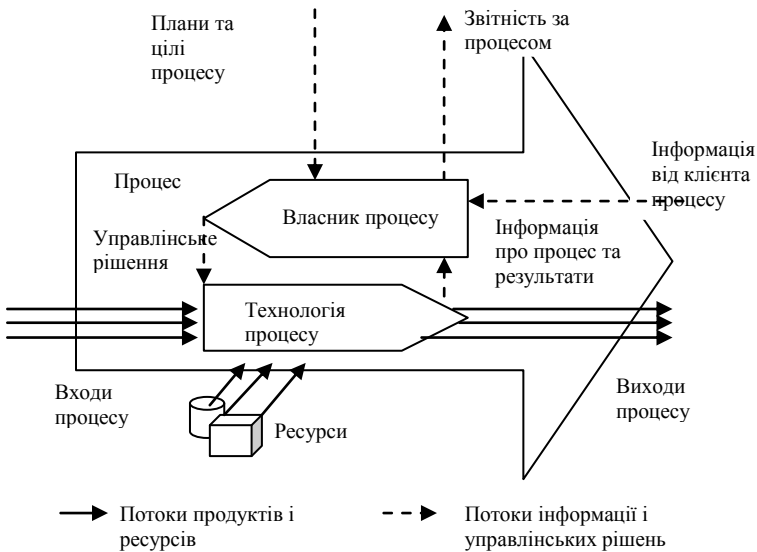


Рис. 1 – Концептуальна схема управління бізнес-процесом

Як бачимо з рис. 1 є прямий та обернений взаємозв'язок між елементами бізнес-процесів, за допомогою яких можна управляти процесом. Слід додати, що дана схема є дієвою і може бути використана для управління бізнес-процесами на підприємстві.

1.Блинов А.О. Реинжиниринг бизнес-процессов / А.О. Блинов, О.С. Рудакова, В.Я. Захаров / под ред. А.О. Блинова. – М.: Юнити-дана,2010. – 343с.

2.Абдикеев Н.М. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса / Н. Абдикеев, А. Киселев. – М.: Инфа-М, 2010. – 382 с.

ПОЗИЦІОВАННЯ ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

Ефективне стратегічне управління розвитком регіону неможливе без визначення його позиції в конкурентній боротьбі. Одним із маркетингових інструментів сучасної регіональної політики є позиціонування. *Позиціонування регіону* – це визначення його місця відносно конкурентів (регіонів, областей) з урахуванням регіональних потреб, можливостей і ресурсів, та актуалізація факторів індивідуальності регіону, що повинні активно використовуватися для виділення серед конкурентів.

Позиціонування традиційно здійснюється за кількома чинниками. Наприклад, в рамках концепції сталого розвитку пропонуємо розглянути комплексний показник Індекс людського розвитку (ІЛР), який дає можливість оцінити соціальні та екологічні аспекти та Валовий регіональний продукт (ВРП), який характеризує економічну складову. Розрахунки для Сумської області за 2010 р. (ранг за ІЛР – 22, ранг за ВРП – 15). Представимо схематично карту позиціонування (рис. 1).

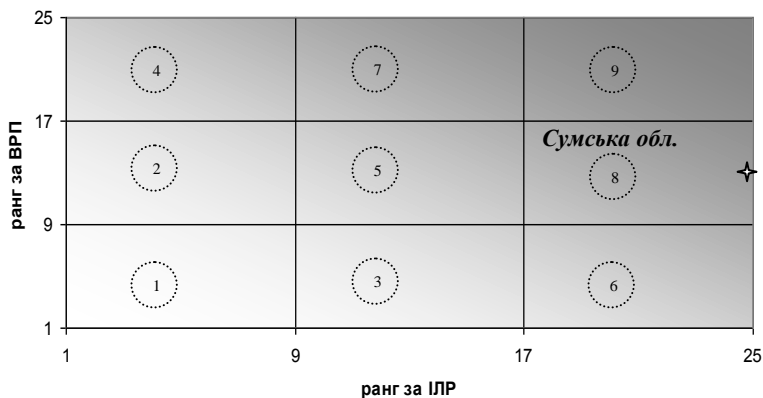


Рис. 1 – Схема позиціонування за рангом ІЛР і ВРП

Схема позиціонування регіонів надала можливість розділити регіони на 3 групи: стабільні, проблематичні, депресивні. Визначення стратегічних альтернатив розвитку на основі позиціонування представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика та вибір стратегічних альтернатив

Група регіонів	Характеристика	Стратегії
<i>Стабільні регіони</i> (квADRанти 1,2,3) займають сильні позиції за всіма соціо-еколого-економічними напрямками розвитку	Високі темпи соціально-економічного розвитку Задовільний стан навколишнього природного середовища Сильні конкурентні позиції регіонів Перспективні ринки збуту Високий експортно-імпорتنний потенціал	Стратегія інноваційного розвитку Стратегія захисту позицій Стратегія розширення ринку Екологічні стратегії
<i>Проблемні регіони</i> (квADRанти 4,5,6) займають середні позиції або діаметрально протилежні, тобто у випадку позитивних змін однієї складової інша залишається поза увагою, що в комплексі негативно позначається на становищі регіону та його позиції	Середні або діаметрально протилежні позиції ЛІР та ВРП регіонів Труднощі при виборі стратегічних альтернатив Значний розрив та невідповідність економічного та екологічного розвитку	Концентрація на перспективних видах діяльності Вибіркове інвестування
<i>Депресивні регіони</i> (квADRанти 7,8,9) незадовільне становище по всім складовим екологічно сталого розвитку	Слабкі конкурентні позиції регіонів Неперспективні ринки збуту Високий рівень забруднення територій Низький рівень виробництва та споживання	Екологічні стратегії Стратегії песимістичного сценарію Стратегії, що ґрунтуються на слабких сторонах (сценарій загроз)

За результатами емпіричних досліджень Сумська обл. є депресивним регіоном, що потребує прийняття відповідних стратегічних рішень. Сумська обл. займає не досить вигідне положення на схемі, до того ж спостерігається тенденція погіршення становища. Враховуючи сучасні тенденції в галузі економіки, екології та соціального розвитку регіону, підвищення рангу не прогнозується в короткостроковій перспективі та й покращення окремо економічних або соціально-екологічних показників не дасть можливості вийти з депресивних регіонів.

Відповідно до стратегічних рекомендацій, що представлені в табл. 1 рекомендуємо застосовувати екологічні стратегії для Сумської області і посилювати екологічний імідж регіону.

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

На сегодня тот факт, что именно от цены товара зависит его успех или неудача, не нуждается в доказательствах.

Цена – это главная и универсальная форма связи товаропроизводителя и рынка. Она делает возможной (или невозможной) куплю-продажу товара, а, следовательно, и само экономическое существование производителя товара. Возможности реализации практически всех экономических интересов, как правило, определяются уровнем цены, по которой продается и покупается товар. Правильный выбор цены является залогом хорошего финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия, успешной реализации тактического и стратегического планирования.

Сложность ценообразования заключается в том, что цена – категория конъюнктурная. На нее влияет комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться исходя из расходов, а завтра ее уровень может зависеть преимущественно от психологии и поведения покупателей.

Цена должна отвечать качеству товара, которое определяют потребители. Если цена высокая, то потребители обнаружат, что они не получают эквивалент за потраченные деньги. Если же цена слишком низкая, то потребители возьмут под сомнение качество товара, поскольку они поймут, что в большинстве случаев низкая цена означает низкий уровень качества.

В условиях товарного производства и обращения продукты труда производятся и реализуются как товары. Цена каждого товара не обязательно совпадает со стоимостью: она может отклоняться вверх и вниз от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар. В рыночных колебаниях цен вокруг стоимости проявляется действие закона стоимости – экономического закона товарного производства. Закон стоимости побуждает товаропроизводителей считаться с общественно необходимыми затратами труда и добиваться их снижения, регулируя распределение общественного труда и средств производства между отраслями народного хозяйства.

Закон стоимости действует в обстановке конкурентной борьбы, в которой побеждают товаропроизводители, применяющие новую технику и технологию, наиболее эффективные приемы организации

производства. Таким образом, под воздействием закона стоимости осуществляется технический прогресс и происходит расслоение товаропроизводителей: одни в результате конкурентной борьбы разоряются, другие обогащаются.

Закон стоимости является регулятором процесса производства и обращения товаров и действуя через механизм цен, способствует установлению определенного равновесия в соотношении цен на разные виды товаров и создавая основу для определения границы между экономически выгодным и невыгодным.

Цена должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров: производителю – возмещение затрат с определенной прибылью, а потребителю – экономическую выгоду от эксплуатации данного товара.

Важно значение ценообразования как экономического инструмента заключается в том, что оно непосредственно влияет на характер получения прибыли за результатами рыночной активности предприятия. С другой стороны, существенной является концепция ценообразования, которое закладывается в основу отдельного бизнеса, принципы и аргументация, на которых строится содержательная часть подобной активности рыночного агента. Принципиальное отличие маркетингового подхода к определению цены товара от классической теории цен заключается в том, что цена не является непосредственным продуктом рациональной калькуляции, а основывается на поиске некоторой «оптимальной» равновесной рыночной характеристики.

Этот поиск связан с анализом информации (временами недостоверной), особенностей конкурентной среды с включением в расчет фактора коммерческого риска, всех нюансов рыночной конъюнктуры и других сугубо рыночных элементов с учетом их поведения в будущем. Учитываются, как показано выше, и психологические аспекты потребительского поведения.

Маркетинговый подход к ценообразованию допускает определение продавцом такой интегральной оценки товара и комплекса соединенных с ним услуг, которая дает возможность установить цену, которая устраивает и покупателя, и продавца. Причем завышена цена по одним товарным позициям, если это позволяет конъюнктура рынка, может полностью покрывать заниженную цену по другим товарным позициям.

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебн. для ВУЗов / А.С. Баздникин. – М.: «Юрайт-Издат», 2008 г. – 332 с.

2. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга / Т.В. Григорчук ; наук. ред. Куденко Н.В. – К. : Університет «Україна», 2007. – 379 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Враховуючи великі масиви інформації, яку необхідно щодня сприймати і обробляти суб'єктам управління промисловими підприємствами, не викликає сумніву те, що використовувані ними інформаційні системи управління повинні бути автоматизованими. Необхідність впровадження автоматизованих інформаційних систем управління підприємством (АІСУП) значною мірою викликана постійним зростанням вимог до рівня обґрунтованості прийняття техніко-технологічних і управлінських рішень, зокрема тих, які стосуються реалізації інноваційних проєктів. Проблематичність інформаційного забезпечення бізнес-планування інноваційних проєктів промислових підприємств також часто є причиною використання суб'єктами управління інноваційними проєктами інформації, яка важко піддається формалізації. Як наслідок, це унеможливило стандартизувати технологію розв'язання управлінських проблем, оскільки ці проблеми складно типологізувати. Компонентами АІСУП є п'ять модулів (модуль суб'єктів, модуль баз даних, модуль інформаційних потоків, модуль комунікацій, модуль апаратних засобів і програмних продуктів), тобто функціональних вузлів процесу акумулювання, оброблення, зберігання і використання інформації, які мають власну структуру, локальні цілі і способи їхньої реалізації, а також засоби сполучення з іншими вузлами. Процес формування інформаційного забезпечення бізнес-планування інноваційних проєктів передбачає в межах кожного з цих модулів створення елементів, які відповідатимуть виключно за процес бізнес-планування. У результаті взаємодії цих елементів виникають певні інформаційні потоки. Як наслідок, формується інтерактивне середовище суб'єктів бізнес-планування інноваційних проєктів. В інтерактивному середовищі ключова роль належить суб'єктам бізнес-планування, оскільки вони визначають кількісні і якісні вимоги до інформації, баз даних, комунікацій, програмних продуктів тощо. Враховуючи це, рівень освіченості, креативності і зацікавленості у результатах реалізації інноваційних проєктів є першочерговими критеріями підбору кадрів для формування і реалізації бізнес-планів інноваційних проєктів. Ці критерії є визначальними для моделювання баз даних і системи управління базами. Цей факт пов'язаний з тим, що саме

суб'єкти бізнес-планування визначають комплекс завдань, які в межах чинної АІСУП має виконувати створюване інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проєктів. На основі ідентифікації переліку цих завдань паралельно будується класифікатор інформації і створюється система управління базами даних. Під час формування баз даних неминучим є дублювання вхідної інформації, оскільки вона отримується з різних джерел. У результаті, виникає проблема невизначеності, яку, як правило, розв'язує програмний інтерфейс, що узгоджує сутнісні ознаки отримуваної з різних джерел інформації та характеристики змісту запитів користувачів АІСУП. Цей компонент ідентифікує запити, встановлює відповідність запитів певним видам інформації і джерелам її отримання, оптимізує шлях вибору методу отримання необхідної інформації для користувача системи. Усунення невизначеності вимагає ідентифікування ступеня довіри до даних, що забезпечує структурування даних по доменах. На основі алгоритмічного опрацювання даних паралельно у часі виникає три потоки даних. Один з них є результатом оцінювання інноваційного потенціалу промислового підприємства. Другий формується за результатами критичного аналізування переліку інноваційної продукції, яку підприємство може запропонувати на ринок. Третій потік – наслідок сегментування ринку інноваційної продукції і виділення факторів, від яких залежить величина ринків збуту. Ці три потоки взаємопов'язані, оскільки оцінювання інноваційного потенціалу відбувається з урахуванням переліку інноваційної продукції, яку підприємство може запропонувати на ринок, а сегментування потенційних ринків є результатом оцінювання потенціалу підприємства щодо пропозиції інноваційної продукції споживачам. Сегментування ринку інноваційної продукції передусе ідентифікуванню та аналізуванню альтернативних варіантів розвитку ринкових можливостей підприємства, дослідженню процесу виконання підприємством бізнес-планів інноваційних проєктів у минулі періоди, вивченню поточної кон'юнктури бізнес-планування інноваційного проєкту. Після вивчення усіх «за» і «проти» альтернативних варіантів розвитку ринкових можливостей виникає потік даних, які дають інтегровану характеристику варіативності реалізації бізнес-плану інноваційного проєкту. Цей потік даних у комплексі з іншими відомостями дозволяє побудувати макети функціональних карт реалізації бізнес-плану інноваційного проєкту, що репрезентують деталізований потік даних про часовий, просторовий і персоніфікований розподіл завдань, які мають бути виконані для досягнення передбачених планом цілей.

1. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: [монографія] / за наук. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Парус»», 2012. – 458 с. С. 188-224.

2. Георгіаді Н. Г. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: Монографія / О.С. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів: Видавництво НУЛП, 2006. – 368 с.

Мірошниченко К.М.

Луганський національний аграрний університет

ПРОДУКЦІЯ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЯК ОБ'ЄКТ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Розглядаючи еволюцію розвитку борошномельного виробництва прослідкуємо тенденцію розвитку маркетингової інновації. Виробництво борошна - одне з найдавніших занять людства. За 4000 років до н.е. (у епоху нового кам'яного віку – неоліту) люди вже подрібнювали зерна різних злакових рослин в борошно за допомогою каменів. У 1795 р. американський інженер Олівер Еванс розробив і побудував водяний „автоматичний млин”, який вважають прообразом промислових млинів з потоковим виробництвом. 1-й паровий млин побудовано на р. Темзі англійцем Дж. Уаттом в кінці 18 ст. Перший паровий млин в Росії було побудовано в Нижньгородській губернії в с. Воротинцева у 1818 р. – значно раніше ніж в країнах Західної Європи (крім Англії). В 1824 р. талановиті кріпаки – батько і син Черепанови – побудували паровий двигун «силою проти чотирьох коней», який приводив у рух переробні жорна до 90 пудів (1,5 т) зерна на добу [1].

Таким чином, до появи борошномельного виробництва, в тому вигляді яким воно наразі є, призвела технологічна інновація - розвиток і ускладнення технології помелів, яка була спрямована на задоволення зростаючого попиту на цю продукцію, завдяки якій виробництво набуло широкого розповсюдження в усьому світі. За часів царя Івана Грозного російські борошномели вже володіли способом виробництва борошна 3 сортів – крупітчанним, сіяним і відсівним, що вимагало обов'язкового просіювання продуктів помелу [2]. Так було винайдено нові сорти борошна.

Така маркетингова інновація посприяла поширенню цього продукту, як продукту масового вжитку. Інтеграція України у світову економіку зробила доступним для потенційного споживача такі корисні нововведення, як супермаркети та фастфуди. Маркетингові інновації також вирізняються еволюцією в рівні розвитку психології

споживачів; національних особливостей; ринкового середовища; ринкової інфраструктури (від продажу продукції у радянські часи – по талонах, у чергах через обмеженість та одноманітність; сьогодні – на гуртових ринках, у роздрібній торгівлі, у вільному доступі, широкого асортименту, а також в магазинах самообслуговування – супермаркетах, місцевому, регіональному, міжнародному ринках).

У супермаркетах борошно представлено у паперових пакетах (1кг; 2кг), поліпропіленових мішках (5,10,25,45,50 кг) для задоволення споживачів різних соціальних груп та різних верств населення, найрізноманітніших їх уподобань, що зумовлює значний ріст продаж. Що також можна вважати маркетинговою інновацією. Статистика стверджує, що родина з 2 пенсіонерів витрачає 1/3 свого бюджету на купівлю виробів борошномельної промисловості. А разом з ними споживачі почали дізнаватися про модифіковані продукти, ожиріння, алергії. Так виникає інша маркетингова інновація – у міру зростання добробуту населення набирає популярності лінія здорових продуктів харчування, таких як – продукти з цільного зерна, яке приносить нашому організму (і травленню) користь. Хліб і випічка з такого борошна не «додають» зайвих кілограмів.

У США занепокоєні проблемою перевищення ваги населення. Урядом США встановлено відшкодування громадянину податку, якщо він витрачає до 30% коштів на дієтолога. Хліб з неочищеного борошна грубого помелу в Європі обов'язково присутній у будь-якому супермаркеті. Американським ученим вдалося довести, що смертність людей, які споживають продукти з цільного зерна, знижується на 15-20%. Найцікавіше, що в Україні корисні властивості цілнозернової їжі знали і активно ними користувалися наші пращури. Білий хліб з очищеного сортового борошна вживали в їжу – на великі свята, а в будні їли «чорний» хліб з неочищеного борошна грубого помелу. Це ще одна маркетингова інновація – національні та релігійні особливості споживачів. Вживання ж білого (рафінованого) борошна в пост було категорично заборонено і вважалося гріхом.

Однак наразі розібратися, які продукти здорові, а які ні, дуже складно, адже майже на кожній етикетці значиться «еко», «біо», «натуральний». На Заході виробництво продуктів категорії *healthy&wellness* (саме так там позначаються здорові продукти) почалось ще в 1970р. і продовжує характеризуватись підвищеним попитом з боку споживачів. У нас же, напис: «виготовлено з цільного зерна» стає своєрідним популярним брендом, ще однією, але вже негативною маркетинговою інновацією, за яким нерідко ховається продукт, переповнений всілякими «харчовими» барвниками та

добавками. Говорити про користь таких продуктів не доводиться.

Вкрай важливо в ситуації, коли кожен виробник продуктів харчування продає свій продукт (якість, термін зберігання, колір, смак і запах), активно не використовувати всі передові «досягнення» харчової хімії, намагаючись перевершити конкурентів. При завоюванні позицій на ринку стосовно конкурентів, задоволення особливих вимог споживачів, одержання більшої частини прибутку, борошномельні підприємства приймають рішення про підготовку й організацію виробництва нових видів продукції. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, вони прагнуть знизити залежність від одного товару, який може в будь-який час зазнати провалу. Також необхідно враховувати ринки збуту продукції, вид пакування, національні та релігійні особливості майбутніх споживачів.

1. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://gamec.com/cereal/-crops/HistoryOfCereals-7.html>.

2. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://stgetman.narod.ru/zlaki.html>.

Міцура О.О., Хижняк М.О.
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН РЕПУТАЦІЄЮ В ІНТЕРНЕТІ

Корпоративна репутація – це колективна думка про компанію, яка формується у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічних, екологічних та соціальних аспектів її діяльності [1]. Створення репутації на просторах Інтернету має ряд переваг: миттєве поширення інформації, широка аудиторія, відсутність кордонів між країнами, широта видів розповсюджуваної інформації, менші затрати часу на збір, аналіз та обробку інформації, цілодобовий доступ до інформації.

Створення та управління онлайн-репутації складаються з трьох етапів: моніторинг, аналіз та коригування інформації.

Моніторинг інформації. Збір інформації про компанію за допомогою спеціальних програм, агентств, чи збираючи інформацію вручну на структурованих та неструктурованих сайтах, форумах, соціальних мережах, онлайн-медіа порталів та у залишених покупцями коментарях.

Аналіз. Передбачає розподіл зібраної інформації на *позитивну* (рекламні статті на замовлення, PR-публікації з ініціативи ЗМІ, відгуки

та коментарі споживачів з власного бажання),*нейтральну* (інформація про магазин та його послуги, розміщена в каталогах, на офіційному сайті і т.д.; посилання на сайт, надані споживачами на форумах з тематикою покупок та обговорення особливостей техніки) та *негативну*(коментарі ображених клієнтів на форумах у блогах, на сайті, статті з негативними відгуками і т.д.) [2].

Негативна інформація є найважливішою та найнебезпечнішою.

Саме робота з нею і є визначальною при управлінні репутацією компанії в мережі. Вона поділяється на[3]:

1. *Природний конструктивний негатив* – коли покупці описують недоліки компанії, виявляючи зрозумілі емоції.

2. *Ненаправлений ірраціональний негатив* – означає виявлення негативних емоцій безпідставно щодо учасників дискусій та стосовно обговорюваної теми, компанії. Найчастіше цим займаються так звані тролі, що займаються розміщенням в Інтернеті (на форумах, у блогах та ін.) провокаційних повідомлень з метою викликати «флейм», конфлікти між учасниками, взаємну зневагу і т. п [4].

3. *Направлений негатив*. Найскладніший, небезпечний та складно керований. Мається на увазі чорний PR, за яким стоять конкуренти, провокатори [3].

Коригування. Визначивши тип наявної в Інтернеті інформації про компанію, необхідно сформувати стратегію роботи з нею. Загалом, для досягнення успіху в управлінні репутацією, важливо звертати увагу на появу не лише негативної інформації, і роботи з нею, але реагувати на всю інформацію, що з'являється в Мережі.

Робота з позитивною та нейтральною інформацією полягає у вираженні подяки клієнтам за позитивні відгуки.

Для управління негативною, існують подані нижче методи.

3. *Просте видалення* з ресурсу за певні кошти та за домовленістю з модераторами та особами, що володіють площами, видаляють публікацію чи коментар.

4. *Проникнення*. Втручання в розмову під виглядом «звичайної» людини.

5. *Відгук*. Конструктивне втручання в розмову як представника компанії.

6. *Витіснення позитивом*. Написання позитивних статей, відгуків на іншому ресурсі та за допомогою методів пошукової оптимізації переміщення їх на перші позиції у пошуковій видачі. На ресурсі з негативними відгуками ніякі заходи не застосовуються.

Найбільш ефективними вважаються методи 3 та 4. Перший використовується для роботи з коментарями, другий – зі статтями,

опублікованими в Інтернет-газетах, журналах та блогах [5].

На сьогоднішній день, в Інтернет переміщується значний обсяг уваги платоспроможних покупців, тому створення та управління саме онлайн-репутацією є дуже важливим процесом. Хоча це трудомісткий процес, що включає декілька етапів та безліч методів, проте всі затрати на нього виправдані та приносять вагомий позитивні результати.

1. Поняття гудвілу // Офіційний сайт вільної енциклопедії «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/> – Назва з екрану.

2. Ключові аспекти управління репутацією в онлайні // Сайт блогу management@Блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.management.com.ua/> – Назва з екрану. (23.06.2011 р.).

3. Контекстна реклама // портал «NetStorm» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://netstorm.com.ua/> – Назва з екрану

4. Як розпізнати тролів в Інтернеті // by [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://inform.org.ua/> – Назва з екрану. (9.08.2011 р.).

5. Управление репутацией в поисковых системах, SERM // Сайт компанії з просування в Інтернеті seojedi.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://seojedi.ru/> – Назва з екрану.

Мішенін Є.В., Ярова І.Є.

Сумський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ У СФЕРІ ПРИРОДОГОСПОДАРЮВАННЯ

Формування теоретико-методологічних принципів поступового створення інтегральної системи управління еколого-економічними знаннями як структурно-функціональної складової механізму екологічно орієнтованого управління природогосподарюванням потребує розгляду сутності та змісту існуючого поняття «управління знаннями».

Управління еколого-економічними знаннями у природогосподарюванні нами визначається таким чином: це організаційні процеси ідентифікації, акумулювання, використання та передачі екологічної, еколого-економічної соціально-екологічної інформації та знань, які застосовуються для реалізації напрямів екологізації галузей національного господарства та забезпечення сталого екологічно збалансованого природокористування на інноваційній основі шляхом розвитку підприємницьких ініціатив.

Основні завдання управління еколого-економічними знаннями

полягають у такому: забезпечення економічної та еколого-економічної ефективності використання ресурсного та екологічного потенціалу природних об'єктів; реалізація інтегрованого підходу до використання нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій у природогосподаруванні; забезпечення впровадження та функціонування системи екологічного менеджменту.

Мотиваційні чинники визначено наступним чином:

1.Здатність швидше та активніше реагувати на запити та вимоги природокористувачів за допомогою інноваційних екологоорієнтованих рішень та запобігати тому, щоб споживачі шукали ці рішення у підприємств-конкурентів.

2.Можливість консолідації інтелектуальних активів підприємств природогосподарського комплексу для підвищення еколого-економічної ефективності природогосподарування на підприємницьких засадах.

3.Можливість прискорювати процес еколого – економічного навчання та передачі здібностей серед працюючих, особливо в системі екологічного менеджменту.

4.Економія ресурсів за рахунок повторного використання та впровадження попереднього досвіду екологізації виробництва.

Складовими процесу системи управління знаннями у сфері природо господарування є:

1. Стимулювання приросту знань працівників підприємств.

2. Поширення та обмін між працівниками знаннями та досвідом.

3. Використання досвіду та знань у прийнятті оптимальних природогосподарських управлінських рішень на еколого-економічних засадах.

4. Відтворення компонента знань у сертифікованій продукції природогосподарування, екосистемній продукції та послугах.

5. Збереження, диференціація та забезпечення рівного доступу всіх працівників до системної бази еколого-економічних знань природо господарування.

Знання у сфері природогосподарування як продукт діяльності виникає не лише в надрах науково-дослідних організацій або в рамках спеціальних установ. Знаннями є також підходи, ідеї з приводу того, як організувати ефективне природогосподарування на підприємницьких засадах, реалізувати і зробити продукт екологічно чистим, яким чином налагодити випуск конкурентоспроможної екосистемної продукції, збільшити експорт конкурентоспроможної продукції та ін. Знання такого роду виникають у результаті гармонічного поєднання теорії та практики природокористування в рамках тієї чи іншої організації.

Визначені стратегії управління знаннями у сфері природо господарювання:

1) Стратегія формування та розвитку системи еколого-економічних знань та здібностей у людському капіталі.

2) Стратегія формування та розвитку системи еколого-економічних знань та здібностей в організаційному капіталі.

3) Стратегія формування системи еколого-економічних знань з метою впровадження екологічно спрямованого соціального маркетингу.

4) Стратегія формування та розвитку системи еколого-економічних знань та здібностей за допомогою екобрендмаркінгу.

5) Стратегія взаємодії людського капіталу та організаційного капіталу.

6) Стратегія продуктивної взаємодії та консолідації усіх складових інтелектуального капіталу.

Таким чином, знання в системі екологічно орієнтованого управління природокористуванням також повинні виступати як продукт природогосподарської діяльності, предмет кінцевого споживання природокористувачами, виробничий ресурс, засіб трансакцій, а також засіб тезаврації та консолідації суспільства і відтворення суспільних інститутів. Управління еколого-економічними знаннями повинно стати важливим фактором формування екологічно орієнтованого управлінського потенціалу для вирішення завдань екологізації виробництва на різних ієрархічних рівнях управління.

Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А.
Сумський державний університет

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОГОСПОДАРЮВАННЯМ

Поступовий перехід від адміністративно – командної системи організації природогосподарювання до ринково орієнтованої обумовлює необхідність пошуку і вибору ефективних форм взаємодії суб'єктів господарювання у сфері раціонального використання, відтворення і охорони природних ресурсів. Даний аспект актуалізується з точки зору реалізації принципів сталого розвитку регіональних лісових комплексів, екосистемного управління лісоресурсним потенціалом на міжгалузевій основі. При цьому багаточільове використання і відтворення лісових ресурсів у

регіональному розрізі вимагає формування інтегрованих підприємницьких структур, орієнтованих на узгодження і реалізацію лісо-еколого-економічних інтересів, зокрема, лісових і аграрних підприємств різних форм власності і господарювання у справі оптимізації загальної лісистості агроландшафтів, досягнення нормативної поєзакисної лісистості, а також залісення неугідь та непродуктивних сільськогосподарських земель.

Механізм створення інтегрованих підприємницьких структур у лісогосподарській сфері на міжгалузевій основі, на наш погляд, є взаємопов'язаним і послідовним комплексом заходів і завдань інституційного, галузевого та підприємницького характеру при формуванні суб'єкта господарювання, що функціонує на основі відповідної організаційно – виробничої структури і системи внутрішньоекономічних і фінансових відносин між його учасниками.

У даному дослідженні акцент зроблено на організаційно-економічних та лісоекологічних основах формування інтегрованих організаційних структур ринкового спрямування через об'єднання підприємств різних галузей (зокрема, лісового, аграрного та водного господарств) для забезпечення належного рівня регіонального багаточільового відтворення та використання лісових ресурсів.

Кластерну політику в природоресурсній сфері на регіональному рівні слід розглядати як систему організаційно-економічних відносин між органами державної влади та суб'єктами господарювання з приводу підвищення їх конкурентоспроможності на основі формування і розвитку кластерних утворень екологічного спрямування. У цілому під природоресурсним кластером розуміється група географічних взаємопов'язаних та взаємодіючих господарських суб'єктів сфери використання та відтворення природних ресурсів, які характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного.

Територіально-виробничий агролісомеліоративний комплекс (ТВАЛМК) як кластерне утворення – це географічна поліцентрична агломерація взаємозалежних та визначаючих принципи раціонального використання і відтворення лісових ресурсів суб'єктів лісо-, агро- і водогосподарювання різних форм власності та організаційно-правових форм господарювання: підприємницьких структур, науково-освітніх установ, державних органів управління, некомерційних організацій та інших організацій, які доповнюють один одного (зокрема через коопераційні зв'язки) у напрямку вирішення соціально-еколого-економічних проблем міжгалузевого лісогосподарювання на конкретній території та посилюють конкурентні переваги окремих

суб'єктів, а також кластера в цілому.

Метою формування територіально-виробничого агролісомеліоративного комплексу є створення ефективних систем ползахисних смуг, захисних лісових насаджень (ЗЛН) та агролісів в агро- та лісоаграрних ландшафтах відповідно до встановлених для господарюючих суб'єктів землекористування диференційованих нормативних показників лісистості агроєкосистем, а також організація конкурентоспроможного інтегрованого багатопільового лісокористування та відтворення лісових ресурсів на основі кластерних взаємодій зацікавлених сторін у формуванні екологічно стійкого лісоресурсного простору.

Аналіз існуючих уявлень дефініцій поняття «кластер», а також теоретичних і практичних особливостей функціонування кластерних утворень у різних сферах господарювання дозволив з урахуванням галузевої специфіки лісогосподарювання на міжгалузевій основі сформувати принципи кластерних взаємодій учасників ТВАЛМК.

Оцінка функціонування ТВАЛМК кластерного типу може бути здійснена на визначенні ефектів від діяльності інтегрованої структури в напрямках, які характеризують його результативність в економічній, екологічній та соціальній сферах. Запропонована нами структурно-функціональна схема територіально-виробничого агролісомеліоративного комплексу (ТВАЛМК) кластерного типу. Організаційна структура управління ТВАЛМК включає формування координаційного центру, до складу якого входять кластерна рада та виконавча дирекція (на чолі з директором). Кластерна рада ТВАЛМК може формуватися із представників структуроутворюючих підприємств різних форм власності сфери агро-, лісо- та водогосподарювання, науково-дослідних інститутів, освітніх установ (наприклад, вищих навчальних закладів), деяких підприємств та організацій інфраструктурного забезпечення функціонування ТВАЛМК (маркетингових, лізингових, страхових компаній та ін.).

Млинко І.Б.

Українська академія друкарства (м. Львів)

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛІНГУ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Сучасні умови господарювання спонукають підприємців до використання новітніх концептуальних розробок управління

маркетингом, адже, дедалі частіше, саме маркетинг стає вирішальним фактором у конкурентній боротьбі за прихильність споживача та здобуття ринкових переваг. Проектування та реалізація маркетингових програм вимагає детального фінансового обґрунтування, окрім того, маркетингові рішення мають бути узгоджені з планами інших підрозділів для попередження виникнення міжфункціональних конфліктів. Ці та інші фактори сигналізують про необхідність застосування контролінгу маркетингу на підприємствах України.

Аналізуючи праці науковців стосовно організації контролінгу на підприємстві, можна побачити, що її автори часто наголошують на необхідності створення в організаційній структурі великих підприємств відділу контролінгу, або введення посади контролера на малих підприємствах. Твердження такого роду говорять про помилкове розуміння концептуальних основ контролінгу маркетингу. Закордонна практика управління підприємством на засадах контролінгу не завжди вимагає створення окремого відділу чи посади контролера. Іноземні спеціалісти в сфері управління трактують контролінг, в першу чергу, як «наявність певної області завдань, які при необхідності можуть виконувати різноманітні працівники чи керівництво підприємства. В малих та середніх компаніях функції контролінгу часто виконує керівництво підприємства або керівник відділу обліку та звітності. Самостійна посада контролера в них появляється при штаті працівників більше 200 чоловік.» [2,ст. 17].

Приймаючи до уваги закордонну практику, концепцію контролінгу на підприємстві можуть реалізувати:

- контролери (створення посади маркетингового контролера на підприємстві чи введення в організаційну структуру відділу контролінгу маркетингу на особливо великих підприємствах);
- працівники підприємства (менеджерами різних рівнів, керівниками відділів, керівником підприємства);
- змішана система реалізації функцій контролінгу , шляхом об'єднання попередніх варіантів).

Існує кілька підходів до визначення місця контролінгу в організаційній структурі підприємства. Головна різниця між ними полягає в характері підпорядкованості служби контролінгу: безпосередньо директору підприємства чи фінансовому директору. З огляду на коло функцій та завдань, що їх виконує контролінг, відповідний відділ має, на думку автора, ввійти до структури фінансово-економічних служб підприємства, які підпорядковуються заступникові директора з фінансів (чи з економічної роботи).

Важливим етапом організації маркетингового контролінгу на підприємстві є визначення особи чи осіб, які повністю або частково будуть виконувати обов'язки маркетингового контролера. Реальна потреба створення посади маркетингового контролера виникає коли не є реальним розподілити всі функції, які покликаний виконувати маркетинговий контролер між існуючими працівниками чи підрозділами підприємства.

Істотним моментом запровадження контролінгу маркетингу на підприємстві є визначення місця маркетингового контролера в організаційній структурі підприємства та його підпорядкованість іншим працівникам. Розміщення маркетингового контролера в організаційній структурі підприємства повинно відображати його роль і завдання на підприємстві, а також, гарантувати певного роду автономність і незалежність від працівників інших підрозділів. В залежності від виду організаційної структури підприємства і функцій, що покладені на маркетингового контролера, даний працівник може підпорядковуватись: генеральному директору, фінансовому директору, головному контролеру, директору з маркетингу тощо.

Відповідно до окреслених завдань маркетингового контролера на підприємстві та специфіки розміщення посади маркетингового контролера в організації, варто скласти докладний профіль працівника та визначитись з джерелами його рекрутування (внутрішніми або зовнішніми).

Вивчення досвіду діяльності вітчизняних підприємств, що впровадження маркетингового контролінгу в систему управління підприємствами України стикається з наступними проблемами: відсутність єдиного концептуального підходу щодо впровадження маркетингового контролінгу; недостатність необхідних ресурсів щодо формування системи маркетингового контролінгу, недостатня маркетингова орієнтація діяльності підприємств, недосконалість системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, соціально-психологічні фактори протистояння впровадження маркетингового контролінгу [1, с.43]. Ці та інші проблеми впровадження контролінгу маркетингу на промислових підприємствах і стануть предметом подальших досліджень автора.

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія: Монографія / Л.В. Балабанова, О.О. Гасло. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 221с.

2. Концепция контролинга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / Horvarh & Partners; Пер. с нем. – 3е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.

АКТУАЛЬНІСТЬ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ І ВЛАДИ У РОЗРОБЛЕННІ ТА ВПРОВАДЖЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ЛОГІСТИКО-МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Кожна країна, оцінюючи свій ринковий і науково-технічний потенціал та можливості налагодження ефективного партнерства бізнесу і влади, шукає шляхи виходу з глибокої соціально-економічної кризи після 2007 року. Так, за результатами опитування 1677 транснаціональних компаній, проведеного компанією McKinsey, вже у вересні 2009 р. дві третини з них вважали, що не знаходяться більше в стані кризи [1]. Проте, як показує статистика постіндустріальних країн світу, середній приріст ВВП в 2010р. до аналогічного показника минулого року в США склав 2,9%, в ЄС – 2,8%, в той же час в азійських країнах, де моделі економічного росту та резервів його підвищення істотно відрізняються від європейських, ці показники були значно вищими – в Китаї -10,3%, в Індії – 9,3%, при цьому особливо активно включилося в процес модернізації економіки промислове виробництво останніх країн, адже індекс промислового виробництва в Китаї у 2010 р. був найбільший серед 36 країн Європи і Азії. Приріст промислового виробництва за цей же період у Німеччині склав 10,8% після його скорочення в 2009р. аж на 16,4% [2].

Самозростання вартості в процесі формування інноваційної економіки, як функція будь-якої форми капіталу, неможливе без руху, координації елементів з відповідним їх змістовним навантаженням в організаційно-правових рамках певних структур і систем вищих рівнів ієрархії. Зміни, які здійснюються на підприємствах і галузях, повинні передовсім мати на меті зміцнення ринкових позицій, що є важливою складовою процесу маркетингу відносин. На міжнародних ринках Україна, на жаль, здебільшого виступала не як суб'єкт, а як об'єкт управління, що деформувало структурні співвідношення різних переділів у процесі виготовлення продукції та призводило до поглиблення кризи соціально-виробничих відносин. Тому розроблення інноваційної стратегії, як результату переговорів з корпоративним центром з приводу передбачуваних результатів і фінансових прогнозів, в основному є політичним процесом, при якому менеджмент відстоює нижчі прогнозні показники короткострокового прибутку (щоб забезпечити собі вищі річні бонуси) і нижчі рівні соціальних стандартів, а топ-менеджмент наполягає на більш довгострокових

планах і зобов'язаннях (щоб задовольнити інтереси інших зацікавлених осіб-партнерів бізнесу).

Роль інновацій в економічному зростанні України буде залежати від ефективної корпоративної політики і результативності заходів в рамках ЗУ « Про державно-приватне партнерство » (від 10 липня 2010р.), адже зростання масштабів інноваційної діяльності української економіки знаходиться під впливом таких важливих трендів: ключове значення інновацій; зростання ролі держави; зменшення місткості вільного ринку; посилення впливу фінансового сектору на ринкові можливості підприємств та галузей. Обезцінений внаслідок світової кризи фінансовий капітал повинен знайти «свою нішу» у найновіших технологіях світової і вітчизняної економіки, що ставить високі вимоги щодо професіоналізму стратегічного інноваційного менеджменту, завданням якого є виділення чітких перспектив інвестування в продукт, бізнес-процеси, у маркетинг і логістику. Відповідно, роль вищого менеджменту проявляється як один із найважливіших факторів, що стимулює ринкову орієнтацію підприємства та формування нової філософії бізнесу. У постіндустріальних країнах вибирають некапіталомісткі інноваційні рішення, зокрема, в автомобілебудуванні. Тривалим в Україні є процес становлення логістичної галузі, хоча від ефективності транспортних потоків і активності торгівлі суттєво залежить стабільність економіки. Відповідно, перед менеджерами транспортного ринку постають нові задачі оптимізації матеріальних потоків в рамках антикризових програм розвитку, про що засвідчили показники європейської рейтингової оцінки логістичних проектів European Award for Logistics Excellence 2012 в травні 2012р. в Києві в рамках Щорічної генеральної асамблеї Європейської логістичної асоціації, членами якої є понад 30 логістичні асоціації зі всієї Європи, в тому числі і Українська логістична асоціація [4]. Переможцем European Award 2012 визнаний проект, представлений спільно компаніями Ford Motor Company та Penske Logistics.

Таким чином, поєднання логістичних і маркетингових інноваційних рішень на різних рівнях управління економікою – важливий напрямок інтеграції приватного і державного капіталу та формування нових зон синергічного ефекту, що актуалізує проблему ідентифікації учасників процесу комерціалізації інноваційних технологій та їх диференціації, залежно від розташовуваної ними інформації, ступеня новаторства, базових компетенцій та спеціальних знань, ролі та функцій в процесі комерціалізації інноваційних технологій [5-7].

1. Economic Conditions Snapshot. McKinsey Global Survey Results. August 2009.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://perspektivy.info/rus/ekob/osnovnyje_pokazateli_mirovoj_ekonomiki_dannye_aprela_2011_g_2011-07-08.htm
3. Електронний ресурс. – Режим доступу : http://perspektivy.info/rus/ekob/avtomobilnaja_promyshlennost_perspektivy_razvitija_posle_krizisa_2010-10-01.htm
4. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://ukrlogistika.com.ua/news.php?id=715>
5. Матковская Я.С. Дифференциация участников процесса коммерциализации инновационных технологий посредством концепции четырех «I» // Креативная экономика. – 2009. № 3 (27). – с. 101-109.
6. Мних О.Б. Необхідність розроблення інноваційних рішень у маркетинговій стратегії підприємства в умовах поглиблення кризи/Мних О.Б.// Вісник «Логістика» НУ «Львівська політехніка». – 2011.
7. Мних О.Б. Інституційне середовище розвитку регіональної економіки та її участі в інноваційній діяльності//Мних О.Б./Збірник наукових праць Львівського регіон. Інституту державного управління «Ефективність державного управління». – Львів.-2011. – С.438-444.

Нагорний Є.І.
Сумський державний університет

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСУ НЕОБХІДНОГО ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ У СКЛАДІ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови розвитку вітчизняного промислового ринку характеризуються швидкоподібними змінами: зростає рівень та інтенсивність конкуренції, змінюються потреби та запити споживачів, відбувається активне впровадження різних інновацій у сферу промислового виробництва та збуту, з'являються як нові «гравці» на ринку так і нові види продукції. Все це вимагає від вітчизняних промислових підприємств швидко пристосовуватися до цих змін, використовувати сучасні інноваційні методи та форми управління, інноваційні інструменти прийняття рішень. Особливо це стосується виробників що випускають традиційно-відому для ринку продукцію, оскільки в будь-який момент часу на ринку може з'явитися продукція з поліпшеними техніко-економічними характеристиками, яка витіснить традиційну з ринку. Тому особливої актуальності набуває питання визначення часу коли потрібно проводити модернізацію існуючої продукції (або повне її оновлення або випуск принципово нової), щоб підприємство було в змозі вчасно провести її оновлення і йти «в ногу» з викликами ринку.

В дослідженні набув подальшого розвитку підхід до визначення часу потреби у модернізації того чи іншого виробу у складі продуктового портфеля підприємства, що зосереджує увагу на

інтегральній новизні продукції та рівні її морального зносу. Відомо, що з часом продукція втрачає свою новизну, обсяги продажу знижуються, і виникає необхідність в її модернізації або заміні на принципово нову. Актуальності набуває питання визначення часу, коли потрібно проводити таку модернізацію. Рівень актуальності підвищується із зростанням номенклатури продукції. Так, якщо підприємство має у власному продуктовому портфелі кілька сотень найменувань продукції, то вчасне визначення, коли і скільки продукції потрібно модернізувати, є основою для розроблення бюджету НДДКР на наступні роки.

