

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

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

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

26-28 вересня 2013 року

Суми 2013

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12
ББК 65.050.2
М 27

Рецензенти:

Заруба В.Я. – доктор економічних наук, професор, декан факультету економічної інформатики та менеджменту НТУ «Харківський політехнічний інститут»;

Сотнік І.М. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування Сумського державного університету;

Козьменко С.М. – доктор економічних наук, професор, проректор, в.о. ректора ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ».

Конференція проводиться з 2007 року.

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол №1 від 12.09.2013 р.)

Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу».
М 27 **26-28 вересня 2013 року.** – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – 336 с.

До збірника включено тези доповідей учасників VII 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

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2013
© ТОВ «ДД «Папірус», 2013

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 ДонНТУ, голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів;
Лилик І.В. – к.е.н., доц., генеральний директор Української асоціації маркетингу;
Божкова В.В. – д.е.н., доц., декан факультету підвищення кваліфікації та післядипломної освіти 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;
Біловодська О.А. – к.е.н., доц., заст. зав. каф. маркетингу та УІД СумДУ;
Дериколенко О.М. – к.е.н., директор ПФ «Спецобладнання»;
Олефіренко О.М. – к.е.н., доц., комерційний директор ТОВ «Турбомаш».

Офіційні партнери та спонсори:



**TURBO
MASH**

ТОВ „Турбомаш”



ФОП Овчаренко М.І.

ТОВ
«Варіант-Гермотехніка»

Приватна фірма
«Спецобладнання»

ТОВ
«Хімеліт»

Приватне підприємство
«Променергомаш»

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| <i>Аракелова І.О.</i> Основні програми інноваційного розвитку сфери послуг України..... | 14 |
| <i>Айцаулов В.В.</i> Деякі напрямки удосконалення маркетингової стратегії підприємства..... | 16 |
| <i>Башук Т.О.</i> Тенденції впровадження та використання Wi-Fi технологій торгівельними підприємствами..... | 17 |
| <i>Бершов В.О.</i> Механізм інформаційного забезпечення екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування..... | 19 |
| <i>Біловодська О.А.</i> Формування оптимальної структури маркетингових каналів інноваційної продукції..... | 22 |
| <i>Бобрицька Н.Д.</i> Система маркетингу в діяльності туристичних підприємств... .. | 24 |
| <i>Bozhkova V., Vasylieva O.</i> Absorptive capacity in open innovation paradigm..... | 25 |
| <i>Боднар А.В.</i> Оценка развития системы коммуникаций на предприятиях финансовых посредниках..... | 28 |
| <i>Божкова В.В., Дериколенко О.М.</i> Визначення взаємозв'язків у концептуальній моделі венчурного фінансування..... | 30 |
| <i>Борисова Т.М.</i> Аналіз маркетингових комунікаційних практик громадських організацій із протидії торгівлі людьми..... | 32 |
| <i>Бородина И.П.</i> Информационные стимулы и решение о покупке..... | 34 |
| <i>Боронос В.М., Котенко Н.В.</i> Фінансові засади некомерційного маркетингу публічних екологічних послуг..... | 36 |
| <i>Боронос В.М., Скляр І.Д., Похилько С.В.</i> Інновації у сфері фінансового забезпечення сталого розвитку.. | 38 |
| <i>Бреус С.В., Денисенко М.П.</i> Вплив соціально-економічного розвитку держави на рівень вищої освіти в Україні в контексті доступу до неї соціально незахищених верств населення..... | 40 |
| <i>Васильєва Т.А., Кривич Я.М.</i> Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Гайдай І.Ю., Гайдай Р.Ф., Коваленко К.В.</i> | |
| Інноваційна діяльність банківської установи..... | 44 |
| <i>Гайдабрус Н.В.</i> | |
| Місце логістики і логістичного сервісу в інноваційному циклі товару..... | 46 |
| <i>Герцик В.А.</i> | |
| Поглиблення партнерських стосунків в системі розподілу продукції підприємства..... | 48 |
| <i>Гладенко Ю.М.</i> | |
| Маркетинг території як невід’ємна маркетингова складова антикризового менеджменту промислового підприємства..... | 49 |
| <i>Гліненко Л.К.</i> | |
| Еволюційна коректність вибору об’єкта інновації..... | 52 |
| <i>Глушко Т.В.</i> | |
| Управління компетенціями персоналу як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства..... | 54 |
| <i>Голишева Є.О.</i> | |
| Клієнтоорієнтовний спосіб ведення бізнесу як інноваційний шлях розвитку підприємництва..... | 56 |
| <i>Грищенко О.Ф.</i> | |
| Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності на сучасних підприємствах..... | 58 |
| <i>Дергачова В.В., Кузнєцова К.О.</i> | |
| Можливості інноваційного розвитку ринку електроенергетики України..... | 60 |
| <i>Деречинский Ю.Н., Волина М.С.</i> | |
| Партизанский маркетинг как способ обеспечения эффективности малого бизнеса..... | 62 |
| <i>Держак Н.О., Ромахова О.О.</i> | |
| Складові професіоналізму маркетологів..... | 64 |
| <i>Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М.</i> | |
| Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі..... | 66 |
| <i>Dicke P.</i> | |
| Retail marketing – trend in retailing..... | 68 |
| <i>Должанский И.З., Перерва Е.Г.</i> | |
| Актуальность маркетингового аутсорсинга в металлургии... | 70 |
| <i>Должанський І.З., Аль Каравані Б.Т.</i> | |
| Якість медичних послуг: оцінка споживачами..... | 72 |
| <i>Домашенко М.Д., Данько. А.С.</i> | |
| Стимулювання зацікавленості споживачів до вживання національного продукту..... | 74 |

| | |
|---|------------|
| <i>Дрозд В.А., Попова О.Ю.</i> | |
| Екологічні фактори успіху комерціалізації результатів інноваційної діяльності підприємства..... | 75 |
| <i>Дубницький В.И.</i> | |
| Развитие промышленного регионально-отраслевого комплекса: аспекты маркетингового потенциала..... | 77 |
| <i>Дубовик Т.В.</i> | |
| Системний підхід до інтернет-маркетингових комунікацій.... | 81 |
| <i>Єрмолаєва Ю.П., Попова О.Ю.</i> | |
| Екологічна криза як передумова активізації інноваційних процесів..... | 83 |
| <i>Жихор О.Б., Баранова В.В., Тимченко М.В.</i> | |
| Просторовий потенціал соціально-економічного розвитку регіону..... | 85 |
| <i>Жукова А.Г.</i> | |
| Когнітивна карта оцінки інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств..... | 87 |
| <i>Заяц К.С., Міцура О.О.</i> | |
| Особливості функціонування арт-ринку..... | 90 |
| <i>Зозульов О.В., Царьова Т. О.</i> | |
| Засади динамічного таргетування..... | 92 |
| <i>Іваненко Ю.В.</i> | |
| Маркетинг як важлива складова ефективної діяльності некомерційних організацій..... | 94 |
| <i>Іванова К.В.</i> | |
| Забезпечення інноваційного розвитку підприємства шляхом гармонізації інноваційно-логістичних потенціалів ринкових партнерів..... | 96 |
| <i>Івашова Н.В.</i> | |
| Комунікаційний потенціал сайту промислового підприємства..... | 98 |
| <i>Ігнашкіна Т.Б.</i> | |
| Про результати оцінки інноваційного потенціалу трубного підприємства..... | 101 |
| <i>Ілляшенко К.В., Воробйова А.А.</i> | |
| Перспективні методи управління податковим навантаженням на підприємства..... | 103 |
| <i>Ілляшенко К.В., Гупал Г.Г.</i> | |
| Інноваційні шляхи вдосконалення кошторисного планування в системі охорони здоров'я..... | 105 |
| <i>Ілляшенко Н.С.</i> | |
| Сучасні різновиди маркетингу, їх інструменти і форми..... | 107 |

Ілляшенко С.М.

Розвиток системи освіти як напрям сталого інноваційного зростання..... 109

Ілляшенко С.М., Щербаченко В.О.

Визначення особливостей економіки знань..... 111

Ілляшенко Т.О., Калітасва Г.І., Журакулова Т.О.

Шляхи вирішення проблем фінансового забезпечення бюджетних установ..... 113

Кайлюк Є.М., Бурмака Т.М.

Контролінг інноваційного розвитку комунально-складських територій міста..... 115

Калініченко З.Д.

Організація стратегічного маркетингу та планування на підприємстві..... 117

Карпенко Н.В.

Маркетингові комунікації у концепції соціально-відповідального маркетингу..... 122

Карпіщенко М.Ю., Литвиненко О.О.

Тизерна реклама як ефективний інструмент привернення уваги покупців..... 124

Карпіщенко О.О.

Підготовка інформації про стартап для залучення венчурного фінансування..... 126

Кисіль Т.В.

Імпортозаміщення як перспективний напрямок розвитку промислових підприємств..... 128

Коваленко Н.В., Мархайчук М.М.

Інвестиційна привабливість підприємства з позицій соціально орієнтованого маркетингу..... 130

Ковальова О.М.

Основні проблеми розвитку інноваційного підприємництва в Україні..... 132

Коверга С.В., Прищепенко А.С.

Причини, проявлення и последствия дисбалансов в функционировании промышленных предприятий..... 134

Колодка А.В.

Інтрамаркетинг як основа управління іміджем підприємства.. 136

Комарницький І.М., Савіцький А.В.

Управління якістю продукції підприємств легкої промисловості на маркетинговому етапі її забезпечення інноваційними процесами..... 138

Корнух О.В.

Необхідність формування стратегії управління інноваційним розвитком промислового підприємства..... 140

Кравець П.В.

Організаційно-економічний механізм маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства..... 142

Криворучко Л.Б.

Інновації у визначенні доцільності впровадження контролінгу в систему управління машинобудівного підприємства..... 144

Крикавський Є.В., Бойчук І.В., Глинський Н.Ю.

Маркетинговий потенціал технології cloud computing..... 146

Крисовата К.В.

Організаційне забезпечення управління фінансовими ризиками в митній системі України..... 148

Кропивко Д.С.

Організаційні передумови зростання ринку органічної продукції..... 150

Крупська В.О.

Стратегія інноваційної діяльності підприємств поштового зв'язку..... 152

Кубишина Н.С., Цапук О.Ю.

Проблеми впровадження інноваційних розробок в умовах сучасного розвитку ринку енергозбереження..... 154

Кузнєцов В.Ю., Попова О.Ю.

Економічний інструментарій подолання бар'єрів до забезпечення енергетичної ефективності діяльності промислових підприємств..... 156

Кулаков В.О., Щебельська В.О.

Збалансована система показників як інструмент управління конкурентним потенціалом інноваційного розвитку телекомунікаційного підприємства..... 158

Курбацька Л.М., Білоткач І.А.

Маркетингове забезпечення інноваційного продукту та ризику його введення..... 160

Курган О.Г., Губанова М.Г.

Формування системи ефективної інноваційно-інвестиційної діяльності промислових підприємств..... 162

Ларіна Р.Р., Грішин І.Ю.

Менеджмент знань як інноваційна технологія забезпечення менеджменту якості вищого навчального закладу..... 164

| | |
|---|------------|
| <i>Латунова Д.А., Біловодська О.А.</i> | |
| Методичний підхід до оцінки логістичного аутсорсингу інноваційного підприємства..... | 167 |
| <i>Летуновська Н.Є.</i> | |
| Фінансування в системі соціальних пріоритетів підприємства в умовах інноваційного розвитку..... | 169 |
| <i>Литовченко И.Л.</i> | |
| Концептуальные основы маркетинга в условиях информационной экономики..... | 171 |
| <i>Лозинська Т.М.</i> | |
| Респонсивність як нова ознака маркетингу на продовольчому ринку..... | 173 |
| <i>Лунина В.Ю.</i> | |
| Особливості діагностики моногалузевих міст на основі кластерного підходу..... | 175 |
| <i>Максимова Т.С.</i> | |
| Рейтингова оцінка споживчих переваг як основа у визначені напрямків розвитку бізнесу..... | 178 |
| <i>Махнуша С.М., Самойленко І.В.</i> | |
| Аналіз маркетингової товарної політики ПАТ КБ «Приват-Банк»..... | 180 |
| <i>Мельник Л.Г., Мельник О.І., Дерев'яно Ю.М.</i> | |
| Фактор часу у економічних дослідженнях..... | 182 |
| <i>Мельник Л.Г., Таранюк Л.М., Чала Г.В.</i> | |
| Класифікатор можливостей та погроз проведення реінжинірингу бізнес-процесів промислового підприємства... .. | 185 |
| <i>Мельник Ю.Н.</i> | |
| Маркетинговый анализ стратегий антикризисного управления ПАО «Насосэнергомаш»..... | 186 |
| <i>Мельникович О.М., Яцюк Д.В.</i> | |
| Роль брендингу в системі вищої освіти..... | 189 |
| <i>Мирчев А.Б.</i> | |
| Международное сотрудничество университета имени профессора доктора Асена Златарова (г. Бургас) и технического университета г. Варны с университетами стран дунайского региона как фактор модернизации высшего образования..... | 191 |
| <i>Мишенін Є.В., Мишеніна Н.В.</i> | |
| Соціальний маркетинг лісгосподарських підприємств..... | 193 |
| <i>Нагорний Є.І.</i> | |
| Науково-методичний підхід до маркетингового тестування екологічної інноваційної продукції на етапах інноваційного циклу..... | 196 |

Новаківський І.І., Туриця М.Ю.

Інноваційні засади організування мереж організацій з позицій маркетингу..... 199

Овечкіна О.А.

Поведінковий маркетинг учасників мультиагентської системи..... 201

Овчаренко М.І., Овчаренко С.В.

Процес реінжинірингу з позиції управління розвитком корпоративної культури підприємства..... 203

Окландер М.А.

Трансформація теорії маркетингу в сучасних умовах..... 205

Олефіренко О.М.

Формування теорії ціноутворення та її вплив на методологію визначення ціни у промисловості..... 207

Омельяненко В.А.

Аналіз основних характеристик високих технологій..... 209

Павлова В.А.

Управління потенціалом підприємства за його конкурентною позицією..... 211

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

Вплив кон'юнктури товарного ринку на етапи життєвого циклу конкурентної переваги..... 213

Петрак Л.О.

Здійснення маркетингової діяльності у банках України..... 216

Пересацько Г.О., Купецька А.Г., Бекташ С.

Маркетингові дослідження використання екстрім-маркетингу в сучасних умовах..... 218

Пехтерева В.В., Коверга С.В., Прищенко А.С.

Проблеми визначення критеріїв оцінки економічної ефективності інженерно-технічного забезпечення промислового підприємства..... 220

Пилипчук В.П.

Маркетингове управління підприємством..... 222

Підлісна О.В.

Фактори впливу на створення медіа плану та медіа стратегії.. 223

Підлісний В.В.

Розвиток ринку автосервісу..... 224

Попова І.В., Степаненко О.В.

Активізація логістичної діяльності на підставі інноваційних заходів..... 226

Popova O., Safyants O.

Content of the scope of the companies' business efficiency controlling..... 228

| | |
|--|------------|
| <i>Потрашкова Л.В.</i> | |
| Модель оцінки тактичного маркетингового потенціалу підприємства..... | 230 |
| <i>Примак Д.С.</i> | |
| Сучасна проблематика виміру ефективності трейд-маркетингових активностей..... | 232 |
| <i>Провозін М.В.</i> | |
| Оцінка ефективності стратегічного партнерства суб'єкта економічної діяльності..... | 233 |
| <i>Провозін Н.В.</i> | |
| Напрями оцінки ефективності екологічних стратегій в Україні..... | 235 |
| <i>Прокопенко О.В., Клісінські Я.С., Прокопенко М.О.</i> | |
| Розвиток концепції свромаркетингу в Україні..... | 237 |
| <i>Прокопенко Р.В.</i> | |
| Науково-методичні положення з оцінки якості прогнозів регіональних моделей..... | 240 |
| <i>Robul Y.</i> | |
| Different ways of engagement in conversation in social media marketing: evidences from Twitter..... | 242 |
| <i>Росохата А.С.</i> | |
| Особливості експертного методу прогнозування діяльності промислового підприємства..... | 244 |
| <i>Рябченко І.М.</i> | |
| Базові моделі ціноутворення та найпоширеніші типи цінової політики..... | 246 |
| <i>Сагер Л.Ю.</i> | |
| Двосторонній характер впливу комунікаційної політики на формування екологоорієнтованості промислового підприємства..... | 247 |
| <i>Салогубова В.М., Бабенко К.В.</i> | |
| Особливості некомерційного маркетингу..... | 249 |
| <i>Севрюкова С.В.</i> | |
| Управління маркетинговими ризиками в процесі європейської інтеграції..... | 251 |
| <i>Семенюк С.Б.</i> | |
| Сучасна концепція формування бренду освітнього закладу... <i>Сердюк О.С.</i> | 253 |
| Інноваційний підхід до реструктуризації вугільної галузі України..... | 255 |
| <i>Сигида Л.О.</i> | |
| Функціональні складові маркетингового каналу..... | 257 |
| <i>Соколенко В.А.</i> | |
| Маркетингові аспекти в оподаткуванні..... | 259 |

Солоха Д.В., Белякова О.В.

Маркетингові засади позиціонування інноваційно активних підприємств у міжнародному економічному просторі..... 261

Сорочан Д.В.

Переваги використання Deduktor при аналізі лояльності покупців..... 263

Суханов І.О., Попова О.Ю.

Еволюція ролі природних ресурсів в інноваційних процесах... 265

Тарасенко О.І.

Необхідність інноваційної політики в санаторно-курортній сфері України..... 267

Телетов О.С.

Проблеми та протиріччя маркетингу в економіці трансформацій..... 269

Телетова С.Г.

Інноваційні освітні технології та маркетингова діяльність у системі управління навчальним закладом..... 271

Тимохіна Я.О.

Типологізація рішень за видами інтегрованих маркетингових комунікацій..... 273

Ткачук Ю.Я., Найдя М.В., Кузук В.О.

Інноваційний потенціал підприємства, що випускає насоси та надає сервісні послуги по обслуговуванню гідросистем..... 275

Усова Г.В., Руднева О.Ю.

Розвиток системи забезпечення екологічної якості промислової продукції..... 276

Файвішенко Д.С.

Оцінка конкурентних позицій ринку мінеральної води..... 279

Франів І.А.

Вплив інноваційних розробок сьогодення на формування чинників розміщення підприємств..... 281

Фролов С.М., Махнуша С.М., Олійник В.М.

Маркетинг інновацій у забезпеченні ефективності економічного прикордонного співробітництва України..... 283

Хобта В.М., Кондратова А.І.

Розвиток ринку логістичних послуг на основі активізації використання аутсорсингу..... 285

Царьова Т.О.

Модель технології як товару..... 287

Шапран О.Є.

Формування програми лояльності клієнтів як чинник конкурентоспроможності компанії на ринку..... 289

Шведун В.О.

Необхідність використання математичного моделювання в контексті оцінки залежності між обсягами рекламного бюджету та доходом від реалізації продукції підприємства..... 291

Шевлюга О.Г.

Елементи та варіанти техніко-технологічного розвитку промислового підприємства..... 293

Шипуліна Ю.С.

Роль і місце інноваційної культури у забезпеченні сприятливого середовища для інноваційного розвитку машинобудівного підприємства..... 295

Шишацький Д.В.

Моделирование влияния налоговых реакций корпоративных структур на их налоговые платежи..... 297

Школа В.Ю.

Управління екологізацією інноваційного розвитку на основі теорії неформальної інформаційної економіки майбутнього... 299

Шкурупская И.А.

Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелио-энергетического оборудования..... 301

Шульгіна Л.М.

Перспективи маркетингового забезпечення фінансово-економічних моделей надання/отримання освітніх послуг в Україні..... 302

Шумейко В.М.

Торгова марка як інструмент конкурентної боротьби..... 307

Яковлев А.И., Косенко О.П., Ткачов М.М.

Комерціалізація інтелектуальної власності: проблеми визначення та правового забезпечення..... 309

Яковлева Г.В., Титаренко Ю.В.

Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства..... 312

Ярова І.Є.

Управлінські інновації у лісоресурсній сфері..... 314

Яшева Г.А.

Дропшипинг как метод повышения эффективности сбыта в легкой промышленности..... 316

Яшкіна О.І.

Фактори впливу на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств..... 318

ОСНОВНІ ПРОГРАМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

На сьогодні для переходу на інноваційний шлях розвитку вітчизняної сфери послуг необхідно сконцентрувати увагу на пошуку та накопиченні теоретичних знань у різних суміжних галузях науки і техніки, практичного використання цих знань для розробки нових високоефективних послуг, на основі розвитку і вдосконалення наукових досліджень і техніки, інноваційної діяльності, технічного регулювання.

З метою забезпечення інноваційного розвитку запропоновані програми у відповідності з основними цілями інноваційної стратегії розвитку сфери послуг, управлінського, правового, наукового, ринкового і економічного характеру, які включають в себе наступні напрямки:

1. Створення сприятливого економічного та правового середовища для активізації інноваційної діяльності у сфері послуг;
2. Ефективне використання наукового потенціалу;
3. Сприяння кадрового забезпечення галузей сфери послуг;
4. Створення і сталий розвиток інформаційного середовища з питань розвитку інноваційної політики в сфері послуг і підвищення інноваційної культури.

При виконанні даних програм, передбачається отримання наступних результатів в рамках розвитку сфери:

- активізація інноваційної діяльності, яка спрямована, в тому числі на впровадження та широкомасштабне освоєння нових технологій у сфері послуг;
- створення і розвиток ефективної інфраструктури, що забезпечує взаємодію всіх учасників процесу виробництва та надання послуг;
- зміна структури та динаміки зростання ВВП за рахунок виробництва і реалізації послуг з високою доданою вартістю;
- створення позитивного іміджу держави, де відбувається розвиток інноваційного бізнесу;
- створення нових робочих місць;
- збільшення кількості зайнятих у сфері послуг.

Ефективну реалізацію програм розвитку галузей сфери послуг неможливо здійснити без створення спеціальних координуючих структур з наступними основними функціями:

- оперативне інформування органів державної влади;
- контроль за економічним станом сфери послуг (галузей і підприємств) і витрачанням виділених коштів;
- здійснення кадрової політики;

- взаємодія державних органів управління з регіональними та розробка пропозицій з використання та розвитку потенціалу підприємств сфери послуг.

Основними цілями таких структур повинні стати наступні:

- координація робіт зі створення програм розвитку сфери послуг;
- стимулювання підприємств і організацій в їх реалізації;
- оптимальне використання науково-технічного і виробничого потенціалу підприємств.

Обумовленість цього процесу вимагає побудови системи регулювання і підтримки, які передбачають широку сукупність взаємопов'язаних заходів і рішень, що сприяють стимулюванню активізації діяльності підприємств у різних областях сфери послуг. Реалізація такого підходу сприяє виділенню основоположних принципів регулювання підприємництва у сфері послуг.

Основні складові розвитку, можуть включати наступні заходи:

- створення системи інформаційного забезпечення підприємництва у сфері послуг (формування пропозицій щодо розвитку інформаційних послуг; розробка механізму державної інформаційної підтримки);

- проведення системного аналізу та розробка пропозицій щодо розвитку сфери послуг;

- створення системи інформаційного обслуговування та надання юридичних, аудиторських та інших спеціалізованих послуг;

- створення та забезпечення функціонування в інтересах розвитку сфери послуг банку даних з нормативно-правової, фінансово-кредитної, кадрової, виробничо-технологічної підтримки;

- розробка системи фінансування навчання та перепідготовки кадрів, включаючи надання пільг підприємствам, що проводять цю роботу;

- розробка навчальних програм з пріоритетних напрямів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у галузі розвитку сфери послуг (менеджмент, маркетинг, ліцензування видів діяльності та сертифікація послуг; специфіка організації консалтингової діяльності; аудиторство; нові інформаційні технології).

Регулювання розвитку підприємництва у сфері послуг має базуватися на використанні таких методів і форм: вплив на рівень цін; диференціація податків і надання пільг; кредитування; програмне планування; цільове об'єднання вільних коштів підприємств; створення фінансових фондів розвитку, страхування ризиків.

Удосконалення механізму регулювання розвитку сфери послуг дозволить посилити відповідальність представників державної влади, підвищити ефективність взаємодії держави з господарюючими суб'єктами на всіх рівнях управління.

ДЕЯКІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування підприємств у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок розробки та удосконалення управління комплексом інноваційної та маркетингової стратегії. У зв'язку з цим виникає необхідність використання підприємствами принципово нового підходу до вирішення ринкових проблем, націленого на активізацію стратегії діяльності на основі принципів і елементів маркетингу.

Стратегія підприємства передбачає його здатність ефективно функціонувати на ринку і взаємодіяти з зовнішнім середовищем, а також забезпечувати розвиток внутрішнього потенціалу. Сучасна концепція маркетингової стратегії базується, насамперед, на дії факторів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову інноваційну політику та стратегію підприємства.

Серед авторів досліджень у сфері маркетингової справи підприємств необхідно відзначити таких вчених, як Амблера Т., Барієва Л.Г., Вудкова Н., Гембла П., Блекуелла Р., Гончаров С., Гінстона П., Котлера Ф., Корієва В., Прокопенко О., Мініарда П., Стоуна М., Стівенса Н.Дж., Тарасовича В., Хандамову Е., Четвергова П., Челенкова А., Шмідта Б., Енджела Дж. та інших.

Разом з тим недостатній розгляд багатьох питань стосовно адаптації сучасної концепції маркетингу взаємодії до українських реалій потребує подальшого вдосконалення методичних засад маркетингу взаємодії, структуризації комплексу маркетингу взаємодії та удосконалення стратегії підприємства з урахуванням впливу, релевантних факторів.

Сучасна позиція у сфері удосконалення маркетингової стратегії визначається станом маркетингового інноваційного потенціалу з урахуванням впливу інноваційного товарного клімату, наявності інноваційних товарних ризиків, як зовнішніх, так і внутрішніх.

Стратегічна позиція, потужність інноваційної товарної сили, стан маркетингового товарного потенціалу, рівень маркетингової активності підприємства та рівень загрози в умовах ризиків обумовлюють вибір шляхів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Особливе значення в удосконаленні маркетингової стратегії має такий елемент, як технології (інформаційні, комунікаційні та ін.). Саме технології можуть забезпечити ефективність управління цінностями і витратами маркетингу відносин, надзвичайним та інтерактивним чином залучаючи покупців і бізнес-партнерів до партнерства.

Вибір інструментарію комплексу маркетингу взаємодії підприємствам необхідно здійснювати на основі визначення рівня турбулентності поля маркетингової взаємодії й оцінки ступеня релевантності реалізації потенціалу маркетингової взаємодії та стратегії.

З урахуванням вищезазначених особливостей об'єкта дослідження концептуальна модель механізму маркетингового управління інноваційною активністю підприємства, на нашу думку, повинна базуватися на наступних ключових елементах: орієнтація на потреби ринку; формування й ефективне використання інноваційних можливостей; своєчасність виявлення ризиків інноваційної діяльності і розробка заходів щодо їх нівелювання; комплексний системний підхід до здійснення інноваційної діяльності на основі маркетингу.

Перспективами подальших розробок у даному напрямі є розробка методології подальших напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

1. Корінев В.Л., Кулішов В.В., Одягайло Б.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Магнолія 2006, 2011. – 384 с.

2. Кулішов В.В. Економіка підприємства: теорія і практика: Навч. посібник. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 216 с.

3. Креденс Девід. Стратегический маркетинг, 6-е издание. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильмс», 2008. – 412 с.

4. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід. Монографія. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 392 с.

Башук Т.О.

Сумський державний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ WI-FI ТЕХНОЛОГІЙ ТОРГІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ринок торговельних центрів різних форматів переходить у стадію зрілості, а це характеризується підвищеною конкуренцією. Щоб вижити в конкурентній боротьбі, торговельні підприємства повинні

надавати своїм клієнтам максимальну якість сервісу і мінімізувати внутрішні витрати без втрати якості обслуговування.

Вплинути на ці два фактори можна за допомогою ІТ-інфраструктури підприємства. Одним із виграшних варіантів є створення інфраструктури на базі Wi-Fi.