З'ясовано, що продукція втрачає свою новизну через моральний її знос внаслідок появи на ринку продукції з поліпшеними характеристиками. Функція новизни продукції описується за логарифмічним розподілом (рис. 1), а розрахунок часу заміни продукції виконується за формулами 1 та 2.

Логарифмічна залежність отримана емпіричним шляхом на основі наявних даних про зміну значення новизни промислового обладнання у часі та підкріплена висловлюваннями маркетологів аналізованих підприємств.

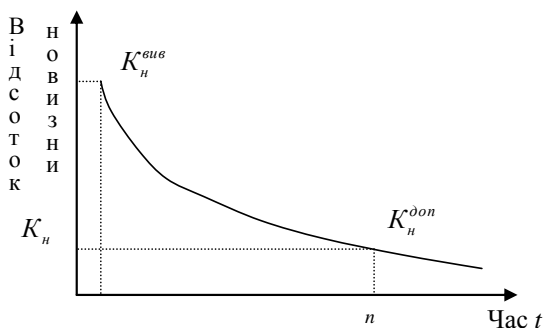


Рис. 1 – Визначення часу, коли необхідно проводити модернізацію продукції

$$K_n^{\text{дон}} = \frac{K_n^{\text{вис}}}{(1+i)^n}, \text{ звідки} \quad (1)$$

$$n = \log_{1+i} \frac{K_n^{\text{вис}}}{K_n^{\text{дон}}}, \text{ де} \quad (2)$$

K_n^{vie} – рівень новизни, що має продукція під час виведення її на ринок; $K_n^{доп}$ - мінімально допустимий рівень новизни (рівень, за яким продукція ще відрізняється від існуючої на ринку цільовими споживачами); n – кількість років до моменту модернізації; i – коефіцієнт морального зносу інноваційної продукції.

Значення коефіцієнта морального зносу інноваційної продукції можна розрахувати за відомими формулами, а також на основі минулого досвіду – за результатами аналізу зміни відсотка новизни за продукцією, яка вже давно існує на ринку. Але для цього потрібно проводити постійний моніторинг її рівня, що можливо при впровадженні процедури маркетингового тестування на підприємстві.

Значення мінімально допустимого рівня новизни різне для різних видів продукції. Проведене маркетингове дослідження цільових користувачів продукції показало, що для промислового обладнання вузькоспеціалізованого призначення, що виготовляється при малосерійному чи одиничному виробництві, мінімально допустимий рівень новизни може становити 10-15%. Для промислового обладнання, що виготовляються при середньосерійному виробництві – 15-25%, для умов багатосерійного виробництва – 25-40%.

Новошинская Л.В.

Одесский национальный экономический университет

Стасюк Ф.Ф.

Одесский филиал ПВНЗ «Европейский университет»

ИННОВАЦИИ: ПОНЯТИЙНЫЕ АСПЕКТЫ

Классическое определение «инновации» принадлежит известному австрийскому экономисту Й. Шумпетеру, который считал, что инновация – это не просто нововведение, а новая функция производства – качественно новые средства ведения производства. Им были установлены пять типов инноваций:

- продуктовая – производство нового продукта, который неизвестен потребителю;

- процессно-технологическая – внедрение нового средства производства, в основе которого находится новый подход к коммерческому использованию продукции;

- сбытовая – освоение нового рынка сбыта продукции одной из отраслей промышленности;

- сырьевая – привлечение новых источников сырья и полуфабрикатов;

- организационная – введение и освоение новых организационных и институциональных форм с целью ослабления монопольной позиции другого предприятия.

Примечательно, что в свое время понятие «инновация» отнесено Й. Шумпетером непосредственно к сущности «новая функция производства». В последние десятилетия ученые и специалисты значительно расширили спектр сущностей этого понятия. Наиболее распространенным толкованием стал «новый товар». Это дает основание относить понятие «инновация» не только к новой функции производства, но и новому товару, способу его производства, новой конфигурации отношений между производителями товаров, а также производителями и потребителями.

Так, в частности, сегодня истолковываются инновации в маркетинге. Более того, каждому отдельному аспекту сущности инноваций могут быть адресованы своеобразные подходы, критерии и уровни новизны.

Существуют три основных подхода к определению понятия «новый товар»:

1. Новизна исходит из временного критерия: к новым товарам относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественная характеристика изделия, а продолжительность освоения его производства.

2. Новизна основывается на выделении критерия отличия нового товара от его известных аналогов и прототипов. В качестве такого критерия обычно предлагается использование принципа удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Близка к последней точка зрения, согласно которой новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром, как правило, считается любое прогрессивное изменение, которое отличает товар от ранее известных, применяемыми сырьем, материалами, конструкцией, технологией, внешним оформлением, другими свойствами.

3. Новизна базируется на предпосылке существования совокупности нескольких критериев, характеризующих некоторые стороны новизны товара.

В этой связи, различают четыре уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при сохранении его существующих потребительских свойств;

- частичное изменение потребительских свойств за счет

совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

- создание товара, не имеющего аналогов.

Новизной может характеризоваться место внедрения: того или иного инновационного проекта – существующая отрасль либо новая отрасль производства. По мнению специалистов, понятие «инноваций» в корпоративной системе управления может характеризоваться не только новизной создаваемых продуктов, но и процессами достижения разного рода конкурентных преимуществ [1, с.18].

В этом контексте, стратегия также может обладать своеобразной новизной при условии ее формирования исходя из анализа факторов, характеризующих: маркетинговый потенциал, целевой рынок, макро-микросреду, конкурентоспособность и восприимчивость рынком нового товара как объекта пробного маркетинга.

Таким образом, инновации – продуцирование нового; новшество – новый образец; нововведение – производственное освоение.

1. Хомутский Д. Корпоративная система управления инновациями как сделать её работоспособной и эффективной // Материалы Первого украинского инновационного форума (27 апреля 2007., г. Киев) – Киев, 2007 С.7-19.

Овечкина Е.А.

*Технологический институт Восточно-украинского
университета им. В.Даля (г. Северодонецк)*

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТАНОВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Многие отечественные и зарубежные исследователи с позиций рационального подхода говорят о специфике дальнейшего «накопления» рыночных трансформаций существующих моделей поведения хозяйствующих субъектов и влияющих на траекторию развития последних как агентов «цивилизованной» рыночной экономики) [1; 2, с.23]. Рациональное знание, полученное в ходе таких исследований, позволяет описать в основном статику взаимоотношений экономических субъектов, персонализирующих

уровни организации социально-экономической системы, на основе выделения в рамках единого коммуникационного процесса таких институционально-экономических форм, как: конкурентоспособность, конкуренция, предпринимательство и т.д. Доминирование рационального подхода к изучению этих рыночных институциональных форм неизбежно приводит к их «застыванию» на определенном уровне понимания. При таком упрощенном подходе «костенеет» трактовка конкурентоспособности – наиболее чувствительной к влиянию субъективных представлений институции, что на практике приводит к «консервации отсталых черт» существующих рыночных моделей поведения производителей и потребителей.

Речь идет о том, что многие отечественные производители в стремлении получить достаточно быструю прибыль от использования институции конкурентоспособности долгое время в своей практической деятельности эксплуатируют фактически неинновационную рыночную модель поведения массового потребителя, сложившуюся под воздействием не столько экономических факторов, сколько историко-культурных, образовательных, социально-психологических и т.д. Комплексное воздействие указанных факторов на рыночное поведение потребителя проявилось в том, что у населения возникла установка на скрытую, «незаметную» жизнь, связанную с необходимостью перетерпеть «негативное» влияние (экономической, социальной, природной и т.д.) среды существования. Такой жизненный идеал проявился в индивидуализме, апатии, ограниченности внешней социально-экономической активности (во всех ее проявлениях) и фактически снижению восприятия инновационных продуктов, услуг [3].

Сложившийся ограниченный «образ» потребителя для фирмы-производителя означал: во-первых, представление о неприязнательности потребностей покупателей и отсутствии у потребителей запросов инновационного типа и, прежде всего, активной экологической позиции; во-вторых, появление дополнительного деформационного фактора, тормозящего появление новых прогрессивных (инновационного типа) характеристик рыночного поведения всех взаимодействующих субъектов (конечных покупателей, производителей, посредников и т.д.). В совокупности причин, обусловивших и усиливших подобные искажения немаловажную роль сыграли также факторы, не имеющие столь откровенно деформационного характера действия (хотя существенные по последствиям воздействия), к которым можно отнести: отношение к духовности общества как к второстепенному явлению, своеобразной

«производной» культуры; поверхностный подход к общественным ценностям (прежде всего охране окружающей среды), обращение к которым зачастую было «данью моде», а не внутренним побудительным мотивом деятельности всех экономических субъектов.

На наш взгляд, именно абсолютизация рационализма в теории и на практике привела к подмене «ценностной рациональности» так называемой инструментальной (возрождению механистического подхода в научных исследованиях) [4], что фактически «закрыло» дорогу нелинейному мышлению, которое, как известно, требует не узкопрофильной, а фундаментальной подготовки общества, формирования целостного мировоззрения, позволяя найти оптимальное сочетание рационального и интуитивного знания, и как бы «уравновесить» сформированный рациональным знанием интеллект человека и «высшее внутреннее знание» как результат накопленных внутренних ценностей общества (сохранение окружающей среды, «экологически чистое» производство и потребление, отношение к природе и человечеству как к уникальному симбиозу разных систем и т.д.) [5]. Приходя к такому выводу ученые, констатируют необходимость обращения к высокодуховному знанию общества, позволяющему действительно перейти от стратегии выживания к стратегии развития современного общества [6; 7, с.5-6].

Стратегия выживания должна уступить место стратегии развития, которая позволит: воспринять общество как составную часть универсума – темпорального пространства жизнедеятельности социума с возрождением его природно-экологической, экономической, духовной, социальной и политической сфер существования; восстановить духовность на новой «интеллектуальной» основе, предполагающей не только сочетание рационального и интуитивного знания, но и их неразрывную связь; изменить ментальный статус общества, в сознании и поведении которого должны воплотиться социально-этические нормы взаимоотношений, позволяющие сформировать действительно инновационные модели поведения всех его взаимодействующих экономических субъектов.

1. Ерохина Е.А. Адаптация экономики к новому аттрактору: роль конкуренции и государства. (Режим доступа: <http://pozdneyakov.tut.su/seminar/art98/a011698.html>).

2. Безручко Д.С. Методологічні засади синергетичного підходу до аналізу інформаційного економіки / Д.С. Безручко // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 24. – С.18-25.

3. Губенко О.В. Соціально-психологічні проблеми формування особистості в умовах нормативної кризи суспільства. (Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2009_9/gubenko.htm).

4. Пугачева Е.Г. Синергетический подход к исследованию социально-

экономических систем. (Режим доступа: <http://iee.org.ua/files/pub/76.ua.ru.en.pdf>).

5. Мудрагей Н.С. Рациональное и иррациональное – философская проблема (Читая А. Шопенгауэра) / Н.С.Мудрагей // Вопросы философии. – 1994. – № 9. (Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/41.html>).

6. Сухомлинова В.В. Механизмы самосохранения системы в современном социуме. (Режим доступа: <http://pozdnyakov.tut.su/seminar/art98/a010198.html>).

7. Тарасевич В.М. Апологія екуніки (про економічне наукове й універсам не знання) / В.М. Тарасевич // Економічна теорія. – 2011. – № 1. – С. 5-20. (Режим доступа <http://dspace.nbuv.gov.ua:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/28444/01-Tarasevitch.pdf?sequence=1>).

Овчаренко М.І.
Сумський державний університет

УМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Корпоративна культура – це так званий індикатор стану підприємства, регулятор взаємостосунків між фірмами, працівниками, клієнтами та партнерами. Проте становлення корпоративної культури підприємства залежить і від чинників зовнішнього середовища – складного комплексу взаємопов’язаних між собою механізмів різної природи: історичних, економічних та соціальних передумов, кожен із яких має специфічний набір важелів впливу на діяльність підприємства.

З огляду на це вважаємо доцільним чітко окреслити та дослідити фактори, які позитивно чи негативно вплинули на формування корпоративної культури на вітчизняних підприємствах.

Перша умова становлення корпоративної культури пов’язана з розвитком корпоративного сектору в Україні. Процес формування корпоративних структур у вітчизняній економіці має досить суперечливий та непослідовний характер. Як свідчать дослідження вітчизняних авторів [1], формування корпоративного сектору в Україні після проголошення незалежності відбувалося у трьох напрямках:

- набуття досвіду у процесі розвитку підприємницької діяльності, що бере початок з кінця 80-х років ХХ століття;
- роздержавлення і приватизації невеликих державних підприємств, який отримав назву «малої приватизації»; – шляхом корпоратизації, тобто приватизацією великих державних підприємств, на базі майна яких створювалися акціонерні товариства.

Відповідно до висновків ряду науковців, постприватизаційна

корпоративна практика виявила такі найбільш загальні форми перерозподілу власності: скуповування (агресивне або «узгоджене») пакетів акцій на вторинному ринку; лобювання конкретних угод із пакетами акцій, що перебувають у державній власності (процедури залишкової приватизації, довірче управління); добровільне або адміністративно-примусове «втягування» акціонованих підприємств до холдингів та промислово-фінансових груп.

Наступною умовою становлення корпоративної культури є особливості формування української економічної культури. Феномен пострадянської економічної культури неможливо укласти в загальноприйнятій типологізації та класифікації, вона характеризується поєднанням декількох різнорідних шарів, елементів, які можна згрупувати в такі блоки:

- фрагментарність, яка виявляється в сполученні особливостей прояву елементів традиційно українських, радянських і модерністських;

- високий ступінь гетерогенності економічної культури – існування багатьох класових, національних, регіональних, конфесійних та інших субкультур;

- конфліктність - відсутність базового консенсусу в суспільстві щодо економічних цінностей, високий ступінь напруженості між соціально-класовими угрупованнями;

- амбівалентність, яка виявляється в одночасному підтриманні різних економічних цінностей [2].

Пошкваллення процесу глобалізації як фактор розвитку корпоративної культури. Однією з визначальних ознак розвитку світової економіки є глобалізація, проявами якої є посилення ролі транснаціональних корпорацій (ТНК) на формування міжнародних економічних відносин, рух капіталу з однієї країни в іншу, передача технологій тощо. ТНК разом зі своїм капіталом приносять в Україну і свої підходи до управління та принципами формування корпоративної культури. Проте при впровадженні своїх принципів корпоративного управління та корпоративної культури менеджери компаній стикаються з рядом перешкод, що пов'язано з неврахуванням ментальних особливостей українського народу.

Наступним фактором розвитку корпоративної культури на вітчизняних підприємствах є розвиток конкурентоспроможності національної економіки. Досліджені показники, що визначають конкурентоспроможність національних підприємств в контексті формування корпоративної культури свідчать про те, що на діяльність підприємств негативно впливають ряд факторів, зокрема:

нестабільність державної політики, інфляція, корупція, нерозвиненість комп'ютерних технологій та ін.

Таким чином, при побудові корпоративної культури на підприємстві доцільним є врахування факторів зовнішнього середовища, які впливають та умови та особливості її становлення.

1. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України [Текст] / [під ред. д-ра екон. Наук Л. І. Федулової]. – К. : Вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.

2. Спасибо-Фатеева І. Корпоративне управління : [монографія] [Текст] / Спасибо-Фатеева І., Кібенко О., Борисова В. ; за ред. проф. І. Спасибо-Фатеевої. – Х. : Право, 2007. – 500 с.

Олефиренко О.М.

Сумский государственный университет

ГЕНЕЗИС ТЕОРИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Динамика глобализационных трансформаций в экономике, вызванная всеобщей информатизацией общества, усилением конкуренции, повышением доступности технических и технологических инноваций, сформировала почву для переосмысления исторически сложившихся парадигм ценообразования с целью поиска новых, удовлетворяющих требованиям времени, методов и моделей формирования цены.

Машиностроение в Украине является одним из приоритетных направлений развития национальной экономики и требует к себе особого внимания не только со стороны инвесторов, практикующих хозяйственников и органов государственной власти, но и со стороны ученых-экономистов работающих над решением теоретических проблем усовершенствования методологического аппарата управления современным промышленным предприятием.

Так исторически сложилось, что одним из перспективных направлений в современном машиностроении является производство технической продукции единичного назначения.

Спрос на единичные изделия технического назначения в Украине стабильно растет, при этом рынок представляет собой устоявшийся тип рыночной структуры несовершенной конкуренции близкий к классическому пониманию олигополии с отдельными признаками олигопсонии и полиполии.

В экономической теории *олигополия* (от др.-греч. ὀλίγος – малочисленный, и πωλέω – продаю, торгую) – трактуется как, тип

рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм [1].

Частными случаями несовершенной конкуренции являются типы рыночной структуры такие как:

- монополия;
- монопосония;
- олигономия;
- олигопсония;
- полиполия.

Определение типа рыночной структуры сложившейся на рынке конкретных товаров или услуг может быть вычислена посредством расчета значения индекса Херфиндаля-Хиршмана, который используется в экономике для оценки степени монополизации отрасли и вычисляется как сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли.

Превышение значения в 2000 баллов подтверждает принадлежность сложившегося типа рыночной структуры к олигополии [2].

Основными признаками (свойствами) олигополии являются такие:

- доминирование на рынке небольшого количества продавцов-олигополистов;
- очень высокие барьеры для вступления в отрасль;
- чтобы выжить в долгосрочном периоде, фирме-олигополисту не обязательно производить дифференцированную продукцию;
- решение каждой фирмы влияет на ситуацию на рынке, и одновременно зависит от решений других фирм: принимая решение, фирма-олигополист учитывает возможную реакцию других участников рынка;
- небольшое количество товаров-заменителей продукции олигополистов;
- олигополист может быть как прайс-мейкером, так и прайс-тейкером на рынке;
- в качестве количественного описания этой формы, может быть использовано следующее соотношение – доля четырех фирм-лидеров отрасли должна быть больше 40 %.

Рыночная ситуация, которая сложилась в машиностроительной отрасли в Украине на рынке промышленных товаров единичного и малосерийного производства практически полностью соответствует признакам классической олигополии. Однако, по отдельным частным случаям (продуктам), например, оборудование для ремонта и

модернизации химических производств (муфты упругие пластинчатые типа МСК, специальное теплообменное оборудование, вибрационные грануляторы типа ВВГ, погружные конденсатные насосы типа КсВ, прочее) рынок обладает признаками и других типов несовершенной конкуренции таких как, *олигопсония* (ситуация на рынке, для которой характерно ограниченное число потребителей и большое число продавцов) и *полиполия* (ситуация, когда на рынке действует ограниченное количество крупных продавцов и при этом полностью действуют законы конкуренции).

Поскольку на рынке присутствует небольшое количество фирм, продавцам необходимо разрабатывать стратегии развития для своей фирмы, чтобы их не вытеснили с рынка конкуренты.

1. Нуреев Р.М. *Курс микроэкономики: учебник для вузов.* – 2-е изд., изм. – М.: Норма, 2005. – 576 с.

2. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. *Микроэкономика: В 2-х т. /* Общ. ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – Т. 2, 503 с.

Перерва П.Г., Кобельса Т.О., Ткачова Н.П.
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ ФАКТОРІВ ТА ПОКАЗНИКІВ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Дослідження кон'юнктури ринків промислових товарів реалізуються з використанням різних методик в залежності від поставлених завдань, наявної інформації і відтворюється певним набором показників, що в повній мірі характеризуються той чи інший ринок. Від складу цих показників, коректного представлення методів їх визначення, об'єктивності визначення міри важливості багато в чому залежить дієвість та ефективність управління підприємством. Розглянемо більш детально окремі комплексні мікроекономічні кон'юнктурутворюючі фактори.

1. Комплексний кон'юнктурутворюючий фактор «Товар». Розробка цього блоку кон'юнктурутворюючих показників, на наш погляд, є найбільш важливою, так як, по-перше, якраз товар є стрижневим в ринкових дослідженнях, навколо нього проходять всі кон'юнктурні зрушення. Дослідження товару, на наш погляд, слід проводити на підставі аналізу і порівняння національних, галузевих, регіональних внутрішньофірмових та інших стандартів, які мають безпосереднє відношення до товару, який є предметом дослідження.

Дослідження по цим напрямкам носить попередній характер і його доцільно проводити на підставі неформалізованого аналізу стандартів, які можуть бути отримані з відповідних держаних, регіональних, галузевих і інших джерел. Основним завданням цього етапу є отримання попередніх даних про типи, види та асортимент продукції, які допоможуть структурувати ринок по різним модифікаціям товару. Важливими в цьому блоці також являються вимоги до сировини, упаковки, збереження, транспортування і т.п., які тісно пов'язані з виробництвом, дистрибуцією та споживанням продукту, в тому числі і за межами цільового ринку, дослідження якого безпосередньо проводиться.

На наш погляд, в залежності від завдань дослідження і рівня його деталізації, слід розглядати можливість виштовхування даного товару з ринку товарами-субститутами. Туму є надзвичайно важливим виявлення товарів-субститутів, функціональне використання яких перетинається або може перетинатися з функціональним використанням даного товару і дослідження їх показників. У випадку максимальної деталізації кон'юнктурних досліджень можливо проведення повного комплексного дослідження кон'юнктури по кожному з товарів-субститутів. Але зазвичай обмежуються оцінкою динаміки місткості ринку товарів-субститутів і ступенем їх дії на динаміку місткості ринку товару, що досліджується.

Неможливо зробити прикінцеві висновки щодо конкретного товару без детального аналізу сировинної бази, який проводиться на підставі аналізу інформації про вимоги, які висуває виробник продукції до всіх видів сировини і напівфабрикатів, що використовуються при виробництві товару. Як і в випадку з товарами-субститутами можливий різний урівень деталізації, включно до проведення повного комплексного дослідження кон'юнктури по кожному виду сировини.

2. *Комплексний кон'юнктуруотворюючий фактор «Виробники».* Цей фактор ми пропонуємо розглядати в контексті всіх постачальників даного товару на конкретний ринок, включаючи експортно-імпортні відносини, а також послуги по ремонту і обслуговуванню товару, якщо це є важливим, необхідним і можливим.

В цьому блоці кон'юнктуруотворюючих показників, як нам представляється, найбільш важливим є динаміка виробництва товару по окремим типам та видам. Інформаційними джерелами для цих показників являються відповідні статистичні органи, засоби масової інформації, звіти відповідних галузевих дослідницьких організацій, думки експертів. Не менш важливою є інформація про найбільших

виробників товару, їх виробничому потенціалу, структурі капіталу, їх сильних та слабких сторонах, методах проведення комерційної діяльності і т.п. Крім того, слід надати відповідну увагу географічному роз положенню основних виробників продукції, їх близькість або віддаленість від основних споживачів товару.

На сучасному етапі розвитку світового ринку надзвичайно важливим є можливість надання виробниками продукції послуг фірмового сервісу. Ця теза пояснюється тим, що для багатьох товарів виробничого та споживчого призначення з досить значними термінами служби є характерним наявність спеціалізованих організацій, які забезпечують наладку, ремонт та обслуговування продукції, що дозволяє подовжити термін її ефективної експлуатації, а в деяких випадках є необхідною умовою успішного почату експлуатації виробу.

3. Комплексний кон'юктуроутворюючий фактор «Споживачі». Розуміння поведінки споживачів, на наш погляд, найважливішим фактором успішної комерційної діяльності. До показників, що характеризують якісну характеристику споживачів, слід віднести: моделі споживчої поведінки, особливості використання товару споживачами різних груп, споживчі переваги і т.п. Дослідження показують, що багато комерційних фірм навіть не проводять на ринку ніяких інших досліджень, крім споживчих. Важливими показниками, які характеризують фактор «Споживачі» є величина споживчого попиту, його динаміка, ступінь задоволення попиту, структура незадоволеного попиту, причини його виникнення і т.п. В цю групу показників необхідно також включити кількість споживачів на ринку, середню частоту покупок даного товару, сезонні коливання попиту, рівень забезпеченості споживачів товаром, що досліджується, і т.п.

4. Комплексний кон'юктуроутворюючий фактор «Ринкове середовище та канали розподілу». Цей блок показників практично являється результатом всього дослідження, так як характеризує ринок як систему, в якій відтворюється розвиток ринкової ситуації, що є ключем до ефективного управління діяльністю підприємства на ринку товару, що досліджується. Важлива роль в управлінні комерційним виробництвом товару належить показникам, що характеризують систему доведення товару до кінцевого споживача, включаючи всю наявну інфраструктуру збуту. Під останньою зазвичай розуміють сукупність посередницьких організацій, які допомагають виробнику здійснювати ефективну збутову діяльність. Основна увага в цьому блоці приділяється каналам збуту: види каналів збуту, їх характеристика, кількість посередників, відносини між ними, характеристика товарного асортименту і т.п. Перелік показників, які

характеризують цей комплексний кон'юктуроутворюючий фактор є найбільш широким та різноманітним. При цьому основна задача комплексного дослідження ринкової кон'юктури визначається як характеристика поточного стану ринку. На наш погляд, в певній мірі ринкове середовище характеризують всі інші комплексні кон'юктуроутворюючі фактори, розглянуті вище. Разом з тим, до цього блоку входять надзвичайно важливі показники, серед яких цінові характеристики товару, показники стимулювання, місткість ринку та її динаміка, сегментація ринку, характеристики позиціонування, конкурентний рівень і конкурентні переваги окремих виробників і т.п.

Перерва П.Г.

НТУ «Харьковский политехнический институт»

Романчик Т.В.

Академия внутренних войск МВД Украины (г. Харьков)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ УРОВНЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЕГО ПРОДУКЦИИ

Учитывая объективное состояние производственной деятельности предприятий, сегодня первостепенное значение приобретает проблема инновационного развития промышленности. Инновационное развитие является закономерным для современной экономической системы. Нацеливая свою работу на повышение экономических показателей, субъекты экономики должны параллельно решать несколько задач, на первый план среди которых выходит поиск новых путей организации работы предприятий, связанных с разработкой и внедрением инноваций, продвижением научно-технического прогресса, управлением конкурентоспособностью своей продукции.

Рыночную конкурентоспособность продукта определяют сегодня не только его материальные составляющие, а, в большей степени, его современность, инновационность, соответствие растущим требованиям потребителей. Одним из решающих конкурентных преимуществ можно считать преимущество на основе фактора времени, то есть приобретение конкурентного преимущества, связанного с сокращением сроков разработки, производства и выпуска товарного продукта или услуги на рынок [1].

Как считают В.И. Малюк и О.М. Немчин [2, с. 34-35], фирмы, освоивших производство товарного продукта быстрее других, первыми выйдут на рынок и займут свою долю на нем. Для всех последователей возникает необходимость преодоления порога выхода на рынок.

В условиях развития научно-технического прогресса значительно сокращаются сроки внедрения идей в производство, что ведет к ускорению морального старения образцов техники. Поэтому руководство предприятий должно быть заинтересовано в сокращении сроков внедрения в производство новых разработок. От этого во многом зависит уровень конкурентоспособности изделий на момент выхода их на рынок. Степень зависимости начального уровня конкурентоспособности от сроков проектирования и выпуска продукта может быть выражена формулой:

$$K_n' = \frac{K \cdot N}{n} \quad (1)$$

где K_n' - уровень конкурентоспособности на фактический срок реализации проекта; K – прогнозируемый уровень конкурентоспособности продукта на момент вывода его на рынок; N – прогнозный период проектирования; n – фактический период проектирования.

Таким образом, сокращение срока выхода продукта на рынок автоматически повышает уровень его конкурентоспособности и дает фирме возможность достичь необходимых результатов быстрее и с меньшим привлечением ресурсов, а значит - получить конкурентное преимущество.

Наряду с тем следует учитывать, что продукт, находящийся на рынке, с течением времени утрачивает свою привлекательность для покупателя. Основным объективным фактором, влияющим на данный процесс, является научно-технический прогресс, который влечет моральный износ изделия и, соответственно, снижение его конкурентоспособности.

Рассчитать прогнозные значения потери уровня конкурентоспособности под влиянием фактора времени возможно при помощи формулы:

$$K_i' = K \cdot (1-r)^i \quad (2)$$

де K_i' – уровень конкурентоспособности на указанный период в

границах жизненного цикла; K – прогнозный начальный уровень конкурентоспособности продукта; i – период прогноза; r – коэффициент старения продукта.

Коэффициент морального старения продукта (r) может быть выражен как:

$$r = \frac{1}{M} \quad (3)$$

где M – прогнозируемый срок жизненного цикла продукта.

Следовательно, можно говорить о возможности управления конкурентоспособностью продукции предприятия при четком контроле и регулировании временных рамок вывода продукта на рынок. Вместе с тем, прогнозирование степени снижения рыночной конкурентоспособности продукта дает возможность заранее спланировать конкретные маркетинговые шаги предприятия с целью управления рыночной конкурентоспособностью его продукции.

1. Косенко, О.П. Економічна оцінка інноваційного потенціалу [Текст]: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.02 / Косенко Олександра Петрівна. – Х.: НТУ «ХПІ», 2006. – 224 с.

2. Малюк, В.И. Производственный менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.И. Малюк, А.М. Немчин – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.

3. Перерва, П.Г. Маркетинг инновационного процесса [Текст]: учебное пособие / П.Г. Перерва, Н.П. Гончарова, А.И. Яковлев – К.: Вира-М, 1998. – 267 с.

Пересадько Г.О.

Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Підприємницька діяльність у складних умовах розвитку сучасних ринкових відносин України вимагає вивчення та впровадження нових, динамічних поглядів на маркетинг. Традиційно маркетинг розглядався як система дій, що забезпечує успіх обміну завдяки вдалій організації потоку товарів та послуг від виробників до споживачів. Підвищення конкуренції, ущільнення ринку, диверсифікація попиту вимагає підвищення уваги до якостей особистості і потреб споживача. Зараз акценти маркетингових відносин мають тенденцію орієнтування на поглиблення ресурсів управління потребами споживача. Таким чином, споживач разом з комплексом власних потреб, свідомих і несвідомих, зміщується із зовнішнього середовища

у внутрішню організаційну структуру фірми, і стає складовою частиною системи управління у своїх стандартних функціях: організації, планування, мотивації і контролю. На цих підставах концепція маркетингового менеджменту полягає у тому, що стан і потреби сучасного ринку вимагають повного розширення функцій управління на маркетинг, що забезпечує здатність організацій, завдяки створенню та втіленню нових функцій товару, активізації його руху, досягнути стійкості у конкурентному середовищі. Головна засада цієї концепції полягає у диверсифікації внутрішніх пріоритетів організації на свідомий вплив, стимулювання і створення нового рівня попиту споживачів.

Маркетинговий менеджмент – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з ряду функцій, які можна представити формулою «ПОРКУА+М» або виразом «ПО РУКАМ»:

1. Планування – розроблення програми маркетингу.
2. Організація – формування організаційної структури.
3. Реалізація – виконання розроблених планів.
4. Управління – система скоординованих дій суб'єкта на об'єкт з метою досягнення певної організаційної мети.
5. Контроль – перевірка виконання маркетингових заходів і здійснення коригувальних впливів по каналах зворотного зв'язку.
6. Аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей тощо.
7. Мотивація – створення відповідних моральних і матеріальних стимулів роботи працівників

Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з п'яти блоків (етапів). Логіка процедурного механізму наступна:

- 1) маркетинговий аналіз
- 2) маркетинговий синтез;
- 3) стратегічний маркетинг;
- 4) операційний маркетинг;
- 5) маркетинговий контроль.

Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією, побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного.

Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від умінь керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг тощо.

Цілі маркетингового менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її місії.

Предметом маркетингового менеджменту можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця.

Об'єктом маркетингового менеджменту є обсяг і структура попиту.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2000. – 100с.

2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: НАУ, 2001.-204 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. / 10-е изд. / . – СПб.; М.; Харьков: ПИТЕР, 2000. – 752 с.

Погорецький П.П., Нищик Р.А., Кулічова Л.Ю.
Інститут фізики НАН України

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК

Для сучасного динамічного розвитку глобалізованої світової економіки, що характеризується високим ступенем конкурентності та швидкою зміною технологій і товарів, традиційний маркетинг у вигляді масової реклами товарів та послуг є часто недостатнім для успішних продаж. Успіхів у конкурентних змаганнях досягають ті

компанії і держави, які найбільш повно та оперативно задовольняють запити споживачів з використанням інноваційних технологій та продуктів, тобто втілюють економіку знань.

Маркетинг та інновації є взаємодоповнюючими складовими процесу, що проходить у всіх високо розвинутих країнах і спрямований на збільшення конкурентоспроможності як окремих компаній, так і економіки країни на глобальному ринку. Якщо успіх частини інноваційних розробок залежить від їхньої унікальності, високої затребуваності та ефективності технічного рішення, що визначають їхню основу, то можливість комерціалізації більшості інших інноваційних розробок багато в чому визначається маркетинговою складовою інноваційного процесу.

На даний час успішні компанії та великі корпорації звертаються до прямого маркетингу, який складається з низки заходів, за допомогою яких компанії вибудовують прямі комунікації персонально з кожним користувачем товарів, послуг чи інноваційних розробок та встановлюють з ними довготривалі та взаємовигідні стосунки [1,2] Найбільш досконалою формою прямого маркетингу є інтерактивний маркетинг, який здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних мереж і забезпечує оперативний двосторонній електронний зв'язок між продавцем та покупцем. Сучасні інтернет-мережі забезпечують можливість донести релевантну та повну інформацію щодо товару, послуги чи нової технології до споживача. Враховуючи тенденцію постійного зростання складової інформаційних технологій в сучасних товарах, послугах і технологіях це суттєва перевага інтерактивного маркетингу в порівнянні з іншими видами маркетингу. Використання інтерактивного маркетингу також може забезпечити краще позиціонування організації – продавця і безпосереднє спілкування з користувачем.

З іншого боку інтерактивний маркетинг дозволяє повніше усвідомити потреби споживачів, оскільки створення успішного інноваційного продукту, послуги чи інноваційної технології на сьогодні повинно здійснюватись не по звичній схемі: *науково-дослідна робота – конструкторсько-технологічна розробка – дослідний зразок – виробництво – маркетинг – продаж*, а по сучасній схемі: *маркетингові дослідження – науково-дослідна робота – конструкторсько-технологічна розробка – дослідний зразок – маркетинг*, а передача технології чи продукту у виробничу сферу здійснюється при наявності потреби споживчого ринку та достатньої конкурентоспроможності продукту чи технології. Оскільки конкурентоспроможність продукту чи технології визначається для певного часового проміжку, то роль інтерактивного маркетингу та

інформаційних технологій в поєднанні з кваліфікацією персоналу є вирішальною для визначення конкурентоспроможності.

В Україні згідно статистичних даних [3] більшість великих компаній випускають мало інноваційної та наукоємної продукції, а також приділяють мало уваги власним науковим дослідженням та розробкам. Також немає чітко визначеного механізму для передачі результатів перспективних наукових досліджень і дослідних зразків від науково-дослідних інститутів та університетів у виробничу сферу та бізнес, а сучасні маркетингові технології використовуються недостатньо як науково-дослідними організаціями при виконанні інноваційних розробок, так і виробничими організаціями [4].

Для реалізації інноваційних розробок в інститутах Національної академії наук України зараз активно використовуються сучасні інформаційні технології, зокрема, для розповсюдження інформації про нові розробки, створені під час виконання Державної цільової науково-технічної програми «Нанотехнології та наноматеріали» впродовж 2010-2014 років, створено бізнес-портал «Нанотехнології та наноматеріали». Однак для успішної комерціалізації інноваційних розробок і наукоємної продукції необхідно в подальшому більш активно залучати інтерактивний маркетинг.

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: «Вільямс», 2007. – 608 с.

2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, №4, т.2. – с. 64-74.

3. Мех О.А. Товарна структура зовнішньої торгівлі України... Наука та наукознавство. 2011, №3.

4. Мельник Т.М., Зубко О.В. Зовнішня торгівля високотехнологічними товарами: інституціональний вимір. // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, №2, С. 181-190.

Польовська В.Т.

*Національний лісотехнічний університет України
(м. Львів)*

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЛІСОВИХ ТА ДЕРЕВООБРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аналіз досвіду розвинених країн Північної Америки, Західної Європи та Японії показує, що соціальна відповідальність підприємств лісового сектору стала важливою складовою їх успішної діяльності. На підприємствах лісової галузі цих країн розроблено ряд стратегій для інтеграції потреб споживачів, посередників, представників бізнесу,

органів державної влади, профспілок, дослідницьких інститутів, неурядових організацій. Їх ціллю є зростання прибутків та управління згідно принципів соціальної відповідальності. Такі тенденції мали також відображення у маркетинговій діяльності підприємств.

На даний час для забезпечення розвитку лісової галузі України актуальним є вирішення низки проблем, зокрема:

- удосконалення процесу розроблення стратегічних планів розвитку регіональних економік на основі кластерного підходу (для кооперації підприємницьких структур суміжних галузей);

- пошук інноваційних підходів до інтеграції науки і виробництва для забезпечення збалансованого використання лісових ресурсів;

- розвиток державно-приватного партнерства у контексті впровадження принципів екологічного маркетингу;

- проведення дієвих економічних реформ для досягнення позитивних економічних, екологічних та соціальних результатів тощо.

У відповідності з засадами соціальної відповідальності цілями діяльності лісових і деревообробних підприємств мають бути збалансоване використання лісових ресурсів, покращання стану лісів і суспільства, забезпечення сталого розвитку галузі. Для реалізації цих завдань необхідна не лише активна позиція керівників цих підприємств, але й формування обізнаності органів влади та місцевого самоврядування, активна громадська думка у сфері соціальної відповідальності.

Екологічний маркетинг разом з фінансами та управлінням персоналом є однією зі сфер, де економічна ефективність від впровадження елементів соціальної відповідальності проявляється найяскравіше. За допомогою екологічних маркетингових технологій підприємства лісової галузі зможуть сформувати позитивний імідж на локальному, національному та міжнародному рівні, а також позиціонувати себе на внутрішніх та зовнішніх ринках як прогресивні та інноваційні.

Важлива роль у реалізації соціальної відповідальності у лісовому секторі належить вдалій комбінації стратегій, практичних дій і програм. При цьому саме розроблення нової прогресивної соціально відповідальної маркетингової стратегії з екологічною, економічною та соціальною складовими має бути першим кроком до відмови від небажаного, свідомого чи несвідомого негативного впливу на лісові екосистеми. Елементами стратегій екологічного маркетингу мають стати лісова сертифікація, екомаркування, екоконтролінг та екобаланси.

Вдало розроблені стратегії дозволять підприємствам адаптувати національні та міжнародні стандарти соціальної відповідальності,

наприклад, Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Соціальна відповідальність», а також відповідні методики організації процесів управління фінансовою та нефінансовою складовими. Економічна ефективність такої діяльності буде ознакою успішної реалізації соціальної відповідальності.

Слід відмітити, що необхідним є подальше розроблення механізмів державного регулювання соціальної відповідальності, зокрема затвердження та реалізація розробленої у 2011 році «Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності» та Національного стандарту «Системи управління в галузі соціальної відповідальності. Вимоги».

Для успішного вибору засобів соціально орієнтованого екологічного маркетингу в лісовій галузі необхідно:

- здійснити аналіз основних рис, елементів, переваг та недоліків, принципів і методів впровадження соціальної відповідальності у лісовому секторі;

- адаптувати їх до місцевих умов за участю вітчизняних експертів;

- розробити послідовність впровадження та поетапно визначити відповідні екологічні маркетингові завдання;

- встановити принципи соціально відповідального екологічного маркетингу лісових та деревообробних підприємств;

- розробити концепцію відповідального екологічного маркетингу у лісовому секторі України (у довгостроковій перспективі).

Екологічний маркетинг лісопродукції та послуг лісових екосистем повинен стати важливим комунікаційним елементом соціальної відповідальності вітчизняних підприємств лісової галузі, а розроблення нових прогресивних соціально відповідальних маркетингових стратегій – передумовою забезпечення прибутковості та економічної ефективності їх діяльності на засадах сталого розвитку.

Пономарьов А.М., Пономарьова Н.М.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЛОГІСТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ВАНТАЖНИХ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Інтенсифікація процесів глобалізації економіки, збільшення обсягів вантажопотоків між країнами потребує удосконалення та розвитку нових підходів до процесу маркетингу, особливо в сфері

міжнародних автотранспортних послуг (МВАП) – невід’ємного елементу системи «виробник-споживач». Донедавна більшість автотранспортних підприємств (АТП) виконували тільки операції перевезення, не турбуючись про надання спектра інших послуг. Проте нові економічні умови, формування ринку МВАП, поява та посилення конкуренції між АТП спонукають до активного впровадження логістичної концепції. Впровадження логістичних підходів в маркетингову діяльність АТП, які працюють на ринку МВАП, вимагає зміни концептуальних підходів традиційної політики збуту. Як свідчить закордонна практика, більшість підприємств з метою економії часу і сумарних витрат, в тому числі на оплаті праці, передають ряд логістичних функцій транспортним фірмам. Така політика безперечно впливає не тільки на виробничу діяльність АТП, але й на маркетингову, включаючи логістизацію усіх етапів виробничої ланки підприємства від моменту агітаційно-рекламного впливу на клієнта до моменту опитування щодо задоволення його потреби у транспортуванні.

При проектуванні та організації виконання замовлення на МВАП виникає необхідність застосування інноваційних методів транспортного обслуговування. Впровадження системи електронного обміну даними; системи своєчасного інформування клієнтів про місцезнаходження вантажу, особливо у випадках коли застосовуються змішані міжнародні вантажні перевезення; виконання функцій митного перевізника або митного брокера; гарантування доставки вантажів у визначений термін з необхідною швидкістю по оптимальним маршрутам; гарантування доставки вантажів за будь-яких форс-мажорних обставин (резерв провізних можливостей), готовність до проведення усіх фінансових розрахунків: визначення витрат та вартості перевезень, виконання і оформлення розрахунків за перевезення вантажів [1].

Впровадження додаткових послуг, не пов’язаних з процесом перевезення, вимагає застосування логістичної концепції, яка передбачає створення і ефективне управління цілісною логістичною системою безперебійного надання та якісного обслуговування споживачів [2].

Необхідно відмітити, що діяльність фірм-посередників та фірм-сателітів [3] у сфері МВАП спрямована на виконання таких полісферних функцій: отримання та постачання маркетингової інформації; формування сталого контуру контактів із клієнтами [3] (агітація, налагодження стосунків, утримання); підписання договорів,

адаптивні клієнтоорієнтовані функції; сервісне обслуговування; фінансування; розподілення ризиків.

Діяльність АТП в сфері МВАП має бути основана на концепції логістизації процесу маркетингу і здійснювати політику «досконалого замовлення» [3]. Впровадження даної стратегії передбачає для АТП кілька напрямків розвитку: збільшення обсягів реалізації на ринку МВАП; гнучкого тарифного маневрування та лавірування на ціновому ринку МВАП; удосконалення організації перевезень за рахунок впровадження прогресивних транспортно-технологічних схем доставки вантажів; розширення ринку збуту МВАП за рахунок резервування провізних можливостей та раціоналізації структури парку рухомого складу; застосування аутсорсингу та дистриб'юторської схеми розвитку АТП; формування структури додаткових автотранспортних послуг та сервісного обслуговування.

Отже, застосування інструментів логістики в процесі маркетингу ринку МВАП надасть змогу стандартизувати і уніфікувати параметри якості транспортних послуг, а також сформувати систему параметрів клієнтоорієнтованого транспортного обслуговування: логістичних (ЛПТО), технологічно-логістичних (ТЛПТО) та маркетингових (МПТО). Визначення, впровадження та коригування яких допоможе суб'єктам ринку МВАП ефективно та конкурентоспроможно функціонувати на ринку автотранспортних послуг.

1. Аболонин С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг / Аболонин С.М. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2004. – 172 с.

2. Транспортная логистика и интермодальные перевозки / Под ред. проф. А.О. Балобанова, проф. И.В. Морозовой, проф. М.Я. Постанова. – Одесса: Издательство «Астропринт», 2004. – 67 с.

3. Пономарьова Н. М. Формування механізму взаємодії автотранспортного підприємства із суб'єктами ринку міжнародних вантажних перевезень / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // Маркетинг і менеджмент інновацій : наук. журнал. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 196-202.

Попова О.Ю., Книшов Є.І.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Міжнародною економічною організацією розвинутих країн (ОЕСД) екологічні інновації розглядаються як важливий інструмент ефективного вирішення екологічних проблем розвитку без втрат для

ділової активності підприємств. Сутність екологічних інновацій полягає в створенні нових або зміні процесів, методів, систем або продуктів, що дозволить уникнути або компенсувати екологічні збитки виробництва і споживання. Водночас, домінуючими цілями реалізації екологічних інновацій можуть виступати не зменшення негативних екологічних ефектів, а типові мотиви до отримання суто економічних вигід (доходність, підвищення привабливості продукту для споживача, створення позитивного ділового іміджу тощо) або носити комбінований характер, коли екологічні характеристики набувають другорядного статусу. За цих обставин виникають загрози посилення конфліктності між виробниками та зовнішнім середовищем, що викликає відмови ринку, посилення адміністративної дисципліни і активне втручання державних органів влади до господарських процесів. В цих умовах нагальним завданням має бути детальне дослідження змісту екологічних інновацій та визначення специфіки їх реалізації для успішного вирішення екологічних проблем суспільства.

Активні дослідження у сфері екологічних інновацій (екоінновації) здійснюють вітчизняні вчені-економісти. Суттєвий внесок до розвитку теорії інновацій з урахуванням екологічної компоненти здійснили такі відомі вчені як Б.В. Буркинський, Л.Г. Мельник, О.В. Прокопенко, І.О. Александров, Є.В. Хлобистов, І.З. Должанський та інші науковці, якими глибоко проаналізовані особливості здійснення екоінновацій у вітчизняному економічному просторі, надано інструментарій обґрунтування доцільності реалізації такого типу інновацій з позиції екологічних та економічних критеріїв. Відзначаючи високий рівень проведених досліджень слід зауважити, що запропоновані підходи вимагають подальшого уточнення змісту екологічних інновацій і зведення їх класифікації на найвищий рівень абстракції, що дозволить більш швидко здійснювати вибір відповідних управлінських інструментів.

Метою даної роботи є диференціація видів екологічних інновацій та розкриття їх змісту і ролі в забезпеченні сталого розвитку економіки України.

Однією з головних особливостей екоінновацій є те, що їх реалізація призводить до формування подвійних екстернальних ефектів. Їх сутність проявляється у тому, що підприємець-інноватор створює екоінновацію для отримання у процесах виробництва і споживання економічних вигід. Проте, якщо при цьому суспільство в цілому отримує вигоду, то витрати для досягнення цієї вигоди

здійснюється лише одним підприємцем (або групою). Крім того, в умовах примусовості реалізації екоінновацій (норми законодавства у сфері охорони навколишнього середовища) зростає рівень конкуренції, тому потенційний прибуток може знижуватися, переходячи за певних обставин до категорії збитків. Такі особливості подвійних екстернальних ефектів екоінновацій створюють негативну мотивацію до інвестування підприємцями капіталу до екологічних проєктів.

Доцільно диференціювати екоінновації за такими типами:

- технологічні;
- організаційні;
- соціальні;
- інституціональні.

Технологічні інновації орієнтовані на попередження або усунення негативного впливу господарських процесів на стан довкілля за рахунок впровадження досягнень науково-технічного прогресу, результати якого уречевлюються в устаткуванні та технологіях. Водночас слід констатувати, що на цей час має місце значне відставання темпів попиту та мотивації потенційних користувачів від темпів розвитку технологій, що пропонується для вирішення екологічних проблем (наприклад заміна бензинових двигунів гібридами та електричними). Організаційні інновації відносяться до сфери менеджменту і включають нові управлінські інструменти (інжиніринг). Якщо фіксується зміна стандартів та норм поведінки споживачів, то такі екоінновації доцільно розглядати як соціальні. Особливу значущість набувають інституціональні екоінновації, які поширюються на всі сфери суспільного життя через формальні та неформальні інститути. Прикладами інституціональних інновацій є створення Міжурядової Групи з глобального потепління (IPCC).

Розбіжності у запропонованих видах екоінновацій не є достатньо чіткими, що обумовлене можливістю дифузії одних типів екоінновацій в інші. Успішна реалізація політики сталості, яка підтримується більшістю країн у світі, залежить від комбінації екоінновацій, врахування їх еволюційного характеру та взаємодії. Таким чином, організаційні і соціальні екоінновації повинні стати невід'ємною частиною технологічних та інституціональних екоінновацій із відповідним розташуванням пріоритетів, які диктуються умовами їх реалізації (станом природно-ресурсного потенціалу, ринковими факторами, державною політикою, традиціями тощо).

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ КОРПОРАЦІЙ

На сучасному етапі посткризового розвитку вітчизняних корпорацій та розвитку процесів їх інтеграції у світове господарство підвищується актуальність ефективного управління ризиками корпорацій. Для вдосконалення процесу управління ризиками вітчизняних корпорацій необхідно провести дослідження сучасного стану методичного забезпечення управління ризиками корпорацій. Ризики є предметом дослідження багатьох науковців, а саме: В.В. Вітлінського [1], Н.М. Внукової [2], С.М. Ілляшенка [3], В.В. Лук'янової [5]. Однак, незважаючи на виконані наукові дослідження, методичне забезпечення управління ризиками корпорацій недостатньо досліджено, тому це питання потребує наукових досліджень у даному напрямку.

В.В. Вітлінський виділяє наступні методи управління ризиками: уникнення ризику, попередження ризику, прийняття (збереження чи збільшення) ступеня ризику, розподіл ризику, страхування ризику, лімітування; диверсифікацію; створення запасів та резервів; здобуття додаткової інформації [1, 331-335]. Н.М. Внукова та В.В. Лук'янова аналізували методи оцінки ризику діяльності підприємств [2, 4]. С.М. Ілляшенко досліджував методи аналізу маркетингових ризиків [3]. Р.М. Качалов визначив типи методів управління господарським ризиком: методи ухилення від ризику, методи локалізації ризику, методи дисипації ризику, методи компенсації ризику, що можуть бути використані корпораціями для підвищення ефективності управління ризиками [4]. Д. Лисенко аналізує основні відомі методи управління ризиками: уникнення ризику, утримання ризику, передача ризику (страхування, хеджування, аутсорсинг), зниження ризику [6]. Взаємодія заходів з управління ризиком має складний і не завжди зрозумілий характер. У кожному конкретному випадку аналіз його особливостей буде визначатися конкретними обставинами. Однак слід прагнути до того, щоб обрані методи доповнювали один одного. Чим більше проблем в управлінні ризиком в корпораціях, тим більша ймовірність настання несприятливої події. Дана ідея полягає в тому, що помилки або недоліки в корпорації самі по собі ще не є джерелом настання несприятливої події. Необхідне поєднання декількох факторів. Аналіз

ефективності управління ризиком залежить від: комплексності програми управління ризиком, кількості неврахованих проблем в системі управління ризиком; складності зазначених проблем. Це дозволяє наочно визначити проблеми в управлінні ризиком і запропонувати основні напрями його вдосконалення. Вони полягають у тому, щоб зменшити кількість недоліків тих чи інших заходів управління ризиками, а також помилок прийняття і виконання рішень. Сукупність обраних методів управління ризиком – це програма управління ризиком. Вона включає цілісний комплекс заходів, що необхідно вжити, їх інформаційне і ресурсне забезпечення, критерії ефективності їх виконання, систему розподілу відповідальності за прийняті рішення та ряд інших відомостей, без яких неможливо організувати управління ризиком. Склад і структура програми управління ризиком можуть бути різними в різних фірмах в залежності від особливостей документообігу. Але цей факт не зменшує її центральної ролі в менеджменті корпорації.

Робота над вдосконаленням програми управління ризиком повинна здійснюватися постійно – це відображення безперервного, динамічного характеру самого ризик-менеджменту. Тому програма управління ризиком, що включає методи управління ризиками, повинна періодично переглядатися й удосконалюватися. Кожен з методів управління ризиком має свої особливості. Методи трансформації ризиків орієнтовані на різні аспекти управління – модифікацію схильності ризику, вразливості, тощо. Методи фінансування ризиків розрізняються тільки джерелом грошових коштів для покриття збитків. Наявність великої кількості методів управління ризиком, кожен з яких має свої переваги і недоліки, а також свою область найбільш ефективного застосування, порушує питання про сполучення різних заходів по боротьбі з несприятливими наслідками реалізації ризиків. Поєднання вибраних методів оформляється у формі програми управління ризиком, що уявляє собою цілісний опис заходів, які необхідно здійснити, їх інформаційне і ресурсне забезпечення, критерії ефективності їх виконання, систему розподілу відповідальності за прийняті рішення та ряд інших відомостей, без яких неможливо організувати управління ризиком. Проведене дослідження вказує на недостатнє дослідження методів управління ризиками, відсутність класифікації методів управління ризиками, підтверджує необхідність створення класифікації методів управління ризиками в наступних наукових публікаціях.

1. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: [монографія] / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Внукова Н.М. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики: [монографія] / Н.М. Внукова, В.А. Смоляк. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 182 с.
3. Ильяшенко С.Н. Маркетинговые риски и методы их анализа // Справочник экономиста, 2004. – № 2. – С. 34-41.
4. Качалов Р.М. Комплексное управление хозяйственным риском / Р.М. Качалов // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2006. – № 11. – С. 8.
5. Лук'янова В.В. Діагностика ризику діяльності підприємства: [монографія] / В.В. Лук'янова. – Хмельницький : ПП В.В. Ковальський, 2007. – 312 с.
6. Лысенко Д. Управление рисками / Д. Лысенко // Аудит и налогообложение. – № 3. – 2010. – С. 2-8.

Потрашкова Л.В.

Харьковский национальный экономический университет

МЕСТО ПОТЕНЦИАЛА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ В СИСТЕМЕ ПОТЕНЦИАЛОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Характеристики взаимоотношений предприятия с покупателями являются важным ресурсным компонентом социально-экономического потенциала предприятия. Ряд таких характеристик, а именно: имидж, деловая репутация предприятия и покупательская лояльность – подробно исследованы в научной литературе. Среди классиков теории корпоративного имиджа и лояльности можно назвать Г. Даулинга, Ф. Райхельда, Н. Хилла, Б. Джи [1-4]. Однако потенциал взаимоотношений предприятия с покупателями, как ресурсный компонент совокупного потенциала предприятия, выходит за рамки названных характеристик. Поэтому требуется системное исследование потенциала взаимоотношений предприятия с покупателями и анализ его места в системе ресурсных и функциональных компонентов потенциала предприятия.

Целью данной работы является определение элементов потенциала социально-экономических взаимоотношений предприятия с покупателями и анализ взаимосвязей данного вида потенциала с другими компонентами совокупного потенциала предприятия.

В результате проведенного исследования были выделены следующие две группы ресурсных компонентов потенциала взаимоотношений предприятия с покупателями:

1) характеристики отношения покупателей к предприятию, влияющие на процесс принятия ими решений относительно

осуществления товарно-денежного обмена с предприятием:

- *информированность* покупателей о предприятии;
- *сформировавшиеся* у покупателей ожидания относительно характеристик деятельности предприятия и его продукции (они являются основой для формирования у покупателей оценки ожидаемой полезности от взаимодействия с предприятием);
- лояльность (и анти-лояльность) покупателей к предприятию (вызывает отклонения решения контрагента о взаимодействии с предприятием от альтернативы, соответствующей максимуму ожидаемой полезности).

2) характеристики процессов обмена ценностями между предприятием и потребителями:

- *финансовая выгода* процессов обмена ценностями для предприятия (является фактором формирования доходов и положительного денежного потока от операционной деятельности предприятия);
- *информационная открытость* процессов обмена ценностями (дает возможность предприятию прогнозировать действия контрагента и планировать свою деятельность с учетом планов и пожеланий контрагента);
- *длительность* поддержания процессов обмена ценностями в прошлом (при более длительных отношениях с контрагентом у предприятия увеличивается объем информации о нем);
- *запланированная длительность* поддержания взаимосвязи в будущем (долгосрочный характер отношений вызывает отклонение решений контрагента о взаимодействии с предприятием в сторону альтернатив, соответствующих максимуму ожидаемой полезности в долгосрочной перспективе).

Также были выделены следующие направления непосредственного влияния характеристик взаимоотношений предприятия с покупателями на ресурсные и функциональные компоненты потенциала этого предприятия:

1. Характеристики взаимоотношений предприятия с покупателями определяют уровень спроса на продукцию предприятия и являются ресурсными компонентами маркетингового потенциала предприятия.

2. Покупатели являются источником операционных доходов предприятия. Как следствие, характеристики взаимосвязей предприятия с покупателями влияют на финансовый ресурсный компонент потенциала предприятия.

3. Покупатели и их поведение являются источником

маркетингової інформації о тенденціях и закономерностях спроса. Как следствие, характеристики взаимосвязей предприятия с покупателями влияют на информационный компонент маркетингового потенциала предприятия.

4. Покупатели являются источником информации о той ценности, которую они хотят получить. Как следствие, характеристики взаимосвязей предприятия с покупателями влияют на информационный компонент инновационного потенциала предприятия.

Выводы. В работе проведено исследование потенциала взаимоотношений предприятия с покупателями на основе системного подхода: выявлен состав ресурсных элементов данного вида потенциала и проанализированы направления его влияния на совокупный потенциал предприятия. Результаты данного исследования развивают теоретические основы моделирования управления потенциалом предприятия в направлении формализации влияния системы отношений предприятия на эффективность его деятельности.

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг – М. : ИНФРА-М, 2003. – XXVI, 368 с.

2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Изд. «Питер», 2000. – 224 с.

3. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил. – М. : Вильямс, 2005. – 383 с.

4. Хилл Н. Лояльность потребителей: отношение или поведение? / Найджел Хилл // Маркетолог. – 2008. – N 6. – С. 20-23.

Прокопенко О.В., Рожкова С.Ю.
Сумський державний університет

ТЕНДЕНЦІ СПРИЙНЯТТЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В умовах глобалізації світової економіки важливими є маркетингові дослідження, в результаті проведення яких виявляються відмінності сприйняття продукції. Такі дослідження дозволяють знизити ризик виведення на міжнародний ринок товарів, які не знайдуть попит, та оптимізувати портфель інновацій, які виробляються для споживачів різних країн. Сучасні екологічні проблеми змушують орієнтуватися на екологічні потреби, а ефективність їх просування на

міжнародному ринку залежить від правильності оцінки тенденцій їх сприйняття споживачами різних країн.

Важливим для формування ринку екологічних інновацій є розвиток мотивації споживання нових товарів. Виявлено відмінність сучасних тенденцій від класичних уявлень щодо розподілу споживачів за силою мотиву споживання нових товарів. В Україні частка суперноваторів становить від 4 до 37%, що значно перевищує класичне уявлення про її розмір 2,5%. Частка новаторів на ринку медичних препаратів є значно меншою порівняно з класичним уявленням (6% порівняно з класичним 13,5%), дещо меншою порівняно з класичним уявленням вона є і на ринку товарів побутової хімії. На інших ринках частка новаторів значно перевищує класичне уявлення про неї, становлячи на ринку продуктів харчування 28 замість 13,5%. Частка звичайних споживачів є значно меншою: порівняно з класичними 34% вона становить від 4% на ринку засобів особистої гігієни до 12% на ринку спиртних напоїв. Це навіть є підставою для заміни назви групи споживачів «звичайні». Частка консерваторів виявилася більшою порівняно з класичним розподілом (35-62% проти 34%), окрім ринку продуктів харчування, де частка консерваторів становить всього 25%. Частка суперконсерваторів більша ніж у класичному розподілі тільки на ринку медичних препаратів (19 порівняно з 16%). На інших ринках вона становить від 6 до 13%. Подібні дослідження в інших країнах дозволять підвищити точність прогнозів попиту на інновації, в тому числі екологічні.

Відмінними є потреби, що задовольняються екологічними товарами та їх аналогами. Наприклад, загалом харчування задовольняє першу групу потреб за Маслоу, а екологічно чисте харчування – кілька груп потреб. Спектр потреб, які задовольняють екологічні інновації, відрізняється для споживачів різних країн і для різних типів інновацій.

У результаті дослідження основних тенденцій у сприйнятті споживачами екологічних інновацій виявлено відмінності відчуття корисності екологічності інновацій споживачами з різною силою мотиву екологічно орієнтованої поведінки: істинно зеленими, помірно зеленими і близькими до зелених. При різних нормальних (адекватних екологічності продукції) цінових надбавках функції граничної корисності у цих типів споживачів значно відрізняються. Кількість споживачів з різною силою мотиву екологічно орієнтованої поведінки в різних країнах значно відрізняється і залежить не тільки від рівня життя, а й зусиль щодо формування державою і товаровиробниками їх

екологічної свідомості, а також від діапазону рівня екологічності продукції, наявної на ринку країни.

Результати дослідження свідчать, що при різних нормальних (тобто адекватних екологічності продукції) цінових надбавках функції граничної (від одиниці додаткової екологічності) корисності цих типів споживачів значно відрізняються.

У результаті анкетування з'ясовано, що більшість населення України визнає значимими екологічні проблеми і готова нести певні витрати, щоб запобігти погіршенню довкілля, у тому числі придбавати екологічні товари, що може свідчити про наявність попиту на екологічну продукцію широкого вжитку (хоча частка людей, стурбованих екологічними проблемами, останніми 9 роками знизилася на 7%).

Встановлено, що при нормальній цінній надбавці більшість українців бажає купувати екопродукцію, споживання якої не шкодить їх здоров'ю, і майже не готова платити за продукцію, споживання, виробництво і утилізація якої не шкодить довкіллю. Основними причинами цього є низький рівень життя, нестача коштів на сприяння розв'язанню екологічних проблем. Тому у разі зростання рівня життя можна прогнозувати зростання попиту на екопродукцію, яке має місце у країнах з більш високим добробутом населення (в Бразилії попит на екопродукцію зріс з 57,3% до 58,0%, в Китаї з 56,7% до 57,3%, США з 43,7% до 45,0%). Більш схильними до оплати екологічності продукції також є люди з більш високим рівнем актуалізації вищих потреб.

Споживач здійснює частину раціональних, а частину ірраціональних виборів. Раціональність споживання залежить від суб'єктивних факторів (особливостей національного характеру, індивідуальних особливостей та ін.), типу товару, впливу зовнішніх факторів, ситуації тощо.

Найбільш актуальним у країнах з низьким рівнем добробуту є раціональний тип мотивації споживання екологічних інновацій, а у країнах з високим його рівнем – моральний її тип.

На фоні загальносвітового зростання мотивації споживання екологічних інновацій, є країни, в яких майже відсутній попит на продукцію з екологічними атрибутами. Не виявлено чіткого взаємозв'язку між сприйняттям екологічних інновацій і станом довкілля у країні.

ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Проблему «захисту» суспільства і споживачів від нав'язливого маркетингу і недобросовісних виробників вчені – маркетологи підняли ще у другій половині минулого сторіччя. Вони були стурбовані негативним впливом наслідків виробництва і споживання товарів і послуг на різні сфери суспільного життя і намагалися запропонувати соціально етичні правила ведення бізнесу.

Саме це привело до виникнення соціально орієнтованої концепції маркетингу, яка поєднує інтереси виробників, споживачів, і суспільства в цілому. В закордонній і вітчизняній літературі нова концепція соціально орієнтованого маркетингу згадуються дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С., Ебель С., Акімов Д.І.), «соціально-відповідальний» (Котлер Ф., Войчак А. В., Сімановська М.), «суспільний» (Мартінов В.І.), «соціально-етичний» (Котлер Ф., Діхтль Е., Голубков Е.П., Гордін В.Є.) «етико-соціальний» (Березін І.). Майже завжди термін «етичний» використовується в словосполученні соціально – етичний маркетинг. Однак ці поняття не можна вважати синонімами.

На наш погляд, будь який обмін є соціальним, тому що в ньому приймають участь при наймі дві сторони. З цього походить, що маркетингова діяльність завжди є соціальною, хоча може мати анти соціальні наслідки. Але в маркетинговій літературі, термін «соціальний маркетинг» зазвичай вживається в двох значеннях: з точки зору відповідальності перед суспільством і споживачами за наслідки маркетингової діяльності підприємств, і як вид маркетингу, який використовують некомерційні організації. Намагаючись розвести ці аспекти застосування соціального маркетингу, деякі вчені (Ф. Котлер, У. Лезер, С. Леві) запропонували використовувати різні терміни: «соціальний маркетинг» – для характеристики особливостей використання інструментів комерційного маркетингу в діяльності некомерційних установ і просуванні соціальних ідей; «соціальна концепція маркетингу» – для характеристики системи поглядів в маркетинговій діяльності комерційного підприємства, яка передбачає прийняття будь яких маркетингових рішень з огляду на довгострокові інтереси суспільства.

На думку французьких вчених, завданням *соціального маркетингу* є використання прийомів маркетингу для впливу на цільову аудиторію з метою зміни їхньої поведінки задля власних інтересів або інтересів суспільства. Тоді як *етичний маркетинг* концентрує увагу на етичних питаннях в процесі розробки, виробництва та комерціалізації товару. При цьому, об'єктом етичного ставлення є не тільки споживач, а й контактні аудиторії, суспільство, оточуюче середовище. Не важко помітити, що при такому тлумаченні етичного маркетингу, його дії дуже тісно перетинаються із питаннями соціальної відповідальності бізнесу і «справедливою торгівлею» і «стійким розвитком».

Соціальна відповідальність маркетингової діяльності (по відношенню до споживачів) проявляється в освітній (роз'яснювальній) діяльності, наданні достовірної, прозорої і корисної інформації про продукти і послуги, сприянні стійкому споживанню, розробці, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх.

Враховуючи те, що маркетинг є підсистемою загальної системи управління і функцією менеджменту, соціально відповідальність підприємства забезпечується відповідальною маркетинговою діяльністю, яка реалізується через етичне ставлення до споживача, суспільства та оточуюче середовище. Отже, етичний маркетинг, з одного боку, можна вважати інструментом забезпечення соціально відповідального бізнесу компанії, а з іншого, розглядаючи окремо підсистему маркетингу він може бути прийнятим як *самостійною концепцією маркетингу*.

Які ж проблеми і перепони застосування етичного маркетингу в Україні? Як і в кожному процесі, задля його успішної реалізації мають бути зацікавлені сторони. Такими сторонами є: споживач, підприємство, суспільство. Вітчизняні підприємства не поспішають «добровільно» застосовувати етичний маркетинг через його довгостроковий ефект і низьку корпоративну культуру. Змусити їх зробити може суспільство через законодавчу базу і суспільні інститути. Але, як відомо, законодавча база нашої країни, а особливо механізми її дотримання зараз переживають не найкращі часи. Роль і проблеми державного регулювання в реалізації концепції соціально – відповідального маркетингу детально досліджено проф. П.А. Орловим [1]

Отже, найбільш зацікавленою стороною залишається споживач. Формування «свідомого споживача», який надає перевагу стійкому споживанню – головне завдання і суспільства, і держави, і виробників.

1. Орлов П. «Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції» // Маркетинг в Україні. 2010, №2, с. 25-31.

ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ ТА ЕТАПИ ЇХ РОЗРОБЛЕННЯ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

На сучасному етапі розвитку для зміцнення на міжнародному рівні позицій економіки України та її регіонів одним з головних чинників є забезпечення сталого економічного зростання. Саме тому дослідження особливостей розроблення та впровадження регіональних логістичних стратегій набуває особливої актуальності.

Для ефективної діяльності регіонів все ширше використовуються логістичні стратегії, що відображають нові підходи в управлінні та моделюванні логістичних процесів. Ці стратегії допомагають удосконалити використання потенціалу розвитку певної області, налагодити механізм управління матеріальними, транспортними, інформаційними потоками та забезпечити ефективну взаємодію з іншими регіональними системами.

Проблеми формування та впровадження стратегій недостатньо досліджені на регіональному рівні ні практично, ні теоретично. Для цього необхідно детально досліджувати кожен регіон окремо, а саме його забезпеченість трудовими, матеріальними, інформаційними, транспортними, природними ресурсами тощо.

Формування регіональної логістичної стратегії – це комплексний, збалансований, впорядкований та інтегрований механізм, що полягає в управлінні логістичними потоками, покращенні рівня обслуговування та взаємовідносин виробників та споживачів продукції або послуг з метою забезпечення конкурентоспроможного та стійкого розвитку регіонів.

Загальний процес розробки логістичної стратегії для регіону в цілому може проводитися в декілька етапів:

- 1) стратегічний аналіз та оцінка розвитку логістичної системи регіону;
- 2) визначення критеріїв, за якими буде оцінюватися регіональна логістична система;
- 3) вибір та проектування моделі логістичної стратегії регіону;
- 4) реалізація стратегії;
- 5) контроль за реалізацією логістичної стратегії.

На першому етапі здійснюється вибір цілей та місії логістичної стратегії, проводиться внутрішній за зовнішній стратегічний аналіз.

Другий етап передбачає виділення критеріїв оцінки розвитку

регіональної логістичної системи за напрямками:

- 1) оцінка рівня логістизації економіки регіону;
- 2) оцінка логістичного рівня потенціалу регіону.

На третьому та четвертому етапах відбувається вибір та реалізація логістичної стратегії регіону. Серед основних стратегій можна виділити наступні:

- Стратегії глобалізації, міжрегіональної інтеграції, лідерства, які забезпечують розвиток стійких міжнародних зв'язків на різних рівнях розвитку регіональної логістичної системи.

- Стратегія розвитку транспортно-логістичної передбачає розвиток транспортних послуг у регіоні і направлена на забезпечення перевезень різними видами транспорту, міжнародні перевезення, доставку товарів «від дверей до дверей», страхування та забезпечення безпеки транспортування.

- Стратегія програмного та інформаційного забезпечення надає можливість ефективно управляти різними видами запасів, управляти та координувати механізми поставок товарів між підрозділами регіональної логістичної системи. Впровадження даної стратегії передбачає використання корпоративних інформаційних систем. До найпоширеніших можна віднести автоматизовані системи управління: складом, взаємодією з клієнтами, та ланцюгами поставок.

- Стратегія інтенсифікації економічних потоків забезпечує взаємодію регіональних логістичних центрів та регіональних органів влади щодо налагодження та управління рухом економічних потоків як на внутрішньо- регіональному, так і на міжрегіональному рівнях.

- Стратегія нарощення логістичного потенціалу полягає в підвищенні якості обслуговування споживачів за рахунок спеціалізації регіону на конкретних видах діяльності.

П'ятим етапом розробки регіональної логістичної стратегії є контроль за її реалізацією, що допомагає оцінити рівень виробництва продукції, надання послуг, забезпечення постачальниками та наявності каналів збуту.

Таким чином, впровадження регіональних логістичних стратегій дадуть змогу розширити спеціалізацію держави та регіонів; удосконалити процес обслуговування клієнтів; розширити ринки збуту товарів та послуг; підвищити конкурентоспроможність регіонів; скоротити витрати на збут; вдосконалити логістичну інфраструктуру регіону.

Переваги застосування та впровадження регіональних логістичних стратегій полягають у покращенні економічного та інноваційного розвитку регіону, зменшити вплив негативних факторів на навколишнє природне середовище за рахунок вдосконалення транс-

портної системи області, і здатні забезпечити ефективне управління (планування, прогнозування, контроль) процесами регіонального розвитку, узгодження дій центральних та місцевих органів виконавчої влади щодо формування сталого розвитку в регіонах.

Романьок Т.В.

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

ПРАКТИКА ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ «DEUTSCHE BANK»

Відповідальне інвестування виступає однією з ключових тенденцій діяльності будь-якої транснаціональної корпорації. Такі глобальні банківські структури, як Deutsche Bank (Німеччина), Unicredit Group (Італія), Citigroup (США), ING Group (Нідерланди) та інші фінансують великі кошти на розвиток соціальних, екологічних та етичних програм. Фінансова група Deutsche Bank на сьогоднішній день представлена у 70 країнах світу, нараховуючи близько 1040 закордонних відділень. Відповідальне інвестування здійснюється через ряд фондів, що представлені в усіх регіонах світу: Deutsche Bank Foundation, Deutsche Bank Americas Foundation, Deutsche Bank Africa Foundation, Deutsche Bank Asia Foundation тощо. У 2011р. банк та його фонди витратили близько 83,1 млн. євро на інвестування розвитку суспільства, освіти, зайнятості населення та мистецтва і музики.

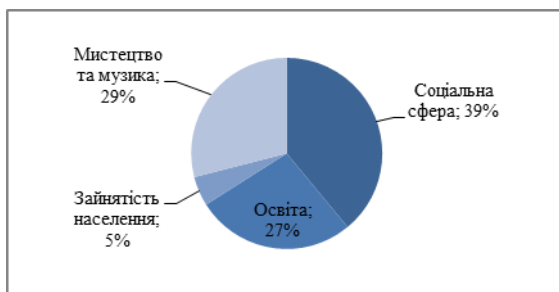


Рис. 1 – Галузева структура відповідальних інвестицій Deutsche Bank, 2011 рр.

Більше 60% фінансових ресурсів спрямовано на розвиток суспільства та мистецтва і музики (рис. 1). Географічна структура

інвестицій представлена Німеччиною, суттєву частку складають інвестиції в США та Канаду (рис. 2) [1]. У 2010р. обсяг відповідальних інвестицій був більшим на 15 млн. євро і становив 98,1 млн. євро, що було пов'язано зі збільшенням витрат на освіту і науку та на подолання наслідків стихійних лих. Аналізуючи політику відповідального інвестування «Deutsche Bank» у різних регіонах, можна помітити суттєві відмінності.

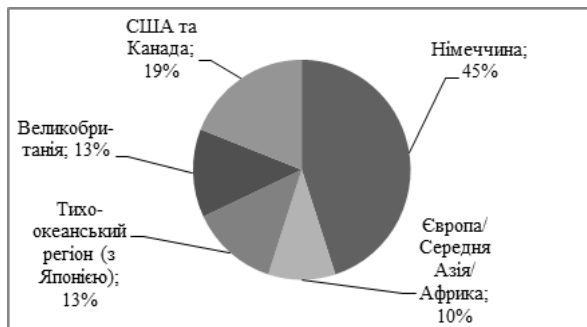


Рис. 2 – Географічна структура відповідальних інвестицій Deutsche Bank, 2011 рр.

За даними Звіту з корпоративної соціальної відповідальності Південноафриканського регіону, пріоритетними напрямками фінансування є забезпечення житлом сиріт та бездомних дітей, мікрофінансування місцевого бізнесу та підвищення рівня освіченості дітей та вчителів. У 2010р. Південноафриканським фондом «Deutsche Bank» виділено 1,145 млн. євро інвестицій на розвиток соціальних та екологічних програм (табл.1).

Таблиця 1 – Обсяги відповідальних інвестицій «Deutsche Bank» у Африканському регіоні у розрізі напрямків фінансування, 2010 р.

Напрямок	Обсяг інвестицій	Відсоток від загальної кількості
1. Розвиток суспільства	435 тис. євро	38%
2. Освіта	357 тис. євро	31%
3. Навколишнє середовище	166 тис. євро	14%
4. Інше (музика, мистецтво, добродійні заходи)	187 тис. євро	17%
Сукупний обсяг інвестицій	1,145 млн. євро	100%

* Складено автором на основі [2]

Як результат, Південноафриканський фонд «Deutsche Bank»: запропонував 18 освітніх програм, що дало змогу 26 000 дітей отримати початкову освіту; забезпечив умовами для існування 30 000 сиріт та бездомних дітей; створив можливості для мікрофінансування 7 425 місцевих підприємств [2]. Дещо іншою є ситуація в регіоні, представленому Північною та Південною Америкою. Соціальне забезпечення розвитку суспільства залишається пріоритетним напрямком відповідального інвестування, однак на друге місце виходить фінансування розвитку мистецтва та музики (табл. 2).

Таблиця 2 – Обсяги відповідальних інвестицій «Deutsche Bank» у Американському регіоні у розрізі напрямків фінансування, 2010 р.

Напрямок	Обсяг інвестицій	Відсоток від загальної кількості
1. Розвиток суспільства	4,112 млн. євро	23,7%
2. Освіта	849 тис. євро	4,89%
3. Розвиток мистецтва та музики	944 тис. євро	5,44%
4. Інвестиції на подолання наслідків землетрусу в Чилі	790 тис. євро	4,5%
5. Інвестиції на подолання наслідків катастрофи на Гаїті	3,131 млн. євро	18,1%
6. Інше (добровинні заходи, навколишнє середовище, інвестиції на розвиток виробничих ліній)	7,518 млн. євро	43,37%
Сукупний обсяг інвестицій	17,344 млн. євро	100%

Складено автором на основі [3]

Як наслідок, 1258 студентів та вчителів змогли скористатися програмами вищої освіти, запропонованими «Deutsche Bank», було побудовано 3600 будинків для сімей з низьким рівнем доходів, 75 000 шанувальників мистецтва змогли насолодитися колекцією витворів мистецтва, придбаною «Deutsche Bank», а також було реалізовано близько 3200 добровинних заходів. Окрім цього, Американський фонд «Deutsche Bank» за сприяння Фонду «Casa Basica» зміг забезпечити 380 новими будинками жертв Чилійського землетрусу [3].

Отже, банківська структура «Deutsche Bank» спрямовує значні кошти у сферу відповідального інвестування, створюючи позитивний соціальний та екологічний ефект як для регіонів, що розвиваються, так і для розвинених регіонів.

1. Global Corporate Social Responsibility Report 2011: Building Social Capital. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.db.com/csr/en/docs/CSR_Report_2011.pdf.

2. Africa Foundation Corporate Social Responsibility Report 2010: Passion to perform. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.db.com/csr/en/docs/DBAF_Report_2010_final.pdf.

3. Americas Corporate Social Responsibility Report 2010: Passion to perform. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.db.com/usa/img/2010_CSR_Americas_Report_FINAL_6.29.11.pdf.

Росохата А.С.

Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА СУЧАСНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Управлінські рішення стосовно інноваційного розвитку в системі господарювання підприємства є запорукою його ефективної діяльності. При прийнятті управлінських рішень обов'язковим аспектом виступає визначення їх ефективності та оцінка майбутніх результатів їх впровадження: наслідків, які вони можуть спричинити за собою. Системність, коректність та всеохоплення факторів впливу, наскільки дозволяє наявна інформація – це основні засади управлінських рішень у розрізі прогнозування інноваційного розвитку на промислових підприємствах. Аналіз управлінських аспектів діяльності промислових підприємств в Україні з огляду принципів інноваційності показує, що існуючі засади управління діяльності з прогнозування вичерпують себе, втрачають актуальність, не встигають за розвитком тенденцій у світовому масштабі, при цьому постійно існує ризик погіршення економічного стану підприємств, зменшення обсягів виробництва товарів та обсягів реалізації, аж до їх банкрутства. Причиною цьому найчастіше стає невідповідність вимогам ринку, невміння своєчасно зорієнтуватися в тенденціях розвитку ринку, вимог, що він продукує, помилки у визначенні всіх етапів політики свого розвитку, а також у прогнозах параметрів товарів, що випускаються [1].

Основними завданнями управлінських рішень в процесі прогнозування інноваційного розвитку є розробка прогнозу ринкової потреби в кожному конкретному товарі, окреслення основних економічних, соціальних і науково-технічних тенденцій, що впливають на потребу в тих чи інших товарах, вибір методу прогнозування і періоду прогнозу, обґрунтування економічної доцільності розробки нової або підвищення якості та ефективності продукції, що вже випускається, виходячи з наявних ресурсів і пріоритетів. Узгодження всіх вимог сучасного ринку в рамках процесу прогнозування можливе лише на основі прогнозування на засадах маркетингу. Підходи до

прогнозування, що існують на сьогоднішній день найчастіше не дозволяють враховувати постійне і прогресуюче зростання темпів змін зовнішнього середовища. В сучасній роботі промислового підприємства стосовно прогнозування інноваційного розвитку є низка недоліків, деякі з яких наведені на рис. 1.



Рис. 1 – Недоліки прогнозування інноваційного розвитку на промислових підприємствах та рекомендації їх усунення

З метою подолання даних недоліків обов'язковим аспектом постає побудова тісного взаємозв'язку із умовами реального ринкового середовища, тобто побудова такої системи прогнозування інноваційного розвитку, що включала та поєднувала засади маркетингу. Рекомендації щодо альтернативних варіантів усунення недоліків роботи системи прогнозування на підприємстві наведені на рис. 1.

Кожний управлінець на промисловому підприємстві у процесі прийняття рішень керується наявною ситуацією та намагається обрати найефективніший шлях розвитку підприємства. В той же час врахування основних недоліків, що окреслені вище, та намагання їх усунути шляхом застосування альтернативних варіантів на засадах маркетингу дає змогу досягти бажаного результату впровадження інновацій та реалізувати стратегічну політику підприємства.

1. Горячев Р.А., Бодрикова О.А. Прогнозирование деятельности промышленного

предприятия [Электронный ресурс] / Р.А. Горячев, О.А. Бодрикова / Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. – 2005. – № 1. – С. 72-74. – Режим доступа: http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1%287%29/16.pdf.

Сагайдак М.П.

*Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦІЙ КОНТАКТНОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

В сучасних умовах глобалізації ринків спостерігається переорієнтація та динамічний розвиток ведення бізнесу в сфері послуг. Інтенсивність і швидкість змін, що відбуваються в конкурентному бізнес-середовищі невиробничої сфери, вимагають від топ-менеджменту розробки і впровадження в основну діяльність нових маркетингових інструментів, до яких можна віднести й інструментарій внутрішнього маркетингу.

Використання маркетингового інструментарію та спеціальних методів роботи з потенційними й існуючими споживачами і персоналом фірми дозволяють топ-менеджменту вирішити низку задач, а саме: чітко ідентифікувати потреби споживачів з можливостями фірми по їх задоволенню, розробити і реалізувати управлінські рішення щодо формування попиту на послуги та організації ефективного їх збуту, структурувати і вирішувати проблеми, пов'язані з досягненням поставлених цілей діяльності фірми на ринку. Вищеозначене підкреслює необхідність вирішення проблем, що стосуються визначення, оцінювання, розвитку та моделювання компетенцій персоналу залежно від видів діяльності фірми.

Питанням формування системи компетенцій персоналу, оцінки компетентності працівників, розробки моделі компетенцій та методики діагностики конкурентної компетенції підприємства приділяє увагу в своїх працях велика кількість науковців, зокрема Р. Вуд, Т. Пейн, Дж. Шонессі, М. Армстронг, Дж. Робертс, Р. Боятзіс, Д. МакКлелланд, Х. Хершген, Л. Сохонь, А. Кибанов, І. Дуракова, Н. Тренъов, І. Єрмакова, М. Виноградський, І. Балабанова, С. Леонова, О. Сардак, І. Мойсенко тощо. Разом з тим, певні питання, що висвітлені в опублікованих працях, залишаються не повністю розкритими, і потребують здебільшого змістовного наповнення. Зокрема це стосується методики формування моделі компетенцій контактного

персоналу та оцінки його результативності.

Для побудови моделі компетенцій контактного персоналу з урахуванням індикаторів оцінювання його результативності спочатку доцільно визначитись з тлумаченням таких понять як компетенція та компетентність. В більшості літературних джерел «компетенція» розуміється як поінформованість, обізнаність, кваліфікація, результативність. Відповідно під поняттям «компетентність», які іноді отождожуються, розуміється сукупність таких складових як освіченість, майстерність, обдарованість особистості тощо [1]. Отже, компетенція є елементом більш широкого поняття компетентності, яке в свою чергу формує «якість» персоналу (обізнаність, оволодіння знаннями, вміннями, навичками, набуттям досвіду).

Використання компетентнісного підходу до оцінки контактного персоналу підприємств невиробничої сфери, враховуючи специфічну природу послуг, доповнює традиційні методики (наприклад тестування) і орієнтується на оцінку персоналу в реальній робочій обстановці. Тобто, щоб чітко визначитись з якостями працівника, що безпосередньо контактує зі споживачем послуги в момент її створення, доцільно здійснити аналіз його роботи за окремими компонентами. Це дозволить розробити список критеріїв для оцінки компетенцій, побудований на аналітичній оцінці дій, рішень, поведінки в кожному конкретному випадку (ступінь задоволеності споживача послуги). Прикладом може бути визначення рівня керування автомобілем. З однієї сторони можна водія протестувати, щоб дізнатись чи вмє він керувати авто, а з іншої, перевірити його вміння і навички за кермом [2].

Модель компетенцій, з одного боку, являє собою сукупність ключових компетенцій контактного персоналу (портрет «ідеального співробітника»), необхідних для вирішення бізнес-задач, досягнення поставлених цілей і успіху підприємства, з іншого боку, вона є ефективним інструментом управління корпоративною культурою.

В основі формування моделі знаходяться корпоративні (загальні для всієї компанії вимоги); менеджерські (орієнтовані на керівників); професійні (знання та вміння, що характеризують людину як фахівця) та технічні види компетенцій, що віддзеркалюють стратегію, цінності та конкурентні переваги підприємства.

Реалізуючи на практиці модель компетенцій на підприємстві повинні бути розроблені індикатори, що підлягатимуть оцінці. Такими індикаторами можуть бути: приклади успішної чи неуспішної поведінки персоналу, що призводять до певного рівня ефективності; дії і рішення виробника послуг, що впливають на ступінь

задоволеності їх споживача; показники результативності праці контактного персоналу; позитивні і негативні якості особистості (взаємодія, комунікабельність тощо).

Застосування моделі компетенцій в діяльності підприємств сфери послуг дозволяє оцінити контактний персонал не лише за абстрактними особистісними якостями, а за показниками, що визначають успішність їх роботи, оцінити професійні дії і поведінку, розробити відповідну програму професійної підготовки тощо.

1. Шапран Ю.О. Дискусійні питання компетенції та компетентності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/28937.

2. МакКлелланд Д. Тестирование компетенций, а не интеллекта (Testing for Competence Rather Than for Intelligence; American Psychologist, 1973, №28, p.1-14). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://formatta.ru/pages/id/526>.

Сагер Л.Ю., Яковлева Г.В.
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ ЗНИЖЕННЯ ПЛИННОСТІ КАДРІВ

В сучасних умовах підвищеної конкуренції на більшості вітчизняних та зарубіжних ринків особливо актуальним є питання плинності кадрів, адже знайти висококваліфікованого працівника у своїй галузі досить важко, при цьому швидка мобільність кадрів загрожує підприємству розголошенням комерційної таємниці і відповідним зниженням конкурентоспроможності.

При цьому значну роль у даному процесі відіграє якість управління комунікаційними процесами на підприємстві, зважаючи на те, що обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, зв'язок із ринком і т.д.

Слід зазначити, що для будь-якого комунікаційного процесу характерним є наявність т.зв. шуму, тобто комунікаційних перешкод. Зокрема найбільш суттєвий вплив саме на переміщення кадрів чинять дві групи перешкод – організаційні та соціально-психологічні (рис. 1), адже економічні фактори на більшості підприємств є подібними і не мають вирішального значення при переході до іншої установи.

Плинність персоналу спричиняє чимало економічних втрат, серед яких можна виділити прямі втрати, викликані

неукомплектованістю робочих місць виконавцями. Крім того, як правило, продуктивність праці працівників, що мають намір покинути підприємство, знижується у зв'язку зі зміною їх ціннісних орієнтацій. Продуктивність праці в групі працівників, що нещодавно прийшли на підприємство, також нижча за середню через тимчасову непристосованість до нової робочої ситуації й у зв'язку з проблемами соціальної адаптації. Висока плинність кадрів знижує ефективність витрат на навчання працівників, тому що у разі їх звільнення ефект від навчання виникає або поза підприємством, що вклало в навчання кошти, або взагалі не виникає, якщо звільнення пов'язане зі зміною професії.