Застосування бездротових технологій в торгівлі допомагає вирішити такі завдання:

- боротьба з чергами;
- інформаційна підтримка клієнтів;
- полегшення інвентаризації на складах і в торгових залах.

Законодавцями тенденцій використання Wi-Fi можна вважати США, де вже у 2011 році в Південній Америці приблизно 25% торговельних мереж запропонували безкоштовний Wi-Fi доступ до Інтернету.

Новинкою у сфері продажу можна вважати надання вільного доступу до мережі Wi-Fi в будь-якому місці відпочинку (кафе, кінотеатр, торговельний центр тощо).

Попри головний недолік такого сервісу, як можливість втрати значної кількості потенційних споживачів, внаслідок порівняння цін з іншими магазинами за допомогою Wi-Fi, все-таки більшість ритейлорів (в тому числі Debenhams та Tesco) активно його використовують в наш час.

Так до основних переваг для ритейлорів можна віднести:

- можливість визначення місцезнаходження покупця / відвідувача в торговому центрі;
- доступ до історії його покупок;
- можливість відправляти текстові повідомлення;
- маркетинг, що заснований на знаннях місцезнаходження покупця (таргетинг);
- можливість використовувати варіанти розвитку багатоканального впливу на покупців;
- допомога в пошуку товару всередині магазину (надання по-шагових інструкцій або спеціальної мапи);
- розширені можливості по збору та/або застосування даних CRM.

Для покупців доступ до мережі Wi-Fi в середині торговельного центру також є певні переваги:

- можливість використання спеціальних додатків-рідерів баркодів на смартфонах;
- порівняння цін під час шопінгу;
- пошук інформації про товар, його відгуки;

- вивчення рейтингів продуктів магазинів;
- доступ до спеціальних знижок;
- участь у програмах лояльності від продавців.

Та для того, щоб кожен з даних суб'єктів міг отримати користь, для ритейлерів існують спеціальні принципи роботи:

1. Доступ до мережі повинен бути максимально простим та зручним для споживачів.
2. Даний сервіс потрібно увесь час рекламувати.
3. Потрібно робити підказки мобільним користувачам (розповідати про переваги вільного доступу до Wi-Fi, над мобільними мережами інших операторів тощо).
4. Надання спеціальних пропозицій (може бути надана у вигляді коду, зчитування якого надасть покупцю знижку тощо).

Отже, використання безкоштовного доступу до мережі Інтернет в середині торговельного центру дає переваги не тільки звичайному покупцю, але й допомагає ритейлеру завоювати лояльність покупця та отримати вичерпну інформацію про його потреби та уподобання.

1. Почему Wi-Fi? (за даними статті сайту «Практика применений Wi-Fi») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wi-life.ru/wifi-and-business/why-wifi>.

2. Нужен ли Wi-Fi в супермаркете? (за даними статті сайту «Lieretail.ru») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=2569>.

Бершов В.О.

Білопільська районна державна адміністрація

МЕХАНІЗМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО АУДИТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ

Вітчизняні сільськогосподарські (с/г) підприємства, які мають вихід на міжнародні ринки, змушені здійснювати екологічний аудит і отримувати відповідний сертифікат з екологічної безпеки виробництва і продукції. Від збалансованої та ефективної роботи організаційно-економічного механізму реалізації екологічного аудиту с/г землекористування залежить подальший розвиток екоаудиту с/г підприємств в Україні, впровадження якого сприятиме зниженню екодеструктивного впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище.

Екологічний аудит с/г землекористування є організаційно-економічною системою незалежного контролю і контролінгу виробничо-екологічної діяльності, фінансово-економічного стану підприємств незалежно від форм господарювання у взаємозв'язку з рівнем регулювання використання земельних ресурсів.

Організаційно-економічний механізм інформаційного забезпечення екологічного аудиту с/г землекористування повинен мати наступні складові елементи: організаційне, інформаційно-методичне забезпечення та економічні важелі екологічного аудиту с/г землекористування, які функціонують в динамічному взаємозв'язку з кінцевими фінансово-економічними результатами виробництва, що є передумовою впровадження систем екологічного сертифікації та екологічного маркетингу, основою формування екологічного рейтингу та екологічного консалтингу, на площині сталого сільськогосподарського землекористування [3]. Стримуючими чинниками поширення екологічного аудиту на с/г підприємствах є недосконалість економічних інструментів механізму екологічного менеджменту та екологічної політики, відсутність інформаційного забезпечення, недостатнє фінансового забезпечення господарської діяльності, низький рівень екологічної культури управлінського персоналу сільськогосподарських підприємств та ін. Практичний досвід провідних країн з впровадження екологічного аудиту с/г підприємств [4,5] показує, що необхідно враховувати та інформувати підприємства про систему економічного стимулювання задля результативного позиціонування екологічного аудиту, як інструменту екологічного менеджменту та складової частини загальної стратегії економічного розвитку підприємства, яка на різних підприємствах і за різних зовнішніх умов може бути різною. Тому, при впровадженні екологічного аудиту с/г землекористування поряд слід реалізовувати систему його економічного стимулювання.

Формування системи економічних важелів організаційно-економічного механізму інформаційного забезпечення екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування має відповідати наступним принципам:

- принцип відповідності та взаємозв'язку економічних важелів організаційно-економічного механізму інформаційного забезпечення екологічного аудиту с/г землекористування іншим економічним важелям та інструментам економічного механізму с/г підприємства;

- принцип направленості та доцільності економічних важелів екологічного аудиту с/г землекористування;

- принцип державного стимулювання екологічного аудиту с/г землекористування;

- принцип впливу економічних важелів екологічного аудиту на формування сталості с/г землекористування;

- принцип сприяння за допомогою екологічного аудиту с/г землекористування підвищення економічної та екологічної ефективності підприємства.

Систему економічних важелів організаційно-економічного механізму інформаційного забезпечення екологічного аудиту с/г землекористування запропоновано формувати в залежності від сфер дії економічних важелів, різновиду економічного стимулювання екологічного аудиту с/г землекористування, впливу основних зацікавлених сторін в реалізації підприємством екологічного аудиту с/г землекористування в системі екологічного менеджменту, напрямів стимулювання екологічного аудиту.

Таким чином, ми пропонуємо вдосконалити існуючий організаційно-економічний механізм інформаційного забезпечення екологічного аудиту с/г землекористування через впровадження економічних, організаційних, фінансових, адміністративних, ринкових стимулів.

1. Трансформація інституціонального механізму природокористування в умовах глобалізації: екологічні імперативи та системні суперечності: [Монографія] / [З.В. Герасимчук, І.М. Вахович, В.А. Голян, А.О. Олексик]. – Луцьк: Надстир'я. – 2006. – 220 с.

2. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента: теория и практика: [Монография] / Т.П. Галушкіна. – Одесса: ИПРиЭЭИ НАН Украины, 2000. – 280 с.

3. Пізняк Т.І. Організаційно-економічний механізм формування системи екологічного аудиту сільськогосподарського землекористування / Пізняк Т.І. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2007. – № 2 (23). – С. 144-149.

4. Пясецька-Устич С.В. Економічні методи охорони довкілля у розвинутих зарубіжних країнах / Пясецька-Устич С.В. // Науковий вісник Ужгородського державного університету. Серія: Біологія. – 1999. – № 6. – С. 253-259.

5. Свиткин М.З. Система экологического менеджмента. Методика и практика применения / Свиткин М.З., Мацута В.Д., Рахлин К.М. – СПб.: Изд.-во «Картографической фабрики ВСЕГЕИ», 2002. – С. 53.

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Під *оптимальною структурою маркетингових каналів інноваційної продукції* автор розуміє таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу, яке забезпечує доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

Процес формування оптимальної структури маркетингових каналів пропонуємо виконувати в певній послідовності, яка передбачає 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій. Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів відображена на рис. 1.

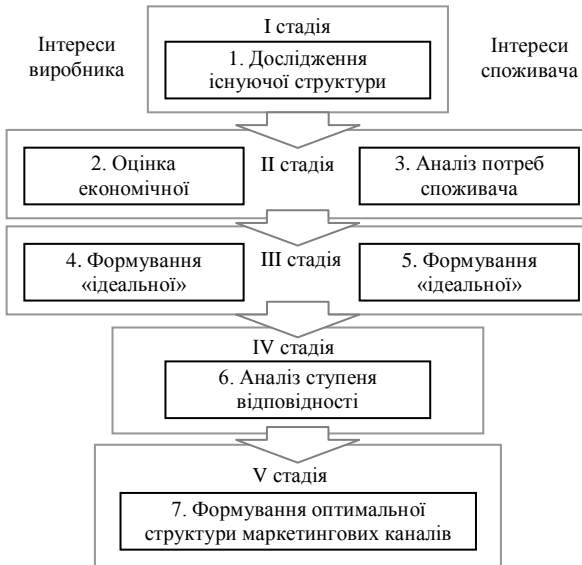


Рис. 1 – Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів за видами роздрібних торговців з позиції виробника та споживача

1. Дослідження існуючої структури маркетингових каналів.

2. Оцінка економічної ефективності каналів.

2.1 Розподіл доходу між маркетинговими каналами. Для того, щоб знайти частку доходу, яка припадає на кожного з учасників

маркетингових каналів, скористаємось обсягом реалізації за кожним із учасників каналів. Тобто дохід від учасників каналу прямо пропорційний обсягу реалізації, що здійснюється через нього.

2.2 Розрахунок витрат підприємства на обслуговування каналів. *Витрати на обслуговування маркетингового каналу* – це сукупні витрати на забезпечення неперервного руху продукції визначеного обсягу від місця її виробництва до кінцевої точки продажу. При цьому кожна стаття витрат розглядається окремо для кожного маркетингового каналу.

2.3 Визначення прибутку виробника від учасників маркетингових каналів. На основі отриманих даних щодо доходу виробника за кожним учасником каналу та витрат на їх обслуговування знаходимо прибуток виробника від учасників маркетингових каналів.

3. *Аналіз потреб споживача.* Для виявлення потреб споживачів проводимо якісний та кількісний аналіз за допомогою методу опитування споживачів. *Якісний аналіз* виконуємо з метою виявлення якомога більшої кількості характеристик учасників каналів. *Кількісний аналіз* передбачає широке опитування достатньо великої кількості респондентів, необхідної для виявлення пріоритетності кожної з якісних характеристик.

4. *Формування «ідеальної» структури для виробника.* За допомогою показників прибутку виробника за кожним із учасників каналу знаходимо частку такого прибутку, на основі якої потім і співвідношення використання учасників маркетингових каналів, тобто «ідеальну» для виробника структуру маркетингових каналів.

5. *Формування «ідеальної» структури для споживача.* Визначаємо відповідність якісних характеристик учасникам маркетингових каналів за допомогою експертного методу.

6-7. *Аналіз ступеня відповідності та формування оптимальної структури маркетингових каналів* виконують на основі розрахунку розміру відхилення «ідеальних» для виробника та споживача структури маркетингових каналів. При цьому можливі 4 варіанти відповідності двох «ідеальних» структур одна одній, для кожної з яких встановлений розмір допустимого відхилення: 1) повна відповідність – розмір відхилення до 25%; 2) часткова невідповідність – від 26% до 50%; 3) часткова відповідність – від 51% до 75%; 4) повна невідповідність – більше 75%.

На основі запропонованого підходу можна побудувати ефективну структуру маркетингових каналів, що забезпечуватиме оптимальне співвідношення кількості учасників каналу, яких потрібно залучати для доведення інноваційної продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховуючи інтереси як виробника, так і споживача.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. В Україні у 2012 р. дохід від надання туристичних послуг склав на 41,6% більше – 6,99 млрд грн. Про це повідомляє Державна служба статистики України (Держкомстат). Мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи і фізичні особи-підприємці) в Україні у 2012 р. виросла на 11,6% більше і склала 5,347 тис. одиниць.

Найбільший дохід від надання туристичних послуг зареєстрований у Києві (4,8 млрд грн), АР Крим (571,73 млн грн), Севастополі (307,95 млн грн), Івано-Франківській обл. (234,68 млн грн), Львівській обл. (180,14 млн грн) і Одеській обл. (125,19 млн грн). За даними КМДА, станом на 1 грудня 2012 р. до бюджету Києва надійшло більше 9 млн грн туристичного збору, що на 30% більше аналогічного періоду в 2011 р.

Стрімкий розвиток ринку туристичних послуг, характерними рисами якого сьогодні є динамічна зміна туристського попиту і пропозиції, призвели до різкого зростання ролі маркетингу в управлінні організаціями індустрії туризму. Проблемна ситуація полягає в тому, що більшість туристичних підприємств України або взагалі не використовують маркетингові технології у своїй діяльності, або застосовують їх тільки в частині просування свого продукту, що нерідко призводить до неповної відповідності пропонованих послуг вимогам споживачів. Наслідком цього є відносно низька конкурентоспроможність українського турбізнесу в порівнянні з країнами розвинутого туризму. Основними завданнями розробки системи маркетингу на туристичних підприємствах, можна назвати наступні:

- узагальнити, уточнити, ідентифікувати і диференціювати категорії: «маркетинг», «система маркетингу», «механізм маркетингу», «маркетингові технології», а також: «туризм», «туристичне підприємство», «структура туризму», «індустрія туризму», «структура

та інфраструктура індустрії туризму», тобто категорії, що позначають основні складові об'єкта і предмета досліджень;

- охарактеризувати функціонування туристичної індустрії у світі та в Україні;

- охарактеризувати фактичне використання маркетингу на туристичних підприємствах і оцінити його вплив на ефективність діяльності підприємств різних організаційно-економічних типів, для чого розробити відповідну методику;

- розробити варіанти маркетингової системи для туристичних підприємств різних організаційно-економічних типів і розрахувати їх ефективність за розробленою методикою;

- розробити маркетингову стратегію діяльності туристичних підприємств.

Маркетингові стратегії забезпечують не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Туристична індустрія України потребує вдосконалення маркетингових технологій, їх адаптації українським можливостям і особливостям умов туризму. Необхідні наукові дослідження з розробки механізму системного застосування маркетингу на туристичному підприємстві з метою гармонізації попиту і пропозиції, їх прогнозування для забезпечення стійкості і стабільного розвитку туристичного підприємства.

Bozhkova V., Vasylieva O.
Sumy State University,
University of Koblenz-Landau (Koblenz, Germany)

ABSORPTIVE CAPACITY IN OPEN INNOVATION PARADIGM

Companies nowadays operate under conditions of increasing competitive pressure from globalization, new market players and shorter production cycles [5]. To face these challenges, innovations are considered as major engines to enhance firms' performance and to strengthen their competitive position in the market [9]. Nowadays, developing internal innovation capacities is no longer sufficient to gain and sustain competitive advantage. Therefore, a trend to intensify collaboration between companies across industry networks and partnerships, opening up their innovation processes has emerged [2].

Such collaborative innovation activities reduce costs and risks of a failure, while at the same time shorten the innovation cycles [9]. It is embraced with the terms open innovation and absorptive capacity. Open innovation strongly depends on interorganizational knowledge exchange and the capacity of a firm to extend its internal knowledge base with the information received from the external environment [1; 6]. It's not just about the cooperation between complementary or competing individual companies, but also the inclusion of external knowledge sources such as universities, research institutes, customers and suppliers [2].

Open innovation is the opening of the innovation processes of the firms and, thus, the active strategic use of the outside world for enlargement of their own potentials [3: p. 108]. Absorptive capacity is crucial in defining the success of the company in recognizing and capturing value from insourcing externally developed technology and innovation through collaboration with partners. Therefore, absorptive capacity of the company is an important requirement of open innovation and has become crucial for both internal and external knowledge sourcing [8].

Cohen/Levinthal define absorptive capacity as «the ability of a firm to recognize the value of new, external information, assimilate it, and apply it to commercial ends» [4; p. 128]. The firm's absorptive capacity enables not only to exploit new external knowledge but also allows the company to predict more accurately the nature of future technological developments, and, thus, to enhance the firm's competitive market position. The fundamental assumption behind the concept of absorptive capacity is that the ability of a company to use the knowledge that exists outside of the company depends on the knowledge that the organization already possesses. This prior knowledge includes basic skills, a common language, and also the knowledge available via the latest scientific and / or technological developments in a research field. Accordingly, the development of the organization's absorptive capacity constructs on prior investments in its members' individual absorptive capacities, tends to develop cumulatively and to be path dependent, and, moreover, depends on the organization's ability to share knowledge and communicate it internally [7].

Organizational and interorganizational learning pre-define the initial level of absorptive capacity of a company. Increased learning enlarges the organization's knowledge base in a particular area, which further increases its absorptive capacity and, thereby, facilitates more learning in that area. Both organizational and interorganizational learning capacities should be developed in the company since they enable acquiring different types and

quality of knowledge. Individual learning influences the absorptive abilities of the firm's members that in the end define the success of creation and transfer of the knowledge inside the organization.

Interorganizational learning and absorptive capacity are crucial for implementing the open innovation approach in the business practice. High absorptive capacity is associated with the better chances to successfully apply new external knowledge toward commercial ends, producing more innovations and showing better business performance. Managers can also limit the absorptive capacity of the company by comprehending the external information through their cognitive maps. In this way the organization loses valuable knowledge which may lower its absorptive capacity.

Absorptive capacity is a huge and complicated area of research. Although much has been already elaborated and written on this topic, there is a clear lack of empirical studies proving the conceptual theories. Furthermore, there is the need for further research studying the interactions of the organizational and interorganizational learning, managerial antecedents in terms of creating absorptive capacity.

1. Argote, L.; McEvily, B.; Reagans, R. (2003). Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes. *Management science*, Vol. 49 (4), P. 571-582.

2. Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

3. Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press.

4. Cohen, W. M.; Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, P. 128-152.

5. Enkel, E.; Gassmann, O.; Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39, P. 311-316.

6. Gulati, R. (1999). Network location and learning: The influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic management journal*, 20(5), P. 397-420.

7. Lane, P. J.; Koka, B. R.; Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of management review*, Vol. 31(4), P. 833-863.

8. Lichtenthaler, U.; Lichtenthaler, E. (2009). A Capability - Based Framework for Open Innovation: Complementing Absorptive Capacity. *Journal of Management Studies*, Vol. 46(8), P. 1315-1338.

9. Quinn, J. B. (2000). Outsourcing innovation: the new engine of growth. In: *Sloan management review*, Vol. 41(4), P. 13-28.

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ФИНАНСОВЫХ ПОСРЕДНИКАХ

В условиях динамично развивающихся рыночных отношений управление системой коммуникаций становится базовым элементом повышения эффективности управления предприятием. Главным эффектом от использования которых является инновационная модель организации труда, позволяющая использовать ресурсосберегающие операции, которые дают возможность в свою очередь ускорить и улучшить связь между экономическими субъектами. Однако, на сегодняшний день практически полностью отсутствуют исследования посвященные анализу динамики развития системы коммуникаций предприятия финансовых посредников.

Система коммуникаций – это совокупность взаимосвязанных элементов (технического, информационного, социального, управленческого, организационного), которые обеспечивают процессы информационного взаимодействия как внутри организации, так и с внешним окружением, направленные на достижение целей предприятия.

Поток информации между внутренней и внешней средой предприятия от различных составляющих систем коммуникаций имеет различную интенсивность. С целью выявления преимуществ управления коммуникациями проведем анализ динамики развития каждой из ее составляющих, с этой целью были выбраны для анализа три банка категории «крупнейшие» по рейтингу НБУ: «Альфа-банк», «ПриватБанк», «УкрСиббанк».

Техническая составляющая системы коммуникаций передает информационный поток во внешнюю среду, который в разы выше потока, поступающего во внутреннюю среду предприятия. Это связано с тем, что предприятие не заинтересовано в том, что бы была разглашена информация о существующем программном и аппаратном обеспечении, поэтому обратная связь осуществляется лишь со службами технической поддержки и разработчиками новых информационных технологий.

Среди представленных финансовых учреждений наибольшее количество средств в 2011-2012 годах на развитие технической составляющей системы коммуникаций выделяет ПАО КБ «ПриватБанк» (они увеличились со 158 млн грн в 2011 году до 227 млн грн в 2012 г.). Финансовые учреждения увеличивают расходы на техническую составляющую системы коммуникаций, внедряют новое информационное обеспечение с целью повышения качества и скорости

своей работы, что в конечном счете отражается на эффективности работы банка в целом.

Социальная составляющая значительно влияет на уровень развития системы коммуникаций в целом. Среди представленных финансовых учреждений наибольшие затраты в 2012 году на социальную составляющую осуществил ПАО КБ «ПриватБанк». Он затратил 2568000 тыс грн На заработную плату, организацию труда, повышение квалификации сотрудников, что на 45% больше чем ПАО «УкрСиббанк» (1142080 тыс грн) и на 25% больше чем ПАО «Альфа-банк» (636984 тыс грн).

Информационная составляющая системы коммуникаций из внешней среды получает информацию о конкурентах, рынках, товарах, услугах и законодательстве, в ответ предоставляет информацию о товарах, услугах и рекламе. Информационное обеспечение деятельности коммерческих банков регулируется Национальным Банком Украины. Все они являются публичными акционерными обществами и обязаны предоставлять отчеты о своей финансовой деятельности в установленном порядке.

Организационная составляющая системы коммуникаций не взаимодействует с внешней средой, обеспечивая при этом взаимосвязь между социальной, информационной, технической и управленческой составляющими. Представленные финансовые учреждения имеют различную организационную структуру, «Альфа-банк» имеет дивизиональную организационную структуру. ПАО КБ «ПриватБанк» и «УкрСиббанк» имеют комбинированную организационную структуру.

Управленческая составляющая получает из внешней среды информацию о существующих и новых системах управления, в ответ предоставляя информацию о политике и стратегии предприятия.

Таким образом, представленные финансовые учреждения вкладывают значительные денежные средства в развитие составляющих системы коммуникаций. Построение системы коммуникаций финансовых учреждений должна происходить параллельно по всем составляющим системы коммуникаций, стремясь в определенные моменты времени избежать ощутимого дисбаланса.

1. Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2010 – №2 – С. 173-181.

2. Стан і розвиток зв'язку в Україні за 2011 рік / Державна служба статистики України. – К., 2012. – 36 с.

3. Information economy report 2011 ICTs as an Enabler for Private Sector Development / United nations conference on trade and development UNCTAD. – New York, 2011. – 164 p.

4. Босак А.О. Экономическое оценивание и развитие коммуникаций в управлении машиностроительными предприятиями: дис. кандидата экон.наук: 08.00.04 / А.О. Босак. – Львов, 2007. – 238 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ У КОНЦЕПТУАЛЬНІЙ МОДЕЛІ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Основною особливістю венчурної діяльності, яка відрізняє її від традиційних інноваційної чи інвестиційної діяльності, є особлива модель фінансування. Вона полягає у специфічності взаємозв'язків, які не просто стихійно виникають, а чітко визначені й регламентовані.

Будь-яка система підкорена впливу факторів, які діють на неї зсередини і ззовні. Венчурна діяльність не виключення. Традиційно науковці поділяють фактори впливу на групи: об'єктивні / суб'єктивні, прямі / опосередковані, керовані/некеровані тощо. Вважаємо, цей розподіл слід доповнити групами: змінні/незмінні. Така класифікаційна ознака дозволить підприємцям враховувати зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі і впливають на реалізацію конкретного інноваційного проекту, без повторення всієї процедури аналізу впливу макросередовища на проект.

Держава формує зовнішні умови (інноваційну політику) для господарювання підприємств, стимулюючи зростання національної економіки [2]. Якщо розглядати венчурну діяльність з позицій підприємства-інноватора, то до його основних факторів ризику слід віднести (рис. 1): сам інноваційно-інвестиційний проект; всі змінні фактори макросередовища (через їх постійну плінність); умови договору з інвестором (через відсутність можливості його цілком застрахувати).

У світовій практиці відсутній досвід страхування в цілому венчурної діяльності у класичному розумінні цього поняття. Для зниження ризиків застосовують такі види, як [1]:

- страхування майнових ризиків (особливо інноваційних кампаній, які є об'єктами венчурного інвестування),
- страхування життя топ-менеджерів,
- страхування відповідальності та інші класичні види страховок.

Світовий досвід доводить, що страхування є обов'язковими для того, щоб підприємство проінвестувало.

Якщо розглядати венчурну діяльність з позицій інвестора, то до його основних факторів ризику можна віднести (рис. 1): вибір інноваційно-інвестиційного проекту; вибір підприємства-інноватора, що реалізуватиме цей проект (в першу чергу, керівництва підприємства, яке забезпечуватиме гарантії реалізації проекту); умови договору з підприємством.

Щодо умов договору, то наведемо наступну статистику. За останні 10 років ринок венчурного капіталу розвивався дуже стрімко:

середньорічний дохід венчурних європейських компаній склав близько 16%, а приріст капіталу деяких інвестиційних фондів становив до 80% (що є своєрідним показником доходності та прибутковості венчурних інвестицій) [1].

На вибір проекту підприємством та інвестором впливає низка параметрів, які мають співпасти:

- розміри венчурного капіталу пов'язані з вартістю проекту;
- фактори мікросередовища підприємства та його ресурси визначають технічні можливості реалізації проекту;
- фактори мікросередовища інвестора є обмежувачами при визначенні проекту за показниками рентабельності, періоду окупності, ризиковості тощо;
- фактори ринкової кон'юнктури (прогнозований об'єм попиту, ринки та канали збуту, наявність товарів субститутів/аналогів і т. п.).

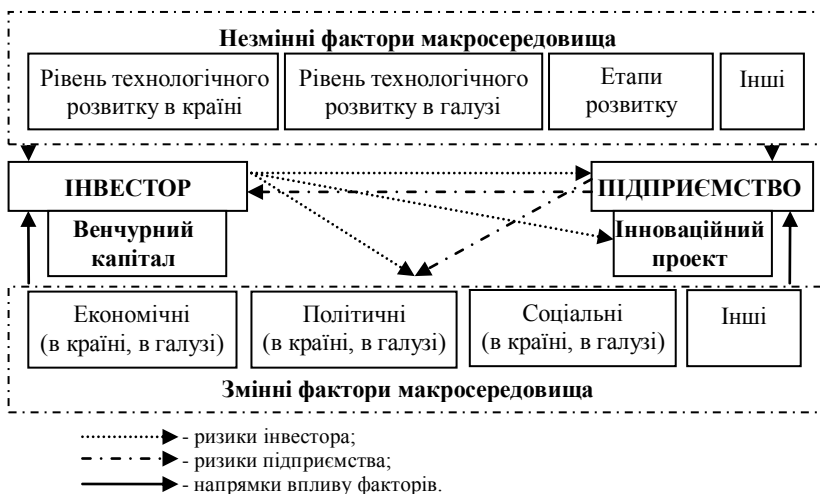


Рис. 1 – Схема взаємозв'язків між інвестором і венчурним підприємством

Визначення особливостей взаємозв'язків між інвестором і венчурним підприємством дозволяє в подальшому мінімізувати помилки в розрахунках розмірів венчурних ризиків.

1. Венчурный бизнес. Венчурный капитал. Венчурные инвестиции. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wesmir-inc.net/stati/ekonomika/143-venchurnyj-biznes-venchurnyj-kapital-venchurnye-investitsii>.

2. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : Навч. посібник. / Н.В. Краснокутська – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ІЗ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Актуальність дослідження пов'язана із необхідністю виявлення напрямів підвищення ефективності заходів із протидії торгівлі людьми засобами некомерційного маркетингу, а саме засобами маркетингових комунікацій як цілеспрямованих впливів через систему повідомлень на цільові споживацькі групи з метою зміни їх поведінки у напрямку активного чи пасивного впливу на джерело ризику задля не потрапляння ними у ситуацію торгівлі людьми.

Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми ініційовано дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми у 2011 р. – першій половині 2013 рр., за результатами якого автор доповіді готувала аналітичний звіт від Коаліції для Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA) та приймала участь у даному дослідженні як експерт з питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. У зборі даних із АР Крим та чотирнадцяти областей України (Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Чернівецька області) взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. В ході дослідження з 15 регіонів було отримано багато цінної інформації, частина якої представлена у доповіді.