	Організаційного характеру:	Соц.-психологічного характеру:
Причини неефективності	<ul style="list-style-type: none"> - надмірна кількість рівнів управління; - слабкість горизонтальних комунікацій; - нерівномірність розподілу повноважень; - перевантаження керівників; - погане формулювання повідомлень; - проблема адресності повідомлень; - відсутність роз'яснень; - невірно розрахований час реакції на повідомлення; - некомпетентність працівників; - неефективний спосіб організації робіт і розподілу завдань (в т.ч. відсутність посадових інструкцій); - тощо 	<ul style="list-style-type: none"> - замовчування інформації; - помилкова інтерпретація повідомлень; - неконтрольованість неформальних комунікацій; - недовіра до автора повідомлень; - упередженість в оцінці повідомлень; - підвищений рівень конфліктності; - емоційне збудження працівників; - неврахування особливостей характеру, емоційного стану, рівня знань; - неповага до думки учасників комунікацій; - неухважність; - тощо
Наслідки (можливості)	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення психологічного клімату; - незацікавленість у кінцевому результаті роботи; - конфлікт інтересів, мотивів; - погіршення відносин із контрагентами; - відсутність лояльності персоналу до підприємства; - неузгодження, дублювання виконуваних функцій та цільових завдань; - накопичення невиконаних завдань; - зниження ступеня керованості персоналу, рівня відповідальності керівництва; - порушення трудової дисципліни; - розголошення конфіденційної інформації; - низький рівень працездатності; - невикористання трудового потенціалу; - втрата навичок; - підвищення рівня плинності кадрів; - тощо 	

Рис. 1 – Причини та наслідки неефективних комунікацій підприємства

Науковцями доведено, що у мобільному колективі менше передумов ефективної праці, ніж у стабільному, оскільки відсутні

загальні норми поведінки, не сформована система взаємних обов'язків і вимог, розмита неформальна структура. Реакція такого колективу на управлінські впливи гірше прогнозується, отже, управління ним ускладнюється.

Водночас не можна розглядати проблеми, пов'язані з переміщенням персоналу, лише в негативному плані. Так, зміна місця може сприяти підвищенню ефективності праці, якщо нова робота більшою мірою відповідає інтересам і здібностям працівника.

Відповідно основне завдання управління комунікаційними процесами з точки зору підвищення якості кадрової політики (в т.ч. зниження плинності кадрів) та ефективності роботи всього підприємства на цій основі полягає у забезпеченні відповідних умов роботи та зниженні рівня шуму (кількості комунікаційних перешкод), а також забезпечення ефективного відбору персоналу на основі застосування традиційних та сучасних методик.

1. Сагер Л.Ю. Проблемы в построении эффективной системы управления организационными коммуникациями / Л.Ю. Сагер // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу», 29 вересня – 1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус». – С. 278-280

2. Яковлева Г.В. Виявлення причин плинності кадрів як один з етапів процесу формування стабільного трудового колективу // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та менеджмент: перспективи розвитку». (Суми, 18-20 травня 2011 р.: в 2 т.) – Суми : СумДУ, 2011. – Т.1. – С. 142-143.

Семенюк С.Б.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В останні десятиліття в теорії маркетингу виник новий напрям, який називають маркетингом інновацій. На ринку освітніх послуг маркетингові інновації повинні стосуватися, в першу чергу, нових методів залучення потенційних абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, що дозволять більш ефективно охопити цільову аудиторію. До таких відносять Інтернет – маркетинг, який на сьогоднішній день представлений великою різноманітністю методів просування освітніх послуг в мережі Інтернет. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт вищого навчального закладу (ВНЗ) та їх подальша активна участь (постійне відвідування сайту, реєстрація, а в подальшому і споживання освітніх послуг тощо).

Хороший сайт – основна складова Інтернет – комунікації. Оцінити сайт можна за такими ознаками: початкове сприйняття ВНЗ відвідувачами сайту, можливість легко орієнтуватися на сайті та знаходити потрібну інформацію. Працюючи на ринку освітніх послуг, ВНЗ надають інформацію про свою діяльність потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, випускникам, роботодавцям через веб-сторінку, тому, щоб бути поміченим та проводити ефективно свою діяльність в Інтернеті, потрібно використовувати пошукову оптимізацію.

Пошукова оптимізація (від англійського Search Engine Optimization (SEO) оптимізація Html-Коду, структури й зовнішніх факторів сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи. Отже, SEO підвищує рейтинг сайту ВНЗ через найбільш часто використовувані пошукові терміни, при цьому потрібно враховувати важливість ключових слів, популярність посилань і вмісту сторінки, а також варто використовувати такі методи роботи із сайтом, щоб піднятися на вершину списку аудиторії.

Соціальні мережі в Інтернет – це сучасний інструментарій щодо створення та підтримки ділових контактів. Він дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми. Можливості онлайн-соціальних мереж варто використовувати і вищим навчальним закладам. ВНЗ повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі, а ці все більше знаходяться в соціальних мережах. Соціальні мережі стають новим потужним і вишуканим маркетинговим каналом, а освітній маркетинг повинен стати індивідуальним, адже сайти соціальних мереж дають маркетингологам нові можливості. На сайтах соціальних мереж можна вибудовувати лояльність до того чи іншого ВНЗ. Люди беруть участь в онлайн-соціальних мережах для того, щоб спілкуватися зі своїми друзями. Нерідко темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та ін. Маркетологи ВНЗ можуть підтримувати розмову користувачів та створювати позитивну думку про ВНЗ, адже сайти соціальних мереж є ідеальним місцем для розмови про той чи інший заклад освіти, його позитивні сторони, перспективи розвитку, і цим самим створюється можливість для зацікавлення потенційних абітурієнтів.

ВНЗ в соціальних мережах може отримати доступ до прямого особистого порталу кожного члена аудиторії. Рекламу ВНЗ в Інтернеті повинна проводитись із врахуванням особливостей відношень в соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне і ефективне її таргетування. Таргетування – це здатність сайтів (наприклад, Yandex, Rambler, Twitter, Facebook) направляти рекламу на ту чи іншу аудиторію, базуючись на специфічних критеріях. Воно стає можливим завдяки тій інформації, яку члени

соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною в своїх профілях. Щоб вирізнити свою особистість та підтримувати емоційний зв'язок із друзями, люди розкривають велику кількість демографічної та психографічної інформації: свій вік, стать, день та місце народження, місце роботи чи навчання. Часто також вказують на сімейний стан, політичні та релігійні переконання, інтереси та ін. Вся ця інформація підходить для таргетування. Якщо, наприклад, освітні послуги, які надає ВНЗ, розраховані на випускників, які проживають в певному регіоні, то можна підготувати рекламну компанію, які зможуть побачити тільки користувачі, в профілях яких вказане саме таке поєднання ознак. ВНЗ як рекламодавець може вибирати профілі користувачів на основі таких критеріїв, як місцезнаходження, вік, освіта, коло інтересів та інших ознаках, які необхідні йому для конкретної маркетингової компанії. Завдяки такому точному таргетуванню рекламні банери будуть більш ефективними.

Таким чином, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

1. Жданов Б. Как создать капитал в социальной сети [Електронний ресурс] / Б. Жданов // Информационные технологии для менеджмента. – 2011. – №3 – Режим доступу до журн. : <http://www.management.com.ua/ims/ims194.html>.

2. Интернет-маркетинг в вузах [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.

3. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу до журн. <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11orapmi.pdf>.

Сержук А.В.

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

PR ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Проблема комунікацій є однією з центральних у будь-якій галузі, оскільки комунікаційні процеси набувають все більшого значення в політиці, економіці, суспільних організаціях для вирішення поставлених завдань та розвитку суспільства. Головну роль у сучасному суспільстві відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), Інтернет-технології. ЗМІ дають можливість розвитку соціальної орієнтації суспільства через розповсюдження соціально-культурної та

корисної інформації, що дасть можливість впливати на поведінку його членів, формувати їхнє самопізнання, закликати до активної участі у соціальному житті країни. Одним з найвпливовіших сучасних засобів комунікації є PR, який з'явився в Україні як сфера професійної діяльності відносно недавно.

Дослідженню аспектів маркетингових комунікацій та PR зокрема, розглядали багато вчених у своїх наукових працях: Ф.Котлер [1], Д.І. Акімов [2], Т.О. Примак [3], М.А. Шишкіна [4] та інші.

Залежно від предмета своїх інтересів, науковці підходили до вивчення з різних позицій, все ж питання щодо застосування PR, як засобу маркетингових комунікацій із соціально-етичною орієнтацією діяльності українськими підприємствами потребує детальнішого дослідження.

Маркетингові комунікації є одним із основних факторів визначення ефективності діяльності підприємства. В сучасних умовах навіть соціальна комунікація має комерційний характер, проте, передусім вона має бути спрямована на зростання відомості та прихильності до діяльності організації (підприємства). Жорстка конкуренція в комунікативному просторі обумовлює підвищення значення зв'язків з громадськістю в діяльності підприємства.

Ефективне управління маркетингом на підприємстві потребує вдосконалення діяльності зв'язків із громадськістю. Заходи PR як соціальної комунікації – це перш за все активність у традиційно соціальних галузях – спорт, культура, благодійність, волонтерство і т.д. Участь підприємства у вирішенні соціальних проблем сприятиме підвищенні довіри з боку суспільства до його діяльності, підвищить його імідж як соціально-відповідальної компанії та формуватиме позитивну модель поведінки людей.

Часто основним призначенням PR-кампаній є лише розкрити масштаб проблеми, звернути увагу на причину її походження, що часто не сприймається суспільством. Втілення PR-технологій як соціальної комунікації повинно проводитися системно та комплексно для того, щоб отримати позитивний результат, чого можна досягти за наступних умов:

- підтримку держави (законодавчий базис);
- прагнення керівництва задовольнити власні духовні потреби, потреби споживачів та суспільства загалом;
- орієнтацію на довгострокову перспективу;
- принципи соціально-етичного маркетингу повинні дотримуватися на всіх етапах життєвого циклу організації;
- виготовлення продукції належної якості, яка певною мірою задовольняє попит на ринку.

За допомогою заходів PR підприємства виконують свій соціальний обов'язок перед суспільством. Співпраця з органами влади, через нагородження керівників таких підприємств, сприяє економічному зміцненню у галузі культури. Для вирішення глобальних проблеми людства, тенденції до гуманізації життя, пов'язані з необхідністю здійснення масштабних проектів щодо захисту довкілля, прав людини, допомоги малозабезпеченим потрібний широкий моральний світогляд, у формуванні якого багато залежить від проблемно-тематичного спрямування та ефективності паблік рилейшнз.

Із застосуванням соціальних комунікацій утримання споживачів можливе за умов довгострокової взаємодії всіх учасників ринкового процесу. В такому контексті соціальні комунікації є важливим інструментом поряд з іншими, які використовує компанія. Вони забезпечують неперервність ринкових відносин, як результат ефективної взаємодії. Саме PR як засіб соціальної комунікації відповідає за формування та розвиток довгострокових відносин в процесі взаємодії підприємства (організації) з іншими учасниками ринкового процесу. Втілення PR-кампанії з соціальними ідеями в процесі функціонування бізнесу допоможе в досягненні балансу інтересів суб'єктів ринку та суспільних інтересів.

1. Ф. Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб: Питер, 2001.- 496 с.: ил.- (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг: Монография. – К.: Наукова думка, 2008. – 144 с.
3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
4. Шишкина М.А. Паблік рилейшнз в системе социального управления. – Спб: Палада-медиа и СЗРУ «Русич», 2002. – 578 с.
5. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 303 с.
6. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. – М.; К.: Ваклер, 2002. – 578 с.

Сигида Л.О.

Сумський державний університет

ВПЛИВ УЧАСНИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ НА ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Для більшості сучасних підприємств, незалежно від галузі діяльності, важливим стає питання успішного виведення на ринок нових товарів, що залежить від ряду факторів: ступеня інноваційності товару, його рівня якості й ціни, характеру конкуренції на ринку та ін. У даний час зростає роль ще одного фактора – вплив учасників

маркетингового каналу на процес розроблення нового товару. Адже досягнення виробником кооперації та стабільної співпраці з усіма учасниками каналу на етапах розроблення товару сприяє підвищенню їхньої лояльності до нього та підштовхує учасників до прийняття рішення про його купівлю до етапу виведення на ринок. До того ж розуміння ідеї нового товару дозволяє учасникам каналу заздалегідь готувати до нього ринок. Вплив учасників каналу на процес розроблення нового товару з урахуванням результатів дослідження [2] наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Вплив учасників маркетингового каналу на процес розроблення нового товару

Етап розроблення нового товару	Вплив учасника каналу	Інструмент впливу	Результат впливу
1	2	3	4
1. Генерація ідей нового товару	– генерація ідей нового товару самими учасниками каналу; – висловлення учасниками каналу бажань та потреб споживачів	– вивчення думок учасників каналу шляхом проведення «мозкової атаки»; – включення до команди з розроблення нового товару представників учасників маркетингового каналу	Генерація ідей нового товару на основі вивчення потреб та бажань всіх учасників маркетингового каналу
2. Відбір прийнятних ідей	– включення учасників маркетингового каналу до групи з відбору ідей	– експертний метод	Зниження суб'єктивізму прийнятих рішень через збільшення числа компетентних експертів
3. Розроблення задуму нового товару і його перевірка	– перевірка та апробація задуму товару серед учасників маркетингового каналу; – перевірка та апробація задуму товару учасниками маркетингового каналу серед споживачів	– проведення перевірки ідеї нового товару на репрезентативній вибірці учасників маркетингового каналу; – відбір учасниками маркетингового каналу репрезентативної вибірки серед споживачів, яка дозволить оцінити рівень відповідності концепції товару їхнім вимогам	Остаточне чітке формування задуму товару на трьох рівнях – товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням – з метою зниження витрат та зменшення ризику на подальших етапах

Продовження табл. 1

1	2	3	4
4. Аналіз ринку і розроблення стратегії маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> – виділення учасниками каналу серед існуючих споживачів потенційних споживачів нового товару, у першу чергу інноваторів та раних послідовників; – спільне розроблення учасниками каналу поетапної стратегії просування продукції на ринку як частини маркетингової стратегії 	<ul style="list-style-type: none"> – спільне проведення маркетингового дослідження ринку виробником та учасниками маркетингового каналу 	Комплексне дослідження ринку, що дозволяє виділити потенційних споживачів, основних конкурентів та розробити чітку стратегію дій як для виробника загалом, так і для кожного учасника каналу
5. Розроблення нового товару	<p>Повинні враховуватися такі вимоги учасників каналу щодо нового товару:</p> <ul style="list-style-type: none"> – умови зберігання, транспортування та викладки товару; – особливості упаковки та зовнішній вигляд товару; – підходи щодо просування нового товару; – можливість «вбудування» товару в існуючий асортимент учасника; – прибутковість нового товару; – ступінь новизни нового товару 	<ul style="list-style-type: none"> – визначення вимог учасників маркетингового каналу різних рівнів щодо упаковки нового товару та його зовнішнього вигляду; – розроблення спільної з учасниками каналу стратегії просування нового товару або узгодження, гармонізація стратегій просування виробника та учасників різних рівнів; – дослідження існуючого асортименту учасників каналу, визначення місця в ньому нового товару; – дослідження рівня прибутковості товарів в асортименті учасників каналу; – дослідження готовності просувати інновації 	Розроблення нового товару відповідної якості, відповідної технологічної складності, відповідного зовнішнього вигляду
6. Випробування в ринкових умовах	<p>Безпосередня участь учасників маркетингового каналу у виведенні нового товару на пробні ринки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – підготовка ринку до нового товару; – виведення на ринок пробних партій 	<ul style="list-style-type: none"> – пробний маркетинг; – комп'ютерне моделювання ситуації виведення нового товару на ринок з урахуванням особливостей учасників каналу; – експериментальні панелі 	Уточнення відношення споживачів і учасників каналу до нового товару. Внесення відповідні зміни до стратегії маркетингу

Отже, учасники маркетингового каналу можуть бути задіяні виробником у процес розроблення нового товару, що дозволить сформулювати в них позитивне відношення до інновації та може виступити додатковим стимулом до подальшої співпраці.

1. Дудевич Г.А. Управление каналами распределения новых товаров [Електронний ресурс] / Г.А. Дудевич // Управление продажами. – 2004. – № 3 (16). – Режим доступу: <http://grebennikon.ru/article-O2IW.html>.

2. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару / С.М. Ілляшенко // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167.

Сорочан Д.В., Сорочан Н.Ю.

*Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля
(м. Луганськ)*

УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ «MYSTERY SHOPPING» В МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ

Висока якість сервісу – найкраща можливість підприємств роздрібної торгівлі диференціюватися від конкурентів та вдало позиціонуватися в очах покупців. Підвищення якості сервісного обслуговування досягається декількома методами серед яких, слід виділити розробку стандартів роботи торговельного персоналу з товаром та покупцем і здійснення контролю за їх виконанням. Для оцінки якості сервісного обслуговування в підприємствах сфери торгівлі розповсюдженою є методика «Mystery Shopping».

Значну увагу цьому методу приділяють автори, що займаються розглядом певної сфери послуг та питаннями управління якістю сервісу в ній [2, 3]. Подібні публікації мають більш прикладний характер, тому що є адаптованими до певної сфери діяльності. Саме тому загальні теоретичні розробки в цьому напрямку потребують уточнення. Найвні методичні підходи необхідно пристосовувати до практичного впровадження в діяльність підприємств конкретної сфери господарювання. Певна проблема є із методичною базою процесом управління даним типом досліджень. Аналіз публікацій виявив, що даний аспект діяльності не розглядається ані у вітчизняних, ані у зарубіжних вчених.

На даний час в усьому світі методика особливо часто застосовується в роздрібній мережі, банках, ресторанах, готелях, мережах АЗС тощо. З початку 2011 року такий вид досліджень стали

використовувати і Інтернет-магазини [4]. Головним фактором, який впливає на параметри оцінки, формує етапи дослідження, визначає портрет «таємничого покупця», а також характер і форму взаємодії і управління учасниками системи маркетингових досліджень є специфіка об'єкта. Специфікою ж подібного дослідження в магазинах роздрібної торгівлі, які працюють на засадах самообслуговування, є те, що в них контакт клієнта відбувається як мінімум з трьома фахівцями з продажу, а саме продавцем з відділу самообслуговування, продавцем з відділу, який здійснює продаж або відпуск товарів через прилавок та касиром, а також те, що близько 70% продажів в магазині цього типу відбувається без залучення продавця. Все це призводить не тільки до збільшення кількості параметрів оцінки якості сервісного обслуговування певним «таємничим покупцем», але й перегляду загального алгоритму її здійснення в магазині самообслуговування та управління процесом.

До процесу маркетингових досліджень «Mystery Shopping» залучено декілька категорій посадових осіб, таких як есаймент менеджер (супервайзер), «таємничий покупець», аналітик або група аналітиків, адміністратор бази даних, керівник проекту. З урахуванням того, що кількість «таємних покупців» згідно розрахованих виборок може бути більше 30-50 осіб, можна констатувати, що кількість учасників процесу дослідження досить велика. Тому є необхідність визначити перелік функцій, дій та правил, які притаманні індивідуально кожному учаснику.

Центральним елементом, який відповідає за логіку та процес дослідження є аналітик або аналітична група. Для реалізації дій, які були визначені аналітичною групою, необхідно мати штат працівників які мають працювати безпосередньо на об'єкті дослідження. Ці люди, як правило, не є штатними працівниками, а залучаються до роботи на деякий час. Цих людей потрібно знайти, навчити, контролювати, вирішувати фінансові питання. З цією метою існує есаймент менеджер (супервайзер). Елементом системи, який виконує всю «польову» роботу є «таємний покупець».

Від якості виконання функцій «таємним» покупцем безпосередньо залежить якість дослідження, прибутковість діяльності, конкурентоспроможність команди, тощо.

Всі відповіді та матеріальні свідотства, які надані «таємним покупцем», з метою як найшвидшої обробки, накопичуються у базі даних. У теперішній час особливе значення має можливість заповнення бази через мережу Internet. З огляду на вищевказане виявляється необхідність залучення до проекту адміністратора бази даних.

З огляду на вище визначені функції кожного з учасників системи маркетингових досліджень розподіл управлінських потоків має виглядати таким чином, як наведено на рисунку 1, а система інформаційних потоків, як наведено на рисунку 2.

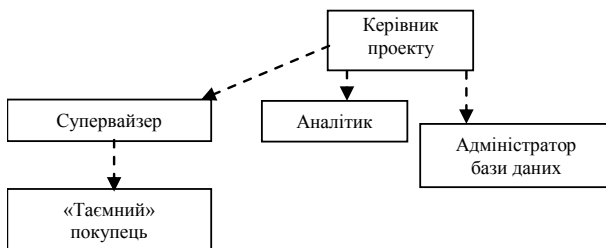


Рис. 1 – Розподіл управлінських потоків при дослідженнях «Mystery Shopping» в об'єктах самообслуговування

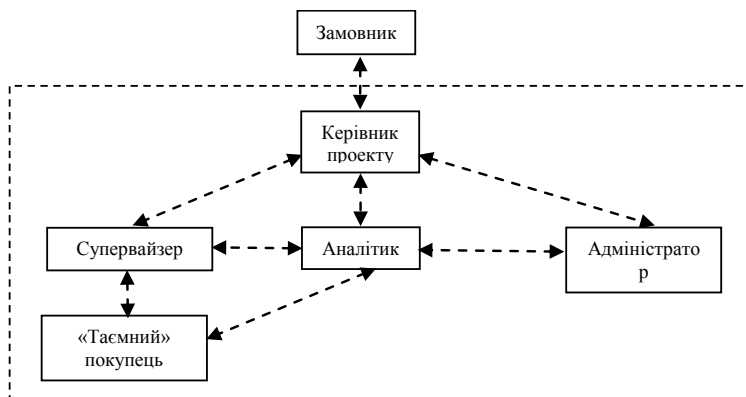


Рис. 2 – Розподіл інформаційних потоків при дослідженнях «Mystery Shopping» в об'єктах самообслуговування

Визначений та описаний спектр функцій та обов'язків людей залучених до маркетингового дослідження на кожному етапі діяльності свідчить про необхідність подальших науково-практичних розробок в напрямку управління процесом «Mystery Shopping».

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2003. – 387 с.

2. Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление. Mystery Shopping – надежный инструмент измерения и управления качеством сервиса // М.А.Д.Е. – 2002. – №3. – С. 78-82.

3. Возненко Л.А., Даудрих Н.И., Кацаурова С.Ю. «Тайный» покупатель на страже качества обслуживания // Маркетинг услуг. – 2008. – № 3 (15). – С. 228-232.
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.4service.ua>.
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.mspsa-eu.org>

Степанова О.В.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

ВИРОБНИЦТВО ТА ПОШИРЕННЯ ВАКЦИН НА ЗАСАДАХ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА: ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТА РИЗИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Україна має нагальну потребу в диверсифікації джерел постачання вакцин, а саме імпортозаміщення та поновлення вітчизняного виробництва вакцин. Однак, в умовах обмеженості бюджетного фінансування охорони здоров'я та низької венчурної активності фармацевтичної галузі, виникає необхідність застосування нових організаційно-економічних механізмів у сфері розробки, виробництва та поширення вакцин. Однією із причин такого стану речей є те, що окрім іншого, вакцини мають бути поширені серед багаточисельних груп населення (наприклад, серед дітей), які не є хворими. Ризики негативних реакцій на вакцину та потенційних фінансових втрат, що обумовлені потребою компенсації цих ризиків є достатньо високими та вірогідними. Отже, окремі приватні підприємства не бажають брати на себе ризики та весь тягар відповідальності за розробку та створення вакцин, а також за їх якість. За свідченням ВОЗ, за останні 20 років відбулося лише незначне зростання кількості великих фармацевтичних компаній, що беруть участь у розробці нових вакцин[1].

Виникає проблема тиску обмежень, з одного боку високої суспільної потреби у створенні вакцин, а з іншого – необхідністю розподілу ризиків. Як доводить міжнародний досвід, застосування інструментів публічно-приватного партнерства (ППП) є ефективним для розробки інноваційних технологій та виробництва нових медичних препаратів і вакцин (англ., product development public-private partnerships (PDPs)). Зокрема, з усіх вакцин – 39 % – розробляються саме на засадах публічно-приватного партнерства. Місією створення ППП з розробки, виробництва та поширення вакцин є прискорення розробки інноваційних видів вакцин, забезпечення вакцинами власного виробництва населення країни, забезпечення необхідної кількості вакцин; підвищення ефективності якості та ефективності

процесу вакцинації в країні, зниження вартості вакцин.

В Україні вже створена певне нормативно-правове забезпечення реалізації державно-приватних партнерств, розроблена методична регламентація їх діяльності, оцінки ризиків та ефективності тощо. У Законі України «Про державно-приватне партнерство» прийнятому у 2010 році охорона здоров'я визначена однією зі сфер реалізації проектів державно-приватного партнерства. Розроблене методичне забезпечення реалізації проектів ДПП в Україні у більшій мірі відповідають потребам функціонування таких проектів у сфері інфраструктури. Проте, міжнародна практика реалізації проектів ППП у сфері розробки, виробництва та поширення вакцин доводить нагальну необхідність створення для їх впровадження в Україні особливих методичних рекомендацій (guidelines) та відповідного нормативно-правового регулювання. Діяльність з розробки, виробництва та поширення вакцин пов'язана з надмірно високими суспільними ризиками, а також значними комерційними та політичними ризиками. Поспішне, неврегульоване впровадження проектів ППП у сфері розробки та виробництва вакцин сьогодні в Україні може привести до економічних втрат для уряду та приватного сектора, а також соціальних втрат для суспільства.

З метою впровадження механізмів публічно-приватного партнерства у сфері винаходу, розробки, виробництва та поширення вакцин доцільним, на наш погляд, є: 1) розробка концептуальних та методичних підходів до формування публічно-приватних партнерств у сфері розробки, виробництва та поширення вакцин, а також порядку та алгоритму залучення: науково-дослідних установ (державних та недержавних, як здійснюють розробку вакцин, проводять лабораторні та клінічні та доклінічні дослідження), приватних підприємств резидентів країни та транснаціональних компаній (сфери фармацевтичної та біотехнологічної галузей); міжнародних фінансових та некомерційних організацій, а також благодійних фондів згідно з етапами життєвого циклу проекту ППП (фундаментальні дослідження, прикладні дослідження та розробка вакцин; розробка бізнес-процесів виробництва вакцин; створення пілотних зразків; лабораторні, до клінічні та клінічні дослідження; виробництво вакцин для комерційного використання; сертифікація та ліцензування відповідними установами); 2) розробка методичних засад оцінки ефективності, розподілу продукції, оцінки та розподілу ризиків реалізації проектів ППП у сфері розробки, використання та поширення вакцин; 3) формування механізмів стимулювання створення ППП спрямованих на вітчизняні наукові (фундаментальні та прикладні)

дослідження з розробки вакцин, а також підвищення можливості застосування існуючого наукового потенціалу України у цій сфері; 4) нормативно-правового врегулювання процесу трансферу технологій у сфері розробки та виробництва вакцин в Україні; 5) розробка інструментів та механізмів формування «патентних пулів» з розробки та виробництва вакцин; 6) розробку та впровадження стандартизованої методики компаратора ППП та компаратора державного сектора у сфері розробки, використання та поширення вакцин в Україні.

1. Партнерства в області здравоохранения в Европейском регионе ВОЗ, Приложение 1 Европейская комиссия и Европейское региональное бюро ВОЗ: Совместная декларация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/121645/RC60_rdoc12add1.pdf

Стрельникова Д.О.
Донецький національний університет

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Незважаючи на те, що основна мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, в практиці не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. З метою визначення найбільш розповсюджених стратегічних рішень, які використовуються на ринку кондитерських виробів проаналізуємо діяльність основних виробників такої продукції. На ринку кондитерської галузі безумовними лідерами є такі компанії як Корпорація «Roshen», ВО «КОНТИ» та АВК, загальна частка котрих у виробництві кондитерської продукції сягає 50%.

В основу маркетингової стратегії корпорації Roshen, як лідеру ринку, покладені наступні переваги: постійна націленість на інновації та пропозиції клієнту найбільш перспективних та конкурентоспроможних видів продукції; наявність розгалуженої мережі продажів та забезпечення широкого асортименту продукції на складах компанії; значні обсяги закупок.

Група «КОНТИ» – другий та найбільш швидкозростаючий виробник кондитерської продукції в Україні. За підсумками 2010 року займає 12% ринку України та 4 % ринку Росії в грошовому вираженні. Місією «КОНТИ» є довгостроковий розвиток із створенням унікальних якісних корисних виробів, що надасть можливість стати світовою

компанією зі збалансованим ростом вартості компанії, операційним прибутком, сильними брендами.

Компанія «АВК» – один з найбільших українських виробників кондитерської продукції. У 1996 році компанія «АВК» придбала Донецьку, Дніпропетровську, а згодом і Луганську та Мукачевську кондитерські фабрики, що дозволило значно розширити асортимент кондитерської продукції. За даними Госкомстату України компанія «АВК» є лідером ринку з категорії шоколадних виробів з часткою приблизно 25%. Асортимент продукції нараховує більш ніж 300 найменувань кондитерських виробів.

Наступним виробником кондитерської продукції в Україні, якого можна віднести до лідерів кондитерського ринку є корпорація «Бісквіт-Шоколад», вона поєднує ряд підприємств, які забезпечують усі технологічні етапи виробництва, від заготовки сировини до випуску готових виробів. Під брендом «Бісквіт-Шоколад» випускається більш ніж 20 груп виробів.

П'ятірку лідерів кондитерського ринку замикає ЗАТ «Житомирські ласощі», продукція якого випускається під торгівельною маркою «Doma», основна мета якої – надання красивого та доступного солодкого подарунка для домочадців і близьких людей, з якими хочеться поділитися часточкою свого тепла. На даний момент асортимент продукції ЗАТ «Житомирські ласощі» налічує 227 позицій.

Відносно конкурентів компанії «Бісквіт-Шоколад» та «Житомирські ласощі» використовують стратегію послідовників за лідером, застосовуючи при цьому стратегію копіювання продукту. Така стратегія не менш ефективна, ніж стратегія інноваційних товарів. У той час як компанія-інноватор витрачає багато грошей на розробку нового товару, його просування та інформування ринку, та в нагороду отримує лідируючі позиції, конкуренти можуть скопіювати або покращити новинку, зекономивши на дослідженнях та розробках, на комунікаціях із споживачем, і тим самим отримати доволі таки високі прибутку.

Виконане дослідження щодо аналізу конкурентних стратегій підприємств-виробників кондитерських виробів дозволяють зробити наступні висновки:

1. В результаті жорсткої конкуренції на ринку, мають місце процеси концентрації виробництва та капіталу, злиття компаній, поглинання слабких підприємств більш потужними. В наслідок цього, основні «умови» конкурентної боротьби задають компанії, що входять до першої п'ятірки за обсягами продажу продукції, серед яких «Roshen», АВК, «КОНТИ», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі».

2. Зазначені компанії діють як універсальні виробники – прагнучи охопити своєю продукцією увесь національний ринок, бути присутніми у всіх цінових та товарних сегментах ринку, застосовуючи інструменти стратегії повного охоплення ринку шляхом диференційованого маркетингу. Для збільшення обсягів збуту і частки ринку, вони частіше використовують стратегії інтенсивного росту, оптимізуючи свій асортимент та розширюючи межі своїх ринків. Більш потужні фінансові компанії («Roshen», «Конті»), використовують стратегії інтегративного росту, або диференціації («АВК»).

3. Велика кількість підприємств кондитерського ринку, що мають менше 1% обсягів продажу від загального ринку, використовують стратегії глибокого насичення регіонального ринку, як різновид стратегії «нішера». Так, невеликі фабрики «місцевого рівня» намагаються використовувати стратегію лідерства за рахунок економія на витратах, і працюють, як правило, в низьких цінових сегментах.

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.avk.ua>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.konti.com>
3. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://roshen.com/ru>
4. Електронний ресурс. – Режим доступу: www.sladosti.com.ua
5. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.biscuit.com.ua>

Суміна О.М.
Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ІННОВАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Сучасна сфера технології характеризується тим, що в ній закладаються найбільш істотні конкурентні переваги довготривалої дії. Інтернаціоналізація діяльності фірми дозволяє використовувати національні відмінності для досягнення цілей фірми і в цій сфері.

Розроблені в міжнародному менеджменті методики і моделі ухвалення рішень дозволяють сформувати *технологічну політику* фірми, відповідну ринковій позиції і завданням розвитку МНК. При цьому враховуються не тільки технічні і економічні аспекти, але і специфіка національних управлінських систем.

Технологічна політика компаній визначається значною кількістю чинників. Її реалізація пов'язана з взаємодією учасників, що мають всілякі, деколи протилежні інтереси. Особливої важливості набувають управлінські технології, що дозволяють поєднувати глобальний підхід із задоволенням локальних інтересів. Цій меті

служать моделі вибору місць розміщення і альтернативних шляхів технологічного розвитку, методи планування і фінансування міжнародних НДДКР.

Технологічні революції перетворили підприємницьке середовище. Сучасне ринкове середовище характеризується тим, що технології змінюють ринок, формуючи нові потреби і видозмінюючи пов'язані технологічні ланцюжки. Швидкість змін кидає виклик традиційним методам управління. Сьогодні недостатньо орієнтуватися тільки на попит. Слід виявляти потреби, що зароджуються. Ринок інтелектуальної власності відіграє все більш важливу роль у розвитку міжнародного бізнесу.

У сучасній міжнародній економіці технологічні нововведення фірми стає основним джерелом її *конкурентоспроможності*.

Технологічна політика – це принципи і дії, на підставі яких відбираються, розробляються і упроваджуються нові продукти і технологічні процеси. Основні завдання технологічної політики фірми такі:

- *моніторинг науково-дослідних досягнень* у країні і в світі, а також загальних технологічних тенденцій;
- *стимулювання постійного підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня персоналу компанії*;
- визначення чинників, що сприяють *інноваціям*;
- формування *організаційної структури* підприємства, сприятливої для інноваційного процесу і мотивації персоналу;
- *узгодженість дій* різних підрозділів компанії щодо проведення НДДКР.

У новій економіці розвиток технологій — основна рушійна сила економічного зростання фірми. Закономірності технологічного розвитку зводяться до таких:

- *нова технологія виникає* в комплексі з іншими;
- кожен технологічний комплекс складається із взаємодоповнюючих *базових технологій*;
- базова технологія — основа багатьох *прикладних технологій*;
- прикладні технології використовуються для *модернізації* існуючих виробництв.

Новий етап технологічного розвитку полягає в тому, що розвиваються блоки: інформаційно-комунікаційний, енергетичний, нано- і біотехнологічний, нових матеріалів. *Інтернаціоналізація НДДКР* направлена на зниження ризиків і підвищення ефективності власної діяльності шляхом створення таких переваг:

- вона *полегшує* доступ до дефіцитних ресурсів;
- вона *наближає* компанію до її споживачів;
- вона *полегшує* доступ до ринку;

- вона здійснюється з метою *зниження* витрат і ризик;
- вона *обходить* законодавчі обмеження шляхом перенесення досліджень в іншу країну.

Традиційна більшість компаній застосовує два класичні типи проведення технологічної політики:

- політика глобального центру;
- політика поліцентризму.

Останніми роками більшого поширення набувають нові методи, здійснення технологічних змін. Ці методи можна поділити на два типи:

- розподілена система технологічного розвитку;
- інтегрована система технологічного розвитку.

Технологічна політика першого типу враховує використання ресурсів національного відділення в цілях створення інновацій не тільки для місцевого ринку, але і для розповсюдження їх на всесвітній основі. Це дозволяє менеджменту МНК об'єднати інноваційні ресурси всіх дочірніх фірм і використовувати їх для всієї корпорації. Виникає необхідність координації діяльності у сфері НДДКР, що значно підвищує ефективність використання інноваційних ресурсів.

Завдання менеджмента МНК полягає не в сприянні розповсюдженню того або іншого типу інноваційного процесу, а в *пошуку і впровадженні таких організаційних систем*, які сприяли б забезпеченню ефективності всіх цих процесів.

Підвищення ролі технологій в розвитку економіки примушує по-новому поглянути на ефективність великих мультинаціональних корпорацій.

Тахтай І.Ю.

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ

На сучасному ринку склалися умови насиченості різноманітними товарами та послугами, через що розробка якісної продукції, встановлення на неї оптимальної ціни та вибір ефективних каналів розподілу є недостатнім. З метою завоювання прихильності споживачів до своєї продукції необхідно використовувати в діяльності підприємства таку складову комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації, що спрямовані на інформування, переконування, нагадування про товар, підтримки його збуту та створення позитивного іміджу підприємства.

Для підвищення ефективності програми маркетингових комунікацій прямиий зв'язок між підприємством та клієнтом доцільно розробляти окремо для кожного ринкового сегменту. Однією з передумов успішної ринкової діяльності та обов'язковою умовою нормального функціонування товаровиробника як господарської одиниці є добре налагоджені комунікаційні зв'язки. Внаслідок високого рівня конкуренції, наявності товарів аналогів, розмаїття потреб споживачів та інших факторів значимість маркетингових комунікацій постійно зростає.

Реалізацію маркетингової комунікації можна уявити як процес впливу, який створює підприємство на цільову аудиторію з одного боку, та перспективу одержання інформації про реакцію цієї аудиторії на існуючий вплив. Єдність цих складових становить основу маркетингових комунікацій як системи.

Завдяки наявності зворотного зв'язку товаровиробник може отримувати інформацію, що розкриває можливості для правильного орієнтування у макросередовищі, привносити необхідні корективи в діяльність, у тому числі стосовно маркетингової політики.

Будучи одним з елементів комплексу маркетингу, маркетингові комунікації спрямовані на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Такі цілі підприємства можуть бути направлені на розширення існуючих границь ринку, завоювання нових сегментів ринку, зміну тактики позиціонування товарів чи послуг, збільшення цільової аудиторії та як результат зростання збуту, підвищення конкурентоспроможності, тощо. Зазвичай розрізняють головні та підпорядковані цілі. Усі цілі маркетингових комунікацій на підприємстві формуються на основі того, що більш краще обрати для ефективного впливу на споживачів з метою спонукання його до купівлі.

Основна задача маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відміну товару, котре у свою чергу вплине на вибір й купівлю товару споживачем.

Тобто можна визначити завдання маркетингових комунікацій як стимулювання попиту і, як результат, зростання обсягів продажів, покращення іміджу підприємства та його продукції у очах споживачів, завоювання прихильності клієнтів підприємств-конкурентів, збереження своєї частки ринку, чи її збільшення тощо. Для досягнення поставленої мети усі завдання повинні бути визначені чітко й конкретно. Така організація необхідна в першу чергу для того, щоб можна було контролювати хід їх виконання, та у разі ускладнень вносити корективи. Визначаючи завдання, необхідно орієнтуватись на наявні засоби, ураховувати можливі перешкоди.

Для продуктивності розроблених підприємством зв'язків зі споживачами необхідно чітко визначити завдання, котрі потрібно досягти за допомогою маркетингових комунікацій.

Після того як сформульовані цілі підприємства та визначені завдання необхідно здійснити пошук споживачів, котрі можуть складатися як з окремих осіб, так і з груп (наприклад, потенційні покупці, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття), та на котрих буде спрямовано комплекс комунікацій. Необхідно проаналізувати та оцінити стереотипні уявлення цільової аудиторії про підприємство, його імідж, продукцію, конкурентів, та чітко охарактеризувати кожну стадію ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

Кожен із складників комплексу маркетингових комунікацій перш за все слугує для того, щоб товаровиробник мав змогу інформувати контактну аудиторію про свою продукцію чи послуги. Рішення стосовно вибору засобу зв'язку зі споживачами повинно бути виваженим, бо при неправильному використанні він може скласти не позитивне враження у цільової аудиторія, а навпаки негативне.

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 328 с.

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. – Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с

3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации (Прицельный маркетинг) / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

4. Білова С.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / С.В. Білова. – Режим доступу : <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/> – Білова С.В. «Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій» Соціум. Наука. Культура» Научные конференции.

Телетов О. С., Провозін М. В.
Сумський державний університет

СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасна економіка провідних країн світу переживає перехідний період розвитку, коли початковий імпульс науково-технічних відкриттів XIX століття вичерпав себе і подальший розвиток можливий лише за рахунок вдосконалення вже існуючого (заміна менш ефективних пристроїв більш ефективними), або ж за рахунок

створення нових потреб, що виникають на перетині наук чи в нових науках (дослідження космічного простору, нанотехнології, біоінженерія тощо). Для успішної протидії ринковим викликам сучасні підприємства повинні мати значні ресурси. Тому досить поширеним явищем у економіці стала координація діяльності суб'єктів господарювання та об'єднання підприємств, що мають спільні інтереси на тому чи іншому ринку.

Об'єднання підприємств з метою спільної координації діяльності стає одним із варіантів підвищення їх конкурентоспроможності та подовження життя на ринку. Поєднують зусилля конкуренти виробники, постачальники сировини, посередники тощо. Переваги об'єднань підприємств очевидні: доступ до нових ресурсів (трудових, ринкових, технологічних, фінансових та ін.); сприятливіші можливості для концентрації на інноваційній діяльності; нові можливості використання найбільш сильних брендів, що наявні у підприємств-партнерів, і т. ін.

Зрозуміло для таких підприємств існують певні ризики та загрози: ризики витоку конфіденційної інформації (патентів, ліцензій, науково-технічних розробок); складнощі в управлінні об'єднанням, які виникають при розбіжностях керівництва щодо довгострокового розвитку підприємств; протидія антимонопольних організацій та установ. Недоліком сучасних альянсів є те, що, незважаючи на свою різноманітність, переважна їх більшість створюється або в умовах кризи, коли підприємства стоять перед вибором закриття чи злиття, або коли ринок, на якому працюють підприємства динамічно розвивається і об'єднання дозволяє значно збільшити прибутки. Тобто очевидним є той факт, що менеджмент таких підприємств керується короткостроковими потребами (швидке скорочення витрат чи збільшення прибутків), а тому значна кількість таких об'єднань все ж руйнується.

Переваги об'єднань підприємств не обмежуються підвищенням конкурентоспроможності. Скоординована діяльність комплексу підприємств дозволяє розробляти збалансований довготривалий план дій та забезпечити необхідним ринком збуту, а значить і роботою на тривалий час. Ринкова економіка апіорі позбавлена справжнього стратегічного планування (на 5, 15 або до 50 років) тому час від часу потерпає від кризи перевиробництва, коли вироблена продукція не знаходить свого споживача. Це пояснюється тим, що потреби ринку не є величиною постійною. Насправді будь-який ринок переживає власний життєвий цикл, і коли досягає свого насичення різко зменшує потребу у виробленій продукції. Не кожне підприємство відслідковує ці зміни на ринку. Плани виробництва, зазвичай будуються на

прогнозах, що виходять із попередніх обсягів виробництва, вкладаються значні кошти у розширення виробництва і деякі виробники банкрутують фактично за один цикл виробництва (особливо це стосується технічно складної промислової продукції).

Головна потенційна перевага (координованість дій) дозволяє досягти ефекту синергії, і реалізувати приховані резерви. Саме на базі налагодження партнерських відносин, створення об'єднань підприємств ми вбачаємо можливість будівництва нового економічного устрою, який би забезпечував сталий розвиток економіки України. У основі такого устрою мають бути довгострокові об'єднання підприємств – стратегічні партнерства.

В умовах України формування регіональних комплексів на базі стратегічних партнерств є актуальним, оскільки таким чином вирішуються проблеми нерівномірного розвитку окремих територій та міграції населення із сіл і невеликих міст у столичні міста, де на сьогодні кращі умови для роботи. Головна відмінність так званих стратегічних партнерств від існуючих об'єднань – підприємства координують зусилля не заради потреб даного моменту часу (досягнення швидкого прибутку чи зменшення витрат під час кризи), а заради досягнення довгострокової стабільності на ринку для одержання прибутку, у створенні умов для розвитку цілого регіону (підприємств, їх інфраструктури, конкретних населених пунктів, зон відпочинку та т. ін.).

Умови забезпечення сталого і взаємоузгодженого розвитку регіонів: відмова від подальшої розбудови інфраструктури економіки росту (економіки постійного зростання виробництва і споживання); приділення належної уваги до потреб регіону, у якому розташовані підприємства; розроблення критеріїв мінімально допустимих потреб регіонів, які б забезпечували основними засобами для проживання своїх мешканців (власне перелік основних необхідних потреб також слід встановити, для прикладу це можуть бути потреби в їжі, житлі, робочому місці, одягу, медичному обслуговуванні – всі ті потреби, які можливо задовольняти без додаткового використання транспорту); визначити умови взаємодії як між підприємствами всередині регіону, так і між регіонами (обмін інформацією, ресурсами, науково-технічними здобутками – все це має сприяти подальшому прогресу людства навіть без конкурентних умов ринкової економіки).

Таким чином стратегічні партнерства мають вирішувати комплекс питань, до яких входять: нерівномірність розвитку сільських і міських територій; недостатнє врахування потреб суспільства у діяльності підприємств; занепад інфраструктури регіонів та внутрішніх

зв'язків; послаблення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та ін. На сьогодні зрозуміло, що реальний устрій економічних регіонів України в цілому відповідав адміністративно-територіальному устрою протягом більше ніж 70 останніх років, хоч за часів незалежності було здійснено декілька невдалих спроб його штучної зміни. Тому було б набагато доцільнішим виділити чотири рівні територій (район, кілька районів у межах області, декілька районів у різних областях, кілька областей) на основі їх внутрішніх ринкових потреб.

Тищенко О.О.

Харьковский государственный университет питания и торговли

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Современная проблематика решения проблем развития организации управления становится полем столкновения различных научных позиций относительно новых направлений, не традиционных для нее. Одним из таких направлений является социальный маркетинг. За предыдущие пятнадцать лет среди практиков и теоретиков шел бурный процесс освоения всего комплекса социального маркетинга: идей, методологии, понятийного аппарата. Среди оппонентов часто слышны возражения, что теоретики социального маркетинга заимствовали методологию социального управления, лишь привнеся некоторые понятийные элементы из маркетинга. Различные названия социального маркетинга указывают на его социальную природу: социально-этичный маркетинг; социально-этический маркетинг; этико-социальный маркетинг; общественно-ориентированный социальный маркетинг; социально-ориентированный маркетинг [1].

Современный этап развития социального маркетинга позволяет выделить наиболее яркие изменения, происходящие в этом социальном явлении. Прежде всего, трансформация маркетинга наблюдается в его интеграции в проблематику управления развитием бизнес-структур, формирования их социальных конкурентных преимуществ [2]. Для маркетинга, интегрированного в управление развитием, свойственны такие характеристики как глобальность, универсальность, а также трансформация динамического статуса и расширение состава субъектов (акторов).

В данном случае под глобальностью как одним из факторов, воздействующим на социальный маркетинг, является его

распространение в различных странах и интеграция в социальное управление, осуществляемое различными субъектами. Универсальность предопределяет применение идей, а также маркетинговых технологий в различных сферах управления, к которым относятся образование, здравоохранение, социальная защита населения, социально-трудовые отношения. Суть трансформации динамического статуса маркетинга заключается в постепенном отходе от применения маркетинга как комплекса функций и технологий, используемых бизнес - сообществом только для увеличения прибыли предприятия, фирмы.

Сегодня среди субъектов социального маркетинга наблюдается использование всего комплекса для достижения цели, связанной с достижением общественного согласия между субъектами и объектами маркетинга, а также равновесием интересов. Имеет смысл увязать эти процессы с задачей формирования конкурентных преимуществ нового типа – социальных преимуществ.

Достижение социальных целей и задач стимулирует акторов социального маркетинга к постоянному развитию и применению различных маркетинговых технологий и способов. При разработке такой важнейшей социальной цели, как стратегия социальных перемен, субъектами социального маркетинга используется процесс планирования маркетинговой деятельности. В процессе этой деятельности определяются цели социальных изменений; анализируются убеждения, отношения, ценностные представления и поведенческие проявления представителей определённых общественных групп; оцениваются варианты осуществления коммуникаций с этими общественными группами. Оцениваются различные формы и способы доведения планируемых мероприятий до объектов управления. Наконец, акторами разрабатывается план реализации мероприятий. В последние годы часто создаются организационные структуры, которые реализуют конкретный социальный проект или программу, а также контролирует их выполнение.

В то же время, традиционные маркетинговые функции, выполняемые акторами социального маркетинга, все более приобретают социальную окраску: ведь товары и услуги производятся для удовлетворения общественных потребностей. Их производство органично дополняется генерированием и продвижением социально значимых идей. Для усиления эффективности всех процессов социального маркетинга активно применяются различные маркетинговые технологии.

В структуре социального маркетинга огромное значение имеют отношения между его участниками, которые формируются в процессе обмена результатами специализированной деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей посредством специфических товаров, услуг или идей. Такой обмен взаимовыгоден для всех сторон, участвующих в данных отношениях. Принципиальное изменение происходит и в составе субъектов маркетинга. За последнее десятилетие в современном обществе, помимо бизнеса, власть и некоммерческие, общественные организации стали полноправными субъектами социального маркетинга. Сегодня они применяют не только философию маркетинга для социального управления, но и весь маркетинговый комплекс, включая технологии.

1. Голодец, Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavfiz.ru/articles/2001/6/321.html>.

2. Новичков, А.В. Социальная ответственность бизнеса в системе рыночных отношений / А.В. Новичков, А.А. Сарафаников. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 305 с.

Ткачова А.В.

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

РИЗИКИ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЇХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Головним чинником світової економічної динаміки останніх десятиліть є широке використання інновацій. Орієнтація на інтелектуальні, а не на сировинні ресурси дозволяє забезпечувати високі темпи економічного росту, зберігати природну екосистему, зменшувати кількість шкідливих та небезпечних виробництв, досягати суперечливих економічних, екологічних і соціальних цілей, які гарантують самопідтримуючий, збалансований розвиток економіки.

Серед чинників, які зумовлюють стратегічну ефективність господарюючих суб'єктів, важливого значення набуває сьогодні рівень впровадження інновацій – принципове оновлення технології виробництва і випуск нових видів продукції [1]. Продуктова інновація – кінцевий результат інноваційного процесу, який отримав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, носить раціональний характер для споживача (збільшення корисності, підвищення співвідношення корисності і

вартості), новий по відношенню до всіх продуктів попереднього покоління на рівні підприємства, галузі, ринку [2]. У зазначеному визначенні підкреслено три основні ознаки інноваційності: кінцева реалізація, раціональний характер для споживача і новизна продукту.

Управління процесом впровадження продуктових інновацій на підприємстві здійснюється в умовах інформаційної, процедурної і кон'юнктурної невизначеності, протидії з боку конкурентів, випадкової комбінації чинників і причин, що визначають потенційну ефективність інновацій, тобто в умовах дії різного роду ризиків. При цьому інноваційно-інвестиційним проектам властиві практично всі види ризиків, ступінь яких вище простих інвестиційних ризиків внаслідок слабкої апробованості і недостатньої розробленості системи статистичних оцінок і методів прогнозування економічних показників, а також високої ймовірності непідтвердження споживчих властивостей продукції при масовому виробництві. Отже, успіх інноваційного проекту залежить від ефективності управління ризиками, що його супроводжують.

Ризики продуктових інновацій можна класифікувати за наступними групами [3]: 1) ризики помилкового вибору інноваційного проекту; 2) ризики недостатнього фінансового забезпечення (неотримання коштів, ризик при використанні самофінансування, ризик використання зовнішніх джерел фінансування, ризик застосування комбінованого методу фінансування); 3) маркетингові ризики (невірний прогноз кон'юнктури ринку, недостатня сегментація ринку, помилковий вибір цільового сегменту, помилковий вибір стратегії продажів, проведення неефективної реклами); 4) ризики невиконання господарських договорів (входження у договірні відносини з недієздатними і неплатоспроможними контрагентами, затримка виконання партнерами поточних зобов'язань за угодами); 5) ризики посилення конкуренції (витік конфіденційної інформації, недосконалість маркетингової політики, уповільнене впровадження нововведення); 6) ризики недостатнього рівня кадрового забезпечення; 7) ризики незахищеності прав власності (недотримання умов патентування, ризик опротестування патентів, ризик легальної або нелегальної імітації запатентованої інновації).

Для ефективного управління ризиками продуктових інновацій підприємства необхідне врахування стадій життєвого циклу інноваційного продукту, оскільки вплив ризикових чинників і відповідно ступінь ризиків на різних етапах є різним. В табл. 1 наведено експертну оцінку ризиків (ймовірності настання) на різних стадіях життєвого циклу інноваційного продукту.

Таблиця 1 – Експертна оцінка ступеня ризиків на різних стадіях життєвого циклу продуктових інновацій (складено на основі [4])

Ризики продуктових інновацій	Стадії життєвого циклу інноваційних продуктів						
	1	2	3	4	5	6	7
ризики помилкового вибору інноваційного проекту	00,05	00,10	00,20	00,40	00,21	00,07	00,02
ризики недостатнього фінансового забезпечення	00,02	00,09	00,20	00,09	00,02	00,01	-
маркетингові ризики	00,01	00,02	00,07	00,18	00,07	00,02	-
ризики невиконання господарських договорів	00,02	00,06	00,13	00,06	00,02	00,01	-
ризики посилення конкуренції	-	00,01	00,02	00,05	00,15	00,47	00,15
ризики недостатнього рівня кадрового забезпечення	00,02	00,08	00,20	00,09	00,03	00,01	-
ризики незахищеності прав власності	00,05	00,10	00,20	00,41	00,21	00,09	00,03

Примітка: стадії життєвого циклу інноваційних продуктів: 1 – наукові дослідження і дослідження ринку; 2 – розробка і створення прототипу; 3 – підготовка виробництва і стартові витрати; 4 – вихід на ринок і визнання споживачем; 5 – зниження виробничих витрат за рахунок масштабу, накопичення досвіду нововведень в процесах організації і управління; 6 – стабілізація обсягів виробництва, розширення попиту за рахунок модернізації, включення нових груп споживачів і зниження цін; 7 – скорочення попиту.

Таким чином, невизначеність і ризики процесу впровадження продуктових інновацій на підприємстві мають тенденції до зростання і зменшення в залежності від стадії життєвого циклу інновацій. Ефективне управління повинно стосуватись саме того ризику, який є найбільш вагомим на відповідній стадії.

1. Пономарева А.Н. Механизм системного обеспечения устойчивого развития инновационной деятельности промышленных предприятий / А.Н. Пономарева, М.К. Аристархова // Проблемы анализа риска. – 2007. – №3. – Т. 4. – С. 222-236.

2. Буймов А.С. Применение теории самоорганизации к оценке и управлению совокупными рисками инновационного проекта / А.С. Буймов, Е.Д. Вайсман // Вестник УГТУ-УПИ. Серия «Экономика и управление». – 2010. – №3. – С. 39-51.

3. Шамина Л.К. Оценка уровня риска инновационного процесса [Электронный ресурс] / Л.К. Шамина // Экономика и экологический менеджмент : электронный научный журнал. – 2010. – №1. – Режим доступа : <http://economics.openmechanics.com/articles/171.pdf>.

4. Шамина Л.К. Методология и методика управления инновационными процессами на промышленном предприятии : монография / Л.К. Шамина. – СПб. : Институт бизнеса и права, 2011. – 190 с.

Токар О.Л.
Страхова Компанія «Глобус»
Шумейко В.М.
Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки
Таршина О.С.
Кіровоградський інститут розвитку людини

МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ

В діяльності страхової компанії особливе місце відводиться маркетингу – методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку. В економіці розвинутих країн страховий маркетинг започаткувався приблизно три десятиліття тому. Поворот страховиків до маркетингу був пов'язаний із насиченням страхових ринків, а також з істотним загостренням конкуренції. Як і на товарних ринках, страховий маркетинг зародився як інструмент конкурентної боротьби, що спрямований на більш повне задоволення потреб клієнтів у страховому захисті. В цілому ж це був етап адаптації усталених маркетингових процедур до специфіки страхового бізнесу. Незважаючи на те, що застосування маркетингових підходів у менеджменті обходилося дорого, вигоди від нього страховики відчули вже тоді. Другим етапом розвитку страхового маркетингу стали 80-ті роки. Це був період впровадження маркетингу в систему управління всіма сторонами діяльності страхової компанії. У практику почали вводитися такі поняття як «управління маркетингом», або «маркетинговий менеджмент». Головним результатом цього етапу стало проникнення маркетингу в усі складники процесу надання послуг – від їх розробки до продажу споживачам. Проте страхові продукти й організаційні структури залишилися в основному тими самими, що й раніше, незважаючи на реформування їх у відповідність із вимогами маркетингу.

Сучасний етап страхового маркетингу починається з 90-х років. У розвинутих країнах він зазнав істотного впливу глибоких соціальних, економічних і демографічних змін, що зумовили підвищення інтересу до страхування. Прагнення сучасного західного суспільства до соціальної захищеності стимулювало розвиток страхування життя, а також пенсійного страхування. Маркетинг став відправною точкою при структурній побудові страхової компанії, у виборі напрямів діяльності, доборі клієнтурних типів ринків. Страховому маркетингу в Україні й досі не приділяється достатньо

уваги з боку фахівців. Дослідницькі праці з цієї тематики мають фрагментарний несистемний характер. У навчальній літературі зі страхування декларативно звертається увага на сутність маркетингового дослідження та маркетингової політики страхової компанії.

Незважаючи на ряд позитивних зрушень в останні роки, зростання класичного страхового ринку України усе ще страждає відсутністю у широкої аудиторії страхової культури і довіри до страхування. Запровадження обов'язкового страхування відповідальності власників автотранспорту не змінило ситуацію: майже 60% населення поставилися до нововведення негативно, вважаючи його додатковим податком або черговим «обдурюванням».

Проблема негативного ставлення до страхування носить комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, тому очікування її рішення на державному рівні за допомогою механізму обов'язкового страхування є як мінімум безпідставною. Сьогодні провідні компанії України намагаються ефективно вирішувати цю проблему через впровадження діючого механізму страхового маркетингу. Проведення ринкових досліджень займає перше місце в переліку інструментів маркетинг-мікс. Загальновідома істина, що сучасна компанія виробляє те, що може продати, а не навпаки. Маркетингові дослідження покликані з'ясувати, чого ж саме потребують споживачі, який продукт (послуга) буде затребуваний ринком, щоб бути конкурентоздатним і прибутковим для компанії, якими якостями він повинен володіти і за якою ціною продаватися. Актуальність відповідей на ці питання в страховій компанії ще вища, ніж у торговому чи виробничому підприємстві. Справа в тому, що страхові послуги – це послуги латентного (схованого) попиту, більш того – в умовах українських реалій попит на страхування найчастіше є негативним. Як наслідок, залучення й утримання клієнтів — це високозатратний процес. Крім того, тільки масовість забезпечує страховій компанії прибуток – виплати не повинні перевищувати розмір зібраних платежів, інакше компанія просто розориться. Тому «право на помилку» в роботі з клієнтами у страхової компанії набагато менше, ніж у підприємств іншої сфери. Маркетингові дослідження є «відправною точкою», вони покликані вивчити потенційну клієнтуру з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких у страхову компанію як страхувальників принесе страховику достатній прибуток у довгостроковій перспективі та впевненість, що співробітництво з ними можна розвивати.

Страховий маркетинг в сучасній своїй концепції відповідає маркетингу взаємодії, яка передбачає побудову довгострокових взаємовигідних стосунків між страховиками, страхувальниками та посередниками. В ньому яскраво виявляється двосдиний і взаємодоповнюючий підхід. Страховий маркетинг є в основному прерогативою страхових компаній, яким слід ширше використовувати методологію маркетингу взаємодії з метою підвищення рівня страхової культури і страхової активності клієнтів.

Толмачёв О.Л.
ЗАО «Медиаграфикс», (г. Москва, Россия)

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ДЛЯ ИННОВАТОРОВ

Следование логике – сначала НИОКР, а потом усилия по продвижению – часто заканчивается фиаско [1, 2], поскольку изначально имеет своей целью исследования, а не готовый продукт. Такой путь построен на принципах традиционного управления, характерных для иерархических структур, то есть крупных предприятий, в то время как множество инновационных начинаний рождается в среде малых предприятий. Для них традиционные принципы управления, как показывает опыт, не годятся [3]. Многие исследования подтверждают тот факт, что в экономике существует несколько укладов [4], одним из которых является малый бизнес со своими характерными особенностями [5].

Автор настоящей работы исследует нетрадиционные подходы к управлению, которые послужили основой для модели управления малым предприятием. Представляемая модель учитывает характерные особенности малого бизнеса и его инновационный потенциал.

На какой ориентир должен нацеливаться инноватор, чтобы добиться успеха на рынке? – На потребителя. Целью какой концепции является потребитель? – Маркетинга [6].

В управлении предприятием, имеющем традиционную организацию, функция маркетинга выступает как одна из второстепенных функций, обслуживающих более важные с точки зрения управления функции, например, сбыта или производства [7]. Так они вступают в конфликт друг с другом из-за разности ориентиров, целей и задач.

А как складывается гармонизация функции маркетинга с

другими функциями предприятия в случае интеграции ее в управление? Противоречия между ними снимаются появлением в результате интеграции двух важных обстоятельств.

Первое из них – это интеграция в систему координат предприятия потребителя в качестве контролирующей функции [8]. Это означает признание контролирующей функции потребителя по отношению к каждой из функций предприятия, что обеспечивает независимый характер оценки деятельности каждой из функций.

Второе обстоятельство автоматически вытекает из первого: если потребитель признается предприятием в качестве главной контролирующей функции, то функция маркетинга приобретает свое естественное, интегрирующее вокруг себя все остальные функции, значение [8]. Тогда происходит естественная гармоничная настройка всей организации на единый ориентир – потребителя.

Опираясь на функцию маркетинга или интегрируя ее в себя, функция управления решает несколько важных задач: 1) нацеливает все функции предприятия на единый ориентир – потребителя; 2) избегает конфликта интересов функций; 3) обеспечивает себя эффективным инструментом стратегического планирования; 4) обеспечивает гармонию организации и процессов и т.д. Тем самым функция управления повышает свою эффективность и эффективность всей организации в целом.

Для клиентоориентированного предприятия важно не только превзойти ожидания покупателя своим предложением, но и превзойти их по отношению к аналогичным предложениям конкурентов, чтобы покупатель отдал свое предпочтение предприятию. Для решения этой задачи была разработана модель принятия решений для малых предприятий рекламно-производственной сферы.

В основу модели было положено понятие «окружающая среда маркетинга» [9]. Оно потенциально содержит в себе все возможные факторы, способные влиять на деятельность предприятия, их структуру по отношению к предприятию.

Модель строится по принципу кругового движения, поэтому мы назвали её «кругом постоянно обновляемых управленческих решений». Она содержит в себе 11 этапов. Одиннадцатый, последний этап предыдущего круга является первым этапом последующего круга обновляемых решений, когда предприятие поднимается на новый, более качественный виток своего развития.

Исходя из конкретной архитектуры модели и особенностей предприятия, строится организационная структура предприятия.

Модель довольно проста и не требует в начале деятельности предприятия разработки специальных инструментов ее внедрения. Руководитель может использовать ее практически на интуитивном уровне, приспособив под свои задачи.

Первый практический инструмент внедрения – постоянное обновление и совершенствование с определенной периодичностью.

Второй – совершенствование путем стандартизации и формализации устоявшихся процессов. Схемы процессов становятся частью внутреннего распорядка и документооборота предприятия.

Контроль, как третий инструмент, в данном случае имеет свою специфику. Руководитель обязан следить не за четким соблюдением формальных процессов и инструкций, а выявлять узкие места в них с целью совершенствования модели и процессов. Критерием оценки в этом случае является увеличение ценности предложения предприятия для потребителя.

Модель сведена к довольно простым принципам с той целью, чтобы соответствовать требованиям руководителей малых предприятий к идеальной концепции управления, среди которых простота – одно из главных.

Предложенный автором комбинированный подход для управления предприятиями рекламно-производственной сферы, определяется прежде всего тем, что маркетинг, как основная система управления дублируется контролем сверх-затрат на стратегическом уровне и возможностью повышения акрибии прогнозирования и принимаемых решений.

Предложенная модель, как инструмент управления, четко структурирует принятие решений и не позволяет упустить из внимания ни один из важных факторов окружающей среды.

Процесс валидации модели начинается с момента старта ее обсуждения и постоянно обновляется. Будучи универсальной и базовой, модель позволяет настраивать как отдельные свои элементы под конкретное предприятие, так и развивать себя в любом удобном для управления направлении, что весьма важно для инноваторов.

1. Российская экономика. Тенденции и перспективы. – Москва: Проспект, ИЭПП, 2010.

2. Госкомстат РФ, официальный сайт: www.gks.ru

3. Чаянов А.В. К вопросу теории некапиталистических систем хозяйства. – В сб. А.В. Чаянов. Крестьянское хозяйство. М.: Экономика, 1989.

4. Кара-Мурза Д. Малые предприятия как уклад «третьей волны» цивилизации. Евразийский вестник, <http://rus-crisis.ru> 2009.

5. Lafuente, A., V.Salas. Types of Entrepreneurs and Firms: The Case of New Spanish Firms. Strategic Management Journal, Vol. 10, pp. 17-30, 1989.

6. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009.

7. *Мескон М., Альберт М., Хедуори Ф.* Основы менеджмента, 3-е изд.: пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011.

8. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2010.

9. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.

10. *Ламбен Ж.-Ж., Чумпitas P., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб.: Питер, 2011.

11. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

Файвішенко Д.С.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М. Туган Барановського*

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Використання традиційних механізмів маркетингу сьогодні швидко замінюється новими технологіями, і досить актуальним стає розгляд питання інноваційного розвитку Інтернет-маркетингу, де особливу роль відводять обміну миттєвими повідомленнями, електронній пошті, передачі голосу і відео через Інтернет, тощо.

Сьогодні багато компаній усвідомлюють, що Інтернет – це не пасивна, а динамічна система, для якої характерне залучення і входження індивідуумів в співтовариства, які роблять значний вплив на формування спільних цінностей Інтернет-маркетингу, який в свою чергу пропонує платформу, що використовує голосові можливості, високий рівень задоволеності споживачів, постійно знаходиться у пошуках новітніх стандартів Інтернету.

Інноваційний розвиток Інтернет-маркетингу обумовлює пошук нових додатків, що забезпечують взаємодію в реальному часі, використовуючи передачу голосу і відео, миттєвих повідомлень і статусу присутності. Інші застосування дозволяють організувати швидкий обмін документами і файлами, або спільну роботу групи співробітників над єдиним набором документів необхідної для ефективної маркетингової діяльності.

Безумовно. на сучасному висококонкурентному ринку доступ до найостаннішої інформації стає все більш важливим компонентом успіху в бізнесі. Стара інформація – це даремна інформація. Ті компанії, які мають доступ до новітньої інформації в Internet і інтелектуально використовують такі дані, наприклад, застосовуючи їх для обслуговування своїх покупців, вдосконалення внутрішніх

процесів або скорочення циклу розробки продукції, бачать, як все це позитивно впливає на процвітання їх бізнесу.

Мережі пропонують такі засоби, як розвинені бази даних клієнт-сервер, електронну пошту і забезпечують кращу інтеграцію різноманітних комп'ютерних ресурсів, надаючи в розпорядження користувачів все більші обсяги інформації. Завдяки зниженню витрат на спільне використання даних вони дозволяють корпораціям працювати ефективніше. Novell займає провідні позиції в мережевий галузі, постачаючи IntranetWare і IntranetWare for Small Business – найпопулярніші в світі мережні ОС і засоби для побудови інтермереж.

Необхідно підкреслити важливість зростаючої потреби у більшому розширенні подібних можливостей. Перш за все це пов'язано з тим, що компанії та комерційні підприємства розширюють межі своїх обчислень, включаючи в них людей і ресурси поза самої компанії. Такі віртуальні ресурси, хоча вони і не є частиною підприємства, вкрай важливі для його успіху. Значна частина інформації, включаючи факси, звичайну пошту, різного роду літературу і телефонні дзвінки, надходить із зовнішніх джерел не в електронній формі. Це ускладнює її інтеграцію з внутрішніми інформаційними системами компанії та збільшує витрати на роботу з нею. Зовнішню інформацію подібного роду необхідно краще інтегрувати з корпоративною мережею, що дозволить отримати таке ж скорочення витрат і підвищення ефективності, яке вже забезпечують внутрішні системи організації.

Зв'язавши свої мережі з зовнішніми ресурсами, компанії можуть реалізувати постійні комунікації і організувати ефективний потік інформації між людьми. Наприклад, в повсякденних комунікаціях між компаніями електронна пошта здатна замінити безліч факсів, звичайну пошту і телефонні дзвінки. Електронна пошта набагато дешевше, ніж звичайна пошта та факсимільний зв'язок, і реалізує практично миттєві комунікації.

Таким чином, чітко простежуються основні переваги ефективності Інтернет-маркетингу. За допомогою Internet можливо вивчення продукції передбачуваних постачальників, замовлення і оплата. Все це відбувається по мережі, замінюючи довгий і складний процес посилки друкованого каталогу, замовлення по телефону, а потім висилки чека за отримані товари.

Завдяки можливостям електронних ліній користувачі отримують саму останню інформацію, швидко і точно реагують на ситуацію, приймають кваліфіковані рішення, а компанії – швидко і оперативно діють в постійно мінливій місцевій, національній або

глобальній економічній ситуації. З'єднання внутрішніх мереж з зовнішніми організаціями та ресурсами у поєднанні з інноваційним напрямом, дозволяє компаніям скористатися перевагами цих мереж - зниженням витрат і підвищенням ефективності у ще більш широкому масштабі.

1. Кендохов, О.В. Брендинг: проблема схвалення оптимальних рішень / О.В. Кендохов // Економічний вісник Донбасу. – 2008. – №3. – С. 93.

2. Создание интернет-брендов. Как процветать в онлайн? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark127.htm>.

3. PROMOmix [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.promomix.net/print.php?root=9&item=637>

4. Интернет – один из важнейших способов продвижения бренда. Библиотека I2R. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.i2r.ru/static/257/out_22782.shtml.

Фалович В.А., Бица В.Й.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ПРОЦЕСІ ПЕРЕМІЩЕННЯ ТОВАРІВ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК

Існує багато загроз, пов'язаних з процесами переміщення товару в ланцюзі поставок. Першим етапом управління ризиком є визначення місця його виникнення та їх видів. Необхідно виділити ланки ланцюгів поставок, на формування яких впливає місце розташування постачальників, локалізація виробництва, стратегія дистрибуції. У зв'язку з цим, місця загроз для ланцюга можна поділити на загрози у окремих його учасників таких як постачальники, виробник, дистриб'ютор, а також на загрози, які можуть мати місце під час переміщення матеріального потоку між ланками, а, отже, під час процесів транспортування і маніпуляції.

Під час ідентифікації загроз істотним є розпізнання як найбільшого числа загроз, а також визначення гнучкості процесів ланцюга поставок. Крім того, учасники ланцюга повинні визначити безпосередні причини настання загрозової ситуації, а також розробити заходи щодо її виключення. Доцільно в'яснити, які з ланок структури ланцюга пов'язані з найвищим рівнем безпеки, тобто є джерелом найбільшого числа потенційних загроз, джерелом загроз з найвищою ймовірністю, або з найбільшим впливом на увесь процес переміщення товару.

Кожен учасник ланцюга поставок працює на тактичному і операційному рівні, які пов'язані з ризиком небажаних випадків.

Щоденні процедури проводяться при використанні устаткування і машин, які без своєчасного профілактичного огляду і регулярних ремонтів можуть бути джерелом технічних аварій. Крім того, джерелом ризику при трансформації матеріального потоку у ланцюзі поставок є інформаційні системи, які служать для перетворення і нагромадження даних, а також для комунікації з партнерами. Специфічною загрозою для підприємства є банкрутство партнера (наприклад, постачальника сировини) і у зв'язку з цим виникають проблеми з реалізацією фінансових зобов'язань.

Товар, який знаходиться між відправником і одержувачем, часто долає великі відстані, а це впливає на зростання числа чинників, що впливають на нього, що збільшує рівень ризику і може порушити неперервність процесу переміщення.

Після ідентифікації загроз і визначення місця їх прояву наступним етапом управління ризиком є здійснення дій, які мінімізують ймовірність їх виникнення. Насамперед, ці заходи орієнтовані на запобігання або на зниження ймовірності виникнення загрозливих ситуацій принаймні до акцептованого рівня ризику. Попереджувальними діями можуть бути навчання працівників, регулярні огляди обладнання і машин, умов транспорту, застосування розвинутих інформаційних технологій (наприклад, RFID) і технік (наприклад, tracking), чи впровадження тих самих інформаційних систем у господарських партнерів. У випадку виникнення нового або розширення існуючого ланцюга поставок, істотним є раціональний вибір постачальника, а також місць дистрибуції і прийому кінцевого продукту, що можна здійснити, проаналізувавши ситуації з використанням методів аналізу (наприклад, PEST, SWOT чи моделі п'яти сил Портера) існуючі природні, політичні, економічні, суспільні і технологічні умови.

Щоб управляти ризиком в ланцюзі поставок, істотним стає утримування партнерських стосунків з учасниками ланцюга, розроблення планів спільного розв'язання проблем, а також почуття відповідальності за якість і неперервність поставлення продукту до кінцевого клієнта. Як правило, співпраця, яка переходить в двосторонні партнерські користі, стосується постачальників і одержувачів першого ступеня. Важливим є те, щоб ідентифікувавши процеси, впроваджувати партнерські стосунки між усіма ланками, тому що для ефективності ланцюга поставок вирішальною є найслабкіша ланка.

Щоб визначити ступінь небезпеки даної загрози, слід досліджувати, в який спосіб її настання вплине на переміщення

матеріальних благ в ланцюзі поставок. Кожен небажаний випадок може пов'язуватися з величиною певних збитків. Для зниження їх величини вирішальним є спосіб підготовки підприємства до виникнення загрозової ситуації. На практиці це означає здатність передбачувати проблеми і будувати свої дії так, щоб виключити або принаймні послабити вплив небажаних наслідків на діяльність системи сьогодні, а також в довгострокових періодах.

1. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: Навчальний посібник / Л.І. Донець. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.

2. Кузьмін О.Є., Подольчак Н.Ю. Планування діяльності підприємства з урахуванням економічного ризику / О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Подольчак // Формування нової парадигми економічної теорії в Україні. Формування ринкової економіки в Україні: Науковий збірник Львівського національного університету імені І. Франка. – Львів: Інтерек, 2001. – Спец. вип. №8. – С.415-421.

3. Машина Н.І. Економічний ризик і методи його вимірювання: Навчальний посібник / Н.І. Машина. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 188 с.

4. Таранський І.П., Фалович В.А. Процедура реалізації процесу управління ризиком логістических процесов / І.П. Таранський, В.А. Фалович // Научний інформаційний журнал «БІЗНЕС ІНФОРМ» – Харківський національний економічний університет МОН України. – № 12 (1). – 2009 г. (375). – С. 128-132.

5. Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики. Монографія / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2007. – 232 с.

Фролов С.М., Махнуша С.М., Олійник В.М.
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРИКОРДОННОЇ ТЕРИТОРІЇ З ПОЗИЦІЙ ОЦІНКИ ЇЇ БЮДЖЕТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Необхідною умовою розвитку прикордонних територій, у тому числі й інноваційного, є адекватне їх фінансування, основою якого є бюджет. Утім, якісне бюджетне планування неможливе без оцінки можливостей прикордонних територій як з точки зору доходів бюджету, так і витрат, що в сукупності утворюють бюджетний потенціал регіону. На сьогоднішній день фактично відсутні науково-методичні підходи і методики щодо оцінки бюджетного потенціалу прикордонних територій, зокрема у розрізі оцінки потенціалу бюджетної підтримки їх інноваційного розвитку. Актуальність теми даної роботи зумовлена тим, що сьогодні Україна стоїть перед необхідністю глибокого коригування економіки, мета якого – не

просто економічне зростання, а набуття ним інноваційної природи як основи стійкого економічного прогресу. Тому доцільним є розгляд проблеми оцінки бюджетного потенціалу, у тому числі й потенціалу підтримки інноваційного розвитку держави, зокрема її прикордонних територій.

Серед зарубіжних вчених проблемами бюджету і бюджетного управління займалися К. Дейві, М. МакГрілліврей, О. Моррисей, С. Мегдал та ін. Особливості організації бюджетної системи і бюджетного процесу України, специфіку бюджетного управління досліджували у своїх працях такі вчені, як: М. Азаров, О. Барановський, О. Василик, А. Єпіфанов, С. Ковальчук, Ц. Огонь тощо. Питання інноваційної політики досліджувалися низкою учених, серед яких необхідно назвати: І. Власову, В. Воротіна, О.М. Головінова, Я.А. Жаліла, М.Д. Корінька, Б.Є. Патона, А.М. Поручника, О.Д. Рожко, О.В. Чернову та ін. У їх працях знайшли відображення основні положення інноваційної політики держави, її регулювання й стимулювання.

Однак залишаються невирішеними проблеми інноваційного розвитку прикордонних територій та адекватного їх фінансування й оцінки бюджетного потенціалу у даному розрізі.

Бюджетний потенціал прикордонної території – здатність прикордонної території акумулювати необхідну кількість фінансових ресурсів для забезпечення наявних потреб з урахуванням економічного стану та тенденцій розвитку.

Бюджетний потенціал інноваційного розвитку прикордонної території – здатність прикордонної території акумулювати необхідну кількість фінансових ресурсів для забезпечення наявних потреб фінансування її інноваційного розвитку.

В основу пропонованого нами науково-методичного підходу до розрахунку бюджетного потенціалу прикордонної території покладено багатofакторну лінійну регресійну модель:

$$Y = b + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2 + \dots + a_n \cdot x_n \quad (1)$$

де Y – залежна змінна, результуючий фактор (у нашому випадку – обсяг бюджетного потенціалу прикордонної території в грошових одиницях); b – вільний член, який фактично показує розмір зміщення теоретичного розподілу щодо фактичного і є константою; x_1, x_2, \dots, x_n – незалежні змінні, набір факторів, що визначають розмір бюджетного потенціалу, здійснюють найбільший вплив на його формування; a_1, a_2, \dots, a_n – коефіцієнти при відповідних змінних моделі.

За результатами аналізу у якості релевантних для побудови регресії нами були відібрані такі фактори: валовий регіональний продукт, у фактичних цінах, млн грн.; прямі іноземні інвестиції в Сумську область, млн дол.; кількість зареєстрованих безробітних з причини незайнятості, тис. осіб.

Враховуючи актуальність інноваційного розвитку, нами пропонується розраховувати коефіцієнт достатності бюджетного потенціалу для державної підтримки інновацій:

$$K_{\text{достБПін}} = \frac{B_{\text{фінін}}}{П_{\text{фінін}}} \quad (2)$$

де $K_{\text{достБПін}}$ – коефіцієнт достатності бюджетного потенціалу для державної підтримки інновацій; $B_{\text{фінін}}$ – розмір бюджету, передбаченого для фінансування потреби підприємств в державній підтримці інновацій у періоді i , грош. од.; $П_{\text{фінін}}$ – середня сума (або прогноз) витрат підприємств прикордонної території на фінансування інноваційної діяльності у періоді i , грош. од.

Таким чином можна оцінити потенціал бюджету прикордонної території стосовно державної підтримки інноваційного розвитку її суб'єктів господарювання.

Франів І.А.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОШУК ОПТИМАЛЬНОГО МІСЦЯ РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ ЧИННИК

Науковцями виділяються чинники що впливають на пошук оптимального місця розміщення підприємств. Так, Ю. Стадницький в [1, с. 789 – 811] виокремлює 10 чинників. А саме; виробництва, що орієнтуються на джерела сировини; виробництва, що орієнтуються на джерела палива та електроенергії; виробництва, що орієнтуються на джерела прісної води; виробництва, що орієнтуються на чисельну та дешеву робочу силу; виробництва, що орієнтуються на кваліфіковану робочу силу; виробництва, що орієнтуються на споживачів; виробництва, що орієнтуються на місця з мінімальними витратами виробництва відповідної продукції; виробництва, що орієнтуються на місця з високою якістю довкілля; виробництва, що орієнтуються при розташуванні на місця, скорочувати існуючий рівень викидів у яких

порівняно дешево; виробництва, що орієнтуються де зводиться до мінімуму загроза для населення від їх діяльності.

В. Ковалевський та ін. в [2, с.139 – 178] виокремлює дещо тотожні, але й відмінні чинники розміщення підприємств. Серед них: сировинний; паливно-енергетичний; водний; трудовий; споживчий; транспортний; науково-технічного прогресу; ринкової кон'юнктури; економіко-географічного положення; екологічний фактор.

Д. Стеченко в [3] пропонує свій підхід до визначення чинників розміщення підприємств. Вплив конкретних чинників на процес розміщення продуктивних сил зумовлений, по-перше, істотними відмінностями територій (особливо в нашій країні), на яких розміщується і розвивається виробництво, і, по-друге, — специфікою функціонування самих виробництв, що належать до різних галузей. Виходячи з цього, чинники розміщення продуктивних сил можна поділити на дві групи.

Першу групу утворює сукупність умов розміщення продуктивних сил на конкретній території. Умови розміщення — це певні властивості території. Розрізняють чотири родові групи, або класи, умов розміщення: природно-ресурсні, економічні, соціальні (соціально-демографічні), екологічні.

До групи природно-ресурсних чинників входять мінерально-сировинні, паливно-енергетичні, водні, лісові та інші ресурси.

Групу економічних чинників утворюють економіко-географічне положення, енергетична і будівельна бази, основні виробничі та невиробничі фонди, виробнича інфраструктура тощо.

Група соціальних чинників охоплює динаміку чисельності населення, його розміщення, відтворення, регіональну демографічну політику, тощо.

У групі екологічних чинників виділяють: забруднення та охорону водойм, атмосфери, охоронні природні території.

Другу групу чинників розміщення продуктивних сил утворюють вимоги, що висуваються до розміщення і розвитку економічних об'єктів. Вони визначаються внутрішньою логікою розвитку кожної галузі, її властивостями і специфікою. Іншими словами, ця група охоплює власне чинники розміщення, зумовлені техніко-економічними особливостями, своєрідністю територіальної організації підприємств, галузей, виробництв. До чинників розміщення належать, наприклад, електро-, тепло-, водо-, праце- наукомісткість продукції, транспортна-бельність сировини, напівфабрикатів, готової продукції тощо.

Безперечно при пошуку оптимального місця розташування підприємства ці вищенаведені чинники роблять вагомий внесок. Але

ми вважаємо, що при сьогоднішньому розвитку науково-технічного прогресу в кожен із цих чинників потрібно «інтегрувати» інноваційну складову. Адже саме інновації дозволили вирішити проблему розміщення підприємств що орієнтуються на будь-який з цих чинників, зокрема, в тих місцях, де раніше цілком обґрунтовано такі місця відкидалися з числа можливих місць розташування продуктивних сил або унаслідок перепрофілювання існуючих підприємств на інші напрямки виробництва зберегти їх позиції на ринку.

Для більш точного уявлення наведемо приклад. Коли була прийнята постанова про боротьбу з пияцтвом та алкоголізмом у СРСР вин завод «Молдвинпром» у Львові перепрофілював свою діяльність на виробництво соків з молдовської сировини. Проте, згодом цю ідею залишили, тому що при транспортуванні фруктів з Молдови ті втрачали багато поживних речовин. Це сталося через те, що підприємства які переробляють сировину, що швидко псується мають розташовуватись біля джерел цієї сировини.

Сьогодні ж інноваційний розвиток дозволяє транспортувати таку сировину без втрати її фізичних властивостей. Унаслідок, якщо б це перепрофілювання було в теперішній час, то завод би цілком нормально функціонував. З іншої сторони чинником його розташування міг би бути чинник, підприємства якого тяжіють до споживачів продукції.

Отже, не врахування інноваційного чинника при пошуку оптимального місця для розміщення підприємства однозначно призводить до помилкових висновків.

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / за ред. І.М. Комарницького. – Львів: Априорі, 2007. – 1032 с.
2. Розміщення продуктивних сил: підручник / В.В. Ковалевський, О.Л. Михайлюк, В.Ф. Семенов та ін. – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 546 с.
3. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/965/76/1/3/#10634>

Хандій О.О.

Технологічний інститут СХУ ім. В. Даля

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Сучасна економіка України, якій притаманні мінливість бізнес-середовища, висока залежність від впливу політичних чинників,

посилення рівня конкурентної боротьби, ставить вітчизняні підприємства перед необхідністю оволодіння антикризовими методами та новими підходами до управління маркетинговою діяльністю. Господарючі суб'єкти сьогодні віддають перевагу стратегії мінімізації витрат, орієнтації на власні можливості, уникненню втрат та втрачених можливостей, стабілізації проблемних ситуацій. Підприємства використовують стратегічні підходи, які переважно базуються на досвіді та інтуїції менеджерів, що не завжди є достатнім і обґрунтованим.

Діяльність в умовах несприятливого ринкового середовища призводить до банкрутства окремих суб'єктів господарювання або їх тимчасової неплатоспроможності. Так, за даними статистики кількість збиткових підприємств в Україні у 2010 р. склала 41 % від загальної кількості підприємств, у 2011 р. – 36 % [1]. На кінець 2011 р. загальна кількість підприємств, які перебували у процедурах банкрутства, становила 17178 (1,3 % від загальної кількості підприємств), що на 2536 більше, ніж у 2010 р. [2]. У 2011 р. з 502 припинених справ про банкрутство – 9 підприємств використали механізм санації з метою відновлення платоспроможності боржника, 452 підприємства (0,03 % від загальної кількості) було ліквідовано. Вищезазначене свідчить про необхідність постійної роботи з антикризового управління та реалізації заходів антикризового маркетингу.

Метою дослідження є визначення причин виникнення кризових ситуацій, антикризових маркетингових напрямів діяльності та особливостей їх реалізації на практиці. Під кризою в даному випадку розуміється такий стан підприємства, при якому воно без здійснення внутрішніх змін не здатне ефективно працювати далі.

Традиційно прийнято виділяти такі зовнішні причини кризового стану підприємства, як несприятлива фінансово-економічна та/або соціально-політична ситуація в державі й відповідні зміни ринкових умов, загострення конкуренції, прийняття нових законів чи нормативних актів, що ускладнюють діяльність організації, стихійні лиха тощо. До внутрішніх причин належать прийняття менеджерами помилкових стратегічних або тактичних управлінських рішень, ігнорування потреб модернізації та реструктуризації, недоліки в організації виробництва, недосконалість фінансової, кадрової, інноваційної, інвестиційної та маркетингової політик.

Залежно від причини виникнення кризи розробляються і реалізуються методи її подолання у межах відповідної антикризової політики підприємства. Антикризова маркетингова політика має

включати такі напрями: цінове регулювання, залучення нових споживачів та активізацію політики утримання існуючих, оптимізацію витрат на збут та просування продукції, укладення стратегічних союзів, визначення оптимального обсягу виробництва, коригування асортиментної політики, перегляд методів і витрат на маркетингові дослідження, маркетинговий аудит.

На практиці близько 63 % українських компаній скоротили витрати на маркетинг і збут, а деякі фірми позбулися маркетингових підрозділів (дані Ernst & Young та Європейської бізнес-асоціації) [3], в результаті чого виникли проблеми з прогнозуванням та задоволенням попиту, прогнозуванням і попередженням розвитку кризових ситуацій і, як наслідок, подальшим зростанням збитків підприємств. 54 % українських компаній в умовах економічного спаду скоротили штат і 39 % – знизили заробітні плати [4], що негативно вплинуло на мотивацію персоналу та їх зацікавленість у стабілізації стану підприємства. До розповсюджених антикризових заходів належать не виправдане зниження ціни та мінімізація витрат на просування, які негативно впливають на імідж виробника та торговельної марки і призводять до втрати постійних споживачів більш високими темпами, ніж залучення нових. Дослідження історії розвитку підприємств дозволяє стверджувати, що фінансова криза в конкретній компанії в більшості випадків є лише результатом стратегічних помилок, «ігнорування» слабких місць, недостатньої компетентності персоналу та інноваційної інертності.