Метою нашого дослідження був аналіз маркетингових комунікаційних заходів із попередження попиту, що призводить до торгівлі людьми, які реалізовані у 2011-2012 роках на території 15 регіонів України громадськими організаціями. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

1. Дослідити, які заходи на зниження попиту, що призводить до торгівлі людьми, згідно статті 6 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми здійснювались громадськими організаціями в Україні у 2011-2012 роках у 15 досліджуваних регіонах України;

2. Визначити, чи були проведені маркетингові комунікаційні заходи засновані на попередніх дослідженнях та чи були спрямовані на цільові групи споживачів некомерційних послуг;

3. Проаналізувати матеріали, що використовувались для проведення заходів та спосіб їх поширення, надати оцінку впливу цих заходів.

Аналіз інформації із 15 досліджуваних регіонів дозволив зробити такі висновки:

- у 2011-2012 рр. з боку громадськими організаціями та державних органів відбувалось активне інформування населення щодо проблеми торгівлі людьми, але заходи останніх були нескоординовані, комунікації були не інтегровані, без чітко визначених виконавців, часових меж, критеріїв оцінки та не ґрунтувались на попередніх дослідженнях. Моніторингу виконання заходів не було здійснено державними органами влади, не всі цільові аудиторії були охоплені заходами;

- в переважній більшості областей громадські організації, що працюють у сфері протидії торгівлі людьми, використовували результати дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми, підготовленого для Програми протидії торгівлі людьми Представництва Міжнародної організації з міграції;

- відбувались поодинокі заходи з підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми переважно з ініціативи НУО за кошти міжнародних організацій та донорів;

- існує проблема загальної, уніфікованої, об'єктивної, профільної державної статистики у сфері протидії торгівлі людьми та оцінювання ефективності заходів із протидії торгівлі людьми;

- виявлено низку недоліків у «Державній цільовій соціальній програмі протидії торгівлі людьми на період до 2015 року».

Перспективні напрямки збільшення ефективності маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, тісно пов'язані із вирішенням таких завдань:

- розробляти комунікаційні заходи, які б ґрунтувались на дослідженнях специфіки поведінки представників основних груп ризику та найбільш дієвих методів роботи з ними;

- систематизувати роботу з попередження торгівлі людьми шляхом забезпечення координації та розподілу обов'язків і ресурсів між відповідними установами в регіонах, які мають найкращий доступ до визначених груп ризику, та централізованої розробки друкованих матеріалів;

- систематизувати роботу зі ЗМІ на місцевому рівні шляхом проведення скоординованих прес-заходів;

- залучати громадські організації до надання послуг первинної профілактики торгівлі людьми через систему соціального замовлення;

- забезпечити пропорційність складу Міжвідомчих рад шляхом збільшення частки представників громадських організацій до 20%.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТИМУЛЫ И РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ

Для современных социально-экономических концепций характерным является взаимопроникновение пограничных областей знания. Сравнительно новое направление исследований – поведенческая экономика, изучает причины и мотивы решений человека в разнообразных социально-экономических условиях. Опираясь на концепцию поведенческой экономики, рассмотрим структуру поведения покупателя под влиянием рекламы.

Распространенным является подход, описывающий не столько покупательское поведение, сколько его внешние проявления в виде спроса. Сам потребитель и его внутренние мотивы при таком рассмотрении моделируются в виде «черного ящика» когда регистрируемыми и поддающимися описанию событиями остаются только входной и выходной сигналы (ценовое предложение и ценовой спрос).

Мотивы, формирующие поведение человека, не являющегося потенциальным потребителем, определяется двумя факторами – отсутствием платежеспособности и отсутствием потребности в её классическом понимании как нужды специфической формы соответствующей культурным и социальным условиям жизни. В этом случае любое информационное сопровождение товара не освещающее цену или возможность кредитования покупки не вызывает потребительского отклика. Назовем такое состояние покупательского поведения устойчиво безразличным.

Возможные характеристики потенциального потребителя:

1) индивид платежеспособен и обладает частичной или не полностью сформированной потребностью. Потенциальный покупатель примет решение приобрести товар, сочтя его полезным для себя, или откажется от покупки. Назовем такое состояние покупательского поведения неустойчиво безразличным. Реализуется схема поведения стимул – реакция, где в качестве стимула выступает рекламное сообщение, а реакцией является акт покупки;

2) реклама воздействует на индивида с уже сформированной потребностью в товаре, наряду с ней появляется потребность скорейшей покупки. Назовем такое состояние покупателя «устойчивый интерес».

Указанные поведенческие схемы обладают четкими характеристиками и являются крайними состояниями покупательского поведения. Они позволяют сформулировать проблему оценки принятия решения индивидом при неопределенном исходе.

Отказавшись от подхода «черный ящик» выделим элементы поведения потенциального покупателя в обозначенных условиях. Рассмотрим когнитивную модель, анализируя поведенческий акт с позиций теории функциональной системы.

Поведенческие акты, в нейрофизиологии обеспечиваются активностью всех систем организма, содействующих получению полезного результата [1]. «Системный подход заставляет рассматривать поведение как соотношение организации среды и организации процессов внутри организма. И детерминация поведения внешней средой выступает как детерминация организации процессов внутри организма именно организацией внешней среды» [2].

Тогда, структурировав поведение покупателя, предположим, что в системе «информационные стимулы – сознание человека» формируется положительная обратная связь (рис. 1). Когда гештальт подается на вход «черного ящика» ожидание полезности потребления товара увеличивается, усиливая желание приобрести товар. То есть положительная обратная связь «разгоняет» сигнал внутри системы изменяя выходной параметр – усиливая желание совершить покупку.

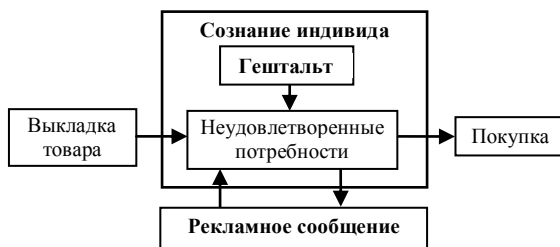


Рис. 1 – Информационные стимулы – сознание потенциального покупателя.

В случае положительной обратной связи, выходной сигнал системы представленной на рисунке будет зависеть от соотношения сигнала обратной связи и входного сигнала, что может привести к такому состоянию системы, когда сигнал на входе системы уже не сможет изменить выходной сигнал (возникает состояние гистерезиса). Сигнал внутри системы будет самовоспроизводиться. В контексте влияния информации о товаре, на поведение потребителя это будет выражаться в устойчивом желании человека купить товар.

1. Анохин П. К. Теория функциональной системы. // Успехи физиологических наук, 1970, Т. 1, № 1. – С. 19-54.

2. Швырков В. Б. Теория функциональной системы как методологическая основа нейрофизиологии поведения. // Успехи физиологических наук, 1978, т. 9, № 1, С. 81-106.

ФІНАНСОВІ ЗАСАДИ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПУБЛІЧНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Україна за попередніми підрахунками 2013 року посідає 59 місце з 76 країн за рівнем якості життя, у тому числі 44 місце за рівнем забруднення [1]. Саме на задоволення потреб суспільства, громади чи людини в якісному житті та покращення стану навколишнього природного середовища спрямовані публічні екологічні послуги, недостатній обсяг надання яких і лежить в основі таких низьких показників. Причину нестачі, на нашу думку, необхідно шукати у площині фінансово-економічних відносин.

Так як розмір плати за екологічні послуги, адекватний очікуванням суб'єктів господарювання – надавачів та відповідний стану решти складових територіальної екосистеми, набагато перевищує фінансові можливості більшості членів спільноти, зацікавлених у отриманні екологічної послуги, перш за все суттєво обмежується коло потенційних споживачів такої послуги.

Блага, обсяг виробництва яких відстає від потреб суспільства, визначаються як мериторні та мають дві базові характеристики:

1) люди не завжди розуміють справжню користь мериторного блага. Такі «інформаційні провали» призводять до катастрофічного зниження рівня попиту на зазначені блага та їх недоспоживання;

2) зазвичай мериторні блага мають позитивні екстерналиї, тобто переваги від споживання цих благ розповсюджуються й на інших суб'єктів.

Економічна теорія говорить, що допоки ринки будуть формувати попит на публічні екологічні послуги, загальний його обсяг не буде відповідати суспільно ефективному рівню споживання. І причинами цього є також виникнення часових лагів між моментами споживання публічних екологічних послуг та отриманням реальної користі від них, а також той факт, що особи та сім'ї з низьким рівнем доходів швидше за все не зможуть платити ринкову ціну за такі мериторні блага, що спричинить недовиробництво та недоспоживання останніх, та позбавить суспільство можливості отримати додаткові позитивні зовнішні ефекти.

Задля активізації виробництва та споживання екологічних послуг публічному сектору економіки необхідно робити фінансові інтервенції та створювати відповідні організаційні умови. Економічна наука пропонує два способи реалізації таких стратегій: збільшувати попит або збільшувати пропозицію цих благ. Збільшення пропозиції

публічних екологічних послуг досягається за рахунок створення преференційних умов або ж прямих бюджетних інтервенцій у розвиток відповідних суб'єктів господарювання – надавачів послуг.

Сприяти активізації попиту на публічні екологічні блага має розподіл публічних фінансових ресурсів на користь споживачів екологічних послуг у комплексі з заходами некомерційного маркетингу.

Фінансові потоки у напрямку кінцевих споживачів, спрямовані на забезпечення публічних екологічних послуг, можуть приймати форму як грошових грантів, під якими ми розуміємо безоплатну та безповоротну передачу фінансових ресурсів з централізованих фондів грошових коштів чи фондів грошових коштів неприбуткових організацій, так і товарної допомоги, що найбільш доцільно впроваджувати ваучерними інструментами.

За грантової схеми фінансування публічних екологічних послуг, існує велика ймовірність того, що частина отримувачів може використати надані кошти на цілі, що виходять за межі споживання публічних екологічних послуг: заощадження чи купівля інших товарів чи послуг.

Таку проблему частково вирішують екологічні ваучери (визначені у грошовому еквіваленті письмові зобов'язання органів муніципального управління, роботодавців чи неприбуткових організацій повністю або частково оплатити екологічні послуги), що дозволяють їх одержувачу отримати послуги від обраного надавача і не можуть бути використані не за призначенням.

Проте зазначені інструменти не можуть бути ефективними за умов відсутності позитивного відношення цільової аудиторії до відповідних організацій та їх професійної активності, що досягається інструментами та методами некомерційного маркетингу. Створюючи сприятливу для себе суспільну думку, суб'єкти, що функціонують в межах системи забезпечення публічних екологічних послуг, здатні розраховувати на більші бюджети за рахунок більш енергійної підтримки їх діяльності з боку платників податків, власників, донорів чи замовників.

Для проведення некомерційного маркетингу публічних екологічних послуг органам місцевого самоврядування, роботодавцям, неприбутковим організаціям і надавачам послуг необхідне чітке знання потреб, смаків та переваг реципієнтів, їх звичок та уподобань. При цьому вони мають грамотно користуватися системами комунікацій, розробляти та реалізовувати програми, спрямовані на зміни поведінки представників цільових груп в інтересах громади, що співпадають з інтересами сталого розвитку всього суспільства.

1. Quality of Life Index for Country for 2013. Nambeo. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp?title=2013-Q1.

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Формування «зеленої» економіки здійснюється через механізми активізації «зелених» точок зростання – підвищення рівня зайнятості шляхом реалізації природоохоронних інвестицій, розвиток інфраструктури на принципах енергоефективності, здійснення «зелених» НДДКР тощо. Все активніше реалізуються інноваційні форми фінансування – проекти так званого сталого фінансування (sustainable finance), що характеризує процеси фінансового забезпечення, реалізовані з метою досягнення цілей сталого розвитку, в тому числі цілей розвитку тисячоліття.

Використання інноваційних методів фінансування проектів дозволяє вирішувати завдання еколого-економічного розвитку, що сьогодні є досить складним для окремих територій та регіонів через обмежені можливості місцевого самоврядування у залучення фінансових ресурсів через банківські кредити та позики. Виступаючи у ролі інвесторів органи регіонального та муніципального управління мають змогу підтримувати регіональних емітентів корпоративних прав, які реалізують політику збалансованого природокористування та соціально відповідального інвестування.

Враховуючи розвиток сучасного ринку капіталів, широкий перелік суб'єктів інвестиційної діяльності, багатоваріантність схем фінансування інвестицій, розвиток інноваційних технологій, в тому числі у фінансовому секторі, формує передумови для розширення можливостей фінансового забезпечення процесів сталого інвестування та потребує дослідження сучасного інвестиційного середовища проявляється, трансформація якого сьогодні проявляється у:

- трансформації оцінок інвесторами екологічних результатів інвестування і, як наслідок – у розумінні інвестиційної привабливості окремих сфер бізнесу;
- зростанні потреб у посередницьких послугах фінансового сектора в наслідок розвитку ринкових механізмів забезпечення сталого розвитку (вуглецевих ринків, «зелених технологій» тощо);
- репрезентативності ринкових оцінок екологічно безпечного виробництва та інвестиційній привабливості різних фінансових інструментів, особливостях їх ціноутворення. Екологічно обумовлені очікування інвесторів стосовно інвестицій в екологічні виробництва та

технології переорієнтують потоки капіталу у ці сфери та зумовлюють зміну пріоритетів у традиційних галузях та видах діяльності.

Серед фінансових послуг з'являються послуги у діяльності всіх учасників фінансового ринку, обумовлені розвитком механізмів сталого фінансування. Так, інвестиційні інвестори пропонують інноваційні послуги зокрема щодо формування стратегій управління активами з урахуванням екологічних ризиків (ризиків зміни клімату, змін у політиці екологічного регулювання тощо), консалтингові послуги щодо інвестування у екологічно безпечні напрями, розширення послуг з похідними цінними паперами (погодні деривативи тощо), фінансове управління вуглецевими інвестиційними фондами тощо [1; 3].

Серед послуг страхування особливого поширення набувають послуги страхування проектів за кіотським протоколом, страхування досліджень, розробок, технологій у сфері альтернативної енергетики, зменшення вуглецевих викидів, страхування торговельних угод щодо квот на викиди, гарантії надання «вуглецевих» кредитів тощо [1; 2].

Активною є діяльність банківського сектора як фінансового посередника щодо впровадження нових форм фінансування, зокрема банківська практика свідчить про розширення послуг із управління рахунками з обліку квот на викиди (вуглецевими рахунками). Практикується фінансове управління проектами, спрямованими на зменшення викидів, консалтингові послуги щодо кредитування природоохоронних інвестиційних проектів (чиста енергетика) тощо [2; 3].

Основна мета розширення переліку фінансових послуг – всебічне сприяння інвестуванню у чисті та безпечні технології та сфери бізнесу з одночасним обмеженням фінансової та інвестиційної підтримки проектів, що мають негативні екологічні наслідки, розширення ринкових можливостей для реалізації завдань сталого розвитку, що декларуються на міжнародному та національному рівнях.

1. Длуголески Э. Изменение климата и финансовый сектор: перспективы деятельности [Электронный ресурс] / Эндру Длуголески, Саша Лафельд. – Издание Allianz Group и WWF (на русском языке подготовлено WWF России. – 2005. – Режим доступа : http://www.wwf.ru/data/publ/climate/cc_andfinancial.pdf.

2. «Зеленые» тренды в деятельности финансовых институтов развития и коммерческих банков [Электронный ресурс] / Внешэкономбанк России. – Режим доступа : <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/analytics/fld/20130216Green.pdf>.

3. Чистая выгода для России : преимущества ответственного финансирования. Доклад Программы по экологизации рынков и инвестиций WWF / Под ред. Иветты Герасимчук, Камилы Илюмжиновой и Алистера Шорна. Москва – Франкфурт-на-Майне – Йоханнесбург : WWF, – 2010. – 131 с.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ НА РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ДОСТУПУ ДО НЕЇ СОЦІАЛЬНО НЕЗАХИЩЕНИХ ВЕРСТВ НАСЕЛЕННЯ

Законодавство України про вищу освіту базується на Конституції України складається із міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, законів України «Про освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», проекту Закону «Про внесення змін до Закону України «Про вищу освіту» та інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до нього [1].

В сучасних умовах розвитку економіки України перспективність дослідження вищої освіти зумовлена процесами глобалізації, участю України у Болонському процесі, реалізацією цілей розвитку тисячоліття в Україні в межах Декларації тисячоліття ООН, посиленням матеріального розшарування населення, корегуванням навчальних планів відповідно до потреб сьогодення, створення умов щодо доступу соціально незахищених верств населення до якісної вищої освіти тощо набуває особливої актуальності, є предметом соціальної політики України і потребує посилення уваги з боку уряду.

На сьогоднішній день основними позитивними тенденціями, які характеризують ситуацію в сфері доходів населення та ринку праці України можна вважати такі [2]: зростання у 2012 році порівняно з 2011 роком доходів населення на 11,1% до 1407,2 млрд грн; зростання реального наявного доходу за 2012 рік на 9,7%; збільшення середньомісячної номінальної заробітної плати штатного працівника на 14,9% – до 3026 грн; збільшення темпів приросту реальної заробітної плати за рік на 14,4%, що є найкращим показником з 2007 року; номінальне зростання рівня купівельної спроможності населення.

Проте, незважаючи на зазначену позитивну динаміку збільшення доходів населення, спостерігається зниження конкурентоспроможності соціально незахищеного населення (інваліди, діти-сироти тощо) та зростання рівня бідності, який є важливим чинником ризику бідності населення. Так, станом на 01.01.2013 року було зареєстровано 506,8 тис. безробітних громадян, що на 5% більше, ніж на відповідну дату попереднього року. При цьому рівень зареєстрованого безробіття порівняно з попереднім роком не змінився і на 01.01.2013 року становив 1,8% населення працездатного віку [2].

У вересні 2000 року Україна приєдналася до Декларації тисячоліття ООН, однією з цілей якої є викорінення крайньої бідності та

голоду у світі, а також взяла на себе зобов'язання щодо Цілей Розвитку Тисячоліття, відповідно до яких перед Україною стоїть завдання до 2015 року ліквідувати бідність за критерієм добового споживання, що не перевищує 5 дол. США на добу за паритетом купівельної спроможності [3]. У зв'язку з обмеженими можливостями держави для вирішення цієї проблеми в Україні відбувається подальше підвищення рівня бідності. Тому у проєкті загальнодержавної програми подолання та запобігання бідності в Україні на 2010–2015 роки стверджується, що досягти задекларованої мети державі не вдасться, тому встановлено «реалістичнішу» мету – зменшити рівень бідності до 25 % [3].

Така ситуація справ з рівнем бідності в Україні призводить до скорочення можливостей доступу до вищої освіти як бідної частини населення та їх дітей, так і людей, які можуть бути віднесені до соціально незахищених верств населення.

Головним способом боротьби з бідністю є підвищення рівня життя населення, надання громадянам можливості гідно працювати, підвищувати свій рівень добробуту шляхом здобуття якісної вищої освіти [4]. В контексті дослідження питання особливої уваги заслуговує використання на терені України досвіду країн Європейського Союзу (ЄС) і зокрема, одного з напрямів, вироблених ЄС з метою подолання бідності: усунення перешкод щодо доступу до освіти та перепідготовки кадрів на всіх вікових етапах людського життя з особливою увагою до найбільш знедолених груп [3].

Основними формами навчання у вищих навчальних закладах є: стаціонар (денна/очна); вечірня; заочна, дистанційна; суботня; екстернатна. Існують також такі форми навчання як: університети третього віку, бізнес-школи, корпоративні університети, внутрішньофірмове навчання тощо.

Не зважаючи на існування ряду форм освіти, вони не стали предметом спеціального осмислення. Вищій освіті потрібна концептуалізація, що вимагає розробки адекватної сучасних умовам моделі забезпечення доступу соціально незахищеного населення до якісної вищої освіти шляхом розробки стандартів доступу до якісної вищої освіти.

1. Проєкт Закону «Про внесення змін до Закону України «Про вищу освіту». Порівняльна таблиця (2008 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/pravo>.

2. Національний банк України. Річний звіт 2012 року. Макроекономічний розвиток України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=2150782>.

3. Авчухова А.М., Шиптенко Т.В. Використання європейського досвіду подолання бідності в Україні. // Стратегічні пріоритети, No 4 (21), 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sp/2011_4/090-095.pdf.

4. Шляхи подолання бідності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rda-kalanchak.at.ua/_tbkp/shljakhi_podolannja_bidnosti_v_ukrajini.doc.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Аналізуючи результати діяльності банківської системи України за підсумками першого півріччя 2013 року варто відмітити, що в цілому спостерігалися позитивні тенденції. Незважаючи на те, що банківська система продовжувала функціонувати в складних умовах, обумовлених більшою мірою нестабільністю на зовнішніх фінансових ринках та невизначеністю стосовно подальших перспектив розвитку ряду базових галузей економіки країни банківський сектор залишається достатньо капіталізованим. Протягом перших шести місяців 2013 р. розмір активів банківської системи збільшився на 5,9%. Крім того, продовжилося зростання розміру власного капіталу (на 3,46 % за результатами січня-липня 2013 р.). Окремо слід відзначити випереджаючі темпи зростання порівняно з зобов'язаннями обсягів залучених коштів від фізичних осіб. Так, зокрема, сукупний обсяг зобов'язань за аналізований період зріс на 6,39 %, тоді як обсяг залучених коштів зріс на 12,13%. Варто також відмітити, продовження розпочатої у 2012 році позитивної динаміки фінансового результату. Разом з тим незважаючи на відзначені позитивні тенденції варто відмітити, що протягом першого півріччя 2013 р. з державного реєстру банків було виключено 2 банки (ПАТ «БАНК ЮНІСОН» та ПАТ «БАНК МИХАЙЛІВСЬКИЙ»). Таким чином, станом на 01.07.2014 р. кількість зареєстрованих банків склала 176 банківських установ. Крім того, акцентуємо увагу на тому, що дефіцит гривневих ресурсів, поки що подолати не вдалося, що по-перше, вказує на триваючу кризу довіри з боку клієнтів до обслуговуючих банків, і по-друге, може призвести кризу ліквідності у деяких вітчизняних банках, що у свою чергу призведе до введення тимчасових адміністрацій. Тож цілком впевнено можна стверджувати, що незважаючи на певні позитивні тенденції, ринок банківських послуг України продовжує функціонувати в кризових умовах. За таких умов особливої актуальності набуває застосування специфічного антикризового маркетингу, зміст якого полягає в оперативній зміні маркетингової стратегії банку в залежності від змін зовнішнього та внутрішнього середовища, розробці та реалізації заходів, які дозволять банку протидіяти кризовим проявам в економіці.

Застосування маркетингових інструментів дозволяє не лише здійснити ранню діагностику кризи, але і миттєво відреагувати на

кризове явище та вчасно мобілізувати внутрішні резерви банку для забезпечення його ефективного функціонування.

Ключовим елементом маркетингового антикризового управління комерційним банком є формування маркетингової антикризової стратегії, яка впроваджується з метою виведення комерційного банку з кризи з оптимальними показниками. При цьому варто відзначити, що саме маркетингова стратегія задає тон та напрямок діяльності всього бізнесу, адже вона визначає його поведінку на ринку. Маркетингова стратегія впливає на цінову політику, об'єми продаж, розширення асортименту, тощо.

Обрання тієї чи іншої стратегії базується на низці факторів:

- факторів макросередовища (політичні, економічні, демографічні, а також фактори соціального оточення);
- факторів мікросередовища (партнери, контрагенти, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії, тощо).

Крім того, при обранні антикризової маркетингової стратегії необхідно також враховувати і розмір комерційного банку. Так, зокрема, великі банки, які мають відомий бренд, імідж серед споживачів можуть дозволити собі застосовувати так звану стратегію «лідера» та використовувати нецінові методи виходу з кризи. Здійснені нами дослідження показали, що для великих банків, навіть в умовах кризи, характерною є стратегія широкого проникнення на нові ринки при високих витратах на формування попиту і стимулювання збуту. Тоді як малі банки з універсальним дрібним профілем виробництва мають використовувати так звану стратегію «сірої миші», яка полягає у пристосуванні до потреб ринку. Для них найбільш актуальним є формування попиту та стимулювання збуту за допомогою невисоких цін і значних витрат на просування для залучення потенційних споживачів чи з метою збільшення обсягів споживання продукції існуючими споживачами.

Комерційним банкам середнього розміру варто ретельно підходити до обрання сегмента ринку та способу поведінки на ньому. Саме тому для них найбільш оптимальним є застосування стратегії ринкового нішера. Застосування визначеної стратегії зумовлює необхідність всебічного дослідження потреб та встановлення тісних зв'язків зі споживачем.

Варто також відзначити, що обрана маркетингова стратегія має гнучко змінюватися у разі різких змін на ринку.

Крім того, необхідно акцентувати увагу і на тому, що при розробці маркетингової антикризової стратегії необхідно також враховувати і економічний потенціал комерційного банку, який у свою чергу включає ресурсний, інвестиційний, інноваційний та кадровий потенціали.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

В умовах інтеграції банківської системи України до світового економічного простору конкурентоспроможність банків багато в чому залежить від їх бажання та можливості переходити від застосування традиційних механізмів і процедур обслуговування клієнтів до впровадження інноваційних методів розробки та впровадження банківських продуктів та операцій, розширення асортименту пропонованих послуг. Сучасний стан банківської системи України і прогнози розвитку на найближче майбутнє змушує усвідомити актуальність такої характеристики банківської організації, як інноваційність. Інноваційна політика банку є дуже багатоаспектною та багатовимірною, а це, своєю чергою, визначає потребу й актуальність дослідження даного питання.

Існує багато наукових праць, присвячених інноваційній діяльності банківської установи та управління нею у вітчизняних та зарубіжних виданнях. До таких можна віднести праці авторів: Бланка І.О., Бутка А.Д., Васильєвої Т.А., Васюренка О.В., Губарєвої І.О., Єпіфанова А.О., Єрмошенка М.М., Захаріна С.В., Кузовлева В.П., Крупки І.М., Малової Т.Л., Майорової Т.В., Пересади А.А., Плужникова І.О., Шерстюка О.Л., Угріна В.І. та інших науковців.

В загальному вигляді інноваційна політика банку являє собою послідовну систему заходів, спрямованих на досягнення довговимірної мети розвитку. Ці заходи пов'язані із запровадженням інноваційних методів роботи, нових банківських продуктів і послуг для посилення і розширення клієнтської бази та підвищення стратегічної конкурентоспроможності банку [1].

Інноваційна політика банку має головною метою максимальне задоволення вимог споживачів послугами за мінімально можливих витрат на їхнє розроблення, запровадження, надання та отримання на цій основі прибутку. В умовах сьогодення актуальними напрямками реалізації інноваційної політики в банківській сфері є: комп'ютеризація і гарантування інформаційної безпеки; освоєння нових сегментів ринку; підвищення рентабельності діяльності банку загалом й кожного підрозділу окремо; оптимальне використання наявних ресурсів; запровадження нових банківських продуктів.

Новий банківський продукт можна охарактеризувати як банківську послугу, що вперше пропонується на ринку, або є новою для банку при наданні її своїм клієнтам. При цьому новим продуктом також можна вважати модифікацію вже існуючого продукту стосовно

технології надання, або інших параметрів, які споживач вважатиме значущими для себе і які можуть привести до можливості продажу новим клієнтам. Так чи інакше, він повинен відповідати існуючим і потенційним запитам споживачів, відповідати стратегії розвитку банку, забезпечувати додатковий дохід.

У комерційному банку практично можливі два підходи до організаційного забезпечення розробки і впровадження нових продуктів. Сутність першого полягає в тому, що в банку функціонує окремий достатньо великий підрозділ, основною функцією якого є розробка нових продуктів, а реалізацію нових продуктів і контроль за їх проходженням на стадіях життєвого циклу є функцією вже інших галузевих підрозділів. Другий підхід отримав найбільше поширення у практичній роботі комерційних банків. За такої організації – в банку функціонують галузеві підрозділи, які працюють над спільним для усіх результатом – розробкою та впровадженням нових продуктів [2].