Таким чином, прийняття управлінських рішень спрямованих на покращення фінансового стану підприємства без урахування їх впливу на якість задоволення споживача та якість трудового життя персоналу призводять до зростання фінансових проблем. Будь-які антикризові заходи мають бути орієнтовані на оптимізацію витрат, а не їх мінімізацію, яка може дозволити збільшити надходження коштів у короткостроковій перспективі, але суттєво знизити в довготривалому періоді або призвести до втрати значної частки ринку.

1. Фінансові результати від звичайної діяльності підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності за 2010, 2011 роки. [Електронний ресурс] / Держкомстат України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Державний департамент з питань банкрутства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua>.

3. Бондар М. Дитячі хвороби / Марія Бондар // *Контракти*. – 2009. – № 49. – С. 28-29.

4. Бондар М. Стратегія неживання / Марія Бондар // *Контракти*. – 2009. – № 49. – С. 30-31.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВА РОЗРОБКИ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ШАХТИ

З переходом до ринкових відносин перед керівниками підприємств, що добувають вугілля, виникають проблеми, рішення яких неможливо без знання основ ринкового механізму. Насамперед до цих проблем відносяться питання зв'язані з виробничо-збутовою діяльністю в умовах конкурентної боротьби. Конкуренти, як прямі так і потенційні, своїми діями впливають на прийняття стратегічних і тактичних рішень будь-якого вуглевидобувного підприємства.

Окремою частиною задачі вивчення і оцінки конкурентного середовища локального вугільного ринку є розробка критеріїв і принципів сегментування ринку вугілля. Саме питанням розробки підходів до створення основ сегментування ринку вугілля присвячена дана стаття.

Природно, що провести сегментацію конкурентного ринку вугільної продукції по всіх параметрах у рамках однієї статті неможливо. Метою даної роботи є диференціація вугільної продукції по одному з найважливіших параметрів - якісному складу вугілля, що добувається в Донецьком вугільному басейні. І зв'язано це насамперед з тим, що конкурентоздатність вугільних шахт залежить від якості вугілля, що добувається [1, 2].

Визначивши до якого із сегментів ринку, по якісних показниках вугілля, відноситься та чи інша шахта, можна обґрунтовано розробляти цінову стратегію, оптимізувати канали збуту, приймати рішення щодо обсягів виробництва чи необхідності заходів по збагаченню вугілля.

Рішення про раціональне використання вугілля в народному господарстві приймається відповідно до його технологічних властивостей. На основі вивчення технологічних властивостей визначається стадія метаморфізму вугілля, виробляється класифікація по маркам, технологічним групам. Основними параметрами при класифікації вугілля по марках і технологічних групах прийняті: вихід летучих речовин на беззолну масу, товщина пластичного шару, загальна волога. Вихід летучих речовин на суху беззолну масу, теплота згорання, спіклівість (індекс Рогу) і коксівність (максимальне розширення по дилатометру чи по типу коксу по Грей-Кінгу) прийняті як параметри міжнародної класифікації вугілля.

Стосовно до такого товару як вугілля, сегментування ринку можна провести по наступним напрямках використання різних марок вугілля:

- технологічне коксування (вугілля марок ДО, Ж, Г, Ж, ДО, ОС, КС, КСН, ГЖО, Г, СС, Д);
- виробництво генераторного газу в газогенераторах стаціонарного типу (вугілля марок Б, Д, ГЖО, КС, СС, Т, А);
- виробництво синтетичного рідкого палива (Б, Д, ГЖО, КС, СС, Т, А);
- енергетичне використання (усі марки, групи, підгрупи бурих вугіль і антрацитів, а також вугілля що не може використовуватися для коксування);
- спалювання у відбивних печах (Д, Г, СС);
- спалювання в топках судів (Д, СС, А);
- як паливо для комунальних потреб (усі марки, групи і підгрупи бурих і антрацитів що не використовуються для коксування);
- виробництво будівельних матеріалів (Б, Д, СС, А, Г, Ж, ДО, Т, ГЖО, КС, КСН).

Одним з основних технологічних властивостей вугілля, а отже і показником його якості, є вміст золи. Від якості вугілля багато в чому залежать економічні показники роботи не тільки підприємств вугільної промисловості, але й інших галузей господарства. Так, зменшення зольності коксу на 1% знижує його витрату на виробництво чавуна на 2,5%, вапняку на 2% і підвищує продуктивність доменних печей на 2,5%. Зниження зольності вугілля також сприяє поліпшенню їхнього петрографічного складу і коксівності, що у свою чергу підвищує фізико-механічні властивості коксу. Зольність вугілля також впливає на процес пілоподібного спалювання вугілля на ГРЕС. Зі збільшенням зольності вугілля збільшуються витрати на підготовку пилу, витрати на собівартість виробництва електроенергії і тепла, знижується *кнд* котлових агрегатів.

Іншим важливим показником якості вугілля є зміст сірки. Вона є найбільш шкідливою домішкою у вугіллях. При спалюванні вугілля значна частина сірчистих з'єднань перетворюється в діоксид сірки (сірчистий газ), що шкідливо діє на здоров'я людини, отрує атмосферу, викликає корозію металів. Сірка знижує господарську цінність технологічного палива, погіршує якість кінцевих продуктів його переробки. Зменшення сірки в коксі на 0,1% скорочує витрати коксу на виплавку чавуна і підвищує продуктивність доменних печей на 1-1,5%.

Зміст вологи в вугіллі також є якісною характеристикою, котра пропонується як параметр сегментування конкретного середовища вугільного ринку. Цей параметр, поряд зі змістом золи і сірки в вугіллі,

дуже впливає не тільки на економічні показники роботи шахти, але і на показники роботи інших галузей господарства.

Проведена в такий спосіб диференціація шахт по основним технологічним властивостям вугілля, що добуваються, а в умовах ринкових відносин за якісними показниками товару, кожна конкретна шахта може визначити й оцінити своїх найближчих конкурентів і виробити напрямки своєї взаємодії з ними.

1. Маркетинговые исследования конкурентоспособности угля шахты им. Калинина / Худолей О.Г., Бондаренко А.Ю., Черевко М.М., Демин И.К. // Известия Донецкого горного института, - 1999. - №2. С. 71-74.

2. Дурович А.П. Обеспечение конкурентоспособности товаров. – Минск: БГЭУ, 1996.

3. Шаповал С.Н. Микроэкономика: Учебное пособие. – Донецк: РИА ДонГТУ, 2000 – 332 с.

4. Стоимостные показатели для проектирования шахт в Донбассе. М., ИГД им. А.А. Скочинского, 1973.

5. Конкурентоспособность угольных шахт / Худолей О.Г., Гомаль И.И., Выговская Д.Д., Кравченко А.А. // Известия Донецкого горного института, – 2001. – №1. С. 30-32.

6. Худолей О.Г., Селезнев И.Н. Методологические основы сегментирования рынка угольной продукции // Геотехнологии на рубеже XXI века. / Под общ. Ред. С.С. Гребенкина, Ю.В. Бондаренко – Донецк: ДУНПГО. Т.3. – 175 с.

Чухрай А.І.

Національний університет «Львівська політехніка»

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «БІЗНЕС-МОДЕЛЬ» ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дотримуючись наукового підходу Й. Шумпетера, можна виокремити два основних підходи до бізнес-моделей підприємства: традиційний та інноваційний. Традиційною або технократичною можна назвати першу модель, яка відповідає визначенню бізнесу як технології. Ця модель зводить бізнес до виконання п'яти основних функцій, чотири з яких (ведення фінансів, маркетинг, управління кадрами та матеріально-технічне постачання) передбачають зв'язки із зовнішнім середовищем. Ці блоки складають безпосереднє середовище діяльності підприємства, чи «макрорівень». Діяльність на макрорівні складається з економічної, політичної, соціально-культурної та інших сфер.

Основною відмінністю другого підходу до моделі бізнесу від традиційного є те, що її результати є похідною не від функцій бізнесу, а від ступеня реалізації можливостей, які дає його навколишнє

середовище. Функції бізнесу тільки тоді мають сенс, коли вони працюють на обслуговування вдалої бізнес-ідеї. Їх народження не є наслідком поточної роботи конкретних фахівців, а є результатом творчого підходу до справи.

У сучасній економічній теорії і практиці термін бізнес-модель вживається у широкому спектрі формальних і неформальних визначень для передачі основних аспектів бізнесу, включаючи мету бізнесу, товарний асортимент, стратегію, інфраструктуру, організаційну структуру, способи продаж, операційні процеси тощо. Зокрема, на думку російського фахівця (Соляте А.Ю., 2010), всі існуючі визначення поняття «бізнес-модель» умовно можуть бути розділені на два підходи.

Перший підхід – ціннісний – зорієнтований на процес формування цінності для споживачів та самого підприємства. При цьому підході бізнес-модель логічно описує у який спосіб організація створює і поставляє клієнтам цінність, а сама набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості [1]. Наприклад, вчений українського походження А. Сливоцький дотримується переконання, що «модель бізнесу - це те, як компанія вибирає споживача, формулює і розмежовує свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає, які завдання вона зможе виконати своїми силами і для яких доведеться залучати фахівців зі сторони, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує від цього прибуток. Компанії можуть пропонувати продукти, послуги або технології, але ця пропозиція ґрунтується на комплексній системі дій і взаємин, яка представляє собою бізнес-модель компанії» [2].

Вартісний підхід зорієнтований на процеси, які відбуваються насамперед, всередині організації. При такому підході у найпростішому визначенні бізнес-модель – це метод ведення діяльності, завдяки якому компанія може забезпечити собі ефективне функціонування, тобто згенерувати дохід, виручку. Такого підходу дотримуються такі вчені, як Р. Казадеуш-Массанель, Й.Е. Ріхарт (2010). Вони стверджують, що «...бізнес-модель відноситься до логіки компанії, це шлях до створення вартості для своїх акціонерів...». Бізнес-модель окреслює, як компанія заробляє, детально показуючи її місце розташування у ланцюгу виникнення вартості.

У джерелах із стратегічного менеджменту також зустрічається трактування бізнес-моделі, зокрема, в контексті досягнення конкурентної позиції та досягнення окреслених завдань.

На нашу думку, успішна бізнес-модель складається з пропозиції, що має високу цінність для споживача, а також з ключових ресурсів і процесів, котрі підприємству доведеться поєднувати, щоб

створити свою пропозицію.

Дотримуючись вищевикладених аргументів, будемо дотримуватись комплексного підходу до трактування бізнес – моделі, який розглядає *бізнес-модель як управлінську концепцію щодо того, яким чином на основі ключових компетенцій задля досягнення поставлених цілей створити цінність для клієнтів та примножити вартість підприємства*. Запропоноване автором трактування відрізняється від існуючих дефініцій таким.

По-перше, дане трактування поєднує вартісний із ціннісним підходом, що дає змогу комплексно розглядати бізнес-модель діяльності підприємства. По-друге, визначення набуло розвитку у напрямку уточнення його сутнісної ознаки і зв'язків між її складовими та елементами. По-третє, такий підхід уможливорює розвинути теоретико-методологічні засади формування та розвитку бізнес-моделі діяльності підприємства.

Таким чином, той унікальний спосіб, за допомогою якого всі елементи поєднуються, створюючи цінність як для споживача, так і вартість для підприємства, і є суттю конкурентної переваги, яка досягається завдяки реалізації бізнес-моделі діяльності підприємства.

1. Соолятэ А.Ю. Что такое бизнес-модель?/ Електронний ресурс: режим доступу: <http://mkozloff.files.wordpress.com/>

2. Slywotzky A. Strefa zysku: Strategiczne modele działalności / Adrian J. Slywotzky, David J. Morrison, Bob Andelman. – Wydawnictwo PWE 2000. – 410 s.

Чухрай Н.І.

Національний університет «Львівська політехніка»

БЛИЗЬКІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ ПРИ СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ОПТИМАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

Одним з напрямків досліджень у менеджменті є близькість організацій, яка сприймається як засіб реалізації процесів створення та поширення знань та інновацій. Трактвана як подібність фізичного простору, психологічних та соціальних відносин, спільних культурних цінностей або подібність інституційних умов діяльності, близькість організацій все частіше використовується дослідниками при оптимізації та координації ланцюга вартості інновацій та інноваційних мереж. Близькість організацій розглядається як важлива ознака, яка пояснює інноваційність та отримання знань, що має особливе значення у функціонуванні ланцюгів вартості інновацій та інноваційних мереж. У конкурентній політиці епохи глобалізації чітко простежується

взаємодія між контрагентами ринку задля досягнення різних видів економічної ефективності: алокативної ефективності (ефективності розподілу ресурсів між альтернативними варіантами їх використання), виробничої ефективності (оптимізацією розміру заводу і фірми), динамічної ефективності (ефективністю галузі як структури, що розвивається; упровадження інновацій, що мінімізують витрати; розвиток стимулів до інвестування). Оцінювання близькості організацій дає змогу пояснити такі важливі процеси, як створення конкурентної переваги, підвищення продуктивності і ефективності, стратегічний вибір учасників ланцюга вартості.

У інноваційній діяльності можна виділити три домінуючі напрямки досліджень щодо таких складових близькості, як географічний, когнітивний та організаційний. Географічна близькість може бути ідентифікована у двоякий спосіб. По-перше, вона трактується як фізична відстань і може вимірюватися віддаллю, часом або вартістю подолання відстані [Torre, Rallet, 2005]. По-друге, географічна близькість може вимірюватись кількістю і частотою безпосередніх особистих контактів [Lagendijk, Lorenson, 2007]. Очевидно, що близька відстань між партнерами у інноваційній діяльності може сприяти активізації спільних проектів та успішності комунікування працівників компаній. Водночас, результати зарубіжних вчених [Torre, Rallet, 2005; George, Zaheer, 2006; Dankbaar, 2007] свідчать про те, що географічна близькість не завжди корелює з притоком і поширенням знань. Просторова близькість може стимулювати ці потоки [Boschma, Wal, 2007], але не є необхідною умовою їхнього існування [Gallie, 2000]. Як наголошує М. Портер, одна тільки присутність у якомусь місці підприємств, постачальників та інституцій створює потенціал для отримання економічних вигод, але ще не гарантує реалізації цього потенціалу. Забезпечення конкурентних переваг компаній вимагає вільного потоку інформації, розвитку обміну та укладення угод, що призводить до створення доданої вартості, готовності об'єднати програми і роботу в різних організаціях, а також сильної мотивації до удосконалення.

Другий напрямок досліджень спрямований на когнітивну (знаннєву) близькість. Подібність бази знань, патентів і прикладних технологій розглядається як визначальний фактор прискорення процесів генерації знань та комерціалізації інновацій [Boschma, Wal, 2007; Broekel, Boschma, 2009]. Реалізація процесів спільного навчання є ефективною, оскільки суб'єкти, які є близькими в когнітивному сенсі, досягають порозуміння (або відкриття) одного і того ж явища або процесу [Lorentzen, 2007]. Спільні інтереси допомагають знизити

загрозу виникнення опортуністичної поведінки і зосередити увагу на поєднанні додаткових ресурсів і технологій для ліквідації прогалин в інформації та дефіциті знань.

Надзвичайно важливою для взаємодії процесів, спрямованих на створення і засвоєння знань, є організаційна близькість [Torre, Gilly, 2000; Heanue, Jacobson, 2002; Sorenson, 2004; Dankbaar, 2007]. Адже суб'єкти, близькі в організаційному плані, у подібний спосіб використовують організаційні процедури, що створюють стимули для обміну знаннями [Broekel, Boschma, 2009], засоби знання і компетентність, і належать до тієї ж структури взаємовідносин [Torre, Gilly, 2000].

Говорячи про оптимальність близькості організацій, досліджують два напрями: її рівень та структуру. Правильна структура повинна враховувати близькість взаємодії і зв'язку між витратами на забезпечення близькості та ефектом, який організації планують отримати в результаті співпраці. Рівень близькості організацій характеризується відповідним балансом між недостатністю подібності атрибутів компаній та її повнотою. Високий рівень близькості дає змогу отримати низку позитивних результатів, але з іншого боку, занадто високий її рівень може бути шкідливим для операційного менеджменту і мати контрпродуктивний ефект. При цьому спостерігається так званий парадокс близькості, який відображає параболічний характер відносин між близькістю і перевагами її досягнення, ділянка має форму перевернутої букви «U» [Broekel, Boschma, 2009]. Занадто близькі міжорганізаційні відносини можуть привести до інерції, втрати гнучкості, бюрократії, неефективності економіки і, головне, обмеження доступу до інновацій і нових знань за межами ланцюга вартості. Тому важливо досягти золотой середини, сутність якої полягає в налагодженні такого ланцюга, щоб не втрачати характеру відносин між партнерами [Boschma, 2005]. Вільність зв'язку сприятиме поглинанню знань і збільшенню пропускну здатності ланцюга для швидкої його реконфігурації.

Шаша О.І.
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ІМІДЖБІЛДІНГ ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Головним призначенням будь-якого підприємства є задоволення потреб зацікавлених у його діяльності соціальних груп (стейкхолдерів), до яких належать власники, персонал, клієнтура,

постачальники, держава, громадськість та інші. Кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності. Одним з основних інструментів взаємодії підприємства з його стейкхолдерами є його імідж. Іміджбїлдінг як процес формування іміджу підприємства останнім часом став одним з основних засобів та способів створення широкої позитивної відомості конкретного підприємства. Він представляє собою основну складову на шляху досягнення цілей, які підприємство намагається досягти: стати успішним, зайняти своє місце в суспільному житті тощо.

За останні роки число публікацій присвячених проблемам управління підприємствами, показує, що існуючі теоретичні підходи з різних позицій частково висвітлюють проблеми іміджбїлдіngu (створення іміджу) підприємства. Проте залишається необхідність вирішення цієї проблеми в цілому з урахуванням економічних, психологічних, інформаційних, політичних, етичних і інших факторів, що впливають на мотивацію зв'язаних з підприємством груп.

Підприємство для створення сприятливих для своєї діяльності відношень до себе з боку зацікавлених груп повинно формувати в їх свідомості відповідний позитивний імідж. Іміджбїлдінг як процес формування іміджу, спрямовується на розробку тих заходів, які дозволяють ідентифікувати підприємство з декларованими цінностями. Такий підхід є новим для вітчизняної практики та справедливо знаходиться в зоні особливої уваги керівників підприємств, які бачать в ньому потужний важіль для розвитку. Останні проведені дослідження показують, що 96% керівників підприємств впевнені в необхідності створення та підтримки позитивного іміджу, тобто здійсненні іміджбїлдіngu, для успішного розвитку на ринку, 77% стверджують, що позитивний імідж сприяє росту продажів, а 61% вважають, що імідж підприємства суттєво впливає на залучення та підбір нового кваліфікованого персоналу [1].

Здійснюючи процес формування та управління іміджем підприємством необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу підприємства і особливості психологічних процесів його формування у свідомості індивідів.

Процес формування іміджу повинен ґрунтується на послідовному збільшенні знань, посиленні емоційного сприйняття предмету та уточнення характеру ціннісно-орієнтованого відношення. Імідж в залежності від ступеню чіткості його сформованості може існувати в чотирьох формах :

1. Обізнаність – це рівень поінформованості цільових

аудиторій про предмет, наприклад, бренд (торгову марку). Слід відмітити, що не кожна обізнаність піде на користь підприємству, тому, для ефективної діяльності підприємства важливо, щоб обізнаність не нанесла збитки його бажаному позиціонуванню.

2. Позиціонування – сприйняття цільовою аудиторією відмінностей предмету формування іміджу, наприклад, товарів підприємства, від інших аналогічних предметів (товарів підприємств-конкурентів).

3. Ціннісно-орієнтоване уявлення про корисність предмета як індивідуального або групового блага. На даній стадії знання та емоційне сприйняття предмету трансформуються у відношення до нього як до позитивного або негативного блага. На основі раціонально-емоційної оцінки корисності предмету виникають відношення довіри та лояльності, які відображають уявлення про стабільність характеристик предмету як блага.

4. Репутація відбиває загальні уявлення про відповідність предмета складання іміджу соціально схваленим цінностям та нормам. В результаті формування репутації думки стають переконаннями. В умовах позитивного відношення до предмету виникає прихильність до нього.

Нами пропонується модель формування іміджу предмету в результаті цільового впливу суб'єктів управління на цільові аудиторії. Суб'єктами, що управляють іміджем предмету можуть бути: керівництво, персонал, маркетинговий відділ підприємства, сторонні PR-групи.

Таким чином, свідоме формування іміджу підприємства, яке спрямовується на створення його позитивної репутації, взаємовідносин довіри та лояльності з с стейкхолдерами є необхідним для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства. Модель формування іміджу підприємства в результаті впливу на цільові аудиторії, що запропонована в роботі, дозволяє: виявити проблеми, пов'язані з формуванням іміджу предмета; та можливі шляхи їх розв'язання, створює підґрунтя для планування заходів з іміджбілдінгу.

Шведун В.О.

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ І РОЗПОДІЛУ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ПІДПРИЄМСТВА

Незважаючи на те, що процес рекламування товарів і послуг нині активно досліджується вченими та практиками України, а також

ближнього та дальнього зарубіжжя, подальшого вивчення вимагають питання формування рекламних бюджетів українських підприємств в умовах обмеженості або браку грошових ресурсів за відсутності усталеної інфраструктури рекламного ринку країни, ефективного розподілу обмежених рекламних бюджетів між засобами реклами, виділення доцільних для підприємства у певний момент часу каналів її поширення. У зв'язку з цим актуальним завданням є розроблення й упровадження в практику господарювання вітчизняних підприємств інноваційних методичних рекомендацій, спрямованих на підвищення якості планування рекламної діяльності на основі формалізації процесу формування й розподілу рекламного бюджету.

Розроблення сукупного рекламного бюджету підприємства сприяє підвищенню якості планування його рекламної діяльності повинно ґрунтуватися на таких принципах: принцип доцільності, принцип відповідності, принцип раціоналізації, принцип мінімізації.

Зокрема, принцип мінімізації свідчить, що поставлені маркетингові цілі підприємства, а, відтак, і цілі його рекламної кампанії, повинні бути вирішені з використанням критерію мінімізації обсягу коштів рекламного бюджету підприємства.

Виходячи з цього, процес розроблення сукупного рекламного бюджету підприємства пропонується розглядати як комплекс взаємозалежних заходів щодо планування обсягу коштів бюджету за допомогою найбільш ефективних для підприємства методів і моделей, що відповідають ринковій ситуації й ресурсним обмеженням підприємства та раціонального розподілу обсягу бюджету між засобами реклами, зумовленого схемою продажів підприємства.

Виходячи з цього, доцільно розробити організаційне забезпечення формування сукупного рекламного бюджету підприємства, яке складається з таких етапів: визначення величини сукупного рекламного бюджету; розподіл величини рекламного бюджету між засобами BTL і ATL реклами; розробка узагальненого медіа-плану підприємства.

Засобами реалізації мети дослідження на кожному етапі запропонованого організаційного забезпечення виступають, відповідно, розроблені: методичні положення планування величини сукупного рекламного бюджету підприємства, аналітичне забезпечення розподілу коштів сукупного рекламного бюджету та методичне забезпечення формування узагальненого медіа-плану підприємства.

Зокрема, методичні положення планування величини сукупного рекламного бюджету підприємства враховують: історичний аналіз

елементів рекламних кампаній підприємства, розроблення комплексу моделей ретроспективної оцінки доходу від реалізації підприємства, визначення планованої величини сукупного рекламного бюджету підприємства, що уможливорює визначення доцільності вкладення коштів у рекламну діяльність.

Інструментом аналітичного забезпечення розподілу сукупного рекламного бюджету підприємства виступає алгоритмічна модель, що базується на комплексі економіко-математичних моделей прогнозування доходу фармацевтичного підприємства з використанням апарату динамічного програмування та складається з шести етапів: формування множини каналів розподілу реклами, формування початкових умов, загальне формулювання задачі, визначення стану системи на i -му кроці, розрахунок функціонального рівняння, розрахунок умовного оптимального доходу й управління.

Методичне забезпечення формування узагальненого медіа-плану підприємства, в свою чергу, має таку структуру: аналіз засобів реклами, вибір локальних засобів реклами, розробка узагальненого медіа-плану підприємства.

Таким чином, в рамках запропонованих рекомендацій дістали подальшого розвитку теоретичні положення і методичні підходи, які в сукупності забезпечують інноваційне рішення науково-практичного завдання вдосконалення процесів формування й розподілу сукупного рекламного бюджету підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості і доцільності використання розробленого комплексу організаційного забезпечення для: обґрунтованого формування сукупного рекламного бюджету підприємства у залежності від доходу від реалізації продукції; розподілу бюджету між засобами реклами прямого та непрямого впливу на споживачів. Використання отриманих результатів і висновків дозволить: збільшити обсяги реалізації продукції підприємств й оптимізувати розподіл коштів, спрямованих на рекламну кампанію.

1. Шведун В.А. Разработка методического обеспечения формирования совокупного рекламного бюджета предприятия / В.А. Шведун // Бизнес Информ. – 2008. – № 9. – С. 60–68.

2. Шведун В.А. Методика формирования обобщенного медиаплана предприятия / В.А. Шведун // Бизнес Информ. – 2008. – № 10. – С. 107–117.

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛІЇ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ НА ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВА

Для хімічного комплексу України в останні роки характерні прояви інтеграційних процесів, які обумовили зміни в організації управління господарською діяльністю окремих підприємств.

Зокрема чотири з шості найбільших підприємств азотної галузі, а саме «Рівнеазот», «Азот» (Черкаси), «Севєродонецьке об'єднання «Азот» (Луганська область), «Концерн «Стирол» (Горлівка, Донецька область) увійшли в холдинг Ostchem. Це призвело до централізації збутової діяльності у рамках холдингу, який реалізує продукцію переважно через підприємства оптової торгівлі хімічною продукцією. При цьому, як показало дослідження, основний інтерес зосереджується на продуктах, що виробляються та реалізуються багатотоннажними обсягами і є основними для всіх вищеназваних підприємств – це, перш за все, аміак та мінеральні добрива. Вибір такого каналу збутової продукції послабив маркетингову діяльність на підприємствах холдингу, яка й раніше не здійснювалась в потрібному обсязі. Це в свою чергу призвело до зниження активності просування інших продуктів, що випускаються даними підприємствами, у результаті чого суттєво знизились обсяги їх виробництва.

Проведене дослідження діяльності окремих підприємств дозволило зробити висновок, що активізація маркетингової діяльності зможе забезпечити їм додаткові доходи та прибуток саме за цими умовно-неосновними продуктами.

Маркетинг, як відомо, передбачає виконання комплексного аналізу ринка з метою виявлення і стимулювання попиту на продукцію, що виробляється підприємством. При цьому слід враховувати специфіку його формування.

Хімічна продукція в основному є проміжним продуктом промислового виробництва, а тому попит на неї залежить від попиту на продукти наступних стадій виробництва кінцевої продукції, тобто є вторинним, або похідним. Тому маркетингові дослідження на промисловому ринку повинні бути тісно пов'язані з дослідженнями на суміжних та споживчих ринках.

Так, наприклад, кристалічна адипінова кислота, яка виробляється на одному з підприємств холдингу, використовується для виробництва пінополіуретанів, пластмас, знаходить застосування в

шкіряній, харчовій промисловості та в легкій – для виробництва синтетичних тканин і штучних матеріалів.

Дослідження цих секторальних та галузевих ринків виявило, що досить сприятливою для збільшення реалізації адипінової кислоти є ситуація на ринку технічного текстилю.

Експерти [1] відносять дану сферу виробництва до числа п'яти найбільш технічних секторів світової індустрії з серйозним потенціалом розвитку. При цьому згідно прогнозу Technon [1], до 2020 року у світовому балансі текстильної сировини частка ПА6 (поліамід, до складу якого входить адипінова кислота) складе 4% (близько 4,4 млн. т.). У найближчі 10 років полімер ПА6 залишиться домінуючою сировиною в виробництві ПА волокон і для більшості світових виробників ця технологія буде основною. У період до 2020 року середньорічні темпи приросту випуску волокна на основі поліаміду ПА6 прогноуються на рівні 8% [2].

В кінці січня 2011р було відмічено зростання попиту на цей напівфабрикат, що призвело до збільшення цін на нього у європейських виробників, які при цьому не в змозі забезпечити жвавий попит з боку текстильної індустрії в повному обсязі.

При такій сприятливій для вітчизняного виробництва адипінової кислоти ситуації на суміжних ринках, дане виробництво залишається незавантаженим, а холдинг має проблеми зі збутом цієї продукції.

Промисловий маркетинг крім пошуку перспективних ринків збуту продукції, повинен виявляти і використовувати фактори підвищення її конкурентоспроможності, до яких зокрема відносяться тенденції в економіці країни та на ринку.

Практичну значимість роботи в цьому напрямку підтвердили отримані результати дослідження ринків збуту такого хімічного продукту, як дисперсія ПВА. Попит на неї значно підвищився в після кризовий період у наслідок зміни переваг споживачів у бік вітчизняних фарб «економ класу».

Слід також відзначити, що при виконанні перспективного аналізу ринків різних хімічних продуктів добре виправдовують себе евристичні екстраполяційні методи прогнозування попиту.

Таким чином, на основі отриманих результатів дослідження можна зробити наступний висновок. Адаптивний промисловий маркетинг на хімічних підприємствах здатен у змінних ринкових умовах забезпечити ефективність виробничої діяльності, а використання широкого кола маркетингових інструментів та методів – обґрунтованість цілій та прогнозованість результатів їх досягнення.

1. Мировой рынок технического текстиля // Химия Украины. – 2011. – №2. – С. 53-54.
2. Рынок химических волокон // Химия Украины. – 2010. – №23. – С. 39-41.

Шевлюга О.Г.
Сумський державний університет

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах техніко-технологічної відсталості більшості промислових підприємств та відсутності інвестиційних можливостей виникає ситуація невідповідності існуючих технологій вимогам ринкового середовища і потребам у них з боку споживачів.

Основним шляхом розвитку організаційно-економічних і виробничих систем є інноваційний. Активізація інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на подальший розвиток є можливою лише на підставі ефективного управління його техніко-технологічним розвитком або техніко-технологічним потенціалом. Механізм управління підприємством розглядається вітчизняними економістами як складова системи управління, яка впливає на фактори, від стану яких залежить результат діяльності керованого об'єкту.

Механізм управління включає: цілі управління; критерії управління (кількісний аналог цілей); фактори управління (елементи об'єкта управління та їх зв'язки, на які здійснюється вплив в інтересах досягнення поставлених цілей); методи впливу на фактори управління; ресурси управління, при використанні яких забезпечується досягнення поставлених цілей.

Іншу складову становить організація управління. Організаційні механізми управління підприємством призначені організувати його ефективну діяльність як виробничо-господарської та соціальної системи, яка діє в умовах потреб суспільства, що змінюються, та в умовах нестабільності зовнішнього середовища.

Організаційно-економічний механізм здійснює суттєвий вплив на економічні показники виробничо-господарської діяльності підприємства.

Інноваційний розвиток будь-якого підприємства ґрунтується на підставі його технічного стану і передбачає його технологічне оновлення. Таким чином, система управління техніко-технологічним

розвитком підприємства є складовою загальної комплексної системи управління підприємством.

Під системою управління техніко-технологічним розвитком розуміємо складну сукупність взаємопов'язаних елементів, підсистем, процесів, зворотних зв'язків, об'єднуючих технічну та технологічну складову діяльності підприємства, які забезпечують його ефективне функціонування.

Організаційно-економічний механізм управління техніко-технологічним розвитком підприємства (ОЕМУТТРП) являє собою складову системи управління підприємством як сукупності дій, заходів з певними законами та закономірностями систем, функціями, принципами, формами і методами організації у процесі господарської та інноваційної діяльності підприємства, які спрямовані на досягнення цілей та підвищення ефективності його діяльності.

ОЕМУТТРП спрямований на ефективне управління техніко-технологічним розвитком підприємства або на розвиток техніко-технологічної бази, об'єднуючи у собі вдосконалення технічної та технологічної складових як системи, і тим самим забезпечує інноваційний розвиток підприємства.

В структурі ОЕМУТТРП вважаємо за доцільне виділити наступні складові (підсистеми): цільову підсистему; керуючу підсистему; керовану підсистему; підсистему забезпечення; функціональну підсистему; інформаційну підсистему.

Цільова підсистема включає в себе цілі, завдання та основні результати діяльності підприємства з критеріями їх оцінки.

Керуюча підсистема – це керівництво підприємства, менеджери, спеціалісти, науковці, аналітики, експерти, консультанти, новатори.

Керованою підсистемою в даному випадку виступає техніко-технологічний розвиток підприємства, спрямований на впровадження новітніх технологій, удосконалення матеріально-технічної бази та створення нової конкурентоспроможної продукції.

Підсистема забезпечення складається з виробничої, правової, ресурсної, наукової, технічної, фінансової тощо складових.

До складу функціональної підсистеми входять: планування, організація, мотивація, контроль, регулювання, аналіз, фінансування, облік.

Інформаційну підсистему відповідає як за збір та аналіз інформації про внутрішнє середовище підприємства, так і про стан зовнішнього середовища.

На організаційно-економічний механізм техніко-технологічного розвитку промислового підприємства мають вплив організаційно-

економічні важелі, до яких можна віднести прогресивну організаційну структуру, стимулювання (мотивацію) працівників, систему амортизації тощо.

ОЕМУТТРП має узгоджувати та координувати взаємодію складових техніко-технологічного розвитку підприємства, оскільки підприємство, яке стає на інноваційний шлях розвитку, має в комплексі провести заміну застарілого обладнання на більш прогресивне та перейти на нову технологію виробництва (впровадження технологічних інновацій) або на гнучкі автоматизовані лінії, що є неможливим при використанні застарілого обладнання з певним ступенем морального зносу.

Таким чином, розроблений ОЕМУТТР підприємства є складною системою, ефективне функціонування якої залежить від взаємопов'язаності і взаємоузгодженості всіх його підсистем і процесів, яке спрямоване на впровадження прогресивної техніки і технологій.

Шеремет М.В., Янчевська О.В., Котенко А.М.
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Бізнес – це війна.
Маркетинг – зброя успіху.
Сурин А.

Інтенсивний розвиток після кризових ринкових відносин, науково-технічні та глобалізаційні процеси зумовлюють появу нових поглядів на ринок і вимагають від підприємств гнучкості у прийнятті управлінських рішень й адаптивності до умов, що склалися. Дієвим інструментом, що дозволяє підприємствам не лише ефективно адаптуватись до умов, що склалися на ринку, а й не втрачати заплановані прибутки є впровадження маркетингу.

Постійна конкуренція, зростання чи падіння попиту, зміна смаків та вподобань споживачів, відносини з партнерами та потреба у загальній бізнес-гармонії стимулюють підприємства користуватись не окремими інструментами, а усім комплексом управління маркетингом.

Реалізація маркетингових рішень здійснюється через управління, основними функціями якого, з урахуванням місії фірми та

її цілей, є: планування, організація, мотивація, координація, облік і контроль. Головна цільова функція маркетингу направлена на формування купівельного попиту, збільшення обсягів продажу, частки ринка, а отже і прибутків фірми.

Питанням дослідження маркетингового управління діяльністю фірми приділяли увагу такі видатні вчені як Ф. Котлер, Ж.Д.Р. Еванс, Б. Берман, Ж. Ламбен, П. Диксон, Т.Л. Багієв, Т.П. Данько, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та інші.

Маркетингове управління – процес керування набором маркетингових засобів (інструментів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку [1]. Поєднання таких засобів формує маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. В кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечувалася їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей.

Маркетингове управління – це процес планування і реалізації маркетингової концепції, встановлення цін, просування послуг, ідей для обмінів з цільовими групами, які задовольняють попит споживачів і відповідають задачам організації [3].

Ефективність маркетингового управління діяльністю фірми залежить і від ефективності функціонування маркетингової служби, оскільки саме цей структурний підрозділ повинен коригувати відповідну маркетингову стратегію на основі результатів дослідження ринку та формувати комплекс маркетингу фірми, здійснювати маркетинговий контроль.

Для підприємства, яке працює на автомобільному ринку, найбільш доцільною є класична концепція маркетинг-мікс (4P). Але специфіка автомобільного ринку диктує певні особливості, які потрібно враховувати:

1. Ціна. Процес ціноутворення реалізується не тільки витратним методом, а й враховує цінність бренду автовиробника (автомобілі БМВ дорожчі за ВАЗ не тільки через технічні параметри). Також більшість автовиробників використовують програми по формуванню лояльності клієнтів саме через ціновий фактор (знижки, різноманітні акції, доповнення базової комплектації авто).

2. Товар. Так як на ринку автомобілів простежується загострена конкуренція, то для успіху моделі автомобіля вимоги до технічних параметрів та характеристик повинні бути максимально високі в межах сегменту, в якому вона представлена. Сукупність компонентів поставки (комплектація авто) виступає також важливим фактором для споживача.

3. Комунікації. Основними засобами, які використовують автовиробники є дієві та перевірені часом реклама в спеціалізованих виданнях і ЗМІ, в Інтернет, стимулювання збуту, участь у виставках та PR-підтримка.

4. Розподіл. Підприємство автовиробник може реалізувати продукцію через власні збутові або через дилерські мережі (наприклад «АІС», «УкрАВТО»). Найчастіше використовується 2 способи разом.

Окремо слід виділити такий компонент як сервіс, який набуває дуже великого значення, оскільки якість післяпродажного обслуговування є одним із визначальних факторів, яким керується споживач при виборі автомобіля. Він включає в себе не лише гарантійне та післягарантійне обслуговування, а постійне інформування споживача про новинки у комплектації авто тощо.

Отже, в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин управління маркетингом набуває все більшого значення і стає визначальним фактором ефективної діяльності підприємств.

1. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. та ін. Маркетинг. Навчальний посібник – Київ: «Наш час», 2007. – 504с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.infolibrary.com.ua/books-text-9565.html>

2. Сурін А. Роль маркетинга в деятельности предприятия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://surin.marketolog.biz/4p.htm>

3. Чибикова Т.В. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т.В. Чибикова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 76с.

Sherstobitova T.I.

Penza State University (Russia)

AN INNOVATION AS A RESULT OF JOINT CREATIVE ACTIVITY

The principle “get renewed or you will die” in the global business environment is the priority for the entrepreneurship development and it makes enterprises to look constantly for new sources of competitive advantages. As researchers state the priorities of profit earning have changed evolutionary. In the 50es-60es productivity was the basis for high profit earning, in 70es-80es – quality, and beginning from 90es growth and stable business development are provided namely by innovations. [1] This fact prompts interest of the researchers and practical persons to creativity as a stimulating factor for innovations because only entrepreneurial efforts were not enough.

So that to receive a quick effect from innovations you need a large amount of participants of the market involved in the innovation process as

suppliers and recipients of knowledge. It is supposed that the more participants are involved in the process of knowledge exchange, the higher the probability of knowledge creation and distribution is. The so called “open” innovations stipulates attraction of a considerable number of consumers with the creative potential.

From the viewpoint of modern behavioral and sociological theories the problem of innovation intends the study of the stirring up of the innovation activity by means of the analysis and usage of relations which are formed in the process of creation and distribution of innovations. These relations influence the innovation activity of the economic subjects not at the less degree than their own potential.

As some researchers note, receptivity of the economy to innovations is rather higher when in the structure of the society there is a considerable amount of creative people – people involved in creation and circulation of intellectual property and other intangible assets. According to the evaluation of the international experts, Russia possesses the second largest creative population in the world –about 15 mln people. But according to the indices reflecting the role of these people in the life of the society Russia rates only as the 25th country in the world. [2] Taking into consideration the above stated, one of the reasons why entrepreneurs and consumers have a very weak desire to join the innovation environment is inadequately implemented creative potential, which should be revealed in the desire to create something new, to be busy with self-development.

The desire to create and to generate something new is one of demands of a human being, and it is itself a powerful incentive for development. It is significant that traditionally creativity was considered as individualistic process, as a fruit of the mind. According to the practice of economically developed countries special attention is paid there to the development of creative potential of individuals and even organizations. The reason for this is their ability to create innovations and participate in the process of its distribution in the economic system.

Considering the fact that creativity may be taught with the help of special technologies and the possibility of interaction causes a new approach to creativity as to a social process. Modern technical means open broad possibilities for formation and development of effective communications, namely social networks and web-seminars and etc. Application of these technologies needs the assistance of the structures specializing in this activity. Special programs for encouraging creativity are implemented in some countries of the world, special tools to facilitate intellectual process and to contribute to new ideas working out are being developed. The process of encouraging creativity is directed first of all to getting “positive external effects” from the interaction of economic agents who can impulse unconventional knowledge creation and new technologies development.

According to the international practice valuable innovations are the result of client's understanding, improvement and collaboration which is based on the use of the network capital which can be considered as a sum of some advantages received by an actor for some goal achievement at any moment of time. Meanwhile any actor lies in the system of strong links (technological and economic dependence) and weak links (social and cultural relations), which determine the character of the received non-commercial information. All the links can be studied from the position of their contribution into the knowledge system of an independent player and the network in general. More over the location of those links for every actor is not fixed. It can be changed with the lapse of time, stronger links can be formed with those actors which earlier did not influence greatly the activity of the first one.

One of the problems of the relations formation in the sphere of innovation activity is the problem of disproportion in the chain of information transmission on all the stages of innovation process, when there are no data on new working outs and technologies from the side of "demand", and there are no necessary knowledge on quantitative and qualitative characteristics of demand from the side of «offer». An important thing becomes a creation of a special infrastructure promoting the process of information transfer and knowledge exchange between the participants of innovative environment.

1. Heindl Dennis J. Innovation Infrastructure: Systems approach to building an innovation organization//[Электронный ресурс]. URL: [http:// innovationtools.com](http://innovationtools.com), 2008

2. Zubarev V. Creative Class; Innovations demand people community accumulating intangible capital of the country. «Rossiyskaya Business Gazeta» -Innovations - №798(16) - 17/05/2011

Шипуліна Ю.С.

Сумський державний університет

ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПІДХОДІВ ДО ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У світовій економіці питання пошуку шляхів виживання і розвитку як на рівні національних економік, так і на рівні окремих підприємств сьогодні є дуже актуальними. Проблема інтенсифікації переходу на інноваційний шлях розвитку особливо гостро постає перед вітчизняними промисловими підприємствами. Аналіз і узагальнення викладених у літературних джерелах підходів до активізації процесів інноваційного розвитку, а також методів і

інструментів, які дістали визнання у практиці інноваційної діяльності, дозволив їх систематизувати наступним чином:

1. Методи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності на державному рівні.

Фінансування інноваційної діяльності: пряме фінансування інноваційних розробок; податковий кредит; пільгові кредити: на технологічні нововведення; надання безвідсоткових позичок; державні субсидії; субсидування венчурного бізнесу; виділення коштів з бюджету федеральних відомств; державні дотації; обов'язкове залучення венчурних фірм до виконання крупних інноваційних проєктів; відшкодування витрат на нововведення у руслі державних програм.

Надання пільг: вилучення з суми оподатковано доходу; зменшення податку на прибуток для венчурних фірм; відсутність податку на оренду для венчурного бізнесу; пільги за амортизаційними відрахуваннями; страхування коштів, які надаються венчурним фірмам; списання витрат на НДДКР на собівартість продукції.

Організаційне забезпечення інноваційної діяльності зводиться, в основному, до формування і сприяння розвитку об'єктів інноваційної інфраструктури.

Аналіз вітчизняного державного регулювання інноваційної діяльності за вказаними напрямками свідчить про його неконкретність і, переважно, декларативний характер. А незначні заходи конкретної підтримки інноваторів носять суб'єктивний характер.

2. Формування і розвиток інноваційної культури. Відіграє винятково важливу роль для формування інноваційно-сприятливого середовища. Вона забезпечує передачу з минулого і сьогодення у майбутнє стійких типів інноваційної поведінки, які пройшли тривалу апробацію і ввійшли в систему цінностей суспільства; відбір новостворених чи запозичених інноваційних моделей поведінки, що відповідають потребам суспільства на певному етапі його розвитку; розробку нових типів інноваційної поведінки на основі зразків інноваційної діяльності, що виникли всередині певної суспільної культури чи привнесені ззовні.

Її формування відбувається на двох рівнях: державному, рівні окремого господарюючого суб'єкта. Розглянемо їх особливості.