Розробка інноваційної політики банку повинна починатися з визначення цільових настанов у сфері інновацій і механізму організації інноваційного процесу. Результатом має стати документ, що містить виклад процедури прийняття і реалізації інноваційних рішень, припускає створення низки додаткових інструкцій внутрішнього користування документами. Інноваційна політика розробки та впровадження нових банківських продуктів передбачає декілька етапів роботи: пошук та підбір ідей; визначення економічної ефективності продажу нової послуги; розробка нової технології; визначення ризиків нового продукту; випробування; виведення на ринок; моніторинг життєвого циклу нового продукту [3].

Оскільки інноваційну діяльність конкретного банку здійснюють залежно від стратегічних завдань, то банк змушений визначити прийнятну для себе модифікацію інноваційної політики. Усе більш очевидною є зростаюча перспективність тих інноваційних банківських продуктів, що мають соціальний відтінок (наприклад, ефективна бонусна програма за депозитами, іпотечне кредитування молодих сімей). Тому мислення керівників банківських установ має поступово трансформуватися – від оперативного-тактичного до стратегічного, зорієнтованого на отримання результату в перспективі.

1. Босак О.В. Інноваційна діяльність як основний чинник підвищення конкурентоспроможності банку // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 131-134.

2. Кузнецова А.Я., Карпа Я.Т. Банківський сектор України як джерело фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності // Вісник НБУ. – 2004. – № 1 (95). – С. 60-63.

3. Лютий І.О., Солodka О.О. Банківський маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 395 с. – (Вища освіта XXI століття).

МІСЦЕ ЛОГІСТИКИ І ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ В ІННОВАЦІЙНОМУ ЦИКЛІ ТОВАРУ

Підприємство, орієнтоване на ринок повинно володіти трьома основними якостями: адаптивністю, гнучкістю, інноваційністю. Забезпечення цих якостей є завданням системи управління, а її здатність генерувати своєчасні та адекватні інноваційні та інвестиційні рішення стає першорядних чинників забезпечення конкурентоспроможності виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Ефективне управління інноваціями може забезпечити швидке економічне зростання підприємства. Формування чіткої концепції формування системи логістичного сервісу в рамках управління інноваціями, основою якої є аналіз сервісу як складової логістичного забезпечення інноваційної діяльності, допоможе вирішити проблеми, з якими стикаються виробники у ринкових умовах господарювання.

Інноваційна діяльність (інноваційний процес) означає процес створення (розробки й виготовлення), упровадження й поширення інновацій. Інноваційний процес має циклічний характер і складається з багатьох інноваційних циклів. Інноваційний цикл у загальному випадку починається з моменту початку роботи над інновацією і закінчується її комерціалізацією (виведенням на ринок).

Оскільки інноваційна діяльність є подібною до потоку, то до неї може бути застосоване логістичне управління. Автором об'єднано графік інноваційного циклу та адаптовано логістичну схему поточкових процесів створення та розподілу інноваційного продукту В. Шумаєва, подану у додатку А, та в результаті отримано схему, де визначено місце логістики в інноваційному циклі товару (рис. 1).

Початковий етап планування ланцюга поставок є дуже важливим. Компанія повинна підходити до потреб в продукті стратегічно та забезпечувати інтеграцію всіх елементів ланцюга. На стадії виведення нового продукту потрібно, щоб сам продукт був широко доступним, а від логістики потрібна гнучкість. Оскільки головна мета впровадження – закріпитися на ринку, на цій стадії життєво важлива наявність запасів, легко доступних споживачам.

Крім того, при плануванні логістичної підтримки нового продукту фірма повинна передбачити можливості швидкого поповнення запасів в належному обсязі. У ситуації з новим продуктом фірма не має у своєму розпорядженні достовірні дані з минулого про рух запасів, а прогнози можуть носити в кращому випадку імовірнісний

характер, в силу цього плани поповнення запасів повинні будуватися на основі ймовірностей.

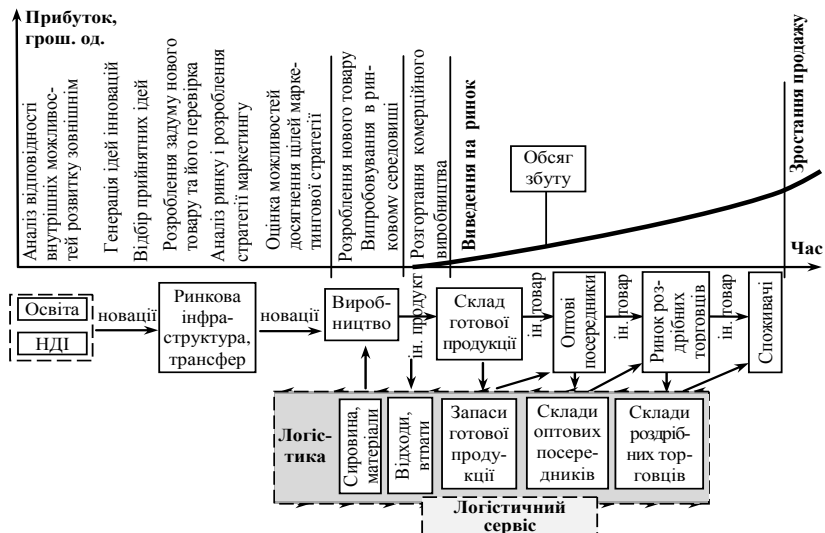


Рис. 1 – Місце логістики та логістичного сервісу в інноваційному циклі товару

Якщо продукт зустрічається прихильністю покупців, виникає необхідність у швидкому поповненні запасів. Брак запасів або перебої в поставках в цей критичний час здатні підірвати будь-яку маркетингову стратегію. Якщо ж продукту не вдається завоювати симпатії покупців, то і це з великою ймовірністю стає ясним вже на стадії впровадження.

Стало бути, логістика та логістичний сервіс займають помітну роль в інноваційному циклі товару. За відсутності у продукту надійних ринкових позицій розміри поставок залишаються, як правило, невеликими, а замовлення нерегулярними, бо фірми і їх споживачі захищаються таким чином від можливості опинитися обтяженими запасами потенційно непотрібних товарів. Внаслідок цих особливостей логістичні витрати на стадії впровадження зазвичай дуже високі.

1. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2007. – 928 с.

2. Шумаєв В. Логистика инновационной деятельности / В. Шумаєв, Д. Захаров // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. –2010. – № 3. – С. 202-205.

ПОГЛИБЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток маркетингу кінця ХХ століття характеризується появою моделі сільової взаємодії в промисловому маркетингу і концепції маркетингу стосунків. Взаємодія, інтеграція в єдиний процес стають основною ланкою механізму здійснення зв'язку виробництва і споживання, інтереси маркетингу зміщаються у цьому напрямку. Від розуміння підприємства як автономної господарчої ланки здійснюється підхід до ланцюга взаємодіючих фірм і окремих суб'єктів ринку, що спільно беруть участь у створенні, розподілу й доведенні до кінцевих споживачів цінностей. Ланцюжок створення цінностей реалізує взаємодію виробничої і споживчої ланки, балансує пропорції виробництва і споживання, вибудовує взаємовідносини на взаємовигідній основі. При такому сприйнятті ринкової організації маркетинг виконує функцію узгодження діяльності різних організацій в системі їхньої взаємодії (рис. 1).

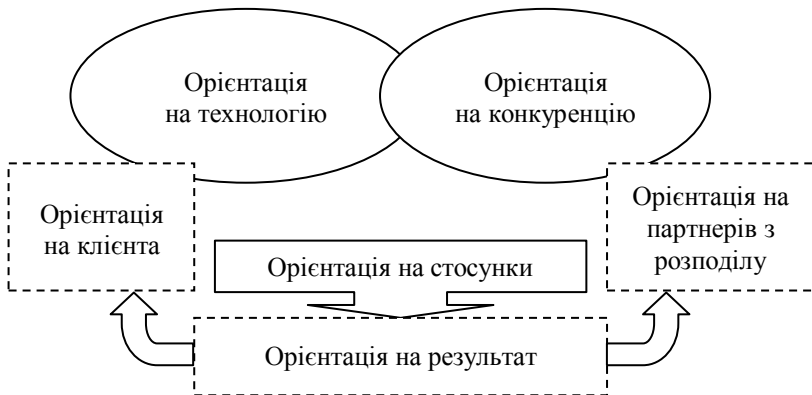


Рис. 1 – Елементи орієнтації на стосунки (розроблено автором)

Використання цієї концепції передбачає розгляд розподілу продукції як комплексу розподільчих стратегій, що включає створення системи взаємовідносин і удосконалення переміщення товарів, послуг та інформації з метою залучення споживачів, їхнє утримання і активізації взаємовідносин з ними.

Зазначена концепція передбачає перехід до поглиблення партнерських стосунків, розповсюджуючи їх не тільки на реалізацію традиційних функцій розподілу, а й на всіх учасників процесу розподілу продукції, які прямо чи опосередковано беруть участь у формуванні, здійсненні і управлінні процесом розподілу продукції із сфери виробництва у сферу виробничого чи особистого споживання. В рамках концепції маркетингу стосунків в якості важливішого пріоритету визначається підтримка і розвиток зв'язків з існуючими партнерами замість залучення нових. Морган Р. та Хант Ш. довели, що довіра і прихильність є основою ефективних взаємовигідних відносин [1]. Ці принципів переваги маркетингу стосунків необхідно використовувати при управлінні процесом розподілу продукції в умовах глобалізації ринку України.

Маркетинг стосунків забезпечує довгострокове виживання або стійкість підприємства в зовнішньому середовищі, яке стає все більш динамічним. Зростаючі ризики змушують учасників розподілу продукції підприємства тісніше взаємодіяти один з одним, розділяючи їх між усіма. За рахунок взаємодії підприємство домагається стійкої ринкової позиції в довгостроковій перспективі. Іншими словами, ефективна взаємодія з учасниками розподілу продукції дозволяє підприємству стабілізувати ринковий простір, домогтися більшої керованості попиту, а значить і більш високої стійкості всього бізнесу, який все частіше реалізується не одним великим підприємством, а цілою мережею взаємопов'язаних партнерів. У зв'язку з цим, управління процесом розподілу продукції в сучасний етап розвитку полягає у врахуванні ефекту емерджентності при взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, що забезпечує їх гармонійну взаємодію.

1. Морган Р. М, Хант Ш. Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р.М. Морган, Ш.Д. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2. – № 2. – С. 73-110.

Гладенко Ю.М.
Сумський державний університет

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК НЕВІД'ЄМНА МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Українська промисловість сьогодні знаходиться на межі вибору – бути конкурентоспроможною, як на території власної країни та за її межами або залишити світовий ринок назавжди.

Явища неокolonізації, що спостерігаються в Україні сигналізують про невеликий термін, що залишається у вітчизняних промислових підприємств для включення у свої програми стратегічного розвитку антикризових заходів. Відкритість кордонів країні для більш якісних та розрекламованих товарів світових корпорацій створила низку перешкод для українських виробників у вигляді втрати лояльності постійних покупців. Український споживач отримує високоякісні товари закордонного виробництва, якість, зручність та сервісне обслуговування яких створювались роками у високо конкурентному середовищі.

Висока продуктивність та технологічна оснащеність підприємств, навчений та інформований менеджмент, політична підтримка своєї держави, утворення спеціальних фондів стоять на озброєнні конкурентів, які послідовно, без великих втрат освоюють ринок Україні. У таких умовах розвиток та захист власних виробництв є нагальною потребою для збереження Україною своєї справжньої незалежності.

Прийняття державних законів та виважених політичних рішень, створення та забезпечення реалізації регіональних програм з підтримки та розвитку місцевих виробництв повинне бути системним та послідовним. У цих умовах бізнес та органи державного управління повинні створювати взаємовигідні умови для співпраці, наприклад, на принципах кластерної системи.

Глибоке та систематизоване знання можливостей регіону, наявних кадрових та технологічних ресурсів дозволяє регіональній владі формувати стратегічні комплексні задачі та забезпечувати активну участь підприємців у плануванні та реалізації маркетингу території.

Відповідно маркетингова діяльність, що реалізується регіональними органами державного управління на місцях спрямовується на формування довгострокових конкурентних переваг як території, так і підприємств, що знаходяться на ній. Інформатизація суспільства змінили сучасного споживача, зробила його інформаційно обізнаним та вимогливим, надавши інтерактивні можливості для отримання інформації, її поширення та можливості особисто-го впливу на формування громадської думки. В зв'язку з чим громадська думка стає рушійною силою, яка стає впливовою і на державному рівні.

Проблеми територіального маркетингу і брендингу місць вивчалися і про-довжують вивчатися багатьма іноземними та вітчизняними вченими, керуючими територіальними органами влади, маркетологами-практиками. Найбільш знаковими вважаються роботи:

Філіппа Котлера, Крістера Асплунда, Дональда Хайдера і Ірвінга Рейна, які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу як механізму всебічного просування територій, дослідили питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн в умовах глобалізації, а також Саймона Анхольта – ввів в ужиток термін «брендинг місьць», розробив комплексний, диверсифікований підхід до брендингу територій і концепцію конкурентної ідентичності [1].

За концепцією Ф.Котлера маємо основні чинники для успішного задоволення цільових груп територій:

- покращення (збереження) конкурентоспроможності місцевих підприємств промисловості та сфери послуг;

- покращення ступеня ідентифікації громадян з територією де вони проживають;

- залучення та створення в регіоні нових підприємств, ресурсів, інвестицій;

- збільшення рівня популярності за національною шкалою [2].

Успішними інструментами в Сумській області можуть бути:

- промисловий туризм по діючим виробничим об'єктам або зруйнованим (наприклад, Павлівський рафінадний завод Харитоненка);

- екскурсійні бізнес тури по Сумській області з культурною програмою з історії та етнографії (у рамках проекту «Разом відкриваємо перлини рідного краю!» [3];

- краудсорсінгові послуги студентів у маркетинговій та рекламній діяльності суб'єктів господарчої діяльності;

- постпаломництво по місцям занедбаних та забутих храмів, садиб, що є унікальними пам'ятниками архітектури;

З'являється можливість виявити успішні напрямки діяльності виробництв в даному регіоні, як потенційного лідера української економіки, визначити де діяти в режимі партнерства, а де – необхідно закрити виробництво.

1. Розробка наукових основ маркетингу інновацій : звіт про НДР (проміжний) / Керівн. С.М. Ілляшенко. — Суми : СумДУ, 2009. — 300 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

3. <http://www.mt.co.ua>.

ЕВОЛЮЦІЙНА КОРЕКТНІСТЬ ВИБОРУ ОБ'ЄКТА ІННОВАЦІЇ

Інноваційним проектам притаманні специфічні ризики, зменшити які можна ефективнішим формуванням та відбором альтернатив. Одним зі способів збільшення ефективності відбору альтернатив на ранніх стадіях проектування є їх перевірка на відповідність запропонованому у [1] критерію еволюційної коректності (ЕК). Відповідність інноваційного проекту цьому критерію оцінюється за напрямком та величиною зміни в результаті реалізації проекту еволюційного стану (ЕС) та потенціалу розвитку кожної зі складових інноваційної системи – об'єкта інновації (ОбІн), її результату, ринка та підприємства-інноватора.

Оцінка ЕК проекту проводиться у певній послідовності і має «вентильний» («gate») характер на окремих етапах, зокрема, на першому етапі – етапі оцінки коректності вибору об'єкта інновації. Існуючі методи такої оцінки базуються лише на окремих факторах коректності вибору об'єкта інновації – його власному ЕС, характерові пов'язаних з ним проблем тощо, що зумовлює необхідність розробки методики системної оцінки коректності вибору об'єкта інновації, яка б враховувала всю сукупність факторів коректності вибору ОбІн та їх взаємний вплив.

Еволюційна коректність вибору ОбІн залежить від характеру його впливу на розвиток системи чи надсистеми, власного ЕС ОбІн, співвідношення цього стану з ЕС інших складових інноваційної системи, співвідношення вартості ОбІн з його функціональною значущістю та стану ресурсів розвитку. Відповідно запропонований в межах методики індикативної оцінки доцільності реалізації інноваційного проекту (ДРІП) [1] індикатор еволюційної коректності вибору об'єкта інновації $ІнКОбІн$ буде інтегральним індикатором, значення якого визначатиметься на основі значень множини часткових індикаторів ($ІнКОбІн_j$).

Вибір ОбІн може вважатися еволюційно-коректним, якщо за умови наявності потенціалу розвитку як у ОбІн, так і у його надсистеми виконується хоча б одна з чотирьох умов, кожній з яких можна поставити у відповідність частковий індикатор $ІнКОбІн_j$, який для прийматиме значення +1 за виконання умов:

- ОбІн виступає лімітантом розвитку системи, у яку він входить як підсистема ($ІнКОбІн_1$);

- ОбІн є носієм вузлового протиріччя розвитку системи, у яку він входить як підсистема ($ІнКОбІн_2$);

- ОбІн є «надлишково витратним» ($ІнКОбІн_3$), тобто вартість об'єкта у складі надсистеми, яка не вичерпала ресурсів свого розвитку ($ІнКОбІн_{1,6}$), перевищує його функціональну значущість;

- еволюційний стан ОбІн стосовно інших елементів технічної чи бізнес-системи знаходиться за межами необхідного для утримання стану стійкої рівноваги чи демонструє стійку тенденцію на вихід за ці межі ($ІнКОбІн_4$).

Збереження інновації потенціалу розвитку має місце, коли:

- ОбІн знаходиться на ефективних етапах свого життєвого циклу ($ІнКОбІн_5$, $ІнКОбІн_8$) або переходить на ці етапи внаслідок зміни головної функції ОбІн ($ІнКОбІн_7$) в результаті реалізації проекту;

- ЕС надсистеми ОбІн свідчить про наявність ресурсів розвитку ($ІнКОбІн_6$).

Для розрахунку кожного з часткових індикаторів $ІнКОбІн_j$ запропоновані формули. При цьому індикатори $ІнКОбІн_1 \div ІнКОбІн_3$ можуть прийняти одне з трьох значень (-1; 0; 1); індикатор $ІнКОбІн_4$ – значення ($ІнКОбІн_8$, 0, 1); значення $ІнКОбІн_5 \div ІнКОбІн_7$ враховуються при розрахунку значень $ІнКОбІн_1 \div ІнКОбІн_4$. Індикатор $ІнКОбІн_8$ пропонується розраховувати за загальними правилами розрахунку коефіцієнтів впевненості [2] на основі їх зв'язку з ймовірностями успіху та провалу проекту.

$$ІнКОбІн_8 = 1 - 2\alpha_{ЕС}, \quad (1)$$

де $\alpha_{ЕС}$ – надбавка за ризик внаслідок певного еволюційного стану ОбІн, розрахована на основі «середнього класу» інновації [3].

Інтегральний індикатор коректності обрання ОбІн, виходячи зі змісту його складових та їх впливу на ДРІП, пропонується розраховувати за формулою:

$$ІнКОбІн = ІнКОбІн_8 \cdot \max_{j=1,4} \{K_{нев}(ІнКОбІн_j)\}, \quad (2)$$

де $K_{нев}$ – коефіцієнт впевненості [2] у успішності реалізації проекту за фактором, відбитим відповідним частковим індикатором.

У разі $ІнКОбІн \leq 0$ вибір ОбІн є некоректним і реалізація пов'язаного з ним проекту є недоцільною. Якщо $ІнКОбІн_1 > 0$, проект підлягає подальшому розгляду, а значення $ІнКОбІн$ слід врахувати у надбавці за еволюційний ризик у дисконтній ставці проекту.

1. Гліненко Л.К. Методологічні засади індикативної оцінки еволюційної доцільності інновацій / Л.К. Гліненко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – Т. 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.

3. Інноваційна діяльність малих підприємств [Електронний ресурс] : Дистанційний консалтинг. – Режим доступу: www.dist-cons.ru/modules/innova/index.html.

УПРАВЛІННЯ КОМПЕТЕНЦІЯМИ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток вітчизняних підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках визначаються наявністю конкурентоспроможного персоналу, професійно-кваліфікаційні характеристики якого відповідають вимогам ринку праці.

Дослідженню конкурентоспроможності підприємств приділено багато уваги у працях закордонних науковців Котлера Г., Мінцберга Г., Портера М., Тейлора Ф., Сміта А., Файоля А., Уотермена Р., Чемберлена Е., Шумпетера Й., Азоева Г., Ансоффа І., Градова О., Фатхутдинова Р., Юданова А. та інших. Вивчення умов формування конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства представлено у працях українських вчених Базилюка Я., Білошапки В., Гаращенко Н., Герасимчука В., Діканя В., Загорій Г., Іванова Ю., Скударя Г., Чернеги О. та інших.

Компетентність – це здатність виконувати робочі функції у відповідності із стандартами, передбаченими посадою. Компетентність передбачає демонстрацію вмінь в реальних робочих ситуаціях, а не тільки знання теорії або розуміння того, як це робиться. Таким чином, компетентність представляє собою сукупність компетенцій працівника та визначає рівень досягнень в рамках певної функції або роботи [4].

Компетенція (від лат. *compete* – відповідати, підходити) – це особова здатність фахівця (працівника) вирішувати певний клас професійних завдань [4]. Дані визначення дозволяють встановити, що поняття «компетентність» і «компетенція» близькі і взаємопов'язані: щоб бути компетентним (уміти виконувати вимоги), треба володіти компетенціями (мати необхідні ділові якості) [2].

В найбільш широкому розумінні компетенції – це особливості поведінки персоналу, які визначають результативність його роботи. Ці особливості поведінки можуть включати особисті риси, характеристики темпераменту і емоційно-вольової сфери, рівень інтелекту і особливості розумової сфери людини, настанови, знання і складні навички. Таким чином, компетенція – це поєднання характеристик особи, знань і навичок, критичне для успішного виконання певної роботи.

Управління компетенціями необхідне для забезпечення ефективної роботи підприємства [5; с. 171]. Персонал підприємства розглядається як цінний актив, один з головних ресурсів підприємства,

який, як і інші ресурси, потребує свого розвитку. В умовах глобалізації ринку праці лише високопрофесійний, кваліфікований і конкурентоспроможний персонал здатний забезпечити підприємству конкурентні переваги, що зумовлює необхідність забезпечення конкурентоспроможності персоналу підприємств. Одним з напрямів розвитку персоналу промислового підприємства є забезпечення конкурентоспроможності його персоналу [3; с. 88-94].

Значний вплив рівня компетентності персоналу підприємства на загальний стан трудового потенціалу, потенціалу підприємства в цілому, і, таким чином, на забезпечення конкурентоспроможності організації. Тому створення програм підвищення рівня компетентності персоналу є нагальною потребою розвитку підприємства на сучасному етапі.

В основі всіх конкурентних переваг підприємства постає саме персонал: персонал забезпечує низькі витрати, високу якість продукції, формує та удосконалює технології, забезпечує стійкі відносини із клієнтами організації тощо. Таким чином, саме персонал постає головним носієм та удосконалювачем ключових компетенцій [1; с. 614-619].

Цей факт свідчить, що формування ключових компетенцій та інших конкурентних переваг прямо залежить від персоналу, що підтверджує його вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Зростання важливості персоналу у формуванні конкурентоспроможності підприємства зумовлює необхідність більш детального вивчення тих якостей персоналу, тих факторів, які впливатимуть на таку спроможність персоналу як специфічного ресурсу в діяльності підприємства.

Вище викладене дозволяє зробити висновок про те, що підвищення рівня конкурентних переваг та конкурентної позиції персоналу є основою досягнення загальної стратегічної мети підприємства, та, в остаточному підсумку, підвищення його (підприємства) конкурентоспроможності.

1. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С.Б. Алексеев // Экономика: проблемы теории та практики: зб. наук. праць.– Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – Випуск 191: В 4 т. Том II. – 2004. – С. 614-619.

2. Бузько І.Р., Вартанова О.В., Надьон Г.О., Крупко В.І., Безсмертна В.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. – Вид-во Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – 365 с.

3. Вартанова О.В., Скляр Є.П. Сучасні особливості конкуренції за робочу силу// Український соціум. – 2008. – №2 (25). – С. 88-94.

4. Економіка підприємства : [підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропивного]. – К. : КНЕУ., 2001. – 526 с.

5. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю / Л.С. Кобиляцький. – К. : Зовнішня торгівля, 2003. – 302 с.

КЛІЄНТООРІЄНТОВНИЙ СПОСІБ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасному світі, коли ринки вже не розвиваються так стрімко, і нові споживачі не з'являються постійно, компанії змушені вести боротьбу за кожного клієнта. Вважається, що утримання існуючого споживача коштує дешевше в 5 разів, ніж завоювання нового.

Прибутковість постійного клієнта пов'язана з поняттям «довічна прибутковість споживача» (Customer life-time value, CLV). Вперше цей термін був використаний у 1988 році [5, 6]. Довічна прибутковість споживача – це існуюча вартість всіх поточних і майбутніх доходів, одержуваних від покупця за період його співробітництва з компанією [3].

Аналіз практики господарювання свідчить, що довічна прибутковість нового споживача значно менша. Оскільки він придбає продукцію значно меншу кількість разів, ніж постійний клієнт. А вартість залучення нового споживача набагато більша, ніж вартість утримання існуючого. Вона включає витрати на рекламу та маркетинг, заробітну плату та преміальні торговельного персоналу, витрати на оформлення споживача тощо.

Ці принципи призвели до зміни напрямку діяльності підприємств: з короткострокових та одноразових прибутків до довгострокових та стабільних. Для цього підприємства мають орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, їхнє утримання та підвищення рівня обслуговування. Тобто ставати клієнтоорієнтованими.

Підприємства, які засновують свою діяльність на інноваціях, гнучкій організації та соціальній відповідальності, ефективніші та успішніші, ніж компанії, які використовують більш традиційні стратегії. Сьогодні матеріальні активи компаній займають лише невелику частку їхньої ринкової вартості. Новими джерелами прибутку стають інформація та знання, імідж та досвід [5].

Для налагодження взаємодії зі споживачами необхідно враховувати їхні потреби та запити (здійснювати клієнтоорієнтовану діяльність).

Розглянемо особливості клієнтоорієнтованого підприємства (рис. 1). Основними відмінностями є високий рівень сервісу, що є одним з вирішальним фактором під час вибору споживачем товаровиробника, знання свого клієнта та його потреб, а також індивідуальний підхід до кожного споживача.



Рис. 1 – Особливості клієнтоорієнтованих підприємств
(побудовано автором на основі [2, 3, 4, 7])

Оскільки маркетинг відносин включає індивідуальний підхід до кожного клієнта, то існує думка, що така концепція підходить лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів та партнерів. Але із появою новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій запровадження індивідуального підходу стало можливим і для підприємств масового виробництва та сфери послуг (це успішно демонструють компанії мобільного зв'язку та банківські установи).

1.Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу : <http://sepd.ntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzv.pdf>.

2. Гупта С. «Золотые покупатели». Стоят ли клиенты тех. денег, что вы на них тратите? / Сунил Гупта, Дональд Р. Лемани. – Питер, 2008. – 208 с.

3. Джоджуа Р.А. Формування клієнтоорієнтованого підходу на ринку фармацевтичної продукції / Р.А. Джоджуа. // Вісник Донецького національного університету економіки та торгівлі. – 2011. – №4. – С. 17-22.

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

5. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2011. – №3. – Том 9. – С. 55-68.

6. Shaw R. 1988. Database Marketing / Shaw R., Stone M. – Gower: London, 1988.

7. Vandermerwe S. Customer capitalism: the new business model for increasing returns by becoming the customer choice / Sandra Vandermerwe. – London : Nicholas Brealey Publishing, 1999. – 296 p.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Інформаційне забезпечення охоплює всі аспекти господарської діяльності та є невід'ємним елементом функціонування і розвитку господарських систем. Інноваційна діяльність нерозривно пов'язана і прямо залежить від рівня та якості інформаційного забезпечення. За таких умов вважаємо за доцільне розглянути системи забезпечення та оброблення маркетингової інформації, що дозволяють обґрунтовано розробляти, приймати та реалізовувати інноваційні рішення.

Відповідно до [4] маркетингові інформаційні системи (МІС) розглядаються в якості набору процедур, методів аналізу і представлення інформації для її використання при ухваленні маркетингових рішень.