3. Інструменти і методи управління розвитком на рівні підприємства.

Інструменти менеджменту: місія і стратегічне бачення; збалансована система показників; стратегічне планування; планування сценаріїв розвитку, як мінімум, песимістичного, оптимістичного, номінального; стратегії зростання; процесно-орієнтоване управління;

управління знаннями.

Інструменти маркетингу: сегментація споживачів; бенчмаркетинг; управління відносинами зі споживачами; вимірювання рівня задоволення споживачів; персоналізований маркетинг; аналіз можливостей зміни ринкових тенденцій.

Організаційні інструменти: скорочення витрат часу; формування команд злиття; аутсорсинг; реінжиніринг бізнес-процесів; стратегічні альянси; інтеграційні ланцюги постачань; TQM.

Фінансові інструменти: венчурне фінансування; концепція реальних опціонів; оплата за результатами; аналіз акціонерної вартості.

Які з методів управління розвитком слід використовувати визначається виходячи з специфіки виду діяльності, особливостей підприємства та ринку на якому воно працює і т.д. Аналіз практики діяльності компаній різних країн світу свідчить, що доцільно застосовувати одночасно кілька методів. Це забезпечує синергетичний ефект посилюючого характеру.

Практика найбільш розвинених у соціально-економічному плані країн свідчить, що для інтенсифікації процесів їх розвитку вони використовують усі три групи інструментів і методів. З трьох груп методів і інструментів інтенсифікації переходу господарюючих суб'єктів на інноваційний розвиток найменш дослідженими і найменш формалізованими є методи, які стосуються формування і розвитку інноваційної культури, особливо на рівні окремого підприємства чи установи.

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

2. Касьяненко В.О. Зарубіжний досвід управління інноваційним потенціалом економіки та можливості його використання в Україні / В.О. Касьяненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 200-204.

3. Лучшие инструменты управления компанией [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/management/strategy/management_tools.shtml.

4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за заг. редакцією д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – 624 с.

Школа В.Ю., Щербаченко В.О.
Сумський державний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Складність сучасної демографічної ситуації в Україні загострюється зростанням кількості міграційних потоків, яким

притаманна динамічність та непорядкованість. Можливість передбачення тенденцій міграційних процесів – причин, періодичності, спрямованості, дозволить уникнути негативних наслідків та використати їх переваги.

Оцінка впливу макроекономічних та геополітичних факторів на зміну обсягів міграційних потоків та їх структуру здійснюється з урахуванням їх розподілу за такими групами: 1) соціально-демографічні (a_1, a_2, \dots, a_n); 2) політичні (b_1, b_2, \dots, b_m); 3) економічні (c_1, c_2, \dots, c_k). При упорядкуванні одиниць сукупності множини ознак ($m \geq 2$), які характеризують властивості соціально-економічних явищ, слід агрегувати усі ознаки множини в одну інтегральну оцінку та привести їх до однієї основи. При цьому вектор первинних ознак $[x_1, x_2, \dots, x_m]$ замінюється вектором нормалізованих значень $[z_1, z_2, \dots, z_m]$ за формулою:

$$z_{ij} = \begin{cases} x_{ij}/x_{onm}, & \text{якщо показник є стимулятором, при цьому } z_{ij} = 1 \\ & \text{при } x_{ij} = x_{onm}, \\ x_{onm}/x_{ij} & \text{якщо показник є дестимулятором, при цьому } z_{ij} \\ & = 1 \text{ при } x_{ij} = x_{onm}, \end{cases} \quad (1)$$

де x_{ij} – значення індикатора; z_{ij} – нормоване значення індикатора x_{ij} .

Інтегральний показник для групи факторів визначається формулою:

$$I_i = \sum a_{ij} \cdot z_{ij}, \quad (2)$$

де a_{ij} – вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску j -го показника в інтегральний індекс i -ї групи факторів; z_{ij} – нормалізовані значення вхідних показників x_{ij} , $j=1, \dots, m$; $i=1, \dots, n$, які в сукупності характеризують вплив факторів на міграційні процеси. Діапазон можливих значень кожного показника розбивається на 3 інтервали: $[x_{\min}, x_{onm}^H]$, $[x_{onm}^H, x_{onm}^e]$, $(x_{onm}^e, x_{\max}]$, де x_{\min} , x_{\max} – економічно досяжні мінімальне та максимальне значення індикатора; x_{onm}^H, x_{onm}^e – мінімальне та максимальне оптимальні значення індикатора, тобто інтервал оптимальних значень.

Розрахунок інтегрального індикатора за кожною групою факторів здійснюється за формулою:

$$I_j = \sum a_{ij} \cdot z_{ij}, \quad (3)$$

де a_{ij} – вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску i -го показника в інтегральний індекс; z_{ij} – нормалізовані значення вхідних показників x_{ij} .

Інтегральний індикатор міграційних процесів в Україні в цілому розраховується за формулою:

$$I = \sum b_j \cdot I_j, \quad (6)$$

де b_i – вагові коефіцієнти факторів міграції.

Якщо в країні ситуація нестабільності, то ваговий коефіцієнт j -ї групи визначається експертним шляхом. Якщо в країні відносно стабільний стан, значення b_j приймаються постійними і наведені в табл. 2.

З урахуванням вищезазначених груп факторів, які впливають на демографічні та міграційні процеси, будується прогностична модель, яка у загальному вигляді авторами представлена такою формулою:

$$y = f(z_1(a_1, a_2, \dots, a_n), z_2(b_1, b_2, \dots, b_m), z_3(c_1, c_2, \dots, c_k)). \quad (7)$$

На основі моделі будується остаточний прогноз сальдо міграції. Для цього пропонуємо використовувати методи експоненціального згладжування, що дозволить врахувати можливість майбутніх змін економічних, політичних та соціально-демографічних тенденцій, на основі яких побудована трендова модель. Сутність даної поправки полягає в тому, що вона нівелює недолік адаптивних моделей, а саме, дозволяє швидко врахувати намічені нові тенденції:

$$F_t^{np} = a \cdot F_{t-1}^{\phi} + (1 - a) \cdot F_t^m \quad (8)$$

де F_t^{np} – прогнозне значення міграційного сальдо; F_{t-1}^{ϕ} – фактичне значення міграційного сальдо в попередньому році; F_t^m – значення моделі; a – константа згладжування.

Таблиця 2 – Вагові коефіцієнти

Група факторів	Значення вагового коефіцієнта
Економічні	0,4
Соціально-демографічні	0,35
Політичні	0,25

Практична реалізація цього методу виявила такі його особливості: для складання прогнозу необхідно точно знати чинники,

що впливають на міграцію: рівень доходів, показники економічного зростання чи спаду, обсяги мігрантів, рівень народжуваності і смертності в країні, величину сезону тощо. Дослідження показали, що міграція визначається багатьма чинниками, а також у деяких випадках має сезонний характер; застосування поліноміального тренду замість лінійного дозволяє значно скоротити похибку моделі; при наявності достатньої кількості даних метод дає гарну апроксимацію.

Шумейко В.М.

Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Система управління підприємством на основі маркетингу, що отримала назву маркетингового менеджменту, передбачає орієнтацію діяльності підприємства на споживача і включає в себе проведення маркетингових досліджень, організацію збуту та його стимулювання, проведення рекламних кампаній, управління товарами і ціноутворення.

Розвиток підприємства, підвищення конкурентоздатності його продукції неможливе без розробки і реалізації стратегії розвитку. Згідно ієрархії на підприємствах можуть розроблятися наступні види стратегій: корпоративна, ділові, функціональні. На рівні функціональної стратегії маркетинг відповідає за функціонування традиційного набору маркетингових інструментів «4Р». В ділових стратегіях маркетинг визначає рівень конкурентоспроможності підприємства, формує бізнес-портфель підприємства, розроблює напрямки розвитку. Виходячи з того, що маркетинг зв'язує підприємство із зовнішнім економічним середовищем, то він є основою для розробки корпоративної стратегії розвитку.

Всі вище приведені аспекти використання маркетингового менеджменту відносяться до традиційних способів ведення підприємницької діяльності, коли із залученої (купленої) сировини, матеріалів, комплектуючих виготовляється продукція, що призначена для реалізації на тому чи іншому сегменті ринку і задачі маркетингової служби зводяться, в основному, до створення конкурентних переваг продукції підприємства та проведення рекламних кампаній.

До основних маркетингових задач підприємств, що займаються

переробкою сільськогосподарської продукції відноситься не тільки ефективна реалізація кінцевої продукції, а і в значній мірі забезпечення сировиною в повному обсязі та відповідної якості початкову стадію технологічного ланцюжка перетворення сировини в кінцеву продукцію. Таким чином, визначення, формування та створення конкурентних переваг підприємства повинно здійснювати не тільки в напрямку продукції для кінцевих споживачів, а і в напрямку покращення ефективності взаємодії з виробниками сільськогосподарської сировинної продукції. Посилення конкурентної боротьби за сировинний ресурс особливо гостро спостерігається на підприємствах олійно-жирового комплексу України. Значне перевищення величини переробних потужностей над сировинною базою в теперішній час пояснюється бажанням підприємців залучитися до прибуткового стабільного експортноорієнтованого бізнесу, що в свою чергу приводить до значного посилення конкуренції за володіння сировинним ресурсом для переробки. Постійне зростання вітчизняних потужностей по переробці насіння олійних культур в Україні створює відповідне конкурентне середовище та сприятливу цінову ситуацію як для сільгосптоваровиробників, так і для переробників. Внаслідок цього, а також, враховуючи ситуацію на світовому ринку, на початку сезону 2011/12 МР не відбулося різкого зниження закупівельних цін на насіння олійних культур, як це відбувається щорічно.

Закупівля олійного насіння вимагає значних коштів і в боротьбі за сировину раніше перемагали фінансово більш потужні організації. З часом наявність значних фінансових ресурсів не стало рідкістю і така конкурентна перевага зменшила свою значимість. Назріла необхідність використовувати маркетингові прийоми та методи яким ще приділяється недостатньо уваги.

Необхідно займатися моніторингом та прогнозуванням стану вітчизняного та світового ринків олійних культур, формувати та впроваджувати ефективну цінову політику, розробляти дієві комунікаційні та рекламні заходи, а також заходи щодо підтримки високого іміджу підприємства, що суттєво впливає на довіру партнерів та можливість отримувати значні преференції як з боку фінансових та комерційних організацій, так і, особливо, з боку сільськогосподарських виробників яких є значна кількість. Повинно здійснюватись комплексне маркетингове планування діяльності переробних підприємств починаючи від закупівлі олійної сировини і закінчуючи реалізацією готової до споживання продукції.

Проблемою маркетингових служб переробних підприємств є обмеженість ресурсів маркетингових бюджетів з необхідністю постійного моніторингу ринку сировини і переведенню вивільнених фінансових ресурсів на пріоритетні напрямки розвитку підприємства для оптимізації рекламних та комунікаційних заходів. Вибір пріоритетних маркетингових заходів обумовлюється необхідністю впровадження одночасно різнонаправлених стратегічних маркетингових проєктів. Звичайно, головним пріоритетом переробних підприємств є забезпечення сировиною при недостатній її кількості на ринку. При стабільному забезпеченні початкового етапу діяльності переробного підприємства, з'являється можливість більше зосередити маркетингові зусилля на кінцевому етапі переробки – реалізації продукції. Також необхідно звертати увагу на товарну політику підприємства, якість продукції, виробничі потужності, собівартість переробки.

Таким чином, вибір пріоритетних стратегічних напрямків зусиль маркетингового менеджменту переробних підприємств ґрунтується на постійному моніторингу тенденцій зовнішнього ринкового середовища, ринків сировинних ресурсів та ринків готової до споживання продукції.

Ярова І.Є.

Сумський національний аграрний університет

ЛОГІСТИЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Постачання лісогосподарської продукції (зокрема, лісопромислового виробництва, деревообробній галузі), екосистемної продукції та послуг (наприклад, сільському та водному господарствам), необхідно здійснювати через поступове формування та розвиток системи логістичного управління виробництвом.

Екологічно орієнтоване логістичне управління лісовим господарством можна визначити як організаційно – економічну систему, спрямовану на більш повне врахування лісівничо – екологічних, еколого – економічних та соціально – екологічних параметрів лісогосподарування на всіх етапах організації, планування, контролю та регулювання руху матеріальних, нематеріальних потоків, а також інформаційних, фінансових, трудових та сервісних потоків у лісовому просторі й часі у межах процесів відтворення, використання й охорони лісових ресурсів, лісоспоживання з метою досягнення інтегрованого соціо – еколого – економічного ефекту на основі

оптимізації поточкових процесів. Таким чином, *мета екологоорієнтованого логістичного управління лісогосподаруванням* – це оптимізація повного циклу економічних потоків відтворення та комплексного багатопільового використання лісових ресурсів на екосистемній основі та максимальне зниження відповідних витрат, а також максимізації прибутку за умов підприємницької організації лісового господарства. Отже, об'єктом логістичного управління лісовим господарством є логістичних потік як упорядкована інтегрована єдність матеріальних, нематеріальних (екосистемних), інформаційних, фінансових, трудових та сервісних потоків.

Визначальною складовою логістичного потоку виступає рух сировинних ресурсів, екосистемних послуг лісів, лісоматеріалів. *Об'єкт логістичного управління* характеризується системою економічних відносин, які пов'язані з рухом та інтеграцією економічних потоків лісогосподарування, а також механізмами формування просторово-часової послідовності економічних процесів, що утворюють логістичні системи та ланцюги в межах комплексного лісового господарства та лісового простору.

Предметом логістичного управління лісовим господарством є оптимізація економічних (логістичних) потоків лісогосподарування на засадах екологічно збалансованого сталого відтворення та використання лісових ресурсів. Оптимізація орієнтована на мінімізацію сукупних витрат та економіко-екологічних витрат (збитків), отримання синергетичного ефекту на всіх етапах відтворювальних процесів у лісоресурсній сфері, максимізацію прибутку підприємницької організації лісового господарства в межах лісогосподарського та лісопромислового виробництва.

Логістичне управління ґрунтується на використанні загальних принципів управління з урахуванням пізнання галузевої специфіки логістичної діяльності.

Ключові *принципи логістичного управління* лісовим господарством зводяться до наступних:

1. Системність та комплексність. Управління логістичними потоками здійснюється у взаємозв'язку, взаємодії та узгодженні окремих етапів відтворення та використання лісових ресурсів з метою оптимізації інтегрованої логістичної системи лісового господарства.

2. Урахування галузевої специфіки та особливостей управління лісовим господарством (лісогосподарським та лісопромисловим виробництвами, позабюджетною діяльністю, підприємницькою організацією лісогосподарування), формування та впровадження елементів екологічного менеджменту.

3. Організація обліку витрат на управління логістичними потоками, наприклад, в межах створення відділу логістичного управління.

4. Узгодження критеріїв та показників соціально-еколого-економічної ефективності окремих ланок лісгосподарського логістичного ланцюга як на мікро-, так і на макрологістичному рівні з урахуванням принципів глобального лісового господарства.

5. Використання інформаційних технологій та принципів управління еколого-економічними знаннями у лісгосподарування в управлінні лісгосподарськими логістичними системами.

6. Формування та розвиток забезпечуючих підсистем (технічної, фінансової, кадрової, правової), екологоорієнтованого механізму логістичного управління лісовим господарством.

7. Постійний моніторинг ефективності, результативності та якості функціонування кожного елемента логістичної системи з метою подальшого розвитку системи логістичного управління, оптимізації економічних потоків з урахуванням принципів екологічно збалансованого сталого лісокористування, екосистемного управління лісами.

Оцінка ефективності логістизації економіки лісового господарства ґрунтується на встановленні відмінностей між нелогістизованими і логістизованими потоками. Ефективна організація економічних процесів і потоків у лісгосподаруванні свідчить, що вони стали логістизованими.

Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ И СЕТЕВАЯ ЭКОНОМИКА

В условиях формирования сетевого общества партнерские отношения становятся решающим фактором конкурентоспособности различных экономических систем: продукта, организации и экономики в целом.

Предпосылками формирования концепции маркетинга партнерских отношений являются:

- усиление конкуренции в результате процессов глобализации и как следствие – превышение предложения товаров (услуг) над спросом;

- изменение покупательского поведения под воздействием социальных, культурных, экономических факторов;
- возростание требований покупателей к характеристикам товаров вследствие закона о возвышающихся потребностей (Маслоу);
- развитие информационно-компьютерных технологий с использованием таких сервисов как Интернет, интранет, экстранет, мобильная связь, электронная почта, call-центры и др., что позволяет компаниям более полно удовлетворять запросы клиентов (индивидуализировать, уменьшить затраты на приобретение);
- стандартизированность и взаимозаменяемость сложно-технических товаров, что требует индивидуального подхода и дополнительных услуг, увеличивающих потребительскую ценность товара;
- конвергенция и консолидация отраслей, что привело к созданию новых производственно-сбытовых партнерств – кластеров товаропроизводителей.

Признаки маркетинга партнерских отношений:

- ориентация на потребности ключевых клиентов;
- установление долговременных отношений с ключевыми клиентами;
- использование телекоммуникационных технологий во взаимоотношении с клиентами;
- признание и сохранение ценностей партнеров;
- формирование системы управления взаимоотношениями с партнерами.

Представленное теоретическое обоснование маркетинга партнерских отношений позволило сформулировать сущность *партнерских отношений* как нематериального ресурса предприятия, устанавливающего основные условия для обеспечения стратегического конкурентного преимущества предприятия. Таким образом, партнерские отношения являются уникальными активами предприятий. Конечная цель маркетинга партнерских отношений – это создание деловых сетей. Маркетинговая сеть объединяет различных партнеров. В идеале партнеры и типы партнерств представлены на рисунке 1. Рассмотрим типы и формы партнерских отношений.

Новыми для институциональной среды Республики Беларусь являются следующие виды партнерств: относительное партнерство и государственно-частное партнерств. Относительное партнерство – это партнерство с конкурентами в области достижения общих целей, например, в образовании, маркетинговых исследованиях зарубежных рынков, создания товаропроводящих сетей за границей и др.

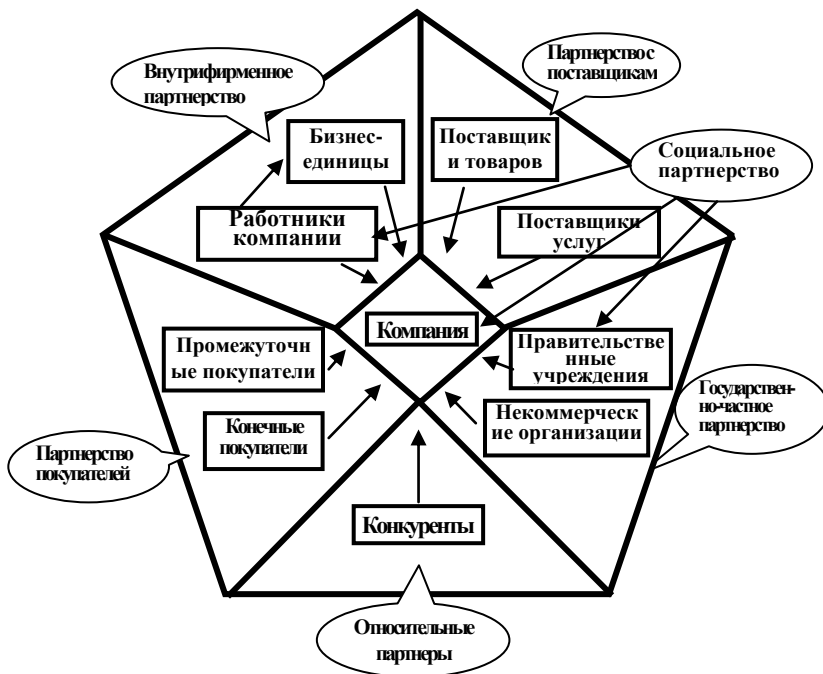


Рис. 1 – Модель формирования партнерских отношений (собственная разработка)

Государственно-частное партнерство (ГЧП) представляет институциональный и организационный альянс между органами государственного управления и бизнесом, основанный на совместном финансировании проектов, что способствует согласованию интересов государства и бизнеса в экономическом развитии и повышении конкурентоспособности, увеличению инвестиционных ресурсов, решению ряда задач национального и регионального уровня при одновременном снижении бюджетных расходов. *Основными партнерами* являются: местные власти, субъекты бизнеса, некоммерческие организации и международные фонды, представляющие гранты на реализацию проектов.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Проблеми прийняття релевантних управлінських рішень щодо інноваційних проектів пов'язані, в першу чергу, з оцінкою та оптимізацією ризикових ситуацій. *Внутрішніми засобами* оптимізації можуть бути:

1. Лімітування ризиків (встановлення певних економічних і фінансових нормативів):

- максимальний обсяг надходження товару від окремого постачальника;
- мінімальний рівень торговельної надбавки;
- максимальний розмір знижок, що надаються;
- граничний рівень переоцінки товару;
- максимально можливий період дії сезонних знижок.

2. Диверсифікація:

- диверсифікація постачальників товарів;
- диверсифікація цілей;
- диверсифікація товарного асортименту;
- диверсифікація сегментів ринку;
- диверсифікація рівня торговельної надбавки у підприємстві;
- диверсифікація знижок, які надаються підприємством.

3. Одержання додаткової інформації. Визначення її видів залежить від цілей маркетингової діяльності.

4. Мінімізація ризиків доцільна, коли їх неможливо уникнути цілком. Використовують наступні заходи:

- застосування змінних умов у межах договору з постачальниками;
- скорочення переліку форс-мажорних обставин у договорах із постачальниками;
- підвищення ґрунтовності рішень щодо рівня торговельної надбавки;
- обґрунтування економічної доцільності проведення переоцінки і використання системи знижок.

Можливі такі заходи щодо внутрішнього страхування ризиків:

1. Забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій – передбачає визначення і включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, пені,

неустойок та інших форм фінансових санкцій у випадку порушення постачальниками своїх зобов'язань (рівень штрафних санкцій повинен компенсувати фінансові втрати підприємства, пов'язані з негативними наслідками ризиків);

2. Забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок відповідної «премії за ризик» – передбачає одержання від контрагентів додаткового прибутку щодо ризикових операцій зверх того рівня, що можуть забезпечити безризикові операції;

3. Забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок попереднього резервування частини фінансових коштів здійснюють у наступних формах:

- формування резервного (страхового) фонду підприємства;
- формування резервних обсягів фінансових коштів при розробці бюджетів з окремих заходів;
- формування цільових резервних фондів (наприклад, фонду майбутньої уцінки товарів, фонду з надання знижок покупцям та ін.)

Зовнішні засоби зниження ризику передбачають передачу відповідальності за даний ризик (цілком або частково) страховій компанії. Ці заходи використовують за наступних умов:

- ризик має складний, системний характер (що ускладнює його оптимізацію методами активного реагування);
- підприємство має у своєму розпорядженні достатні фінансові ресурси для зовнішнього страхування;
- одностороннє використання внутрішніх засобів зниження ризику не дає позитивних результатів;
- підприємство не має кваліфікованих кадрів, які здатні здійснювати аналіз і розробляти заходи щодо оптимізації ризиків.

Таблиця 1 – Розподіл відповідальності на різних етапах інноваційного процесу

Окремі етапи інноваційного процесу	Вище керівництво	Функціональні підрозділи			
		Маркетинг	Виробництво	Фінанси	Інші
Планування інноваційної діяльності	З, В	Р	У	У	У
Дослідження ринку	З	В, Р	-	-	-
Відбір інноваційних проектів	З, В	Р	-	-	-
Оцінка ризиків	З, В	В	-	-	-
Комерційне виробництво	З, В	Р	Р	Р	Р
Продаж	З, В	Р	Р	Р	-

Примітка: З – затвердження, В – основна відповідальність, У – узгодження, Р – реалізація.

На розмір страхових платежів впливають такі фактори, як: загальний період страхування; діючі страхові тарифи; розмір суми, що відшкодовується. Підприємствам доцільно проводити оцінку зазначених факторів і керуватися даними критеріями при виборі страхової компанії.

На більшості малих та середніх промислових підприємств, на відміну від великих підприємств, керівництво дотримується принципу централізації управління, що прискорює процес вирішення організаційних питань, поліпшує якість контролю, підвищує ефективність інноваційної діяльності (табл. 1).

Грунтовні управлінські рішення, прийняті на основі аналізу та оцінки ризиків інноваційних проєктів, можуть бути використані при виборі стратегічних пріоритетів розвитку. Вони дозволяють мінімізувати втрати від настання ризикових ситуацій або упередити їх появу взагалі.

Изгутинова Г.С.
Восточно-Казахстанский Государственный Университет
им. С. Аманжолова

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Основными условиями зарождения маркетинга, в том числе банковского, представляются:

- появление рыночного хозяйства (экономики), как особой исторической формы товарного производства;
- наличие в экономической системе общества коммерческого типа предпринимательства, в том числе банковского;
- технические и экономические перевороты в производительных силах общества и производственных отношениях;
- превращение информации в массовый товар, сопровождаемое бурным ростом производства, потребностей и потребления, связанных с этим товаром.

Банковский маркетинг, как любой другой его вид, нацелен на установление взаимосвязей между особенностями и возможностями определенного банка с клиентами на целевом рынке и обеспечивает достижение своей основной коммерческой цели через наиболее полное удовлетворение выявленных потребностей клиентов. Но специфика банковского маркетинга обусловлена также особенностями самого

банковского товара (продукта и услуги) и их отличиями от других товаров и видов экономической деятельности.

Банковский продукт – это комплекс услуг по активным и пассивным операциям. При организации маркетинговой деятельности необходимо учитывать специфические характеристики, присущие особой продукции как услуги:

- неосвязаемость услуг, их абстрактный характер;
- непостоянство качества услуг и неотделимость услуг от квалификации людей, их представляющих;
- несохраняемость услуг.

В банковском продукте выделяют 3 уровня (по аналогии с товарами):

- основной продукт (услуга);
- реальный продукт;
- расширенный продукт.

Основными целями маркетинга в банке являются следующие:

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности применяемых управленческих решений и планов работы банка;
- расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли;
- увеличение прибыли.

Основные задачи маркетинга в банке.

1. Обеспечение рентабельности банка в постоянно меняющихся условиях денежного рынка.

2. Гарантирование (обеспечение) ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание имиджа банка.

3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.

4. Комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

В рамках маркетинга должны реализовываться следующие основные принципы:

- направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей;
- комплексность процесса функционирования маркетинга (планирование, организация, мотивация и контроль);
- единство перспективного и текущего планирования маркетинга;
- контроль за реализацией решений;

- стимулювання творчої активності і ініціативи кожного працівника;
- забезпечення зацікавленості працівників в підвищенні кваліфікації;
- створення сприятливого психологічного клімату в колективі банку.

Відрізняють три основних види маркетингового контролю:

- контроль за виконанням планів;
- контроль за рентабельністю;
- ревізія маркетингу.

Ітак, процес маркетингового контролю є необхідним елементом системи управління, забезпечуючим досягнення цілей банку.

1. Уткин Э.А. Банковский маркетинг– М., 1995 г.
2. Текнеджи Т.А. Банковский маркетинг – Спб: Питер, 2009 г.
3. Рязанов А.А. Банковский маркетинг. – К.: Освіта, 2010 г.
4. Левина Л.Н. Банковская деятельность. – М.: Наука, 2011 г.

Мілютіна Ю.С.

Київський національний торговельно-економічний університет

СЕГМЕНТАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА СПРИЙНЯТТЯМ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Виведення інновації на ринок туристичних продуктів (ТПР) потребує узгоджених дій підприємств – партнерів з їх виробництва та впровадження, оскільки очікувати на успіх можна тільки у випадку ефективної організації усіх складових цього процесу. Останнє пояснюється тим, що формування попиту на туристичні інновації є складним процесом, детермінованим специфікою туристичного ринку, структурною неоднорідністю та високим рівнем вимог споживачів, порівняно розтягнутим терміном розроблення, виведення на ринок та популяризації інновації.

Територіальна різноманітність та багатство туристичного потенціалу є підставою для менеджерів туристичної індустрії освоювати нові destinations, пропонувати нові маршрути, формувати нові види ТПР тощо. Проте швидкість реакції споживачів суттєво залежить від ступеня їх готовності спробувати новий турпродукт, що у свою чергу визначається їх належністю до того чи іншого сегменту за критерієм ставлення до нового товару.

Аналіз праць зарубіжних та українських учених, зокрема Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, С.С. Гаркавенко та інших, дозволяє стверджувати, що більшість з них за названим критерієм виділяє п'ять сегментів споживачів: «суперноватори», «новатори», «звичайні споживачі», «консерватори» та «суперконсерватори». Зауважимо, що різні автори для згаданих сегментів пропонують різні назви, що є синонімічними за змістом. Втім у науковій літературі недостатньо описані особливості купівельної поведінки представників цих сегментів щодо туристичного продукту, не визначено темпи прийняття інновації та структуру її цільового ринку.

Нами проведено анкетне опитування споживачів, у результаті якого отримано 536 анкет, що містили достовірну інформацію, оскільки в них респонденти дали повні відповіді на всі поставлені запитання. Анкетування проводилося у м. Києві. Відбір респондентів здійснювався за частотою виїзду за кордон (не менше одного разу на рік) та формою туризму (лише організований). З метою визначення причинно-наслідкових зв'язків у поведінці споживачів, класифікаційний блок містив запитання щодо соціо-демографічних і соціокультурних характеристик респондентів (вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, освіта, рід занять). Усі наступні запитання у логічній послідовності розкривали переваги споживачів щодо видів туризму, особливості формування їх ставлення до туристичного підприємства, нових ТПР, маркетингових інструментів їх підтримки тощо. Для обґрунтування належності споживачів до конкретної групи до анкети включені також запитання щодо поведінки споживачів у різних життєвих ситуаціях та швидкості прийняття рішення щодо купівлі нового ТПР.

Статистична обробка отриманих даних дозволила запропонувати авторську класифікацію споживачів інноваційних ТПР. У виборі назв виявлених груп виходили, по-перше, з особливостей їх поведінки та, по-друге, з суттєвого розміру частки ТПР у бюджеті споживачів. Найважливішою особливістю прихильників інновацій на туристичному ринку вважали їх лідерські характеристики, що відобразилося у вибраних нами назвах груп (суперлідери, лідери, послідовники лідерів). Щодо другого – порівняли структуру споживачів на ринках товарів щоденного попиту та туристичному і встановили, що на другому представлені лише лідери першого. Інакше кажучи, усі споживачі турпродукту (які одночасно споживають також і хліб) є лідерами на ринку споживачів хліба. Однак, чим дорожчий турпродукт, тим меншою є частка споживачів з лідерськими характеристиками, і тим менше ці характеристики проявляються.

Таким чином, до *суперлідерів* (за нашою класифікацією) відносяться туристи, які є першими покупцями нового ТПР (інколи ще на стадії його розроблення) або самостійно відкривають нові туристичні маршрути, стаючи прикладом для інших. *Лідери* за своїм характеристиками схожі на суперлідерів, але більш обережні в експериментах та купують інноваційні тури тоді, коли знають, що хтось уже ризикнув і відвідав той чи інший туристичний напрям. *Послідовники лідерів* відрізняється від двох попередніх категорій, тим, що вагаються під час вибору ТПР. Вони потребують додаткової інформації не тільки від менеджерів з продажу на туристичному підприємстві, а й самостійно шукають додаткову інформацію з форумів, коментарів, чатів та інших Інтернет джерел від більш сміливих туристів. *Поміркована більшість* – це категорія споживачів, що повільно сприймають інновації. На момент прийняття ними рішення щодо купівлі лідери та послідовники лідерів можуть вже повторно купувати ТПР або переходити до нових напрямків. Для туристів цієї групи важливо чути такі поняття як «популярний напрямок», «масовий», переконатися, що більшість колег чи знайомих вже його відвідали. *Традиціоналісти* – купують ТПР, коли на ринку він став традиційним. Такі споживачі керуються давно сформованими звичками, які, якщо і змінюються, то дуже повільно. Вони надають перевагу традиційним напрямкам, які вже відвідували раніше; дуже обережні та скрупульозні при виборі; переважно спираються на поради родичів та друзів.

Поділ споживачів на категорії за сприйняттям інноваційних товарів є корисним для менеджерів з продажу, оскільки вказує на необхідність коригування програми маркетингу, а саме впровадження інноваційних маркетингових інструментів, інноваційних методів розповсюдження нових ТПР із поступовим захопленням різних категорій споживачів. Маючи основні характеристики цільової аудиторії та критерії, якими керується споживач у своєму виборі, можна запропонувати методику ефективного впливу на вибір споживача та пропонувати сегменту необхідний ТПР.

1. Маркетинг: підруч. за заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.

2. Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind. — Piatkus Books, 2005. — 192 p.

3. Филип Котлер, Гари Армстронг Менеджмент маркетинг, 9-е издание. – М.: Вильямс, 2003, 1200 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ

Осуществление продаж товаров является объектом исследования как отечественных ученых: В.И. Дубницкого, А.Н. Лозиковой [3], А.В. Войчака [2] и др., так и зарубежных: И.В. Алешиной [1], Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У. Минниарда [4]. Однако в большинстве трудов авторами уделяется внимание, прежде всего, продажам, осуществляемым в процессе непосредственного или заочного общения продавцов с покупателями в условиях традиционных сделок. При этом специфика осуществления продаж в Интернет изучена недостаточно и требует проведения дополнительных исследований. Для повышения эффективности этих исследований предлагаются приемы сегментации товаров, реализуемых через сеть Интернет.

Товары, продаваемые при помощи Интернет условно можно разделить на шесть групп. Одну из групп составляют товары, для принятия решения о покупке которых потребителю очень важно иметь подробную информацию, но необязательно испытывать товар в действии. К этой категории товаров относятся компьютеры, компьютерная периферия и бытовая техника, продаваемые, например, Интернет-магазинами www.megashop.ua и www.intershop.ua. В эту же группу входят и книги, обеспечивающие большие объемы продаж американским фирмам amazon.com и Barnes & Noble (www.barnesandnoble.com). По их стопам идут многие украинские Интернет-магазины – такие, как www.ozon.ua, www.24x7.ua и www.bolero.ua. Все они публикуют краткие обзоры продаваемых книг, и каждый посетитель Интернет-магазина может ознакомиться с этими аннотациями перед принятием решения о покупке. Вторая категория товаров объединяет те предметы, для продажи которых важна аудио-или видеодемонстрация, -например, компакт-диски и видеокассеты, которые продаются как во многих книжных Интернет-магазинах, так и в специализированных магазинах, таких, как www.cdnow.com, www.cdland.ua. К третьей категории относятся товары и услуги, которые можно доставлять потребителям посредством сети Интернет: программное обеспечение, брокерские услуги, бронирование мест в гостиницах и билетов. Среди самых популярных в этой категории

сайтов – www.travelocily.com, www.travel-net.ru и www.schwab.com. В четвертую группу объединены уникальные предметы (коллекционные вещи, узкоспециальные товары, дорогие продукты питания и подарки). В Интернете проводятся аукционы по продаже предметов коллекционирования и других редких товаров (www.auctions-online.com и www.molotok.ru). К пятой категории относятся регулярно приобретаемые предметы. Многие потребительские товары – такие, как расфасованные продукты питания, – попадают в эту категорию, что дает возможность развиваться Интернет-магазинам www.netgrocer.com и www.bistronom.ua. Последняя, шестая категория объединяет высокостандартизованные товары и услуги, для потребителей которых очень важна информация о цене: отдельные виды страхования, товары для ремонта и украшения дома, повседневная одежда, игрушки и др. Именно эти товарные группы чаще других приобретаются Интернет-потребителям.

Проведенные нами маркетинговые исследования позволили выявить причины, по которым потребители предпочитают делать покупки через Интернет.

1. Удобство. Покупатель может посетить супермаркет Wal-Mart (www.wal-mart.com), просмотреть и приобрести несколько товаров из представленных там 80 000 наименований.

2. Низкие издержки. Время, затраченное на поиски нужного товара при использовании Интернет, значительно сокращаются, что снижает издержки для Интернет-потребителей.

3. Возможности богатого выбора и адаптации товаров под конкретного потребителя. Еще одно преимущество, которое дают технологии, основанные на сети Интернет, заключается в возможности интерактивного общения покупателя с продавцом.

Таким образом, особенности продаж через сеть Интернет продиктованы специфичностью продукции, предоставляемой потребителям по средствам электронного информационного пространства.

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.

2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

3. Дубницкий В.И., Лозикова А.Н. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности, ДЭГИ. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 86 с.

4. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Основним фактором, який впливає на кінцевий результат прийняття рішення щодо придбання конкретної банківської послуги для юридичної особи, є його ціна. В залежності від виду послуги юридична особа намагається мінімізувати власні витрати у випадку коли банківська послуга виступає сировиною, і максимізувати – як статтю отримання доходу. Даний показник формується через суму ціни ресурсної бази банківської послуги та супутніх витрат, які виникають в разі прийняття рішення щодо купівлі остаточної банківської послуги.

Супутні витрати можна поділити на дві групи: обов'язкові та додаткові. До обов'язкових супутніх витрат відносять комісійні, які виникають в процесі купівлі банківської послуги, а до додаткових – ті які виникають в разі можливості зниження ціни на банківську послугу (наприклад, банк пропонує умову: ціну на кредитний ресурс можна знизити на 2 % річних в разі якщо юридична особа відкриє поточні рахунки до запитання в даному банку). Тому юридична особа приймає власне рішення щодо формування ціни на банківську послугу.

На нашу думку, всі нецінові супутні витрати необхідно переводити в грошове вираження та співставляти на єдиній системі координат, що дасть змогу визначити цінову різницю за двома конкурентними банківськими послугами.

При оцінюванні конкурентоспроможності кредитних банківських послуг наданих юридичним особам необхідно враховувати до супутніх витрат наступні:

– розмір авансового платежу. В розрізі визначеної проблематики під даною статтею витрат слід розуміти мінімальний відсоток який необхідно виплатити при першому платежі, оскільки споживач звертаючись до банку з приводу оформлення кредиту має на меті отримати суму коштів, якою на даний момент часу не володіє. Тому споживач при прийнятті рішення щодо вибору з поміж конкурентних банківських послуг аналізує умови видачі кредиту (а саме авансовий платіж);

– відкриття поточного рахунку – ця стаття витрат для споживача-юридичної особи, яка виникає в момент оформлення

кредиту, і є обов'язковою в усіх банках;

- одноразові комісійні витрати при оформленні кредиту;
- комісійні витрати при супроводі кредиту, які можуть бути щомісячними, щоквартальними чи щорічними;
- додаткові витрати (в залежності від цільового призначення кредиту) – є індивідуальними та обов'язковими витратами, які виникають під час оформлення ідентичних банківських послуг в конкурентних банках. Так, наприклад, під час оформлення кредиту на транспортний засіб споживачеві-юридичній особі необхідно до статей витрат включити нотаріальне оформлення застави (0,1-0,2 % від вартості автомобіля), держмити (0,1% від вартості автомобіля), страхування КАСКО (4,5-7 % від вартості автомобіля) тощо. Слід зазначити, що банки намагаються скоротити термін оформлення кредиту та під час оформлення кредиту пропонують ці послуги оформити через організаційні служби, з якими співпрацюють. В даному випадку можуть виникнути розбіжності в вартості додаткових витрат між конкурентними банківськими послугами;
- додаткові страхові витрати. При розгляді даного питання слід зазначити, що в залежності від цільового призначення кредиту всі страхові витрати можна поділити на обов'язкові (відповідно до нормативно-правової бази України) та додаткові, які банк може вимагати від позичальника (наприклад, додаткове страхування майна);
- географічний фактор. Слід звернути увагу на те, що при визначенні конкурентного середовища враховується дані узагальнені по роботі банку в цілому. В даному випадку постає питання наявності структурних підрозділів в конкретному населеному пункті, що впливає на витрати споживача-юридичної особи в розрізі співвідношення ціни та часу.

Врахування всіх цих статей витрат (які можна сумувати до процентних ставок за кредитом) дає можливість здійснити управління конкурентоспроможністю банківською послугою за рахунок коригування кожного з виокремлених елементів. На сьогодні, найчастіше вітчизняні банки обирають для себе одну із двох стратегій залучення клієнтів: встановлення мінімальної процентної ставки за кредитом з приховуванням всіх супровідних витрат чи встановлення такої процентної ставки за кредитом, яка вже включає в себе всі вище перераховані витрати з використанням різних інструментів роз'яснення такої цінової політики (наприклад через рекламні засоби). Проаналізувавши вітчизняний ринок кредитних банківських послуг, було виявлено, що найчастіше банки використовують першу стратегію, що можна пояснити постійним посиленням банківської конкуренції, яка в свою

чергу стимулює пошук конкурентних переваг, нехай навіть фіктивних, а також впливом закордонних традицій на банківську систему за рахунок придбання вітчизняних банків міжнародними фінансовими групами, де практика додаткових комісійних витрат не є новою.

Коломицева А.О., Яковенко В.С.
Донецький національний технічний університет

АКТУАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ РОЗПОДІЛЬЧИХ СИСТЕМАХ

У період економічного росту і зростання рівня конкуренції учасники товарних ринків і великі торгівельно-розподільчі системи постійно стикаються з необхідністю оптимізації й зниження логістичних витрат. Особливості розвитку товарних ринків в останні роки характеризуються швидким збільшенням і прискоренням обороту капіталу на даному ринку, укрупненням виробників, орієнтацією на якісне й широке задоволення запитів споживачів. Важливу роль у вирішенні даної проблеми як і раніше займають методи й моделі логістичного управління, як основні засоби зниження витрат і підвищення ефективності маркетингового забезпечення діяльності розподільчих систем.

Концепція логістики дозволяє розглядати товарні ринки як єдиний і цілісний механізм у всьому ланцюзі руху товарів [1]. По теорії логістики написано багато робіт закордонними й вітчизняними авторами [2-4]. У цей час велике значення має практичне використання даної концепції стосовно до умов розвитку інтегрованого товарного ринку та структури складних торговельних розподільчих логістичних комплексів.

Розподіл матеріального потоку вже досить давно є суттєвою стороною господарської діяльності, однак становище однієї з найбільш важливих функцій воно набуло лише порівняно недавно. Питання вибору каналів розподілу, упаковки товарів, підготовки їх до транспортування та доставки одержувачу; питання виробництва та закупівель матеріалів вирішувалися в слабкому взаємозв'язку один з одним. Лише нещодавно прийшло розуміння того, що об'єднання різних функцій, що стосуються розподілу виробленого продукту в єдину функцію управління, несе в собі великий резерв підвищення ефективності.

Розподільча логістика є тією частиною логістики, яка інтегрована в сферу розподілу, тобто здійснюється в післявиробничий період.

Розподільча логістика – це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передачі, зберігання й обробки відповідної інформації. У деяких випадках, що обумовлені особливостями аналізу її називають маркетинговою або збутовою логістикою. Доцільно все ж використовувати термін «розподільча логістика» як такий, що найбільш точно відображає наявність у логістичній системі керуючих впливів під час доведення готової продукції до кінцевих споживачів.

Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає насамперед у системному взаємозв'язку процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель під час управління матеріальними потоками, а також системному взаємозв'язку всіх функцій всередині самого розподілу.

Матеріальний потік у сфері розподілу має форму готової продукції. Залежно від суб'єкту економічних відносин, який бере участь у доведенні ресурсів до споживача, потік готової продукції можна подати як товарний потік або як вантажний потік (на транспорті).

Сфера розподілу і сфера закупівель значною мірою накладаються одна на одну. Якщо розглядати умовні вихідні та кінцеві ланки матеріалопотоків, то для одних суб'єктів логістичні операції є частиною системи збуту, а для інших – закупівель. Це, з одного боку, спрощує, а з іншого боку – ускладнює процес управління матеріальними потоками. Так, багато логістичних робіт і операцій виконуються в обох сферах, тому значна частина прийомів і методів управління потоковими процесами прийнятна як у сфері постачання, так і в сфері розподілу товарної продукції. Однак об'єктивна протилежність інтересів продуцентів, споживачів, а також торгових, транспортних та інших посередників визначають особливості логістичного управління залежно від становища того чи іншого елемента логістичної системи щодо інших.