Класик теорії маркетингу та інноватики Ф. Котлер у роботі [2] зазначає, що до структури МІС підприємства входять такі складові як система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації, система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації. З нашої точки зору інноваційному процесу найбільш повно відповідає функціональний підхід щодо організації МІС, а структура МІС має вміщувати такі складові: система збору даних (підсистема маркетингових досліджень, підсистема зовнішнього поточного моніторингу, підсистема внутрішнього поточного моніторингу), система аналізу маркетингової інформації та база даних. У будь-якому випадку структура МІС підприємства повинна враховувати специфіку та умови його діяльності.

Слід зауважити, що необхідність створення маркетингових інформаційних на підприємстві обумовлюється низкою причин [3]: зміцненням та розвитком господарських зв'язків; безперервністю розвитку сучасних засобів комунікацій; зростанням товарообігу; стрімким розвитком торгівлі; посиленням конкуренції; насиченням ринків товарами; розвитком та ускладненням маркетингової діяльності на підприємствах.

Задачами функціонування МІС в системі управління підприємством є такі: налагодження, забезпечення та підтримка в процесі господарювання інформаційних зв'язків між службою маркетингу, іншими підрозділами підприємства та зовнішнім середовищем; моніторинг показників функціонування підприємства і оцінка можливостей та перешкод для подальшого господарювання; збір, накопичення та аналіз інформації з метою прогнозування

можливих варіантів розвитку подій та прийняття відповідних маркетингових рішень; забезпечення особи, що приймає маркетингове рішення (у т.ч. маркетингове інноваційне) необхідною інформацією для розроблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень [1].

Для підприємства МІС виступає важливим інструментом для здійснення інноваційної діяльності та забезпечує появу низки конкурентних переваг, а саме:

- ефективність та результативність господарської діяльності;
- гнучкість та адаптивність підприємства у процесі господарювання;

- інформаційна забезпеченість (поінформованість про стан і тенденції розвитку ринку та галузі, поведінку споживачів і конкурентів, можливі напрямки розвитку підприємства тощо);

- раціональність розподілу та використання інформаційних ресурсів (наявність ефективних каналів та способів розповсюдження інформації, наявність та використання зворотного зв'язку);

- сприяння розробленню та впровадженню інновацій.

Але необхідно відзначити і низку проблем у функціонуванні МІС на сучасних підприємствах, що можуть спричинити проблемні ситуації при здійсненні інноваційної діяльності:

- невідповідність розуміння інформаційних потреб менеджменту фахівцями з інформаційних технологій та інформаційного забезпечення, і, як наслідок, здійснення неналежної інформаційної підтримки, невірний вибір управлінських дій та фінансові втрати;

- низький рівень залучення менеджменту до організації та функціонування МІС (особливо серед вітчизняних підприємств);

- неповне використання можливостей комп'ютерних систем, що у деяких випадках спричиняє низький рівень переробки та інтерпретації даних;

- недовіра персоналу до змісту та якості інформації, що надається, яка ґрунтується на тому, що МІС притаманні збої передачі, спотворення та некоректна інтерпретація інформації;

- можливість втрати чи викрадення інформації.

1. Грищенко О.Ф. Значення та роль маркетингової інформаційної системи у розробленні, прийнятті та реалізації маркетингових інноваційних рішень / О.Ф. Грищенко // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (29 вересня – 1 жовтня 2011 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2011. – С. 49-51.

2. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.

3. Кочетов Э.Г. Ориентирование внешнеэкономической деятельности / Э.Г. Кочетов. – М. : Экономика. – 1992. – 208 с.

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

МОЖЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ

Соціально-економічна стабільність суспільства, забезпечення якості життя населення значною мірою залежить від надійності та ефективності функціонування інфраструктури постачання електроенергії. Електроенергетика України має достатні потужності генерації і розвинену мережу для постачання електроенергії споживачам, проте наявні проблеми, зумовлені технологічною відсталістю, зношеністю її основних фондів, недосконалістю системи управління, непрозорою нормативно-правовою базою та іншими, наближають її до кризового стану.

Значні втрати електроенергії при виробництві, транспортуванні та розподіленні, високий рівень шкідливих викидів в атмосферу стають причиною збоїв у електропостачанні споживачам, можливих системних аварій та загрозою загальній енергетичній безпеці країни.

Сумарне виробництво електроенергії в світі у 2012 р. – 22,6 трлн кВт·год, споживання – 21,8 трлн кВт·год, експорт електроенергії – 676,5 млрд кВт·год (частка в загальному експорті світу – 38,6%), імпорт електроенергії – 674,3 млрд кВт·год (частка в загальному імпорті світу – 38,4%). За прогнозом МЕА виробництво електроенергії в світі протягом 20 років збільшиться на 1000 млрд кВт·год, що може бути зумовлене збільшенням споживання електроенергії, інтенсифікацією індустріального розвитку та збільшенням кількості населення на планеті [1].

Енергетична система України за розміром є шостою в Європі після Німеччини, Франції, Італії, Іспанії і Великобританії. За потужністю ТЕС країна займає п'яте місце. До складу Об'єднаної енергетичної системи (ОЕС) України входять: 4 АЕС (15 діючих реакторів), 14 ТЕС, 7 ГЕС, 3 ГАЕС, 97 ТЕЦ, малі ГЕС, ВЕС та інші загальною встановленою потужністю 52,4 тис. МВт; 23 тис. км магістральних та міждержавних електричних мереж, 134 підстанції і 996 тис. км розподільчих мереж [2].

Встановлена потужність українських електростанцій за підсумками 2012 р. склала 53,8 ГВт, що на 481 МВт більше, ніж в 2011 р. Резерв системи з урахуванням необхідності реконструкції оцінюється у 30%. На ТЕС і ТЕЦ припадає 63%, або 33,9 ГВт. Атомні станції розташовують потужністю 13,8 ГВт, або 25,7% від загального показника. Частка атомної енергетики у виробленні електроенергії вище, так як АЕС несуть базове навантаження. Сукупна потужність ГЕС та ГАЕС – 5,5 ГВт, що становить 10,2% від всієї потужності енергосистеми [2]. Україна збільшила виробництво електроенергії у

2012 р. на 2,1% (198,1 млрд кВт·год). Зростання відбулося за рахунок експорту. АЕС скоротили обсяги виробництва на 0,1% (90,1 млрд кВт·год), ТЕС і ТЕЦ збільшили виробництво на 4,5% (88,6 млрд кВт·год), ГЕС та ГАЕС – на 0,5% (10,8 млрд кВт·год).

Частка державних електростанцій у виробництві електроенергії у 2012 р. знизилася з 84% до 68% за рік, що зумовлено завершенням приватизації енергетичних компаній «Західенерго» і «Дніпроенерго».

Реструктуризація електроенергетичної галузі у 1995 р. (відокремлення функцій виробництва від розподілу та постачання електроенергії) створила передумови для запровадження ринку. В Україні було обрано модель закупівельного агентства («єдиного покупця» або «пулу») і створено Оптовий ринок електроенергії (ОРЕ). Проте, вже на початку його роботи виявилися вади зазначеної моделі, зокрема в частині ціноутворення, умов для залучення інвестицій тощо. Тому в листопаді 2002 р. була ухвалена «Концепція функціонування та розвитку оптового ринку електричної енергії України», яка передбачала поступовий перехід до іншої моделі – двосторонніх договорів і балансуєчого ринку (ДДБР). Україна має намір відмовитися від моделі єдиного покупця і поступово перейти до ринку двосторонніх договорів і балансуєчого ринку в період з 2013 р. до 2016 р.

Демоніполізація енергетичних ринків вже стала важливим моментом ринкових перетворень у світовому розвитку електроенергетики. Швидкість та поступовість переходу від монопольної до конкурентної форми організації відрізняються, в залежності від країн. На сьогодні жодна з моделей електроенергетичного ринку не існує у чистому вигляді. В практиці багатьох країн ще збереглися вертикально-інтегровані регульовані монопольні компанії. Так, Франція і Японія, енергетика яких в більшій мірі забезпечується атомною енергією (що є в деякій мірі характерним і для України) фактично не проводять стрімкого реформування електроенергетики [3].

Україна, на шляху загальних економічних реформ та, зокрема, перетворень в електроенергетичній галузі, має використовувати досвід розвинутих країн світу. Особливу увагу необхідно звернути на організацію нового конкурентного ринку електроенергії, модернізацію електромереж та використання досвіду у розвитку альтернативних джерел енергії, зокрема, вітрової і сонячної.

1. Офіційний веб-сайт Міжнародного Енергетичного Агенства. – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iea.org/russian>.

2. Національна безпека і оборона, №6 (135). – 2012. – Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Розумкова. – С. 17.

3. Б. Слупський. Основні моделі ринків електроенергетики та особливості їх державного регулювання: Порівняльний аналіз / Національна академія державного управління при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/dums/2009_3/09sbvrpa.pdf.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Термин «партизанский маркетинг» является принципиально новым для украинского рынка и находится на первоначальной стадии развития, отставая от современных мировых тенденций партизанского маркетинга на 70 лет. Данный термин получил свое распространение в начале 90-х годов на территории постсоветского пространства, но максимальной активной применения в сфере рекламы и маркетинга современных отечественных предприятий не получил и на сегодняшний день. По мнению Александра Левитаса, гуру партизанского маркетинга в России, восприятие маркетинга в отечественных предприятиях и на Западе различается: в странах бывшего СНГ он воспринимается лишь как способ поддержания продаж, в то время как на Западе партизанский маркетинг применяется для позиционирования товара/услуги на стадии продаж и на этапе его разработки. Стереотипное мышление отечественных предпринимателей оперирует предположением: «У нас есть товар, теперь будем думать, как его продать», что является исконно ошибочным, с точки зрения партизанского маркетинга, и основополагающей причиной краха многих создаваемых предприятий [1].

Для более четкого понимания отличительных особенностей, принципов работы и используемых технологий партизанского маркетинга, дадим обобщенное научное определение, т.к. единого объективного определения на данный момент не существует. Партизанский маркетинг («малозатратный маркетинг», «малобюджетный маркетинг») – вид маркетинга, позволяющий эффективно продвигать свой товар/услугу, используя нетрадиционные способы продвижения, привлекать внимание широкой аудитории, новых клиентов и увеличивать объемы продаж и прибыль, без вложения средств [2].

Данный подход, предложенный «отцом» партизанского маркетинга Левинсоном, представляет собой отказ от прописных истин, нестандартность ходов, новизну решений, а также высокие результаты при существующих ограниченных финансовых возможностях и кадровых проблемах. При отсутствии серьезных финансовых возможностей, особенно ценна оригинальная созидательная способность человеческого мозга, которая позволяет при минимальных затратах достигнуть больших и значимых результатов.

Принципы работы современного партизанского маркетинга принципиально отличаются от принципов традиционного, использование которых не целесообразно для представителей малого

бизнеса. Принципы малозатратного маркетинга предполагают отказ от традиционной рекламы, увеличение прибыли без вложения средств, получение результата мгновенно или в максимально краткие сроки, использование методов, невидимых для конкурентов, прицельное обращение к конкретной целевой аудитории и стремление не к конкуренции в бизнесе, а к партнёрству. Его особенность заключается в применении для продвижения продукта созидательного мышления вместе с довольно простыми способами передачи информации конечному потребителю вместо существенных финансовых затрат на проведение рекламной деятельности.

Партизанский маркетинг – это один из «козырей» малого бизнеса, позволяющих выжить в ожесточенной конкурентной борьбе с представителями большого бизнеса. Это обосновывается тем, что техники партизанского маркетинга, используемые малым бизнесом гибкие, эмоциональны, легко и надолго запоминаются, вызывают волну повторных разговоров, ориентированы точно на целевую аудиторию, поддаются точному финансовому контролю, не требуют больших финансовых инвестиций. Джей Конрад Левинсон в своих трудах предлагает множество приемов и орудий, позволяющих поднять эффективность любой доступной рекламы. Среди них можно выделить ряд наиболее прибыльных и малозатратных, которые соответствуют требованиям и возможностям представителей малого бизнеса Украины [3].

Событийный маркетинг, основным принципом которого является создание ощущения счастья и радости у клиентов, формирует комплекс позитивных эмоций и впечатлений, напрямую связанных с предлагаемым товаром/услугой. Вирусный маркетинг или так называемое «сарафанное радио» предполагает распространение информации о товаре от абсолютно независимого лица, без участия компании, что предполагает правдивость, достоверность и проверенность «на себе». Характерная черта этого приема – отсутствие финансовых вложений в рекламу данного формата [2].

Таким образом, использование партизанского маркетинга – это требование, диктуемое современными рыночными реалиями и гарантирующее выживаемость, эффективность и прибыльность малого бизнеса в условиях ожесточенной конкурентной борьбы.

1. Александр Михайлович Левитас. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.

2. Павел Коротин, генеральный директор ООО «Агентство Партизанского Маркетинга», Всероссийский фестиваль НЛП, Москва, 2013.

3. Джей Конрад Левинсон Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 432.

СКЛАДОВІ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ МАРКЕТОЛОГІВ

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність розвитку маркетингу в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни. Пріоритетним завданням маркетингу стає здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування. Всі ці умови потребують від працівників з маркетингу підприємств пошуку нестандартних управлінських рішень, розробки та виробництва інноваційних товарів та послуг, створення та використання сучасних методів та засобів просування. В даному дослідженні пропонується виявлення вимог та чинників, що формують професіонала з маркетингової діяльності та впливають на ефективність роботи маркетологів на підприємствах.

Актуалізація аспектів професійної маркетингової діяльності, якими є теоретична і практична підготовка працівника, не вирішує протиріч його спільної з іншими працівниками діяльності, що пов'язані з такими поняттями, як «компетентність» (характеристика посади) і «ефективність» (характеристика процесу його взаємодії з іншими суб'єктами господарчого процесу).

Проведене дослідження показало, що ключовою категорією є в даному випадку поняття «професіонал», проте у жодному класичному енциклопедичному соціологічному словнику воно не представлено. Немає його й у філософських словниках. У «Тлумачному словнику російської мови» слово професіонал стосується людини, що займається чим-небудь професійно (на відміну від аматора). У «Словнику іноземних слів та виразів» наводяться такі слова, як «професіонал» та «спеціаліст»:

- *професіонал* (лат. *profiteri* – людина що обрала яке-небудь заняття своєю професією; фахівець у своїй справі);

- *спеціаліст* (лат. *specialis* «особливий») – людина, що володіє спеціальними знаннями і навичками в якій-небудь галузі, має спеціальність.

У свою чергу, поняття «професіонал» припускає оцінку, відповідно до якої результати його діяльності перевершують підсумки діяльності непрофесіонала. Справжній професіонал, особливо професіонал з маркетингу, у якого високі еталони якості професійної діяльності і стосунків, має досить жорстку систему нормативної регуляції. Тобто такі норми виступають ще і як моральний регулятор поведінки і стосунків. І, нарешті, остання підсистема професіоналізму – продуктивна Я-концепція – являє собою стійку усвідомлену неповторну систему уявлень працівника про самого себе, свої можливості і перспективи, на основі чого він буде свої професійні стосунки і взаємодії. Адекватні уявлення дозволяють сформувати реалістичні індивідуально-професійні особливості, свої програми розвитку і саморозвитку. Таким чином, на нашу думку, професіонал, на відміну від спеціаліста – це такий співробітник, який підходить до виконання роботи креативно, може виконати роботу в складних, до кінця невизначених ситуаціях, без додаткових інструкцій, приймати нестандартні рішення, за результатами яких можуть бути досягненні ефективні результати. Тобто, професіонал від спеціаліста відрізняється наявністю креативності у всіх складових професійного набору знань, вмінь, навичок, особистісних якостях маркетолога.

Нові знання та навички, які роботодавці де більш частіше очікують від фахівців з маркетингу, в теперішній час приводять до формування нової професійної моделі для маркетологів.

Системний підхід до аналізу феномену професіоналізму в маркетингу дозволив наочно продемонструвати зв'язок між поняттями «професійна діяльність» і «професіоналізм», а саме виділити інтегральні і конкретні показники професіоналізму. До інтегральних показників професіоналізму віднесено ефективність професійної діяльності, її процесуальні характеристики, розвиненість професійного спілкування та зрілість особистості маркетолога – професіонала.

1. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов. – СПб: Норинг, 2000. 563 с..

2. Зенович, Е. С. Словарь иностранных слов и выражений / Е.С. Зенович. – М.: Астрель, 2004. – 778 с.

SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ONLINE-СЕРЕДОВИЩІ

У зв'язку зі стрімким розвитком можливостей Інтернету все більше значущості набуває просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж.

Насамперед це зумовлено великою кількістю відвідувачів соціальних мереж. В Україні найбільш популярними сервісами є: Twitter, Вконтакте, Facebook.

Так, «Вконтакті» зареєстровано більше 210 мільйонів аккаунтів, більше 47 зареєстрованих користувачів відвідують сайт кожен день.

Переваги просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж:

1. Універсальність. Так, вірне обрання цільової аудиторії та коректне формування унікальної торгової пропозиції дозволять провести широкомасштабну рекламну кампанію за невеликі кошти.

2. Глибокий таргетинг. При формуванні рекламної кампанії можна достатньо глибоко ранжувати власну цільову аудиторію. Біржа реклами соціальної мережі Вконтакті дозволяє сегментувати особистісні сторінки споживачів за віком, статтю, географією проживання, освітою, місцем роботи, сімейним станом, сферою інтересів.

3. Велика кількість можливостей для безкоштовного просування методом створення офіційних сторінок організацій, заходів, тощо.

4. Лояльність споживачів до здійснення покупок через мережу Інтернет.

5. Можливість встановлення тісного «зворотного зв'язку» з потенційними клієнтами,

6. Просування товарів та послуг здійснюється швидше, ніж за допомогою стандартної SEO – оптимізації у пошукових системах

7. Зручні та зрозумілі інтерфейси для комунікації, які замінюють спілкування за допомогою електронної пошти, ICQ, та ін.

Для збільшення ефекту SEO – оптимізацію та просування в соціальних мережах необхідно комбінувати. Власний сайт необхідно оптимізувати під соціальні мережі, використовуючи при цьому кнопки соціальних мереж. Розміщувати кнопки можна за допомогою таких

ресурсів як: «api.yandex.ru», «share42.com». Крім того, на сайті необхідно встановити кнопки соціальних мереж.

Недоліки просування товарів та послуг за допомогою використання інструментів.

1. Високий форс – мажорний фактор обумовлений великою кількістю розважального контенту, який краще сприймається потенційними споживачами ніж пряма реклама

2. Можливий високий рівень користувальницького негативу. Особливо це характерне для соціальної мережі «Вконтакті».

3. Технічні особливості мережі. Найчастіше надмірна активність може бути сприйнята адміністрацією ресурсу як спам і профіль може бути видалений з мережі.

4. Необхідність постійної підтримки аканту та наповнення його унікальним контентом

5. Стрімкий розвиток SMM і як наслідок – поява великої кількості конкурентів

6. Правові питання. На сьогоднішній день існує ряд законів, що регулюють правила публікації он-лайн контенту у соціальних мережах. Саме тому підприємства повинні бути особливо обережними при розміщенні інформації з метою уникнення порушення діючого законодавства.

7. Недостатній рівень контролю над брендом. Контент у соціально-медійному маркетингу може мати критичне значення для бренду, адже компаній мають дуже мало контролю над тим, яка інформація про продукт буде розповсюджена користувачами у соціальних мережах. Для деяких галузей цей фактор є особливо релевантним (фармацевтика, медичне обладнання тощо).

Отже, на сьогоднішній день існує велика кількість як загальнотематичних так і вузькоспеціалізованих соціальних мереж, які необхідно використовувати для просування товарів та послуг. Використання SMM інструментів при правильному підході дозволяє будь – якій компанії заявити про себе на ринку, підвищити рівень продаж, сформуванати власний позитивний імідж. Просування в соціальних мережах це унікальний інструмент взаємодії бізнесу та споживача який необхідно використовувати вже сьогодні.

1. SMM: особенности, преимущества, недостатки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kladouy.ru>.

2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com>.

3. Контент – маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.

4. Маркетинг и продвижение в социальных сетях. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.paprikapromo.ru/services/smm>.

RETAIL MARKETING – TREND IN RETAILING

Social and economic trends can define the environment local main street merchants operate. Often, major trends require adjustment in operating philosophy and strategy. Currently, many communities are in a planning process to produce ideas for downtown development and revitalization. Recent studies provided for these communities have analyzed sales tax trends and consumer shopping patterns. One such city had an additional request-an overview of retail trends facing downtown merchants and business people.

There are many trends and circumstances that can impact the potential for retail trade development. The following 8 trends have the largest impact on the retail business and stand out in recent literature and market studies:

1. *E-Commerce in the food retail business.* For example, at Stop & Shop, customers are selecting products in the store and then shopping for them online.

2. *Kids in Retail Trade.* Children may influence 17 percent of family spending on cars and vacations and as much as 80 percent on food purchases.

3. *Knowing your customer.* Almost every giant supermarket chain in the U.S. is now compiling customer information.

4. *Challenging the Category Killer.* A category killer is a huge, single-focus store, such as a large office supply store, which could «kill» all local competitors. For instance, Home Depot is a successful example of this kind of format in the market for home improvement and building supplies.

5. *Precision Shopping.* Americans are going to the mall less. When they do shop, they are generally looking for a specific item.

6. *Entertaining the Customer.* Entertaining the customer is just one more way of competing for the business of a consumer who has ceased to view shopping as recreation, but instead views it as a chore.

7. *Globalization of Retail Trade.* Most analysts agree that international retailing will increase over the next several years.

8. *SmartCards.* A smart card is a card that is embedded with a microprocessor and a memory chip. Such cards can be used to hold money, such as prepaid phone cards, debit cards, and gift certificate cards.

Beside the 8 trends in retail the strongest trend in the marketing retail section is the online food supply. After the years of online business growth we have seen various areas in which online business successfully grew. Since 3 years the online food section has started to get developed and to grow. Due to high potential of online food business I would like to review the «new» war in the retail section named «online food fight».

Online retailer Amazon is trialing a grocery delivery service in the US. Should UK retailers be bracing themselves for total war in the convenience sector? Amazon's recent launch of a grocery delivery service in the US could send shockwaves through the convenience supermarket and FMCG communities if it is successful.

Currently being trialed for 90 days in Los Angeles and Seattle, AmazonFresh allows people to get their groceries sent to them for free on the same day as they are ordered – as long as they spend at least \$35 and are Amazon Prime customers.

There certainly seems to be a gap in the market for such a service, according to research shown to Marketing Week, which reveals that 75 per cent of the money spent by households on groceries goes to bricks-and-mortar stores because a large proportion of cash goes on food to be eaten on the same day or by people doing top up shopping.

While 40 per cent of the money spent on goods in supermarkets is for a main shop, whether online or offline, 37 per cent goes on top-up shops, according to the figures from Kantar Worldpanel, suggesting that if the Amazon trial works and comes to the UK, it could dent the convenience or top-up market that most supermarkets are chasing.

Morrisons, for example, is to open a new distribution centre in Lancashire specifically for deliveries to its M Local shops, of which it plans to open 100 by the end of 2014. Earlier this year, the supermarket bought more than 60 sites from Blockbuster, HMV and Jessops to convert into convenience stores, and it will also launch a delivery service with Ocado.

Meanwhile, Waitrose will have 10 smaller shops in London by the end of 2013 after launching its Little Waitrose format in Kensington in 2011.

Whether AmazonFresh will be something that goes main stream in the US is not yet certain. After the free trial period, people will have to pay \$299 (£198) a year to get free delivery and become «Prime Fresh» customers. And as to whether it could work in the UK, Dorsett says: «If that is the level of the charge Amazon has to make for it to be viable, it is hard to see significant numbers of UK households that would be prepared to sign up. It is not necessarily an affordable solution». At the moment, only 1 per cent of grocery spend online is for smaller, top-up shops. Dorsett says that people's habit of going to a physical store to pick up last-minute essentials will be hard to break. «Going to buy your groceries is one thing keeping the internet grocery market relatively small; people like seeing the food. Convenience will be a source of growth for physical retailers for a good while». But he emphasizes that being available to everyone, on any kind of shopping «mission» in all types of channel is key for retailers. «The most successful companies will be those winning on all missions and in all channels, and efforts should be scaled accordingly».

АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АУТСОРСИНГА В МЕТАЛЛУРГИИ

Сегодня многие металлургические предприятия стоят перед необходимостью увеличения своей маркетинговой активности. Следить за своевременностью решения все большего количества маркетинговых задач и качеством их выполнения все сложнее. Возникает альтернатива: создавать и развивать отдел маркетинга внутри предприятия или обратиться к сторонним специалистам. Известно, что функционал отдела маркетинга на различных предприятиях имеет общие сходства. Однако следует отметить что маркетинг в металлургии имеет ряд концептуальных отличий, за счет специфики продукта, и потребителя. На рынке металла существует ограниченное количество потребителей измеряемое в тысячах, а не в десятках миллионов как в большинстве видов продуктов. При создании отдела маркетинга на металлургических предприятиях необходимо в первую очередь учитывать специфику отрасли. Именно поэтому большинство металлургических предприятий используют аутсорсинг маркетинга.

Аутсорсинг маркетинга – это передача функций маркетинга компании специализирующейся в данной области. Как правило к аутсорсингу маркетинга прибегают в том случае когда существуют риски что отдел маркетинга в структуре предприятия не сможет в полном объеме выполнять все функции для решения маркетинговых задач.

Наличие в структуре металлургического предприятия отдела маркетинга дает возможность предприятию адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям рыночной среды. В зависимости от внешней среды и активности конкурентов, маркетингом на предприятия могут заниматься специалисты работающие в структуре предприятия или привлеченные внешние эксперты (маркетинговый аутсорсинг).

Основные преимущества службы маркетинга для предприятия: исследование рынка и предложение новых видов услуг; повышение рыночной ориентации; формирование стратегии развития предприятия; поддержание имиджа предприятия; оценка рыночной ситуации и положения предприятия на рынке; укрепление существующих позиций на рынке; повышение удовлетворенности всех целевых потребителей; поиск и привлечение новых клиентов [1].

Рассмотрим основные недостатки и преимущества отдела маркетинга в структуре предприятия.

Недостатки: 1 – Недостаточная квалификация сотрудников.
2 – Недостаточные знания современных моделей и методов маркетинга.

3 – Отсутствие понимания работы других участников металлургического рынка. 4 – выполнение непрофильных функций.

Преимущества: 1 – Возможность постоянной диагностики предприятия, рынка услуг и конкурентов. 2 – Выше уровень мотивации. 3 – Более высокий уровень управления и контроль сотрудников.

Недостатки и преимущества привлечения внешних специалистов.

Недостатки: 1 – Высокая стоимость услуг. 2 – Низкий уровень контроля и управления. 3 – Повышается риск для бизнеса в целом.

Преимущества: 1 – Высокий уровень квалификации. 2 – Большой опыт работы на различных предприятиях участниках рынка. 3 – Свободное владение современными инструментами маркетинга. 4 – Экономия финансовых и временных ресурсов. 5 – Возможность параллельного решения нескольких задач.

Для качественного использования всех инструментов маркетинга следует создать отдел маркетинга в структуре предприятия и периодически привлекать внешних сотрудников на определенные проекты. Однако при создании отдела маркетинга часто допускают ошибку при формировании и распределении функционала структуры. Как уже было отмечено ранее, стратегия маркетинга на предприятии должна включать конкретные цели и задачи, описание его целевых рынков и конкретных потребителей продукта. Описание конкретных преимуществ продукта с которыми предприятие выходит на рынок. Вместо этого подобные отделы зачастую занимаются не профильной деятельностью.

Для решения данной проблемы целесообразно на начальной стадии создания отдела маркетинга привлекать специалистов-маркетологов со стороны (маркетинговый аутсорсинг). Используя аутсорсинг маркетинга не требуется расширять штата собственных специалистов при появлении новых проектов, которые требуют временного расширения отдела маркетинга. Компания аутсорсер в состоянии предоставить предприятию необходимое количество специалистов нужной квалификации. Что дает предприятию возможность сэкономить фонд оплаты труда и административные расходы отдела маркетинга на 40-60%.