У сфері розподілу не створюються нові матеріальні цінності, а виконуються конкретні та комплексні форми діяльності, які виступають як послуги. Таким чином, сфера розподілу є виробником послуг – дуже специфічного товару. Основний прояв специфічності й виражається в нематеріальності створюваної продукції. Як наслідок на товарному ринку з'являється не стільки матеріальний товар, скільки унікальна модель пропозиції товар-послуга.

Виходячи з вищезначеного розподільчою логістичною системою слід визначити адаптивну систему зі зворотнім зв'язком, яка виконує логістичні функції з розподілу матеріальних запасів/товарів до

кінцевого споживача, використовуючи усі можливі ресурси логістичної системи та принципи розподілу, внутрішньо системні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем. Розподільча логістична система відокремлює функції від виробництва, акцентуючи свої операції на постачанні, зберіганні, транспортуванні та збуті.

1. *Бажин И.И.* Проектно-логистическое управление ресурсным обеспечением / И.И. Бажин, В.В. Сысоев. – Нижний Новгород: Издатель Гладкова О.В. -2008. -222 с.

2. *Бауэрсокс Д.Дж.* Логистика: интегрированная цепь поставок / Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж.; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. – 640 с.

3. *Бережной В.И.* Методы и модели управления материальными потоками микрологистической системы авто предприятия / В.И. Бережной, Е.В. Бережная. – Ставрополь, Интеллект-сервис, 2009. – 155 с.

4. *Губенко В.К.* Логистическая централизация материальных потоков: теория и методология логистических распределительных центров / В.К. Губенко В.К. – Донецк, 2007. – 495 с.

5. *Кристофер М.* Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер: под ред. В.С. Лукинского. - СПб: Питер, 2007. - 316 с.

6. *Coyle J.J. Zarzgdzanie logistyczne /J.J. Coyle, E.J. Bardi, C.Jr. Langley.* – Warszawa: PWE, 2007. – 568 p.

Леонов С.В., Ласукова А.С.

*ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»
(м. Суми)*

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БАНКУ

Поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності в світі обумовлене стрімким погіршенням стану оточуючого середовища (природні катаклізми, забруднення наземних та підземних вод, забруднення повітря, незадовільний стан екологічних систем в цілому та ін.), зростанням проблем соціального (бідність, безробіття та ін.), а економічного характеру. Переосмислення суб'єктами господарювання характеру своєї діяльності, зміна філософії ведення бізнесу спонукає до врахування соціальних аспектів в межах своєї діяльності.

Впровадження суб'єктами господарювання, в тому числі банками, соціальної складової діяльності дає підстави стверджувати про появу соціально-етичного маркетингу (СЕМ) та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як засобів забезпечення реалізації соціальних програм та ініціатив.

Однією з найбільш поширених проблем, з якими стикається менеджмент банку при впровадженні соціальної відповідальності, є її невірне тлумачення та застосування фрагментарного підходу, який

зводиться, наприклад, до використання PR-технологій або лише до філантропії, тобто до переоцінки маркетингової складової концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Наука про маркетинг вивчає всі прямі та опосередковані засоби впливу на бажання людини купити той чи інший товар або послугу, а поява концепції корпоративної соціальної відповідальності сприймається суб'єктами господарювання як спосіб позиціонування своєї компанії як компанії з високими моральними та етичними принципами, що вирішує проблеми соціального характеру, впроваджує соціальні програми і сприяє стійкому розвитку економічної системи.

З появою соціально-етичного маркетингу в коло уваги суб'єкта господарювання потрапляє не тільки власний продукт як засіб отримання прибутків, а й покупець з його інтересами та потребами. Для просування товару та задоволення потреби клієнта обирається набір інструментів, які є соціально-орієнтованими та дають покупцеві відчуття причетності до вирішення глобальних суспільно-економічних проблем.

Розуміючи, що головною метою діяльності банку є отримання прибутку, зауважимо, що корпоративна соціальна відповідальність виступає філософією бізнесу, реалізується на всіх рівнях управління та впроваджується в усіх структурних підрозділах з першочерговою метою – отримання фінансового результату від своєї діяльності, збільшення вартості та інвестиційної привабливості компанії. Таким чином, отримання комерційного ефекту прогнозується завчасно і, відповідно, банком формується довгострокова стратегія реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, інструментом реалізації якої виступає соціально-етичний маркетинг (рис. 1).

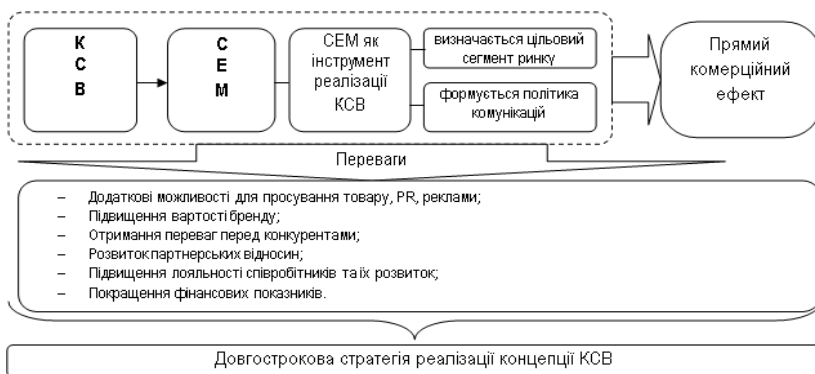


Рис. 1 – Маркетингова складова в концепції корпоративної соціальної відповідальності банку

Використовуючи соціально-етичний маркетинг як інструмент реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності, менеджментом банку завчасно визначається цільовий сегмент ринку, формується політика комунікацій (реклама, стимулювання попиту, PR та ін.) та інші дії, які орієнтовані на соціальну складову діяльності компанії. В межах реалізації зазначених дій, здійснюється калькуляція витрат з метою досягнення очікуваного результату. Інвестиції в суспільство, у даному випадку, матимуть соціальний характер та будуть спрямовуватися в цільові довгострокові соціальні програми.

Підводячи підсумок, зазначимо, що маркетингова складова концепції корпоративної соціальної відповідальності банку виступає інструментальною характеристикою, за допомогою якої забезпечується провадження соціальної складової діяльності суб'єкта господарювання. Застосовуючи весь спектр маркетингових засобів, полегшується вирішення нагальних соціальних питань, що постають перед бізнесом.

Радченко О.В.

ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗПОДІЛ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

Обмеженість фінансових ресурсів у банку, виходячи із сучасного стану економіки та банківської системи, веде до скорочення бюджетів різних рівнів, в тому числі й бюджету на маркетингові комунікації. Перед менеджерами банку сьогодні постає нагальна проблема щодо оптимального розподілу ресурсів між інструментами маркетингових комунікацій для забезпечення необхідного рівня просування послуг на ринок, покращення впізнаваності бренду банку, підвищення його іміджу і т.д.

Оптимальне поєднання інструментів маркетингових комунікацій доводить існування синергетичного ефекту. Отже, для дослідження було обрано два інструменти – реклама та персональний продаж. Взаємозв'язок та взаємодоповнюваність даних інструментів полягає у різному характері впливу на клієнта: реклама – є головним засобом комунікацій не тільки в банківському секторі, а й в цілому на ринку, використання реклами дає можливість суб'єкту господарювання здійснити вплив на широку аудиторію, донести конкретну мету до потенційних клієнтів та сформувати масовий попит; персональний продаж – має персоніфікований характер, тобто здійснюється

точковий вплив (на одного конкретного клієнта). Якщо реклама може здійснювати постійний вплив на клієнта (клієнт виявляє зацікавленість до реклами, також може піддаватися примусовому або випадковому впливу – наприклад при рекламуванні послуг у транспорті), то реалізація інструменту персональний продаж можлива лише при зацікавленості клієнта конкретною послугою (банківським продуктом).

Визначившись із інструментальною складовою аналізу, необхідно обґрунтувати фактори, які здійснюють безпосередній вплив на розподіл бюджету банку між обраними інструментами. Основними факторами впливу, на нашу думку, є: розмір ринку (кількість клієнтів); купівельна спроможність клієнта (споживчий попит); ступінь впливу конкурентів (індекс конкуренції).

З метою визначення дії зазначених факторів автором було здійснено ряд математичних розрахунків, в основу яких покладено методи економіко-математичного моделювання.

Ефект від кількості клієнтів на ринку (N).

Збільшення бюджету на рекламу та загального (бюджет реклами та бюджет персонального продажу) бюджету зі зростанням кількості клієнтів є зрозумілим та логічним фактом. Так, зі зростанням кількості клієнтів реклама стає більш ефективною у порівнянні з персональними продажами і, як наслідок, витрати на рекламу зростають швидшими темпами, ніж витрати на персональний продаж. Варто зазначити, що існує критичне значення N за якого оптимальний рівень витрат буде збільшуватися разом зі збільшенням N . Для кількості клієнтів N нижче критичної точки, реклама та персональний продаж будуть взаємодоповнюючими, а для кількості клієнтів N вище критичної точки – дані інструменти будуть виступати у якості субститутів.

Оптимальний рівень витрат на рекламу та персональний продаж для відомого значення N , у своїй більшості, буде знаходитися в діапазоні, коли інструменти є взаємодоповнюючими за умови, що індекс конкуренції є високим та/або синергетичний ефект від реклами та персонального продажу по відношенню до ефектів кожного з інструментів окремо є значним.

Ефект купівельної спроможності (Q).

Бюджети на рекламу та персональний продаж збільшуються зі зростанням Q . Якщо реклама є більш ефективною за персональний продаж, оптимальний рівень співвідношення двох даних інструментів буде менше 1. Таким чином, зі зростанням Q ефект як від реклами, так і від персональних продаж буде зростати однаковими темпами, рівень співвідношення реклами до персональних продаж збільшується. Зворотна ситуація має місце у випадку, коли персональний продаж

буде більш ефективним за рекламу. У будь-якому випадку, зі зростанням Q співвідношення реклами та персонального продажу прямує до 1, тобто до рівного розподілу бюджету.

Ступінь впливу конкурентів (δ).

Більше значення параметру δ (мається на увазі більша активність конкурентів) суттєво знижує вплив заданого рівня витрат на рекламу та/або персональний продаж. Оптимальний рівень витрат може бути визначений у двох напрямках: 1) рекомендація витратити більше для боротьби з конкурентами; 2) рекомендація знизити рівень витрат з метою попередження надмірного витрачання коштів. На низьких рівнях конкурентної активності збільшення витрат рекомендується лише при збільшенні для нівелювання впливу конкурентів. Однак, не зважаючи на визначені критичні значення δ , витрати на конкурентну боротьбу за допомогою більш активного використання МК є економічно не виправданими.

Підводячи підсумок, зазначимо, що оптимальний комунікаційний бюджет збільшується зі зростанням кількості клієнтів; оптимальний рівень витрат на рекламу та на персональний продаж є вищим у випадку високого потенціалу клієнта; зі зростанням комунікаційної активності конкурентів рекомендовано поступово збільшувати оптимальний рівень витрат для боротьби з конкурентами.

Перелік учасників

ПІІ, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи	Контакти
Азарян Олена Михайлівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної справи, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83017, м. Донецьк, вул. Шевченка, 30, Донецький державний університет управління, каф. маркетингу, кім. 4.105; тел.: (062) 295 34 86; e-mail: irina.zenina@bk.ru
Аль Каравані Башар Талеб , аспірант, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86150, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського, 16; тел.: (0632) 22 22 27 (роб.), (050) 919 36 96 (моб.); e-mail: yim.megi@rambler.ru
Ащаулов Віталій Вікторович – аспірант кафедри маркетингу та міжнародної економіки, Класичний приватний університет	69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
Башук Тетяна Олександрівна - к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Белоусов Александр Леонидович – к.ю.н., доцент, заведуючий кафедрою коммерческой деятельности, Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купаль»	230015, Беларусь, г. Гродно, ул. Горького, 95; тел. 8(0152) 48 72 36 (роб), 8(029) 180 47 49 (моб); e-mail: kaf_commerce@grsu.by
Бица Володимир Йосифович – старший викладач кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя	46000 м. Тернопіль, вул. Білогірська 1, кафедра промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя; тел.: (067) 285 07 21
Біловодська Олена Анатоліївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Богів Ярина Святославівна – аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12
Божкова Вікторія Вікторівна – д.е.н., доцент, в.о. декана ФПК та ПО Сумський державний університет	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. Братів Тершаківців, 2а; тел.: (032) 295 81 79, (067) 999 27 37; e-mail: inna_boychuk@mail.ru
Брижань Ірина Анатоліївна – к.е.н., доцент, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка	36001, м. Полтава, просп. Першотравневий, 24; тел.: (0532) 564 555 (роб.), (067) 532 10 29 (моб.); e-mail: slchorn@meta.ua

Васильєв Василь Володимирович – аспірант кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91050, м. Луганськ, вул. Тухачевского, 11 а; тел.: (0642) 47 82 28 (роб.), (050) 140 39 30, e-mail: voooo@mail.ru
Васильєва Тетяна Анатоліївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту банківської справи, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»	40030, м. Суми, вул. Петропавлівська 57; тел.: (0542) 619 320 (роб.), (066) 318 99 16 (моб.); e-mail: TAVasylyieva@ukr.net
Гардабхадзе Ірина Анатоліївна – професор, завідувач кафедри дизайну одягу, Київський національний університет культури і мистецтв	04209, м. Київ, вул. Героїв Дніпра 16, кв. 43; тел.: (044) 413 88 92 (роб.), (066) 819 87 87 (моб.); e-mail: irene.gard@meta.ua
Гаркавенко Світлана Степанівна – д.т.н., професор, професор кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій і дизайну	м. Київ, вул. Немировича-Данченко, 2, навчальний корпус 4, ауд. 4-1105; тел.: (044) 256 29 97
Георгіаді Неллі Георгіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12
Герасимчук Василь Гнатович – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, НТУУ «КПІ», корп. №1, ФММ, КМЕ, к. 244-1; тел.: (044) 454 98 60 (роб.), (099) 480 13 20 (моб.); e-mail: gerasymchuk.vh@i.ua, gerasimchuk@kpi.ua
Герцик Віра Анатоліївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91050, м. Луганськ, вул. Тухачевского, 11а; тел.: (0642) 47 82 28 (роб.), (050) 685 39 60, e-mail: vera3244@yandex.ru
Гладенко Юрій Миколайович – директор ТОВ «Друкарський дім «Папірус», м. Суми	40024, м. Суми, вул. Перемоги, 2, ТОВ «ДД «Папірус», тел. (0542) 78 00 75 (роб.), (095) 210 69 82 (моб.); 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; тел.: (032) 258 25 06 (роб.), (095) 067 61 37 (моб.); e-mail: lk2002@ukr.net
Голишева Євгенія Олексіївна – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44

Голубьонкова 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, кафедра маркетингу та логістики, ауд. А-332; тел.: (048) 712 41 14 (роб.), (097) 454 74 32 (моб.), (093) 529 41 69 (моб.); e-mail: Legol72@mail.ru
Гончарова Ірина Іванівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Маркетинг», Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91050, м. Луганськ, вул. Тухачевського, 11, (12 корпус); тел.: (0642) 47 82 28 (роб.), (095) 350 64 74; e-mail: irina.vnu@gmail.com
Гончаров Олег Юрійович – студент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91050, м. Луганськ, вул. Тухачевського, 11, (12 корпус); тел.: (0642) 47 82 28
Гречанюк Дарія Олегівна – аспірант кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12; тел.: (067) 49 21 382
Григор'єва Людмила Володимирівна – к.е.н., доцент кафедри довузівської підготовки та післядипломної економічної освіти, Хмельницький національний університет	29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, Хмельницький національний університет, к. 4-330; тел.: (067) 603 72 74; e-mail: grigorievalv@i.ua
Гришко Наталя Євгенівна – старший викладач кафедри економіки, Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського	39600, м. Кременчук, вул. Першотравнева, 20; тел.: (05366) 36 000; e-mail: 2nata_grishko@mail.ru
Грищенко Олена Федорівна – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Дайновський Юрій Анатолійович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Львівська комерційна академія	79005, м. Львів, вул. Братів Тершаківців, 2 а, к.215; тел.: (032) 295 81 93 (роб.), (097) 77 14 358 (моб.); e-mail: yddd@ukr.net
Даниліна Наталія Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління	83015, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 163-а, корп. 2, кафедра маркетингу; тел.: (066) 909 14 60; e-mail: flikitil@yandex.ru
Дегтярь Наталія Вікторівна – аспірант, Сумський національний аграрний університет	м. Суми, вул. Кірова, 160; тел.: (050) 407 14 99; e-mail: natulya_fleur@yahoo.com
Дейнега Олександр Вікторович – к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та маркетингу, Рівненський інститут слов'янознавства КСУ	33001, м. Рівне, вул. П. Могили, 28; тел.: (0362) 631 405 (роб.), (063) 714 14 15 (моб.); e-mail: 2005dey@rambler.ru
Дериколенко Олександр Миколайович – к.е.н., старший викладач кафедри економіки та БА, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 22 23

Джемелінська Леся Віталівна , к.е.н., старший викладач кафедри економіки і підприємництва, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03056. м. Київ, Проспект Перемоги 30, корпус 7, НТУУ «КПІ», кафедра економіки і підприємництва; тел.: (066) 352 70 82; e-mail: Lesya.dz@gmail.com
Доброскок Юлія Борисівна , асистент кафедри міжнародної економіки, Харківський університет харчування та торгівлі	61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333; тел.: (096) 228 28 78; e-mail: yuliya_dobroskok@mail.ru
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
Домашовець Галина Степанівна – к.с.-г.н., доцент кафедри лісового менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України	03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони 15; тел.: (044) 527 81 53
Дубницький Володимир Іванович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління	83015, м. Донецьк, вул. Челоскінців, 163-а, корп. 2, кафедра маркетингу; тел. (050) 626 62 62; e-mail: dub1945@mail.ru
Philipp Dicke – Ph.D. Student at University Prof. Dr. Asen Zlatarov of Bourgas	e-mail: p_dicke@gmx.net
Євдокимов Андрій Валерійович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та БА, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 22 23
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) 786 91 23, e-mail: olenazet@mail.ru
Загорна Тетяна Олегівна – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського, 16; тел.: (0623) 26 53 78 (роб.), (095) 318 58 51 (моб.); e-mail: tanya-z@meta.ua
Зеніна Ірина Борисівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної справи, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83017, м. Донецьк, Шевченка, 30, Донецький державний університет управління, кафедра маркетингу, кім. 4.105; тел.: (062) 295 34 86; e-mail: irina.zenina@bk.ru
Изгутинова Галина Сапарбековна – преподаватель, Восточно-Казахстанский Государственный Университет им. С. Аманжолова	91113, Республика Казахстан, Восточно-Казахстанская обл., г. Усть-Каменогорск, ул. Крылова, 64; тел.: (87232) 25 24 65; e-mail: izmar77@mail.ru
Іванов Сергій Володимирович – д.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та маркетингу, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	49600, м. Дніпропетровськ, вул. Чернишевського, 24-а; тел.: (067) 955 55 55

Іванова Катерина Вікторівна – к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємств, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Донецька, 43; тел.: (06452) 28 998, (роб.), (050) 166 85 27 (моб.); e-mail: Deisy77@yandex.ua
Іванченко Марія Володимирівна – здобувач, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	м. Київ, просп. Перемоги, 37, корп. 7, каб. 612; тел.: (044) 453 81 02 (роб.), (099) 07 66 016 (моб.); e-mail: maria_dp_ua@mail.ru
Івашова Надія Василівна – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Івченко Євген Анатолійович – к.е.н., доцент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91000, м. Луганськ, кв. Ватутіна 36/137; тел.: (0642) 62 20 01 (роб.), (050) 920 33 73 (моб.); e-mail: ivchenkoevg@mail.ru
Ігнашкіна Тетяна Борисівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки промисловості, Національна металургійна академія України	49600, м. Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 4; тел.: (056) 374 83 73 (роб.), (067) 565 92 15 (моб.); e-mail: tignash@ukr.net
Ілляшенко Наталія Сергіївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, (066) 271 93 31
Ілляшенко Сергій Миколайович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД, 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
Ілляшенко Тетяна Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 53 83; e-mail: t_illyashenko@mail.ru
Казакова Олена Борисівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та комерційної справи, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83017, м. Донецьк, бульв. Шевченко 30, а. 4109; тел.: (062) 95 34 86 (роб.), (050) 152 34 10 (моб.); e-mail: market@kaf.donduet.edu.ua
Калиниченко Максим Петрович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Донецький національний університет	83000, м. Донецьк, вул. Університетська, 24; тел.: (062) 305 51 10 (роб.), (050) 638 75 30 (моб.); e-mail: mpk79@mail.ru
Калюжна Наталія Геннадіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний 20 а; тел.: (0642) 47 84 17 (моб.), (050) 642 67 55 (роб.); e-mail: kalujnaya.natalya@gmail.com
Каніщенко Олена Леонідівна – д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки, Київський національний університет ім. Т. Шевченка	03022, м. Київ, вул. Васильківська 90-А, кімн. 602; тел.: (050) 387 50 66; e-mail: okanisch@mail.ru

Капінос Сергій Сергійович – аспірант, Таврійський державний агротехнологічний університет	72316, Запорізька обл., м. Мелітополь, просп. Б. Хмельницького, 18; тел.: (0619) 42 06 18 (роб.), (096) 547 14 37 (моб.); e-mail: kapinos_serj@mail.ru
Карпіщенко Марина Юрївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, 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 та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44 (роб.), (095) 350 87 12 (моб.); e-mail: karpishchenko@mail.ru
Кисіль Тетяна Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Князь Святослав Володимирович – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12; тел.: (097) 527 40 18; e-mail: svknyaz@mail.ru
Квятковська Любов Абрамівна – к.е.н., доцент кафедри економіки, Кременчуцький державний університет ім. М. Остроградського	39600, Полтавська обл., м. Кременчук, вул. Першотравнева, буд. 20; тел.: (066) 123 57 29, (05366) 310 15; e-mail: lubkv@yandex.ru
Книшов Євген Іванович – магістрант кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83000, м. Донецьк, вул. Артема, 58, ДВНЗ «ДонНТУ»; тел.: (067) 774 48 47
Кобелєва Тетяна Олександрівна – аспірант кафедри організації виробництва та управління персоналом, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21; тел.: (057) 707 65 07, (057) 707 62 53; e-mail: tanja-kobeleva@rambler.ru
Ковальчук Микола Михайлович – здобувач, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (044) 361 77 21 (роб.), (050) 344 08 80 (моб.); e-mail: kovalchuk.post@gmail.com
Коверга Сергій В'ячеславович – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організації», Автомобільно-дорожній інститут Державного вищого навчального закладу ДонНТУ	84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова 51-а, Автомобільно-дорожній інститут ДЗВН ДонНТУ; тел.: (062) 424 69 09 (роб.), (050) 953 20 67 (моб.); e-mail: kovergaserg1970@mail.ru
Колодка Анна Віталіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Коломицева Анна Олегівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, Донецький національний технічний університет	86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Монченко, 12; тел.: (06232) 6 53 78

Коломієць Олексій Леонідович – аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12
Концал Елена Владимировна – к.е.н., старший преподаватель, Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»	230024, Беларусь, г. Гродно, ул. Горького, 95; тел.: (+375152) 48 72 36; e-mail: kevai@mail.ru
Кораблінова Ірина Анатоліївна – к.е.н., старший викладач кафедри економічної теорії, Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова	65029, м. Одеса, вул. Ковальська 1, ауд. 231.; тел.: (0482) 45 35 55 (роб.), (095) 364 364 0 (моб.); e-mail: korablinova.irin@mail.ru
Корінєв Валентин Леонідович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної економіки, Класичний приватний університет	69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б; тел.: (096) 88 39 845; e-mail: Valentyn.Korinyev@zhu.edu.ua
Кравець Павло Васильович – к.с.-г.н., доцент, в.о. завідувача кафедри лісового менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України	03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони 15; тел.: (044) 527 88 00 (роб.), (067) 502 38 45 (моб.); e-mail: pavlo.kravets@nubip.edu.ua, pavlo_kravets@ukr.net
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) 25825 10, (067) 672 25 54; e-mail: ywkryk@polynet.lviv.ua
Крикуненко Дмитро Олександрович – аспірант, Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет»	50031, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Женевська, 17/1; тел.: (056) 409 39 97 (роб.), (097) 578 78 01 (моб.); e-mail: dkrikunenko@mail.ru
Кропівко Дарина Сергіївна – аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування	33000, м. Рівне, вул. Соборна, 11; тел.: (097) 472 26 49; e-mail: darya.idea@yahoo.com
Кузнєцова Наталія Геннадіївна – к.е.н., асистент кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності, Київський національний університет ім. Т. Шевченка	03022, м. Київ, вул. Васильківська 90-А, кімн. 811; тел.: (097) 913 21 64; e-mail: kuznetsova@i.ua
Кулічова Любов Юріївна – провідний інженер відділу з питань трансферу технологій, інноваційної діяльності та захисту інтелектуальної власності, Інститут фізики НАН України	03028, м. Київ, проспект Науки, 46, тел.: (044) 525 98 41; e-mail: z.kifuk@gmail.com
Купріна Ірина Олександрівна – магістр, Одеська національна академія харчових технологій	65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112, Одеська національна академія харчових технологій; тел.: (048) 712 41 14 (роб.), (063) 103 40 53 (моб.); e-mail: ira.kuprina@gmail.com

Куштим Валерія Вадимівна – к.е.н., доцент кафедри економіки і фінансів, Харківський національний університет внутрішніх справ	61070, м. Харків, вул. Ак. Проскури 1-А; тел.: (095) 544 56 17; e-mail: valeria_baranova@ukr.net
Лабурцева Олена Іванівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну	01011, м. Київ-11, вул. Немировича-Данченка, 2; тел.: (044) 256 29 97 (роб.), (067) 319 60 09 (моб.); e-mail: eldzin@bigmir.net
Ласукова Анна Сергіївна – аспірант кафедри банківської справи, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»	40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57; тел.: (0542) 619 320.
Лашенко Андрій Григорович – к.с.-г.н., доцент кафедри лісового менеджменту, Національний університет біоресурсів і природокористування України	03041, м. Київ, вул. Героїв Оборони 15; тел.: (044) 527 81 53; e-mail: forestmanag_chair@twin.nauu.kiev.ua
Лсонов Сергій Вячеславович – д.е.н., проф., завідувач кафедри фінансів, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»	40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57; тел. (0542) 619 183
Луїна Вікторія Юрївна – аспірант кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління	83015, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 163-а, корп., 2, кафедра маркетингу
Максимова Тетяна Семенівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91050, м. Луганськ, у. Молодіжний, 20 а; тел.: (80642) 47 82 28, (066) 542 69 71; e-mail: vnu_marketing@mail.ru
Мартиненко Дмитро Олександрович – заступник директора ТОВ «Аудиторська фірма «Перспектива Плюс», Класичний приватний університет	50008, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Мелешкіна, буд. 43 д; тел.: (096) 946 99 99; e-mail: martinenko83@rambler.ru
Мархайчук Марія Михайлівна – аспірант кафедри економіки і управління, Донбаський державний технічний університет	94204, Луганська обл., м. Алчевськ, вул. Леніна, 16; тел.: (066) 351 03 15; e-mail: m.marhaychuk@gmail.com
Мартякова Елена Владимировна – д.е.н., проф., заведуюча відделом, Інститут економіки промисловості НАН України	83048, г. Донецьк, ул. Университетская 77 к. 226; тел.: 301 42 89, (097) 254 89 87; e-mail: emartyakova@gmail.com
Маслак Ольга Іванівна – к.е.н., професор, завідувач 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) 532 11 94, (05366) 310 15, (05366) 36 000; e-mail: oimaslak@yandex.ru
Махнуша Світлана Михайлівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, 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 та БА, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ, кафедра економіки та БА; тел.: (0542) 33 22 23.
Мельник Юлія Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44; e-mail: 31503@mail.ru
Меркулова Алла Валентинівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Економіка підприємства», Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86136, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Острівська, 16; тел.: (050) 182 98 70; e-mail: merkulvaall2@rambler.ru
Мірошніченко Катерина Миколаївна – аспірант, Луганський національний аграрний університет	91019, м. Луганськ, вул. Тракторна, буд. 15 «А»; тел.: (095) 69 49 749; e-mail: caterina.miroshnichenko2010@yandex.ua
Мирошенко Наталія Юрївна – асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12; тел. (032) 258 26 25
Мілютіна Юлія Сергіївна – асистент кафедр готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет	02156, м. Київ, вул. Кіото 19, КНТЕУ; тел.: (097) 926 22 35; e-mail: Julia.miliutina@gmail.com
Мішенін Євген Васильович – д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський національний аграрний університет	40021, м. Суми, вул. Кірова, 160; тел.: (050) 963 99 29; e-mail: eugeniy_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 та БА, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 22 23
Міцура Олена Олексіївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Млинко Ірина Богданівна – аспірант, Українська академія друкарства	79020, м. Львів, вул. Під Голоском 20, 910; тел.: (063) 983 96 21; e-mail: mlynko_ira@ukr.net
Мних Ольга Богданівна – д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12; тел. (032) 258 26 25
Новошинська Любов Василівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський державний економічний університет	65108, м. Одеса, вул. Преображенська, 8; тел.: (067) 699 01 72; e-mail: teodor44@mail.ru
Нагорний Євген Ігорович – к.е.н. старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44

Наконечна Таїсія Володимирівна – асистент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	79071, м. Львів, вул. Симоненка 9, кв. 11; тел.: (096) 665 63 27; e-mail: Nakonechna-TV@rambler.ru
Нищик Роман Анатолійович – молодший науковий співробітник відділу з питань трансферу технологій, інноваційної діяльності та захисту інтелектуальної власності, Інститут фізики НАН України	03028, м. Київ, проспект Науки, 46, тел.: (044) 525 98 41; e-mail: nyshchik.roman@gmail.com
Новошинська Любов Василівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет	65104, м. Одеса, вул. Ак. Корольова, 80, кв. 72; тел.: (0482) 35 78 79 (роб.), (067) 699 01 72; e-mail: teodor44@mail.ru
Овсчкіна Олена Андріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Радянський, 59-а; тел.: (06452) 28 998 (роб.), (095) 868 11 20 (моб.); e-mail: Deisy77@yandex.ru
Овчаренко Максим Іванович – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Олефіренко Олег Михайлович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет, комерційний директор ТОВ «Турбомаш»	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Олещук Марія Геннадівна – асистент кафедри банківської справи, ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»	40030, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57; тел.: (0542) 619 320
Олійник Віктор Михайлович – к.фіз.-мат.н., доцент, заступник директора Центру ЗДВФН, Сумський державний університет	40030, м. Суми вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 53 83; e-mail: oliynyk@zaoch.sumdu.edu.ua
Паук Оксана Євгенівна – аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С.Бандери, 12; (032) 272 47 33
Перерва Петро Григорович – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук, декан економічного факультету, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ»; тел.: (057) 707 68 56; e-mail: ppererva@yahoo.com
Пересадько Галина Олександрівна – к.е.н., Київський національний торговельно-економічний університет	02156, м. Київ, вул. Кіото, 19; тел.: (044) 513 33 48; e-mail: galina-peresadko@mail.ru
Пересунько Оксана Юрївна – студент, Національна металургійна академія України	49600, м. Дніпропетровськ, вул. Гагаріна, 4; тел.: (056) 374 83 73
Пехтгрева Вікторія Вікторівна – асистент кафедри «Менеджмент організацій», Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ	84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова 51а; тел.: (06242) 46 909

Погорецький Петро Петрович – к.фіз.-мат. н., заступник завідувача відділу з питань трансферу технологій, інноваційної діяльності та захисту інтелектуальної власності, Інститут фізики НАН України	03028, м. Київ, проспект Науки,46; тел.: (044) 525 98 41 e-mail: p.pogorets@gmail.com
Польовська Віра Тарасівна – аспірант кафедри екологічної економіки, Національний лісотехнічний університет України, Інститут екологічної економіки	79057, м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 103, офіс 51; тел.: (032) 297 03 88 (роб.), (096) 968 28 95 (моб.); e-mail: polovska@mail.com
Пономарьов Андрій Миколайович – асистент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61002, м. Харків, вул. Петровського 25; тел.: 364 48 80, (098) 408 53 75; e-mail: Nadin_tt @ ukr.net
Пономарьова Наталія Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61002, Харків, вул. Петровського 25; тел.: 364 48 80, (097) 53 96 102; e-mail: pono_nn2003@mail.ru
Попова Ольга Юрївна – д.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_lga@mail.ru
Посохов Ігор Михайлович – к.е.н., доцент, доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків вул. Фрунзе 21, учбовий корпус № 1, ауд. 1001; тел.: (096) 525 03 84; e-mail:dglaz04@mail.ru
Потрашкова Людмила Володимирівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій, Харківський національний економічний університет	61166, м. Харків, вул. Леніна, 19-Б, у.13; тел.: (057) 707 65 53, (057) 702 20 73, (050) 618 00 83 (моб.); e-mail: lv7@ukr.net
Провозін Микола Васильович – аспірант кафедри маркетингу та УЦД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел. (0542) 68 78 44
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: olgaprokopenko@bk.ru
Проскуріна Вікторія Євгенівна – аспірант кафедри фінансів та маркетингу, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури	49600, м. Дніпропетровськ, вул. Чернишевського, 24-а; тел.: (050) 217 76 90
Решетнікова Ірина Леонідівна – д.е.н., професор, професор, ДВНЗ Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	03068, Україна, Київ, просп. Перемоги, 54/1; тел.: (044) 456 98 73 (роб.), (050) 699 07 19; e-mail: reshet2002@rambler.ru
Родимченко Анжеліка Олексіївна – аспірант кафедри економіки та БА, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 32 97 (роб.), (066) 152 60 73 (моб.); e-mail patutko_angelika@mail.ru

Рожкова Євгенія Юрїївна – асистент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 77 39; e-mail: jmanya@ukr.net
Романчик Тетяна Володимирівна – старший викладач кафедри менеджменту і військового господарства, Академія внутрішніх військ МВС України	61093, м. Харків, вул. Повстання, 3; тел.: (097) 511 03 17; e-mail: romanhik@list.ru
Романюк Тетяна Володимирівна – аспірант кафедри міжнародного менеджменту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	03068, Україна, Київ, проспект Перемоги, 54/1; тел.: (044) 456 24 47 (роб.), (093) 518 44 05 (моб.); e-mail: romanok_tanja@bigmir.net
Росохата Анна Сергіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Рябченко Ірина Михайлівна – аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Сагайдак Михайло Петрович – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет»	50051, м. Кривий Ріг, вул. К. Маркса, 64; тел.: (056) 407 15 69 (роб.), (067) 800 90 59 (моб.); e-mail: michael_p_s@ukr.net
Сажер Людмила Юрїївна – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, e-mail: l_sager@ukr.net
Сапотницька Наталія – аспірант кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12
Семенюк Світлана Богданівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет імені І.Пулюя	м. Тернопіль, вул. Білогірська 50; тел.: (0352) 25 94 14 (роб.), (096) 245 56 88 (моб.); e-mail: Semenjuksb@mail.ru
Сердюк Олександр Сергійович – аспірант кафедри управління виробництвом, Державний ВНЗ Донецький національний технічний університет	83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (062) 301 07 09 (роб.); (050) 959 02 55 (моб.); e-mail: oleksandrserdyk@ukr.net
Сержук Анастасія Володимирівна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»	03680, м. Київ, просп. Перемоги 54/1; тел.: (097) 919 32 32; e-mail: n-a@bigmir.net
Сигида Любов Олексіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел. (0542) 68 78 44

Сорочан Дмитро Володимирович – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91034 , м. Луганськ, кв. Молодіжний 20а; тел.: (0642) 47 82 28 (роб.), (050) 961 12 71 (моб.); e-mail: s_dmitriy@ukr.net
Сорочан Наталія Юрївна – асистент кафедри маркетингу, Луганський національний університет ім. Т. Шевченка	м. Луганськ, вул. Оборонна 2; тел.: (0642) 53 73 42
Стасюк Федір Федорович – к.е.н., доцент, завідувач кафедри «Облік, фінанси та кредит», Одеська філія ПВЗТ «Європейський університет»	65104, м. Одеса, вул. Ак. Корольова, 80, кв.72; тел.: (0482) 35 78 79 (роб.), (067) 590 33 66 (моб.); e-mail: teodor44@mail.ru
Стрельникова Дар'я Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу, Донецький національний університет	83015, м. Донецьк, вул. Челюскинців, 186; тел.: (062) 338 46 04 (роб.), (050) 93 05 133 (моб.); e-mail: dstrelnikova@mail.ru
Суміна Ольга Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, 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, доцент кафедри економіки та БА, 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
Таршина Олена Станіславівна – к.н. із державного управління, доцент, Кіровоградський інститут розвитку людини	25006, м. Кіровоград, вул. Покровська, 73; тел.: (0522) 22 74 89
Тахтай Інна Юрївна – аспірант, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86136, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островська, 16; тел.: (050) 182 98 70; e-mail: merkulva112@rambler.ru
Телстов Олександр Сергійович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД, 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
Тищенко Оксана Олегівна – асистент кафедри міжнародної економіки, Харківський університет харчування та торгівлі	61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333; тел.: (097) 694 96 02; e-mail: prudenta@rambler.ru
Ткачова Анастасія Валеріївна – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського, 16; тел.: (099) 74 64 045; e-mail: nasstya@meta.ua
Ткачова Надія Петрівна – аспірант кафедри економіки та маркетингу, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21; тел.: (057) 749 91 42 (роб.), (067) 940 16 81 (моб.); e-mail: nadin.86@rambler.ru
Токар Олена Леонідівна – директор Кіровоградської ОД, ПрАТ «Страхова Компанія «Глобус»	25006, м. Кіровоград, вул. Леніна, 65, кв. 5; тел.: (0522) 27 32 33 (роб.); (097) 807 10 13 (моб.)

Толмачёв Олег Леонидович – соискатель, директор по маркетингу, ЗАО «Медиаграфикс» (INDIVISION)	121309, Российская Федерация, г. Москва, ул. Барклая, 13, стр.1; тел.: 7 (495) 657 99 20/19, 7 (926) 504 63 28; e-mail: oleg@indivision.ru
Файвішенко Діана Сергіївна – к.е.н., старший викладач, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83000, м. Донецьк, бульв. Шевченко 30. К. 4105; тел.: (050) 908 48 10; e-mail: diana-scb@rambler.ru
Фалович Володимир Андрійович – к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя	46000 м. Тернопіль, вул. Білогірська 1; тел.: (067) 735 74 84; e-mail: falovich@inbox.ru
Франів Ігор Андрійович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки довкілля та природних ресурсів, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12; тел.: (096) 49 19 877; e-mail: iaf.nauka@gmail.com
Фролов Сергій Михайлович – д.е.н., професор кафедри фінансів, директор центру заочної, дистанційної та вечірньої форми навчання, Сумський державний університет	40030, м. Суми вул. Римського-Корсакова,2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 11
Хандій Олена Олексіївна – к.е.н., старший викладач, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	93400 Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Донецька, 43; тел.: (050) 426 46 07; e-mail: alkhandiy@ukr.net
Хижняк Марина Олексіївна – студент, Сумський державний університет	40030, м. Суми, вул. Римського-Корсакова,2, СумДУ
Худолій Олег Генадійович – к.т.н., доцент, доцент кафедри управління виробництвом, ДВНЗ Донецький національний технічний університет	83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (062) 301 07 09
Цеомашко Андрій Сергійович – старший викладач кафедри маркетингу і комерційної справи, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	83017, м. Донецьк, бульв. Шевченко, 30; тел.: (062) 295 34 86 (роб.), (050) 765 36 54 (моб.)
Чередниченко Кирилл Витальевич – аспірант, Інститут економіки промисленості НАНУ	83048, Донецьк, ул. Университетская, 77; тел.: (050) 477 35 34; e-mail: kirill.cherednichenko@gmail.com
Чухрай Андрій Ігорович – аспірант кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. Ст. Бандери, 12; тел.: (032) 237 49 31; e-mail: ukrshultz@gmail.com
Чухрай Наталя Іванівна – д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. Ст. Бандери, 12; тел.: (032) 237 49 31; e-mail: chuhraj@polynet.lviv.ua

Шаша Олена Ігорівна – аспірант, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61024, м. Харків, вул. Студентська 5/2, кв. 73; тел.: (095) 238 14 56; e-mail: elena_shasha@mail.ru
Шведун Вікторія Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри фінансів, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21; тел.: (057) 707 66 68 (роб.), (068) 610 06 40 (моб.); e-mail: applevik@inbox.ru
Швець Наталія В'ячеславівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємств, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля	93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, пров. Радянський, 59-а, головний корпус; тел.: (06452) 289 98 (роб.), (050) 225 75 07 (моб.); e-mail: shvetsnnn@rambler.ru
Шевлюга Олена Геннадіївна – фахівець кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44
Шеремет Марина Василівна – асистент кафедри маркетингу, ДВНЗ «Криворізький національний університет»	50000, Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, просп. К. Маркса, 64; тел.: (067) 569 02 56
Шерстобитова Татьяна Івановна – к.э.н., доцент, доцент каф. «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания», ФГБОУ Пензенский государственный университет	440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 40; тел.: +7 (927) 370 45 54; e-mail: tat13392520@yandex.ru
Шипуліна Юлія Сергіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, заступник декана факультету економіки і менеджменту з інформаційних та медіатехнологій, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44 (роб.), (068) 923 05 67; e-mail: shipulina_j@mail.ru
Школа Вікторія Юріївна – к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 77 37 (роб.), (095) 865 57 47 (моб.); e-mail: vita_shkola@mail.ru
Шпата Катерина Володимирівна – студент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	91050, м. Луганськ, вул. Тухачевського, 11, (12 корпус); тел.: (0642) 47 82 28 (роб.)
Шумейко Володимир Михайлович – к.т.н., доцент, завідувач кафедри економіки, Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки	25002, м. Кіровоград, вул. Жовтневої революції, буд. 20, корп. 1, кв. 188; тел.: (0522) 24 27 59 (роб.), (050) 568 17 99 (моб.)
Щербаченко Вікторія Олександрівна – студент, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ
Яковенко Владислав Сергійович – аспірант кафедри економічної кібернетики, Донецький національний технічний університет	86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Монченко, 12; тел.: (06232) 6 53 78 (роб.), (066) 338 28 59 (моб.)
Яковлева Ганна Володимирівна – голова Профспілкової організації студентів, Сумський державний університет	40007, Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 68 78 44

Якубовська Н.В. – старший викладач кафедри економіки та маркетингу, Рівненський інститут слов'язознавства КСУ	33001, м. Рівне, вул. П. Могили, 28; тел.:(0362) 631 405
Янчевська Олена Вікторівна – старший викладач кафедри маркетингу, ДВНЗ «Криворізький національний університет»	50051, м. Кривий Ріг, вул. Семашко 16, корпус №2; тел. 407 15 69, e-mail: kafmarket@gmail.com.
Ярова Інесса Євгенівна – к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський національний аграрний університет	40000, м. Суми, вул. Кірова, 120, СНАУ; тел.: (066) 168 75 50; e-mail: mallows@yandex.ru
Яшева Галина Артёмовна – д.э.н., доцент, заведующая кафедрой «Экономическая теория и маркетинг», Витебский государственный технологический университет	210035, Республика Беларусь г. Витебск, просп. Московский, 72; тел.: +375 (212) 47 94 14; e-mail: gala-ya@list.ru

Наукове видання

**Збірник тез доповідей
VI Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»**

27-29 вересня 2012 року

Головний редактор *Ілляшенко С.М.*
Комп'ютерна верстка та макетування
Голишева Є.О., Кисіль Т.В., Провозін М.В.

Підписано до друку з готових діапозитивів 20.09.2012.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн. - друк. арк. 19,65. Обл. - вид. арк. 17,43.
Тираж 150 пр. Вид. № 59. Зам. 782. Ціна договірна.

ТОВ «Друкарський дім «Папірус» 40030,
м. Суми, вул. Перемоги, 2. Тел. (0542) 78-00-75

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців Серія ДК № 4309 від 20.04.2012 р.