Использование маркетингового аутсорсинга дает не только существенную экономию фонда оплаты труда и содержания службы маркетинга, но и делает структуру более гибкой и приспособленной к изменениям рынка. А так же дает возможность выполнять возложенные на службу маркетинга задачи любой сложности и в максимально короткие сроки. Что дает несомненное преимущество для предприятия на агрессивном металлургическом рынке.

1. Хейвуд Д.Б., Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ, М.: «Вильямс», 2004.

ЯКІСТЬ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ: ОЦІНКА СПОЖИВАЧАМИ

На сьогоднішній день перед Україною гостро стоять проблеми охорони здоров'я. Від того наскільки здоровим є населення країни залежить не тільки життя окремої людини, а й життєдіяльність держави в цілому. При цьому завданням медичного обслуговування виступає належний контроль над здоров'ям населення та докладання необхідних зусиль для лікування і профілактики захворювань шляхом надання якісних та доступних медичних послуг.

З метою дослідження проблем, пов'язаних з розробкою, просуванням та реалізацією медичних послуг було проведено опитування населення Донецької області. В опитуванні прийняли участь 450 респондентів серед яких 273 – жінки (60,7%), 177 – чоловіки (39,3%) різних вікових категорій (16-20 років – 39 респондентів (8,7%), 21-30 років – 129 (28,7%), найбільша група респондентів у віці 31-50 років – 154 (34,2%), 51-60 років – 83 (18,4%), старше 60 років – 45 (10%)), різного рівня освіти (неповна середня – 38 респондентів (8,4%), середня – 100 (22,2%), середня спеціальна – 136 (30,2%), базова вища – 82 (18,2%), вища – 94 (20,9%)), соціального стану та рівня доходу на одного члена сім'ї.

На питання «Наскільки Ви задоволені чи не задоволені якістю медичного обслуговування?» більшість опитуваних відповіла «не задоволений» – 165 респондентів (36,7%), «скоріш не задоволений, ніж задоволений» – 150 респондентів (33,3%), «скоріш задоволений, ніж не задоволений» – 87 респондентів (19,3%), «задоволений» – 29 респондентів (6,4%), «важко відповісти» – 19 респондентів (4,2%). Отже, переважна більшість опитуваних (70%) в цілому не задоволена якістю медичних послуг, при чому проведений аналіз не виявив кореляцій відповідей на це запитання зі статтю, рівнем освіти та соціальним станом респондентів.

Задоволеними якістю медичного обслуговування виявилися респонденти у віці від 16 до 30 років, рівень доходів яких на одного члена сім'ї не перевищує 1500 грн.

Респондентів, не задоволених якістю медичного обслуговування також поєднує вік – це категорії населення від 51 до 60 років та старше 60 років, переважна кількість яких є пенсіонерами з різним рівнем доходу, що за об'єктивних причин найчастіше за інших опитуваних звертаються до медичних закладів.

Що стосується визначених в дослідженні характеристик якості медичних послуг, то всі вони в ході опитування виявилися важливими,

однак в порядку зменшення пріоритетності респонденти розташували їх в такій послідовності за десятибальною шкалою: на I місці – вартість медичної послуги (офіційна чи неофіційна) – 9,65; на II – відношення до пацієнтів зі сторони медперсоналу – 9,51; на III – дві характеристики: кваліфікація спеціаліста та оперативність надання послуг, відсутність черг – 9,46; на IV – оснащення кабінетів та лабораторій медичною технікою та обладнанням – 9,34; на V – можливість отримання консультації у спеціаліста – 9,27; на останньому – наявність місць у стаціонарі – 9,13.

До послуг платної медицини дуже часто звертаються 80 респондентів (17,8% від загальної кількості опитуваних), при цьому 64 респондента з них основною причиною звернення вважають різницю в якості наданих послуг.

Не часто платними послугами користуються 157 респондентів (34,7% від загальної кількості опитаних), 53,5% з них вважають, що якість платного медичного обслуговування скоріш відрізняється, ніж не відрізняється від безкоштовного, а звертатися до платних послуг їх спонукає більш якісна медична допомога і відсутність можливості отримати дану медичну послугу безкоштовно.

Рідко звертаються до платних медичних послуг 118 респондентів (26,2% від загальної кількості опитаних), при чому 17% з них вважає якість платних послуг набагато кращою за безкоштовні, 30,5% з них помічають різницю в якості платних і безкоштовних послуг, 36% з них не бачать різниці в якості платних і безкоштовних послуг.

Респонденти, які дуже рідко звертаються до послуг платної медицини (58 чоловік, або 12,9% опитуваних), основною причиною користування платним медичним обслуговуванням відмітили відсутність можливості отримати медичну послугу безкоштовно.

Взагалі не звертались до послуг платної медицини 38 респондентів (8,4% опитуваних), більшість з яких вважає, що різниці між платними і безкоштовними послугами не має.

Основними причинами звернення до послуг платної медицини респонденти вважають відсутність можливості отримати дану медичну послугу безкоштовно (34,2%), більш якісну медичну допомогу (30%), можливість запису та рішення проблем по телефону (Інтернету) (8,9%), відсутність черг, ввічливе та уважне ставлення до пацієнтів (6,9%).

Таким чином, маркетингове дослідження якості медичних послуг показало, що переважна більшість респондентів не задоволені якістю медичного обслуговування і при відсутності можливості отримати медичну послугу безкоштовно віддають перевагу платному медичному обслуговуванню, якість якого, на їх думку, відрізняється від безкоштовного.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВЖИВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

На сьогоднішній день існує проблема різкого спаду попиту на національний товар серед населення. Це, в більшості випадків, зумовлено високими цінами на товар, його недостатньою розрекламованістю, низьким авторитетом серед споживачів. За думкою населення небагато уваги приділяється зовнішньому вигляду продукції, його естетичним якостям. Національна продукція дуже швидко заміщується дешевими еквівалентами з Азіатських країн, Європи тощо. Конкуренція, створена завдяки великій кількості імпортованого товару з низькими цінами, не дає можливості для нормального існування та розвитку Українського виробництва готової продукції.

Для покращення ситуації на ринку пропонується: збільшення фінансування реклами національного продукту, проведення запланованих перевірок якості, створення соціальної реклами-роз'яснення для населення чому потрібно підтримувати локальне виробництво(важливо акцентувати увагу на екологічних проблемах) введення політики протекціонізму(збільшення митних зборів на продукцію, що ввозиться, зменшення зборів з українського виробника), стимулювання росту авторитету виробника, як в Україні так і за кордоном. Орієнтація на інтереси споживача є головною задачею виробника, то ж для стимулювання ринку потрібно якомога краще вивчити цільову аудиторію, її побажання та потреби. Варто зазначити, що український споживач одним із головних чинників при виборі продукції визнає якість товару, яка є одною з найбільших переваг національного виробника.

Стимулювання зацікавленості національного споживача в придбанні готової продукції, що виготовлено на локальній території, є дуже актуальним для нашого часу та потребує постійної уваги. Цей процес буде мати позитивні наслідки як для економіки окремого підприємства так і для держави в цілому.

Отже існує ряд проблем, пов'язаних зі споживанням готової продукції в Україні, вирішення яких полягає в зацікавленні споживача в товарі локального виробництва. Такі дії призведуть до стабілізації надходжень до державного бюджету, що в свою чергу сприятиме покращенню життєвого рівня населення.

ЕКОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ УСПІХУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нагальна потреба у пошуку шляхів підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних підприємств в умовах посилення глобалізаційних процесів вимагає все більш активніше звертати увагу на інноваційні аспекти виробничо-комерційних процесів. Досвід відомих компаній світового рівня показує, що саме завдяки активізації інноваційної діяльності створюються передумови формування довгострокових конкурентних переваг. Офіційно задекларовані результати викликають прагнення до повторення успіху та використання певних паттернів інноваційної діяльності, розроблених успішними компаніями (наприклад, Ф. Дж. Роджерс «Путь успеха: как работает корпорация IBM»; А. Моріта «Сделано в Японии. История фирмы Сони»; Джим Коллінз, Джерри Поррас «Построенные навечно. Успех компаний, обладающих видением») (охарактеризовано успіх компаній 3M, Wal Mart, Walt Disney, Boeing, Sony та Hewlett-Packard). Так розповсюдження інформації щодо ефективності розвитку компанії Google забезпечило зростання ринкової вартості з 1 млрд дол. США у 2001 році до 10 млрд дол. США у 2003 р. [1]. На середину 2008 р. оцінена експертами ринкова вартість компанії сягнула рівня 157,56 млрд дол. США [2]. В цих умовах важливості набувають питання комерціалізації результатів інноваційної діяльності, яка розглядається як принципово новий вид господарської діяльності, що вимагає розробки дієвого інструментарію обґрунтування рішень щодо вибору виду інноваційної продукції та способів її продажу на ринку. Водночас значний вплив на успіх комерціалізації інновацій чинять різні фактори, серед яких важливе місце займають екологічні, що вимагає їх врахування при прийнятті рішень.

Сучасна практика врахування екологічних параметрів інноваційної діяльності підприємств наповнена різноманітним інструментарієм, представленим у працях Буркинського Б.В., Ілляшенка С.М., Мельника Л.Г., Прокопенко О.В., Харічкова С.К., Хлобистова Є.В. та інших провідних вчених-економістів. Найбільш поширеною точкою зору для прийняття рішень є врахування міри негативного впливу інновацій через економічну оцінку забруднення довкілля та виникаючих при цьому екологічних платежів, що враховуються у ціні продажу інноваційної продукції. Водночас екологічні фактори мають маркетинговий потенціал, пов'язаний із створенням умов підвищення зацікавленості споживачів в інноваційній продукції нової екологічної якості.

У світовому масштабі еволюцію зазначених факторів можна представити у такому вигляді:

1) від природоохоронних інтересів до екологічної свідомості (70-ті рр. XX ст.). Даний етап формування екологічно спрямованої мотивації споживачів та виробників характеризується створенням відповідних законів і зростанням екологічної культури;

2) від свідомості до практичних дій (80-ті рр. XX ст.). Характеризується створенням «зелених» партій, відкритою критикою здійснюваних заходів із вирішення екологічних проблем, гучними екологічними скандалами);

3) від дій до екологічно спрямованого споживання товарів та послуг (наприкінці 80-х рр. XX ст.). На цьому етапі відбуваються міжнародні екологічні скандали, зміни у системі «поведінка-споживання», зростає кількість екологічних товарів та послуг;

4) проблема дивергенції (розходження між вхідним та вихідним потоком) між темпами розвитку екологічного законодавства та екологічною свідомістю споживачів та виробників (90-ті рр. XX ст.). Етапу притаманне відділення екологічних продуктів від традиційних;

5) концентрація дій на забезпечення екологічної якості процесів виробництва та споживання (початок XIX ст.). Суспільство демонструє так звану «екологічну істерію», що проявляється у домінуванні екологічних потреб [3].

Екологічні інтереси за сучасних умов проявляються у наявності об'єктивних потреб у сприятливому навколишньому середовищі, що забезпечує біологічний режим життя людей. При цьому рівень екологічного інтересу зменшується при зниженні економічних вигравів від споживання екологічної продукції. Так придбання екологічно чистого товару в сучасних умовах для споживача є більш затратним порівняно з «неекологічними» товарами та послугами. Однак подальша експлуатація такого товару спроможна забезпечити економічний вигреш у майбутньому за рахунок зменшення величини витрат на експлуатацію, ремонт, медичне обслуговування тощо.

В сучасному економічному просторі екологічні характеристики продукту набувають принципового значення для забезпечення успішної комерціалізації інноваційних розробок, сприяючи отриманню позитивних ефектів як учасників інновацій, так і суспільства в цілому.

1. Успех компании Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://money.rin.ru/content/?id=1712>.

2. Стоимость компании Apple превысила рыночную капитализацию Google. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pro-consulting.com.ua/uslugi/ocenka/info_po_ocenke/stoimost_kompanii_ap_20480.html.

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

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОГО КОМПЛЕКСА: АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

Среди основных тенденций развития мировой экономики выделяется рост инновационной составляющей общественного воспроизводства капитала на региональном уровне и смещения отдельных функций управления с государственного на региональный уровень.

Объективными причинами, определяющими усиление роли региональных органов управления в осуществлении научно-технической деятельности, является, *во-первых*, то, что инновационная деятельность по своей природе тяготеет к децентрализации осуществления, и её успех во многом определяется динамизмом, гибкостью, способностью к быстрым изменениям, адаптации к конкретным условиям. *Во-вторых*, регион, как объект стратегических инвестиций, является пространством, где совпадают интересы государства, региона и крупного капитала. *В-третьих*, формирование рыночных ниш в рамках промышленного регионально-отраслевого комплекса, крупных корпораций может осуществляться только путем проникновения на интегрированные региональные рынки. Такой подход, особенно для ведущих регионов Украины (Днепропетровская, Донецкая, Запорожская, Луганская, Львовская, Николаевская, Одесская, Полтавская, Харьковская области), обуславливает превращение регионов в главных (наряду с государственной властью и крупным капиталом) участников глобализационных процессов.

Под влиянием интеграционных процессов образуются новые формы интегрированных региональных структур. На данном этапе в ведущих странах мира практически сформировались национальные инновационные системы, ориентированные на построение постиндустриального общества. Квинтэссенцией глобализации становится ускорение оборота трех основных составляющих – *интеллекта, информации, инвестиций*, поскольку они являются важными инновационно обеспечивающими рычагами экономического развития постиндустриального общества. В этих условиях возникает необходимость формирования систем новых отношений между основными участниками инновационно-маркетингового процесса и разработки концепции перехода к эффективной модели экономического развития с учетом украинских реалий.

Структурные превращения в экономике Украины и её регионов происходили в предыдущие годы при отсутствии единой стратегии структурной трансформации, под воздействием ориентации сырьевых и низкотехнологических отраслей на внешний спрос, что привело к интенсивной эксплуатации ресурсных преимуществ экономики Украины. Структурная разбалансированность экономики негативно влияет на потенциальные возможности дальнейшего экономического роста и улучшения конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

Без решения проблем эффективного развития промышленного производства экономика регионов Украины не сможет занять достаточного места в мировом экономическом пространстве с учетом влияния процессов глобализации. Успешное же решение этих проблем определяется в первую очередь составлением экономико-производственного потенциала, динамичностью, сбалансированностью и направляемостью его развития. Чисто производственный потенциал являет собой максимально возможную стабильность материального производства по выпуску продукции и оказанию услуг на основе использования всех видов ресурсов, оптимальных темпов обновления производственного аппарата. Именно он характеризует достигнутый технологический уровень производства и степень соответствия ему механизма управления этой сферой.

На региональном уровне инновационные стратегические ориентиры, несмотря на их разнородность, сложный и противоречивый характер взаимодействия, в полной мере определяют соответствующие условия для деятельности предприятий промышленного регионально-отраслевого комплекса (ПРОК). Значительную роль в создании благоприятных условий для эффективной деятельности промышленных предприятий, прежде всего на региональном уровне, играет последовательное соблюдение их интересов, на основе которых формируются приоритетные направления дальнейшего развития предприятий ПРОК и их стратегический потенциал. При этом, актуальной в условиях формирования инновационной модели развития ПРОК, является необходимость в рассмотрении принципиальных подходов, прежде всего с использованием инструментария менеджмента и маркетинга, методическом обеспечении его эффективной реализации.

Достаточно актуальной в этих условиях является разработка концепции маркетинго-ориентированного управления производством. Маркетинговая деятельность, строящаяся только на основе производственных возможностей субъектов хозяйствования, априори непродуктивна, так как маркетинг предлагает не просто продажу производимых товаров, а охватывает практически все сферы работы предприятия, и в целом ПРОК.

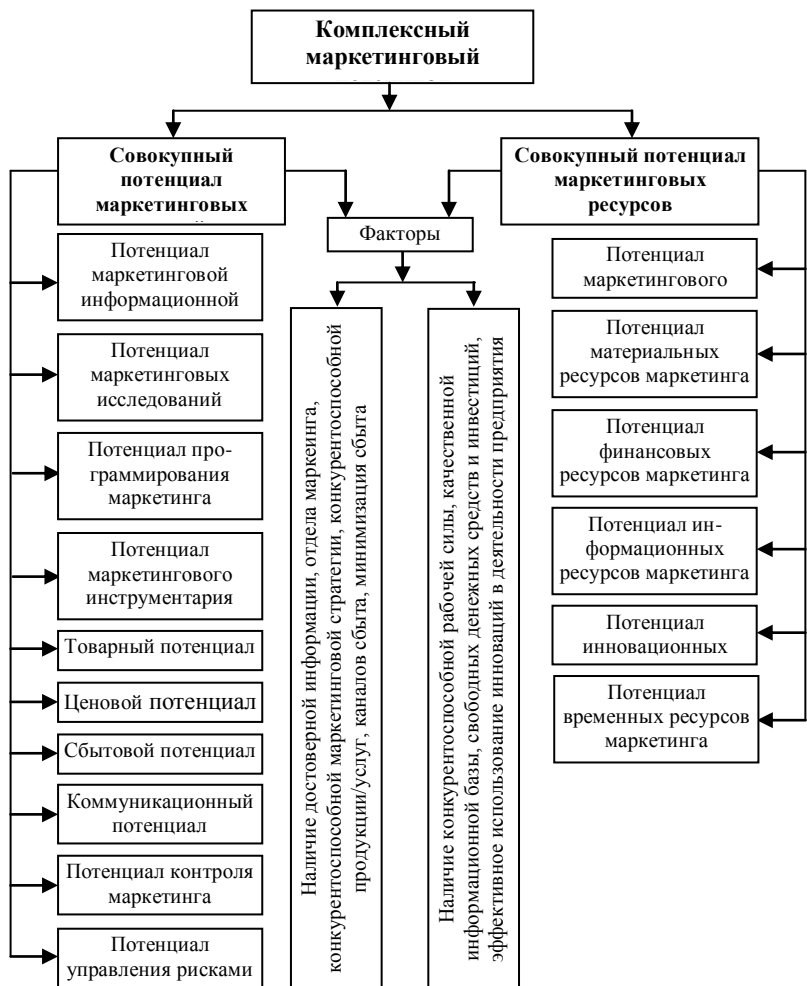


Рис. 1 – Структурное отображение маркетингового потенциала предприятия

Правильно разработанная стратегия маркетинга инноваций создаст плацдарм для осуществления успешного процесса коммерциализации инновационной продукции. Маркетинговый потенциал является своего рода «надстройкой», которая выступает в роли инструмента эффективного внедрения созданной инновации на рынок. Продвижение технологических инноваций на рынок имеет ряд

особенностей и задача *маркетингового потенциала*, особенно в условиях процесса развития ПРОК, заключается уже в прогнозировании развития рынка, его моделировании, оценке уровня стресса и конкуренции, наличия конкурирующих продуктов и возможности закрепления новинки на рынке.

В целом инновационно-маркетинговый потенциал в условиях предприятий ПРОК является неотъемлемой частью общего экономического потенциала и представляет собой совокупность возможностей предприятий, отрасли и самого региона обеспечивать эффективное взаимодействие инновационных ресурсов и маркетингового инструментария с целью создания конкурентоспособного инновационного продукта.

На наш взгляд, основой экономического потенциала должна быть маркетинговая составляющая, так как в условиях рыночной экономики усиление конкурентных отношений на мировых и отечественных рынках, стремительное развитие и смена технологий, растущая диверсификация бизнеса предъявляют новые требования к процессу планирования деятельности предприятия – не от производства, а от потребности (рис. 1).

Таким образом, основными структурными элементами маркетингового потенциала предприятия являются маркетинговые ресурсы и маркетинговые усилия.

Потенциал маркетинга, которые характеризует собой возможность применения различных маркетинговых ресурсов, очевидно, в первую очередь должен быть интегральной характеристикой маркетингового ресурсного обеспечения предприятия.

Можно полагать, что маркетинговые ресурсы представляют собой часть ресурсов предприятия, которые направлены на обеспечение его эффективности маркетинговой деятельности. Для условий развития промышленного регионально-отраслевого комплекса, открытым вопросом является определение направления инновационного развития с ориентацией на трансформационные изменения в рыночной экономике региона и возрастающую роль маркетинга. Поддержка инновационной деятельности промышленных предприятий ПРОК государством и в рамках реализации государственно-частного партнерства и непосредственно формирование мощного инновационно-маркетингового потенциала самими предприятиями создает предпосылки для более быстрого перехода экономики регионов Украины к инновационной модели развития.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Питання управління діяльністю підприємств є одним із не однозначних в економічній науці. У сучасній теорії виділяють п'ять підходів до управління:

1. Підхід з погляду науки про поведінку, зосереджений насамперед на методах налагодження міжособистісних відносин. У рамках підходу вивчаються різні аспекти соціальної взаємодії, мотивації, характеру влади й авторитету, організаційної структури, комунікації в організаціях, лідерства, зміни якості роботи і якості трудового життя.

2. Підхід з погляду кількісних або економіко-математичних методів. Ключовою характеристикою підходу є заміна описового аналізу моделями, символами й кількісними значеннями.

3. Процесний підхід, що розглядає управління як безперервну серію взаємозалежних управлінських функцій. Конкретний зміст і класифікація функцій, різне в різних авторів, може бути зведене до чотирьох категорій функцій: планування, організації, мотивації й контролю.

4. Ситуаційний підхід. Центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація – конкретний набір обставин, які впливають на організацію в даний конкретний час. Ситуаційний підхід намагається погодити конкретні прийоми й концепції з певними конкретними ситуаціями, для того щоб досягти цілей організації найбільш ефективно.

5. Системний підхід, що розглядає організацію, яка складається із численних взаємозалежних підсистем у відкриту систему, взаємодіючу із зовнішнім середовищем.

Теоретичні та методичні розробки проблем системної методології інтенсивно проводилися в 1970-1980 роках. Особливо в цей час в рамках системних досліджень виокремилося два основних напрямлення:

- вивчення специфічних проблем застосування загальносистемних ідей, уявлень для вирішення конкретних наукових проблем;
- формалізовані концепції, які базуються на загальносистемних уявленнях та принципах.

В економічній літературі відмічається евристична цінність системної методології, підкреслюється ідея цілісності системи, її спроможність формувати нові якості у окремих структурних утворень. Системна методологія – інструмент вирішення задач консолідованого

підходу в наукових дослідження результативності діяльності підприємств торгівлі.

Розвиток інтернет-маркетингових комунікацій у сучасному світі, накопичені знання і досвід застосування інтернет-маркетингових комунікацій на різних типах підприємств торгівлі вийшли на той рівень, коли стало можливим і необхідним інтегрувати знання і представити єдиною системною моделлю.

З урахуванням специфіки об'єкта інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, формування його інформаційної основи має відбуватися не тільки в сфері дослідження інтернет-маркетингового середовища, а й в області позицій підприємства торгівлі в цьому середовищі, що визначаються станом інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності, її функціональним змістом та динамікою розвитку.

Як основа системної методології інтернет-маркетингових комунікацій, доцільно використовувати системну модель, яка апробована в теорії і практиці управління.

Системна методологічна модель інтернет-маркетингових комунікацій ґрунтується на представленні інтернет-маркетингових комунікацій як кібернетичної системи, і яка містить три основні блоки, представлені структурними декомпозиціями суб'єктів, об'єктів управління і процесу управління.

Застосування такої моделі дозволить визначити і розробити:

- системне структуроване уявлення знань про інтернет-маркетингові комунікації;
- основу для глобалізації, стандартизації, уніфікації і локалізації інтернет-маркетингових комунікацій як професійної сфери діяльності;
- механізм для визначення функціональної структури завдань, формулювання постановок завдань інтернет-маркетингових комунікацій в різних системах управління даною діяльністю;
- основу для розробки моделей, методів і засобів рішення завдань інтернет-маркетингових комунікацій;
- основу для єдиного підходу до освіти, навчання і сертифікації фахівців з інтернет-маркетингових комунікацій;
- єдину термінологію для фахівців і практиків з інтернет-маркетингових комунікацій.

Уточнення маркетингового інструментарію інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі необхідно проводити з виділенням комунікативного, маркетингового комплексів, які в сукупності розкривають прийоми і засоби впливу на суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

ЕКОЛОГІЧНА КРИЗА ЯК ПЕРЕДУМОВА АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Процес формування принципово нового підґрунтя оцінки якості стимулів інноваційного виробництва й мотивів споживання інноваційної продукції можна відстежити при дослідженні еволюції індустріального виробництва. Основні етапи зміни вимог ринку в часі та їх складові схематично можна подати таким чином. Цілком очевидним є те, що вимоги ринку постійно ускладнюються. Початковою вимогою ринку на початковому етапі виступає збільшення обсягів виробництва при формуванні низьких цін. Економічне виробництво характеризувалося використанням широко розповсюджених природних ресурсів, що дозволяло підприємствам збільшувати обсяги виробництва і скорочувати витрати за рахунок масштабу виробництва і, як наслідок, забезпечувати низькі ціни для споживачів. При цьому базою для отримання необхідної кількості продукту були спеціалізація та автоматизація, що забезпечувало «економію на масштабі» (Economy of Scale). Із поліпшенням ринкового забезпечення та залученням на підприємства нових природних компонентів зростають вимоги споживачів до якості товарів та послуг, що буде покладено в основу філософії якості на основі орієнтації на стандарти (Fit to Standard). У ній поєднуються статистичний контроль якості, додаткове інспектування якості та високі витрати на забезпечення якості як на вході, так і на виході виробничого процесу. Із розвитком сучасної концепції загального управління якістю (Total Quality Management) виробництво поступово переорієнтовується на вимоги клієнтів у напрямі політики підтримки бажань (Fit to Need або Fit to Latent Need) і одночасне зниження витрат на підтримання якості. «Якісне усвідомлене виробництво» стає фактором конкурентоспроможності. При цьому виробники суспільних благ фокусують зусилля або на диференціації, або на одночасній інтеграції стратегії управління витратами та стратегії управління якістю інноваційної продукції.

Зі зростанням індивідуалізації бажань споживачів виникає вимога так званого «справедливого» виробництва й пропозиція більшої кількості варіантів споживчого вибору, що вимагає вирішення конфлікту між гнучкістю і автоматизацією, який вдало вирішується за допомогою впровадження «гнучкої автоматизації». Гнучкі автоматизовані виробництва характеризуються децентралізованими структурами та функціональними подіями, таким як множинність маленьких контурів регулювання. Логістика має найвищу ціну. Фактор

конкурентоспроможності «гнучке виробництво» знаходить своє відображення в економічному пануванні різноманітності (Economy of Scope).

Відомо, що екологічні кризи були першоджерелами будь-яких соціально-економічних революцій. У розвитку людства відомі п'ять екологічних криз і відповідних їм технічних революцій, здійснених на основі впровадження інновацій екологічного спрямування:

1) криза збідніння ресурсів промислу і збирання – біотехнічна революція (початок використання знарядь праці);

2) перша антропогенна екологічна криза (криза перепромыслу консументів) – сільськогосподарська революція, перехід до господарства, що виробляє товари та послуги;

3) криза примітивного поливного землеробства – друга сільськогосподарська революція, широке освоєння неполивних земель;

4) друга антропогенна екологічна криза (продуцентів) – промислова революція;

5) сучасна глобальна екологічна криза редуцентів (тобто відтворювальної здатності біосфери) і загроза нестачі мінеральних ресурсів – науково-технічна революція.

Наявність екологічних криз обумовлена поступовим вичерпанням джерел зростання потенціалу виробництва. Таким чином, для зменшення зростаючих витрат виробництва та споживання до господарської діяльності залучаються нові джерела – штучні матеріали, створюються безвідходні та маловідходні технології, замкнуті цикли. Змінена парадигма означає зміну від лінійного до нелінійного уявлення про процеси виробництва і прийняття стохастичної динаміки. Важелем зростання конкурентоспроможності стає «економіка швидкості» (Economy of Speed). Завершальним етапом є «інноваційне виробництво», у якому проблема споживачів та їх потреб базується на їх постійній зміні, що викликає необхідність формування нових рішень та потребує появи конкуренції. У сучасних умовах господарювання, яке може характеризуватися як постіндустріальне, визначальним фактором зміни ставлення людини до природи, навколишнього середовища є орієнтація на економічні вигоди, оскільки заходи із раціонального використання природних ресурсів пов'язані, передусім, із можливістю зниження матеріаломісткості виробництва, скорочення відходів за рахунок повторного їх використання в господарському процесі, зниження рівня втрат енергії та палива. Означені переваги, одночасно зі зниженням негативного техногенного впливу на довкілля, забезпечують зростання ефективності виробництва та кінцевих підсумків господарювання. З урахуванням цієї обставини обґрунтування рівня екологічності господарської діяльності має бути покладено в основу системи управління розвитком нарівні з показниками економічної ефективності.

Жихор О.Б., Баранова В.В., Тимченко М.В.
*Харківський інститут банківської справи УБС НБУ,
Харківський національний університет внутрішніх справ,
Харківський національний університет міського господарства*

ПРОСТОРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Формування і реалізація інноваційної політики на національному, регіональному й внутрішньо регіональному рівні вимагає здійснення оцінки просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону з метою виявлення найкращих точок в просторі для впровадження інновацій. Для здійснення такої оцінки важливо використати низку спеціально підібраних методів, підбір яких залежить від рівня знань про просторові особливості соціально-економічного розвитку регіону.

Зазначимо, що закони просторового розвитку частково розкриті в низці теорій, які тепер вважаються теоріями регіональної економіки. Зокрема, дослідження законів просторового розвитку спостерігається в роботах Хармана Г., Хаггета П., розвинено у країнах постсоціалістичного простору в наукових пошуках географів Алаєва Е.Б., Гранберга А.Г., Родомана Б.Б., містобудівельників і архітекторів Нудельмана В.І., Посацького Б., Габреля М.М. та ін. Протягом останніх років результати аналізу просторових особливостей соціально-економічного розвитку регіону висвітлюються в працях економістів-регіоналістів Герасимчук З.В., Вахович І.М., Данилишина Б.М., Павліхи Н.В., Пепи Т.В., Шевчук Л.Т., Шульц С.Л. та інших вчених.

При цьому, поняття простору, яке було органічною дефініцією географії, перекочувало в регіональну економіку й претендує на її використання у цій царині знань як фундаментальної категорії. Про це засвідчують, наприклад, дослідження Пепи Т.В., який акцентує увагу на тому, що на порядок денний виступає вивчення просторової структури, стану та рівня розвитку регіонів країни. Але, питання просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону цей вчений, як й більшість інших сучасних дослідників, не зачіпає [4, с. 198].

На сьогоднішній день в сучасній науковій літературі, практично, відсутнє розуміння поняття просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону в економічному сенсі.

Якщо проаналізувати словосполучення «просторовий потенціал соціально-економічного розвитку регіону», то стає очевидним, що розуміння змісту цієї складної дефініції пов'язане з трактуванням суті понять «простір», «потенціал», «соціально-економічний розвиток», «регіон».

Алаєв Е.Б. стверджує, що простір не може прирівнюватися до самих географічних утворень або об'єктів, і, на його думку, якщо хто таке ототожнення допускає, то використовує термін «простір» як синонім терміна «територія» [1, с. 98]. Підґрунтям до такого твердження цей вчений вбачає у тому, що географічний простір повинен одночасно мати якості переривчастості й безперервності. Алаєв Е.Б. акцентує увагу на тому, що кожний географічний об'єкт має свій власний фізичний простір, як і будь-яке матеріальне утворення. Отже, Алаєв Е.Б. підкреслює, що простір сам по собі не створює єдності: вона є результатом взаємодії конкретних географічних об'єктів. Він вважає, що у цьому відмінність географічного простору от території. Також, Алаєв Е.Б., хоча і не вказував явно, але, безумовно, враховував в певній мірі гравітаційний закон просторової взаємодії.

У цьому зв'язку, використовуючи аналогію, вважаємо, що простір регіону не може ототожнюватися з сукупністю територіальних соціально-економічних утворень або інших об'єктів, розташованих в межах цього регіону: простір регіону виступає результатом взаємодії конкретних соціально-економічних об'єктів, що розташовані в його межах, на основі дії гравітаційного закону просторової взаємодії. Оскільки такі конкретні соціально-економічні об'єкти в будь-який момент часу взаємодіють між собою та між елементами й підсистемами довкілля, то очевидно є динамічність простору, який в результаті такої динамічності, безумовно, перманентно розвивається. Такий розвиток відбувається, на нашу думку, також під впливом дії гравітаційного закону просторової взаємодії.

На основі ґрунтового і всебічного аналізу змісту поняття «розвиток» ми можемо тлумачити поняття «просторовий розвиток» – це об'єктивний багатовимірний (через поступові перетворення) процес змін взаємодій конкретних соціально-економічних об'єктів, що розташовані в межах цього регіону, причому цей процес характеризується цілеспрямованістю, незворотністю, структурними і функціональними зрушеннями в регіональній системі, які виникають під впливом низки факторів та у результаті впровадження інновацій, котрі вмонтовуються в середовище регіону згідно з дією гравітаційного закону просторової взаємодії, в кінцевому рахунку призводячи до трансформації якісного і кількісного стану регіональної системи.

Отже, враховуючи дію гравітаційного закону просторової взаємодії ми повинні виявити місця взаємодії конкретних соціально-економічних об'єктів, які стануть точками тяжіння інновацій та можливі обсяги інновацій, які в конкретний час може ця чи інша точка прийняти. Це буде зроблено в процесі подальших досліджень. Саме величина, обсяг, революційність інновацій, яка може бути впроваджена в тому чи іншому регіоні за конкретний проміжок часу є, на нашу думку мірилом просторового потенціалу соціально-економічного розвитку регіону і базою для формування й реалізації інноваційної політики.

В науковій літературі відзначається, що просторовий аналіз взаємозв'язаний із статистичним аналізом, історичним аналізом, містобудівельним аналізом, факторним аналізом, кластерним аналізом і т. ін. [5]. Отже, очевидно, що всі ці види аналізу слід застосовувати у взаємному поєднанні.

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
2. Данилишин Б.М., Чернюк Л.Г., Фащевський М.І. Соціально-економічні проблеми розвитку регіонів: методологія і практика / За ред. д.е.н., проф., чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – Черкаси: ЧДТУ, 2006. – 315 с.
3. Інноваційна діяльність в Україні: Монографія. – К.: УкрІНТЕІ, 2006. – 151 с.
4. Пепа Т.В. Регіональна динаміка і трансформація економічного простору України: Монографія. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 440 с.
5. Шевчук Я.В. Депресивні територіальні суспільні системи: критерії визначення та напрямки санації. – Львів: ІРД НАН України, 2008. – 133 с.

Жукова А.Г.

Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля

КОГНІТИВНА КАРТА ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Нами на підставі [1,2,3] пропонується методика застосування нечітких когнітивних карт для розв'язання задачі оцінки інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств та формування множини альтернатив зміни його складових.

Нечітка когнітивна модель заснована на формалізації причинно-наслідкових зв'язків між факторами (змінними, параметрами), що характеризують досліджувану систему. Результатом формалізації є

подання системи у вигляді причинно-наслідкової мережі, що називається нечіткою когнітивною картою (далі НКК).

Побудову нечіткої когнітивної карти формування інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства можна представити у вигляді такої послідовності кроків, що визначають:

1) список концептів (факторів), значущих для оцінки та формування інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства;

2) відносини причинності (впливу) між кожною парою концептів;

3) знак впливу (позитивний чи негативний) між кожною парою концептів, пов'язаних ставленням причинності;

4) силу впливу між кожною парою концептів, пов'язаних ставленням причинності;

5) початковий стан концептів;

6) зовнішні впливи на концепти.

У якості основних концептів нами запропоновані індикатори витрат, технічного оновлення обладнання, стану використання нематеріальних активів та фінансові показники.

Для опису факторів використані поняття нечіткої і лінгвістичної змінних. Важливим моментом є те, що всі чинники і, відповідно, їх зміни мають кількісне вираження. Це кількісне вираження може бути або об'єктивно вимірюваним, або мати лінгвістичне значення, що має числову інтерпретацію [2].

Для отримання прогнозу розвитку ситуації при реалізації різних альтернатив використовується математичний апарат імпульсних процесів, який дозволяє прогнозувати значення концептів в дискретні моменти часу.

Модель імпульсного процесу для знакових когнітивних карт була запропонована в [3]. Для випадку НКК пропонується наступна її модифікація:

$$v_i(t+1) = S(v_i(t), q_i(t+1) + o_i(t+1) + \sum_{j=1}^K T(w_{ij}, p_j(t))), \quad (1)$$

де $v_i(t)$ – значення концепту e_i в момент часу t ; $v_i(t+1)$ – значення концепту e_i в момент часу $(t+1)$; $q_i(t+1)$ – зовнішній вплив на e_i в момент часу $(t+1)$; $o_i(t+1)$ – керуючий вплив на e_i в момент $(t+1)$; $w_{ij} = w(e_i, e_j)$ – інтенсивність впливу між концептами e_i і e_j ; $p_j(t)$ – зміна значення e_j в момент часу t ; T – операція Т-норми

(використовується добуток); S – операція S -норми (використовується S -норма Лукасевича).

У моделі (1) параметр t відображає перебіг імпульсного процесу в НКК (такти моделювання) і досить слабо співвідноситься з реальним часом в системі, що моделюється. Крім того, в моделі нехтується тимчасовими затримками при передачі впливу між концептами і вважається, що кожний вплив відбувається за одиничний час. Для отримання нового стійкого стану модельованої системи доцільно виконувати динамічне моделювання до значення $t = 1,5N$, де N - кількість концептів у когнітивної карти. Так як N - це максимальна довжина шляху в НКК, то при $t = 1,5N$ керуючі та зовнішні впливи поширюються по всій карті.

Карта відображає суб'єктивні уявлення експертів про закономірності формування і розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Нечіткість побудованої карти проявляється в наявності коефіцієнтів взаємовпливу між її елементами, визначених шляхом обчислення коефіцієнтів кореляції між динаміками зміни факторів або шляхом експертного оцінювання взаємовпливів, за допомогою заздалегідь встановленої шкали оцінки, що використовує нечіткі переходи в абсолютних значеннях.

Структуризація знань про процес розробки розрахункової моделі сприяє докорінному поліпшенню найважливіших показників діяльності машинобудівного підприємства: витрат, якості продукції, швидкості виконання замовлень і т.д.

1. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність: монографія / В.А. Павлова, В.В. Татарінов, А.Г. Жукова. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2013. – 203 с.

2. Павлова В.А. Оценка инновационного потенциала машиностроительного предприятия методом нечетких множеств // Бюлетень міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1 (6). – С. 243-252.

3. Лагеров Д.Г. Автоматизация разработки управленческих решений в социально-экономических системах на основе применения нечетких когнитивных моделей: Автореф. дис. ... канд. техн. наук. – Брянск, 2007. – 20 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АРТ-РИНКУ

Художній витвір – це втілення таланту і творчих здібностей митця, уречевлення художніх ідей та образів в унікальну виразну форму. Будь-який витвір мистецтва є неповторним. Унікальність витвору мистецтва обумовлює не тільки його духовну цінність, але й матеріальну. Усвідомлення цього факту стало підставою для появи арт-ринку. Таким чином, саме арт-ринок виробив систему дбайливого ставлення до витворів мистецтва тим, що визначив їх цінність.

У загальному вигляді арт-ринок є системою товарного обігу витворів мистецтва. Як і будь-який інший, ринок мистецтва має свої *особливості*:

- товаром є витвір мистецтва, естетична інформація та художній сервіс, нематеріальна цінність яких перевищує матеріальну;
- оцінка витворів мистецтва в силу їх унікальності – досить складний процес, який потребує залучення кваліфікованих кадрів (мистецтвознавців, арт-консультантів, арт-дилерів тощо);
- продаж товарів на арт-ринку здійснюється через специфічні канали – в основному це арт-дилери та аукціонні продажі;
- просування здійснюється за допомогою арт-дилерів, галерей, через участь у виставках, ярмарках, бієнале тощо;
- інтегрована природа, яка виникає на перетині духовно-мистецької (нематеріальної, прагматично незацікавленої) і матеріальної (економічно і прагматично значимої) сфер суспільного життя.

Отже, арт-ринок – це складне і багатогранне соціокультурне явище, яке має суттєвий вплив на художнє та культурне життя суспільства. Оскільки витвір мистецтва може виступати об'єктом купівлі-продажу, брати участь у товарообміні, має попит і може конкурувати з іншими витворами, то можна говорити і про ринок витворів мистецтва. Просування митців на арт-ринку є необхідним елементом художнього життя суспільства.

Сучасний арт-ринок – явище поліфункціональне, яке являє собою оборот художніх цінностей на світовому та національному рівнях. Якщо акцентувати його художню сторону, то на перше місце виходить естетична цінність витвору мистецтва, якщо ж економічну – його ринкова вартість. Тож арт-ринок у *широкому значенні* виступає регулятором взаємовідносин між митцем та публікою, виконуючи ряд функцій [1]:

- інформаційну;
- посередницьку;
- ціноутворюючу;
- стимулюючу;
- регулюючу;
- соціокультурну.

Світовий арт-ринок почав помітно зростати з 2003 р., а в 2006-2008 рр. різко збільшилися обсяги продажів та середні ціни. Якщо у 2002 р. загальний оборот світового арт-ринку складав 26,7 млрд євро, то восени 2008 р. – вже 50 млрд євро.

У світі налічується близько 5 тис. аукціонних будинків різного рівня, серед яких домінують Sotheby's і Christie's. Їх частка за вартістю в сумі складає 27% усіх аукціонних продажів у світі і 46% їх загальної кількості.

На даний момент весь обсяг продажів на арт-ринку розділений між двома великими секторами: аукціонами (45%) та арт-дилерами (55%). На світовому ринку працює понад 70 тис. арт-дилерів, що активно співпрацюють з аукціонними будинками [3].

Однією з головних особливостей арт-ринку є його слабкий взаємозв'язок з фондовим та іншими ринками інвестицій. Арт-ринок менш чутливий до політичних подій: вкладення у витвори мистецтва в періоди воєн та інших екстремальних ситуацій є винятково стійкими.

В Україні існує цілий ряд факторів, які стримують процес інвестування в арт-об'єкти. По-перше, дуже мало кваліфікованих експертів з оцінки витворів мистецтва на базі світових правил і стандартів, а по-друге, як наслідок першого, якщо немає якісної оцінки, то немає і страховки. Інвестувати в образотворче мистецтво без страховки можуть дозволити собі тільки великі поціновувачі прекрасного, які роблять це не стільки для примноження капіталу, скільки для задоволення, статусу, репутації, підкреслення свого стилю та життєвих пріоритетів.

1. Арт-рынок: теория [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://artandyou.ru/category/art/post/art_ryinok_teoriya#.

2. Арт-рынок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01217:article>.

3. Инвестиции в искусство: сложности украинского арт-рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intercredit.com.ua/42/article6409>.

ЗАСАДИ ДИНАМІЧНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

Підприємство, яке бажає діяти на ринку ефективно, перш за все має визначитись із STP-стратегією. STP-маркетинг об'єднує поняття сегментації (segmentation), вибору цільового ринку (targeting) та позиціонування (positioning), і включає в себе дії з вибору змінних сегментування, формування профілів сегментів, оцінки та вибору цільових сегментів, розробки стратегії позиціонування. Даний алгоритм визначення цільової аудиторії (Target Audience) та засобів роботи із нею є базовим рішенням, що лежить в основі всього стратегічного маркетингового планування, і також є головним джерелом конкурентоспроможності підприємства.

Динамічне таргетування та динамічна сегментація обговорюються в сучасному науковому просторі. Термін «динамічне сегментування ринку» згадується в межах дисертаційного дослідження 2010 року (Росія) у значенні «динамічна кластеризація ринку», тобто «комплексне використання інструментів динамічної кластеризації та апроксимаційного аналізу» сегментів у часі [1] і передбачає проведення маніпуляцій із базою даних щодо кластерів ринку та їх варіацій (варіацій їхніх характеристик) протягом певного періоду. Зарубіжні дослідження також підіймають питання динамічного сегментування [2, 3], проте зміст запропонованих вдосконалень полягає в оперативному зборі даних (наприклад, в результаті отримання зворотного зв'язку в програмах лояльності, або отримуючи дані через інтернет-мережу) та уточненні комплексу маркетингу для груп споживачів відповідно до виявлених локальних змін. Під динамічним таргетуванням також, переважно, мається на увазі більш гнучка та точна адаптація до особливостей споживчої поведінки в межах промо-кампаній. Принципових змін процесу сегментування та таргетування в означених дослідженнях не передбачається, лише вдосконалюються локальні механізми знаходження та опису цільової аудиторії.

Враховуючи інноваційну складову, яка формує підґрунтя сучасної економіки, на думку авторів, практика динамічного таргетування має реалізовуватись як систематичний процес визначення цільової аудиторії компанії-виробника в залежності від динаміки та узгодженості стану векторних характеристик споживача, товару та технології його виробництва. Це означає, що відібрані компанією ринкові сегменти не є стійкими у часі, вони є техніко-економічним «компромісом» діалектичного процесу взаємодії у ланцюжку

«виробництво – розподіл – обмін – споживання» та потребують періодичного перегляду відповідно до змін ринкової зрілості технології виробництва, товару та споживача. Яскравим прикладом останніх часів для ілюстрації цього можуть слугувати ринки планшетів і смартфонів [4], коли за останні 10 років під впливом діалектичного «визрівання» технологій і споживача формувалися нові, під час неочікувані для виробника, групи споживачів, а техніко-економічні характеристики товару набували прийнятного для споживача рівня. Таким чином, динамічне таргетування передбачає пошук області співпадання трьох компонент: цільової аудиторії (поточний та прогнозний стан, навички, цінності), часу виходу на ринок (або впровадження змін), що залежить і від стану технологічного розвитку виробників, та ідеї задоволення потреби (ідею товару).

В умовах турбулентного ринкового середовища існуючий на цей час «статичний» підхід до відбору цільових ринків не є ефективним, оскільки цільова аудиторія підприємства-виробника на окремих товарних ринках може зазнавати суттєвих змін навіть протягом року. Сам термін «таргетування» за таких умов має означати не просто відбір цільової аудиторії, а тріаду, що характеризує технологію виходу компанії на ринок: цільова аудиторія, час виходу, спосіб подачі. Означені елементи є взаємопов'язані та у сукупності визначають ефективність збутової діяльності підприємств-виробників.

1. Храменков М. М. Инструменты динамической сегментации рынка пивоваренной продукции с использованием аппроксимационных моделей [Електронний ресурс] : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики» / М.М. Храменков. – Москва, 2010. – Режим доступа: do.gendocs.ru/docs/index-238448.html#8901648.

2. Jank Wolfgang. Dynamic e-targeting using learning spatial choice models [Electronic Resource] / Wolfgang Jank, P. K. Kannan // Homepage of Jank Wolfgang, associate professor of University of Maryland, Robert H. Smith School of Business. – 2006. – Mode of access: <http://www.rhsmith.umd.edu/faculty/wjank/DynamicTargetingLearningChoice.pdf>.

3. Reutterer Thomas. A dynamic segmentation approach for targeting and customizing direct marketing campaigns [Electronic Resource] / Thomas Reutterer, Andreas Mild, Martin Natter, Alfred Taudes // The site of Goethe Universität Frankfurt am Main (Marketing UniFrankfurt). – 2006. – Mode of access: http://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/natter_7.pdf.

4. Смартфон [Електронний ресурс] // по материалам интернет-энциклопедии «Википедия». – 2013. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Смартфон>.

МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Функціонування сучасної економіки, яка відповідає розвитку громадянського суспільства та стійкому розвитку, неможливе без діяльності некомерційних організацій (НКО) – виробників, що створюють та надають особливий вид послуг необхідних суспільству. Діяльність НКО виходить далеко за межі благодійництва, яке раніше було лише справою окремих людей. Через неспроможність уряду вирішувати певні проблеми суспільства НКО, задовольняючи специфічний попит на вирішення окремих проблем людей у різних сферах життя, стають виробниками соціального капіталу. У свою чергу, соціальний капітал стає базисом для капіталу економічного – емпірично доведено, що без існування соціального капіталу неможливе економічне зростання [1]. Таким чином, можна стверджувати, що чим ефективніше функціонують НКО, тим більшим стає соціальний капітал і відповідно економічний, що в свою чергу є свідченням розвитку економіки.

НКО функціонують у досить складних умовах, які визначаються наступними рисами:

- 1) брак ресурсів (фінансових та кадрових, у тому числі і волонтерської праці);
- 2) конкуренція (з подібними НКО, комерційними організаціями і, подеколи, з урядовими установами),
- 3) щільний фінансовий та організаційний контроль з боку донорів, стейкхолдерів, держави і громадськості.

Хоча наведені види обмежень притаманні також і комерційним організаціям, для некомерційних кожне з них проявляється більш гостро. З метою забезпечення ефективного функціонування за таких умов в теперішній час НКО слід додержуватись такої філософії та методів, які раніше були притаманні лише комерційним організаціям, при цьому наділяти ці методи новим змістом, який в першу чергу повинен відповідати соціальній місії. В деяких випадках така зміна філософії та методів роботи вимагає зміни системи цінностей та корпоративної культури НКО, надто коли метою було вирішення проблем, породжених комерційними структурами чи комерціалізацією як такою.

Одним з інструментів комерційного сектору, який слід інтенсивно використовувати у діяльності НКО є маркетинг. Використання всього комплексу маркетингу, а не окремих його елементів (реклами, PR), підвищує ефективність НКО та допомагає вижити у мінливому та конкурентному середовищі.

Некомерційний маркетинг уявляється більш складною функцією управління, ніж комерційний маркетинг, що пов'язано з достатньо великою кількістю груп впливу та самим характером діяльності НКО. Некомерційний маркетинг – це комплексна функція управління, яка складається з таких складових: маркетинг НКО, бізнес-маркетинг (в тому випадку, якщо НКО продає свої продукти/послуги на комерційному ринку, що є додатковим джерелом доходів, які спрямовуються на місію організації), внутрішній маркетинг та соціальна відповідальність.

Ефективний некомерційний маркетинг полягає у досягненні проголошеної соціальної мети через надання потрібних послуг певній групі людей [2]. Дана концепція включає наступні компоненти: 1) орієнтація на бенефіціарів чи отримувачів послуг (розуміння їх потреб та проблем), 2) орієнтація на донорів та джерела ресурсів (постійний моніторинг існуючих та потенційних джерел фінансування), 3) орієнтація на працівників та волонтерів (пошук, підбір та мотивація людських ресурсів, де значну частку становлять волонтери), 4) орієнтація на співробітництво, 5) навчання та соціальне підприємництво 6) внутрішньо-функціональна координація (кожна дія членів організації спрямована на досягнення організаційної місії).

Лише маркетингово-орієнтована НКО може бути ефективною, причому вимірювання ефективності як маркетингу, так і всієї організації повинно бути комплексним завданням, яке включає як якісні, так і кількісні показники і балансує довгострокові та короткострокові потреби цільових груп, бенефіціарів та зацікавлених осіб. При цьому ефективність НКО повинна вимірюватися в першу чергу якісними, а тільки потім кількісними показниками, оскільки кількісні методи дають обмежене уявлення про ефективність НКО, стосуючись ефективності фандрайзингу (отриманий дохід/витрати на фандрайзинг) та бізнес-маркетингу (збільшення загального прибутку від продажів). Якщо ефективний фандрайзинг та бізнес-маркетинг не будуть спрямовані на досягнення соціальної місії організації та задоволення попиту цільової групи, то діяльність НКО в цілому є неефективною, а сама така НКО ризикує перетворитись на квазінекомерційну організацію.

До якісних показників ефективності НКО дослідники відносять такі характеристики як: 1) зворотна реакція отримувачів допомоги (beneficiary or recipient response), 2) фінансова гнучкість та отримання ресурсів (financial flexibility and resource acquisition), 3) задоволення працівників та волонтерів від роботи (job satisfaction of volunteers and employees), 4) уміння відповідати на потреби зовнішнього середовища (responsiveness assessment), 5) довгострокові результати (long-term outcomes), 6) програмні заходи та середньострокові результати (program outputs and intermediate outcomes) [2]. Проте залишається відкритим питання про спосіб вимірювання якісних величин. Можна припустити, що способи вимірювання якісних характеристик будуть відрізнятися між НКО з різних сфер діяльності чи навіть будуть відрізнятися між НКО з однієї сфери, що потребує емпіричного дослідження.

1. Anheier Helmut K. Nonprofit Organizations: Theory, Management and Policy. New York, NY, London: Routledge, 2005.

2. Duque-Zuluaga Lola C., Schneider U. Market Orientation and Organizational Performance in the Nonprofit Context: Exploring both Concepts and the Relation between them / Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 2008. – Vol. 19, No. 2. – P. 25-47.

Іванова К.В.

Технологічний інститут СНУ ім. В. Даля

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ГАРМОНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНО- ЛОГІСТИЧНИХ ПОТЕНЦІАЛІВ РИНКОВИХ ПАРТНЕРІВ

Інноваційний розвиток підприємства передбачає цільову орієнтацію на укріплення власних ринкових позицій шляхом впровадження технологічних, соціальних, управлінських та інших інновацій. Важливою складовою подібних управлінських інновацій є вдосконалення маркетингу взаємовідносин з ключовими ринковими партнерами: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін. Інструментарій вдосконалення надається інноваційним маркетинг-логістичним управлінням, метою якого є взаємне узгодження характеристик поєднуючого партнерів логістичного потоку з перетворенням кількісних, просторових, часових, швидкісних, фазових, вартісних характеристик, оцінок форми

та керованості часткових субпотоків (матеріального, фінансового, інформаційного та сервісного) [1, с. 4-8].

Як було доведено нами раніше [2, с. 33], найдієвішим підходом до згаданого узгодження є гармонізація інноваційно-логістичних потенціалів учасників. Процес гармонізації полягає у встановленні відповідності циклічних трансформацій інтегрованих ресурсів інноваційно-логістичного потенціалу в ході трьох послідовних стадій функціонування [3, с. 281-282]:

1) на стадії формування, коли в сукупності вказаних ресурсів найбільшу активність проявляють ті, що складають фінансовий субпотік, достатній для утворення матеріального, інформаційного та сервісного субпотоків. Фінансовий субпотік, таким чином, виступає донором інноваційно-логістичного потенціалу ринкових партнерів. На зазначеній стадії формування механізмом взаємного узгодження ресурсів інноваційно-логістичного потенціалу є зміна термінів та умов сплати. У економічній історії України вказаний період відповідав 90-м рокам ХХ сторіччя, коли основна увага представників виробничого сектору, науки та органів державного керування була прикута до залучення додаткових інвестицій з-за меж країни;

2) на стадії адаптації інтегрованість ресурсів посилюється; донором спочатку стає логістично-інноваційний потенціал матеріального субпотоків. Вдосконалення взаємовідносин з ринковими партнерами дозволяє пристосовувати характеристики матеріальних субпотоків до вимог кінцевих споживачів шляхом техніко-технологічного оновлення виробництва, одночасно знижуючи відповідні витрати партнерів. Наприкінці стадії адаптації донором ресурсів стає інноваційно-логістичний потенціал інформаційного субпотоків. Зниження матеріальних витрат досягалось за рахунок використання резервів інноваційно-логістичного потенціалу, що стали досяжними завдяки посиленню інформаційної мережі. Саме у такий період виник вираз «той, хто володіє інформацією, володіє світом»;

3) стадії розвитку відповідає найвища інтегрованість та взаємне донорство логістичних ресурсів з утворенням високорозвиненого сервісного субпотоків, який найбільшою мірою задовольняє інноваційно-логістичні потреби усіх ринкових партнерів. Ілюстрацією коректності такого твердження виступає посилення сучасних дослідників на зростання саме сервісних витрат підприємств на тлі мінімізації виробничих витрат. По закінченні стадії розвитку спільний інноваційно-логістичний потенціал переходить на принципово новий рівень існування, з виходом на нову стадію свого формування.

Розуміючи процеси, притаманні власному інноваційно-логістичному потенціалу та аналогічним потенціалам інших ринкових суб'єктів, підприємство може проводити обґрунтований вибір стратегічних партнерів, оптимізуючи стан маркетингу взаємовідносин. В ході конкретизації таких партнерів необхідно враховувати очікувані процеси збереження майже незмінних параметрів логістичного потоку або його непередбачуваних бифуркацій. Методичною основою подібної оцінки виступає фрактальний аналіз, алгоритм якого був нами модифікований з урахуванням вимог маркетинг-логістичного управління [4, с. 142-143]. Застосування наведеного алгоритму дозволить певною мірою зменшити ризикованість інноваційного розвитку підприємств.

Таким чином, послідовне застосування розроблених нами методик сприяє стабілізуванню інноваційного розвитку підприємств.

1. Іванова К.В. Оцінка стану та перспектив внутрішньої синхронізації логістичного потоку в аспекті вдосконалення маркетинг-логістичного управління підприємством / К.В. Іванова // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 7/1. – С. 3-9.

2. Іванова К.В. Удосконалення управління інноваційним потенціалом промислових підприємств на засадах гармонізації : монографія / К.В. Іванова, О.А. Овечкіна, І.З. Должанський. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 273 с.

3. Іванова К.В. Посилення логістичних зв'язків підприємства шляхом зовнішньої гармонізації інноваційного потенціалу / К.В. Іванова // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2013. – Вип. 1, Т. 1. – 392 с. – С. 281-284.

4. Іванова К.В. Обґрунтування оцінки та вибору логістичних партнерів за характеристиками матеріального потоку / К.В. Іванова // Економіка і управління: виклики та перспективи : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 4-5 лютого 2013 р., Дніпропетровськ. – Дніпропетровськ : «Герда», 2013. – 402 с. – С. 142-143.

Івашова Н.В.

Сумський державний університет

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ САЙТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для промислових підприємств, в сучасних умовах світової інтеграції економіки, сайт стає глобальною комунікативною платформою для вирішення різноманітних завдань і забезпечення ринкового успіху. Корпоративний сайт та інструменти Інтернет-маркетингу набувають ключового значення пошуку клієнтів, партнерів, персоналу, постачальників тощо. Досвід аналізу сайтів українських

промислових підприємств свідчить, що, нажаль, більшість з можливостей сайтів не використовується.

Основні недоліки сайтів промислових підприємств:

- низька якість представлення підприємства, його продукції, можливостей та переваг, відсутність відображення УТП;

- не враховуються інтереси (інформаційних запити) всіх груп цільової аудиторії (потенційних відвідувачів);

- не реалізуються сучасні механізми комунікацій із відвідувачами сайту;

- обмежуються можливості географічного впливу сайту (при наявності потенційного попиту);

- низька інформаційна структурованість, що ускладнює роботу із інформацією та зменшує кількість зацікавлених у співпраці споживачів;

- не застосовуються інтерактивні модулі, які є основою створення на сайті платформи для комунікацій між споживачами, постачальниками, посередниками, акціонерами тощо;

- застарілість технологій програмування та дизайну;

- інформаційна або анімаційна перевантаженість сайту (інформаційний та візуальний шум);

- не враховуються вимоги пошукових систем при створенні сайту та його контенту, тощо.

Основні причини такого відношення до сайту на промислових підприємствах полягають в тому, що: 1) керівники не в повній мірі розуміють маркетинговий потенціал сайту; 2) існує велика кількість розробників сайтів, більшість з яких не мають необхідного професійного підходу та досвіду.

Стосовно діяльності спеціалізованих агенцій з розробки сайтів спостерігаються такі недоліки:

- використовують шаблоні рішення, без врахування специфіки галузі та самого підприємства;

- сайт розробляють не як маркетинговий інструмент, а як програмний та/або дизайнерський продукт;

- не формують маркетингову платформу сайту;

- не враховують сценарії поведінки споживачів при розробці структури;

- не забезпечують інтеграцію сайту з бізнес-процесами підприємства та ін.

Отже, починаючи розробку або модернізацію сайту необхідно максимально використовувати його маркетинговий потенціал як засобу Інтернет-комунікацій, враховуючи, що сайт промислового підприємства:

- головний носій інформації в просторі Інтернету – глобальна платформа поширення інформації про підприємство та його продукцію;
- інструмент виходу на міжнародні ринки – здійснює інформаційний вплив на потенційних споживачів незалежно від країни або місця розташування;

- інструмент адаптації до співпраці з різними країнами – здійснює інформаційний вплив на потенційних споживачів в час, зручний для відвідувача;

- найдинамічніший засіб комунікацій – здатен змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби (контент). Витрати підприємства на зміну інформації мінімальні;

- мультиаудиторний засіб комунікацій – може організовуватися окремий доступ для посередників до інформації, яка недоступна для інших відвідувачів сайту; також можуть формуватися окремі інформаційні блоки для акціонерів або фахівців підприємств;

- мультиінструментальний засіб комунікацій – дозволяє реалізовувати рекламу, стимулювання збуту, ПР тощо;

- інтерактивний засіб комунікацій – дозволяє отримувати зворотну реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити та замовлення;

- найнижча вартість контакту – дозволяє здійснити повний процес угоди, включаючи запит, комерційну пропозицію, виставлення рахунку;

- засіб збору даних та аналізу поведінки споживачів – аналіз статистики відвідувань веб-сайту є досить ефективним інструментом маркетингу та планування маркетингових стратегій в Інтернеті.

Створення сайту для підприємства – це стратегічне завдання, основа всіх подальших заходів для просування. Сайт об'єднує в собі практично всі інші маркетингові інструменти, має необмежений географічний обхват, містить актуальну інформацію і завжди може бути оновлений, а також припускає системи зворотного зв'язку, Інтернет-продажів і клієнтської підтримки. Таке поєднання робить сайт найбільш рентабельним і вигідним маркетинговим інструментом.

Сайт для промислового підприємства, має в першу чергу бути спрямованим на створення ефективної стратегії збільшення прибутку за рахунок використання дієвих механізмів Інтернет-маркетингу.

ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТРУБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Об'єктивною необхідністю успішного функціонування вітчизняних промислових підприємств у сучасних умовах господарювання є використання інноваційних підходів у всіх напрямках діяльності, а, отже, підвищення свого інноваційного потенціалу. Вирішення даної проблеми важливо як у теоретико-методологічному аспекті, зважаючи на відносну новизну проблеми і, відповідно, недостатній рівень її вивченості, так і у практичному.

Авторське бачення та обґрунтування низки теоретичних та методичних питань оцінки інноваційного потенціалу підприємства викладено у декількох наукових працях. Найбільш повне відображення вони знайшли у колективній монографії [1].

Апробацію розробленої авторами методики інтегральної оцінки інноваційного потенціалу здійснено в умовах ВАТ «ІНТЕРПАЙП Новомосковський трубний завод» (надалі ВАТ «ІНТЕРПАЙП НмТЗ»). Для розрахунку одиничних кількісних показників (показників, що характеризують кадрову, виробничо-технологічну, наукову, фінансово-економічну складові потенціалу) використано інформаційну базу підприємства. Для оцінки складової «інноваційна культура», яка характеризується виключно якісними одиничними параметрами, була сформована експертна група з числа керівних працівників заводу, компетентних у даному питанні, і фахівців-науковців. Ця ж група задіяна для визначення вагомості складових інноваційного потенціалу і подальшого розрахунку відповідних коефіцієнтів з використанням методу упорядкування та попарного порівняння показників. Що стосується значущості окремих показників у межах кожної складової, то з цією метою нами застосовано методичний підхід, опис якого наведено в [1].

Наступним кроком проведення оцінки інноваційного потенціалу був розрахунок стандартизованих одиничних показників. При цьому еталонне значення якісних одиничних параметрів, визначених експертним шляхом, прийнято на рівні 5 балів (саме за такою шкалою було запропоновано експертам оцінити рівень інноваційної культури). Еталони значення для показників «кількість науково-дослідних робіт, що виконуються на підприємстві» та «кількість науково-дослідних робіт, що виконуються на підприємстві спільно з науково-дослідними інститутами» були прийняті на рівні найкращих по підприємству протягом останніх років; для коефіцієнтів придатності обладнання та

автономії – на рівні загально застосовуваних еталонних значень, а для індексу прибутковості – 1,3, враховуючи рівень прибутковості інноваційної продукції, що знаходиться на стадії виходу на ринок 30% [2]. Для всіх інших показників, за відсутності загальноприйнятих значень, еталонні показники розраховані на базі інформації статистичного збірника «Наукова та інноваційна діяльність в Україні» [3].

Розраховані по ВАТ «ІНТЕРПАЙП НМТЗ» значення інтегрального показника інноваційного потенціалу за два роки склали 0,49 і 0,54. Що ж стосується абсолютних значень показника, то їх інтерпретація за побудованою авторами шкалою свідчить про наступне. У базисному році показник інноваційного потенціалу знаходився на рівні, нижче середнього; стан інноваційної активності на підприємстві був незадовільним, втім інноваційна діяльність, хоча і в незначному обсязі, здійснювалась. У звітному періоді цей показник підвищився і досяг середнього рівня; стан інноваційної активності можна вважати задовільним. Зокрема, покращилися показники наукової та кадрової складової. Груповий показник фінансово-економічної складової знизився, що відбулося переважно через погіршення фінансової стійкості підприємства. Негативної тенденції зазнав також груповий показник виробничо-технологічної складової потенціалу.

Таким чином, найслабкішими ланками інноваційного потенціалу досліджуваного підприємства є виробничий та фінансовий напрямки. Зважаючи на це, запропоновано Програму підвищення інноваційної активності, яка включає чотири науково-дослідних роботи (НДР) та інноваційно-інвестиційний проект з освоєння нових видів продукції, потребу у яких визначено в результаті маркетингових досліджень. Загальний обсяг інвестицій на Програму визначено у розмірі 15,7 млн грн, у т.ч., витрати на власно проект – 15,3 млн грн. Дохідність інвестицій у НДР становитиме 29%. Розраховані показники ефективності проекту (NPV – 12,1 млн грн, DPB – 2,1 роки, PI – 1,79 грн/грн) свідчать про економічну доцільність його впровадження.

Інтегральний показник інноваційного потенціалу ВАТ «ІНТЕРПАЙП НМТЗ» після впровадження Програми суттєво підвищиться і складе 0,67, тобто рівень потенціалу буде знаходитись між середнім та високим. Разом з тим підприємству потрібно збільшувати фінансування науково-дослідної діяльності й приділити увагу кадровій політиці та розвитку інноваційної культури.

1. Сучасні технології управління на підприємстві: колективна монографія / під заг. ред. К.Ф. Ковальчука. - Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2013. – 288с. - С. 62-72.

2. Ігнашкіна Т.Б. Інноваційно-інвестиційний проект: розробка, документування, фінансування / Т.Б. Ігнашкіна, О.В. Товкань. – Дніпропетровськ: Дріант, 2012. – 36 с.

3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник. – К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України». – 2011. – 282 с.

ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПОДАТКОВИМ НАВАНТАЖЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВА

Існуюча сьогодні в Україні фінансова модель дозволяє із впевненістю стверджувати, що податковій системі країни значною мірою належить визначальна роль фактору економічного росту, покращення інвестиційного клімату та зростання добробуту громадян.

Офіційні положення сучасної економічної теорії визначають у якості важливої передумови створення та ефективного функціонування податкової системи узгодження інтересів платників податків та держави. Тому пошук оптимальної моделі оподаткування, яка б максимально задовольняла інтереси платника і держави був і є одним із пріоритетних завдань державної діяльності.

Постановка питання в зазначеному руслі, коли цільовою установкою процесу оптимізації системи оподаткування виступає виключно намагання узгодити інтереси учасників процесу оподаткування на мікро- та макрорівнях вважається нам неповною та такою, яка не в повній мірі відзеркалює особливості адміністративно-територіального устрою країни та пов'язані з цим аспекти фінансового забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування.

Існуюча фінансова модель нашого суспільства передбачає активне втручання держави в реальний сектор економіки та соціальну сферу. Людину сьогодні неможливо уявити собі поза соціумом і таким чином розглядати проблему забезпечення належного рівня життя окремого індивідуума необхідно в контексті забезпечення росту добробуту певної спільноти до якої вона належить. Такою спільнотою на місцевому рівні виступає громада.

Фінансовою базою функціонування органів місцевого самоврядування є доходи місцевих бюджетів. Склад доходів місцевих бюджетів визначається Бюджетним кодексом України та законом про Державний бюджет України.

Держава фінансово підтримує місцеве самоврядування, бере участь у формуванні доходів місцевих бюджетів та гарантує органам місцевого самоврядування доходну базу, достатню для забезпечення населення послугами на рівні мінімальних соціальних потреб.

Виникає ситуація, коли в результаті певної господарської діяльності будь-яке підприємство, яке функціонує в межах конкретної адміністративно-територіальної одиниці своїми податковими платежами фактично забезпечує надходження достатньої кількості фінансових

ресурсів до місцевого бюджету, за рахунок яких відбувається фінансування розвитку відповідної території та громади в цілому.

Якість життя та переваги проживання на певній території, такі, як стан навколишнього середовища, можливість задоволення культурних потреб та різноманіття доступних для споживання товарів та послуг та ін., значною мірою поглинаються проблемами, пов'язаними із забрудненням оточуючого середовища, підвищеним рівнем злочинності, соціальним розшаруванням та іншими негативними явищами. Додаткова заробітна плата, що сплачується роботодавцем – є лише компенсацією робітнику за його згоду працювати саме в цій місцевості при даному рівні якості життя.

Екстенсивний розвиток території, що не призводить до підвищення якості життя населення не може забезпечити передумов для його сталого розвитку: зростання рівня оплати праці «з'їдається» додатковими незручностями, на ліквідацію яких і буде спрямовано додаткові надходження податку на доходи фізичних осіб.

Як свідчать результати останніх наукових досліджень вчених-економістів об'єктивно пов'язаними між собою є такі показники, як якість життя населення, середній рівень оплати праці, вартість землі і нерухомості. В свою чергу безпосередньо адміністративний та економічний вплив органів місцевого самоврядування на всі процеси, що відбуваються на місцевому рівні значною мірою визначають якість життя населення і таким чином опосередковано впливають на вартість робочої сили та земельних ресурсів на відповідній території. Враховуючи той факт, що заробітна плата персоналу із нарахуваннями та інші витрати бізнесу, розмір яких фактично може бути пов'язаний із якістю життя населення певної території, значною мірою визначають прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, можна зробити висновок стосовно того, що органи місцевого самоврядування та ефективність їх зусиль в питанні підвищення добробуту представників місцевої громади безпосередньо впливають на рівень податкового навантаження на підприємства.

Зважаючи на сказане вище, слід зазначити, що безумовно перспективним з точки зору оптимізації податкового навантаження на підприємства певної території та фактично недооціненим сьогодні є механізм управління рівнем оподаткування через формування бажаного рівня життя населення на місцевому рівні. Цілеспрямована політика органів місцевого самоврядування в зазначеному напрямку дозволить впливати на структуру витрат місцевих підприємств і як наслідок – величину податків, перерахованих останніми до бюджетів всіх рівнів.

ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОШТОРИСНОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Конституцією України задекларовано, що найвищою соціальною цінністю в державі є людина, її життя та здоров'я. Кожна людина має право на охорону здоров'я.

В свою чергу, рівень охорони здоров'я населення України визначається достатністю матеріально-технічної бази закладів охорони здоров'я, професіоналізму і кваліфікації лікарів. При цьому основним чинником, що впливає на якість охорони здоров'я й соціально-економічну результативність галузі в цілому виступає фінансове забезпечення галузі.

Відповідно до діючої бюджетної моделі України заклади охорони здоров'я фінансуються лише частково за рахунок коштів бюджетів, утворених у результаті перерозподілу валового внутрішнього продукту.

Планування витрат відбиває певні економічні відносини між державою і відповідними установами охорони здоров'я з визначення розміру фінансових ресурсів, що виділяються для виконання покладених на них функцій. Кошторис бюджетної установи охорони здоров'я є основним індивідуальним фінансово-плановим документом, який надає повноваження щодо отримання доходів і здійснення видатків, визначає обсяг, спрямування коштів для виконання бюджетною установою своїх функцій та досягнення цілей, визначених на бюджетний період відповідно до бюджетних призначень.

Варто зазначити, що наявні обмежені фінансові ресурси держави не в повній мірі відповідають потребі галузі охорони здоров'я та використовуються з низькою економічною ефективністю. Таку ситуацію можна пояснити тим, що величина фінансових ресурсів, які виділяються закладам охорони здоров'я, не залежить від кінцевих результатів їх діяльності, що не сприяє поліпшенню якості наданих медичних послуг (за розрахунками фахівців МОЗ України, 80 % фінансових ресурсів, які виділяються на потреби закладів охорони здоров'я, витрачаються на їх утримання, і лише 20 % – на лікування пацієнтів). Крім того, державні та комунальні заклади охорони здоров'я мають статус бюджетних установ із обмеженими правами щодо управління фінансами, орієнтуються лише на систему нормативів, доведених органами управління охорони здоров'я, і позбавлені економічних стимулів щодо покращання результативності діяльності та підвищення якості медичної допомоги.

Аналіз існуючої практики фінансового забезпечення галузі охорони здоров'я дозволяє зробити висновки, що бюджетне фінансування є необ'єктивним, оскільки відсутня ефективна система фінансових нормативів, які відображали би реальні потреби споживачів медичних послуг з урахуванням регіональної специфіки функціонування відповідних закладів та стану галузі охорони здоров'я.

Сьогодні при розрахунку фінансового нормативу бюджетної забезпеченості гіпотетично існує можливість їх коригування для місцевих бюджетів за допомогою коефіцієнтів, що враховують відмінності у вартості надання соціальних послуг залежно від кількості населення і споживачів соціальних послуг, а також соціально-економічних, демографічних, кліматичних, екологічних та інших особливостей адміністративно-територіальних одиниць. Але жодної конкретики щодо формалізації алгоритму розрахунку та умов застосування зазначених коефіцієнтів не існує.

Доцільним авторам вважається розбудова системи планування потреби фінансування закладів охорони здоров'я не за принципом «рівного фінансування згідно наявної можливості держбюджету», а «кожному по заслугі у відповідності до потреби». Такий принцип повинен передбачати взаємозв'язок між досягнутим рівнем якості життя населення на відповідній території із реальними зусиллями органів місцевого самоврядування, спрямованими на зростання зального задоволення населення своїм життям.

Таким чином, наприклад, позитивно вирішуючи питання про розташування на певній території хімічного комбінату, органи місцевого самоврядування своїми діями фактично призводять до зростання потреби у якісних медичних послугах з боку населення у найближчій перспективі, що в свою чергу призведе до додаткової потреби території у розбудові відповідної медичної інфраструктури. Такі дії повинні автоматично призводити до згортання обсягів фінансування закладів охорони здоров'я за рахунок бюджетних коштів і відповідну компенсацію додаткових витрат за рахунок приватних інвесторів, зацікавлених у реалізації своїх інвестиційних намірів. Аналогічним чином, наміри муніципалітетів щодо розбудови соціальної інфраструктури певної території повинні підтримуватись державою в т.ч. і у вигляді більш повного фінансування потреб закладів охорони здоров'я і населення у якісних медичних послугах.

1. Буковинський С.А. Кошториси доходів і видатків бюджетних установ і організацій / С.А.Буковинський // Фінанси України. – 2012. – № 12.

2. Криштопа Б. Органи управління та керівництво охороною здоров'я в період української державності / Б. Криштопа // Агаліт. – 2010. – №12.

3. Камінська Т.М. Про розвиток квазіринкових відносин в охороні здоров'я / Т.М. Камінська // Економічна теорія. – 2012. – № 6. – С. 17-24.

СУЧАСНІ РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГУ, ЇХ ІНСТРУМЕНТИ І ФОРМИ

На сьогоднішній день традиційні різновиди маркетингу та інструменти, які вони застосовують не завжди є ефективними. Особливо це стосується процесу просування інновації на ринок. В результаті цього в світі постійно з'являються нові різновиди. Найбільш поширені з них подано на рис. 1. Окрім того на рис.1 представлено також основні інструменти та форми, що використовуються в межах того чи іншого різновиду маркетингу. Розглянемо їх більш детально.

Так, основними формами партизанського маркетингу є:

- вірусний маркетинг – різноманітні засоби розповсюдження реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, та креативного повідомлення, що здатне зацікавити нових споживачів;

- прихований маркетинг – комплекс заходів, направлених на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед всіх цільових аудиторій за рахунок ненав'язливого інформування;

- ембієнт медіа – засоби зовнішньої реклами, які використовують оточуюче середовище, в якому перебуває споживач;

- епатажний маркетинг (провокаційний, шокуючий) – використання ефекту епатажу (провокації, шоку) в якості інструменту просування товару;

- емпіричний маркетинг – передбачає надання споживачам досвіду споживання чи використання продукції;

- мобільний маркетинг – використання в якості джерела інформація можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку;

- QR-маркетинг – який базується на використанні QR-коду.

До основних інструментів Інтернет-маркетингу відносяться:

- медійна реклама – розміщення реклами на сайтах, що представляють собою рекламну площу (на зразок друкованих ЗМІ);

- контекстна реклама – розміщення на контекстних площах;

- просування в соціальних мережах – комплекс заходів, направлених на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа;

- пошуковий маркетинг – комплекс заходів, що направлені на збільшення відвідуваності сайту з пошукових машин;

- прямий маркетинг – переважно e-mail розсилка та спілкування;

- партизанський маркетинг – використання Інтернету в якості джерела інформації для подальшого її просування (використовуються частіш за все в якості вірусного маркетингу);

- продакт-плейсмент в он-лайн іграх – інтеграція об’єкту, що рекламується в ігровий процес.

Однією з форм нейромаркетингу є емоційний маркетинг – засоби просування товару, що спрямовані на пробудження у споживачів позитивних вражень та емоцій.

До того ж однією з форм маркетингу відносин є френдінг, що розглядається як вид маркетингової діяльності в основі якої лежить дружність та інтерактивна взаємодія зі споживачем та його особистим простором (прикладом є інтерактивні дошки, роботи, панелі тощо).



Рис. 1 – Сучасні різновиди маркетингу

Поданий на рис. 1 перелік не є завершеним, існують і інші різновиди та форми маркетингу. Однак аналіз діяльності сучасних підприємств дозволяє зробити висновок, що саме представлені різновиди, їх форми та інструменти є найбільш поширеними та актуальними в в теперішніх умовах господарювання.

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ОСВІТИ ЯК НАПРЯМ СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО ЗРОСТАННЯ

Перехід від індустріальної економіки до економіки знань (постіндустріальної чи інформаційної економіки) не приводить до автоматичного розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням навколишнього природного середовища, а лише змінює одні види екодеструктивного впливу на інші, що актуалізує проблему пошуку шляхів економічного зростання на основі інформації і знань, але у руслі концепції стійкого (сталого) розвитку.

Згідно Л.Г. Мельника [2] одним з механізмів забезпечення сталого розвитку є екологічна освіта. Він [3] виділяє чотири групи екологічних потреб за стадіями їх розвитку і до четвертої (виробництво та споживання виробів і послуг, які корінним чином змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем), потреби якої активно формуються у наш час, відносить екологічну освіту. Виходячи з цього, послуги з надання екологічної освіти слід віднести до інноваційних, оскільки вона спрямована на зміну світосприйняття окремих людей, колективів, організацій, країн, світового співтовариства тощо у руслі гармонізації зв'язків з навколишнім середовищем.

Поділяючи погляди Мельника Л.Г. автор вважає, що освітні послуги у сучасному світі у їх переважній більшості слід розглядати як екологічні інновації. У роботі автора [1] зазначено, що головним завданням системи освіти на сучасному етапі соціально-економічного розвитку є підготовка фахівців здатних і бажаючих створювати й сприймати зміни й нововведення. Здатність ефективно продукувати нові найсучасніші знання і доносити їх до споживачів (студентів та слухачів), формувати нові генерації висококваліфікованих фахівців і адаптувати їх до мінливих вимог ринку визначають якість національної системи освіти і конкретних вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Проте у довгостроковій перспективі економічний розвиток, навіть інноваційний, без екологічних обмежень не має перспектив, оскільки вже зараз споживання ресурсів у 1,5 рази перевищує відтворювальні можливості нашої планети. Відповідно, сучасна система освіти, незалежно від спеціальностей підготовки фахівців, повинна формувати комплекс знань і умінь у руслі концепції інноваційного стійкого (сталого) розвитку. З цього можна зробити висновок, що система освіти і виховання є одним з головних чинників, який визначає ефективність і інтенсивність переходу до сталого розвитку.

Окрім того на розвиток системи освіти як напрямок стійкого екологічно-орієнтованого зростання можна поглянути з іншого боку. Продукування освітніх (науково-освітніх, оскільки сучасний ВНЗ є науково-освітнім закладом) послуг є екологічно чистим, оскільки випуск інтелектуального продукту не є енерговитратним, не потребує використання дефіцитних ресурсів. До того ж це є вигідним економічно, про що свідчить велика кількість приватних ВНЗ в Україні, які приносять прибуток. Як свідчить практика економічно розвинених країн, освіта є сферою, що забезпечує максимальну віддачу капіталовкладень. На освіту в країнах ЄС та Північної Америки припадає приблизно 12% загального обсягу інвестицій, у сфері освітніх послуг працює 3-6% працездатного населення. Розвиток ВНЗ сприяє формуванню на їх базі відповідної науково-дослідної (технопарки, бізнес-інкубатори, інфопорти, технополіси тощо) та побутової інфраструктури поблизу (готелі, заклади харчування, спортивно-розважальні заклади і т.п.), що забезпечує зайнятість місцевого населення, поповнює місцеві бюджети.

В умовах стрімкого зростання обсягів інформації і знань щодо різних галузей людської діяльності, змінюються вимоги і до системи освіти. Вона сама постійно змінюється: у методичному плані; напрямках і спеціальностях підготовки; номенклатурі дисциплін і їх наповненні; формах навчання; засобах поширення і перевірки знань тощо. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг змушує освітні заклади постійно шукати і впроваджувати інноваційні технології і методи не лише безпосередньо у навчальному процесі, але й взагалі у забезпеченні умов їх тривалого виживання і розвитку на ринку. ВНЗ все більшою мірою використовують інструменти та методи стратегічного і оперативного маркетингу, які дозволяють ефективно і повноцінно вести конкуренту боротьбу на вітчизняному і світовому ринках освітніх послуг.

Підводячи підсумки слід зазначити, що систему освіти, особливо вищої, слід розглядати як екологічно чисте виробництво інтелектуального продукту – знань і умінь стосовно конкретних галузей і видів людської діяльності (науково-освітніх послуг). Все ще достатньо високий рівень вітчизняної вищої освіти дозволяє розглядати її як конкуренту перевагу України, розвиток якої є одним з пріоритетних напрямів інноваційного прискорення держави у руслі концепції сталого розвитку.

1. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінки / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 145-154.

2. Мельник Л.Г. Екологічна освіта і виховання як компоненти механізму забезпечення стійкого розвитку / Л.Г. Мельник // Основи стійкого розвитку : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – С. 593-618.

3. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. – Сумы: Издательство «Университетская книга», 2001. – 350 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Сьогодні здатність до генерації, використання та розповсюдження нових знань стає основою національної конкурентоспроможності та базовою передумовою прискореного інтенсивного соціально-економічного зростання. Прогресивними загальносвітовими тенденціями нині є перехід до економіки знань, глобальний характер функціонування економічних систем та посилення їх соціальної спрямованості. Формування економіки знань – один із найважливіших напрямів економічної політики в усіх розвинених країнах світу. У зв'язку з цим перед Україною постає завдання переходу до якісно нового, заснованого на знаннях, наукових досягненнях, інноваціях етапу розвитку економіки.

Характерними ознаками економіки, яка базується на використанні знанневих чинників, є домінування в структурі ВВП високотехнологічних галузей та інтелектуальних послуг, формування переважної частки національного прибутку за рахунок інноваційної або технологічної ренти, високий рівень капіталізації компаній, основна вартість яких формується завдяки нематеріальним активам, тобто інтелектуальної складової. Економіка знань є підґрунтям і головною складовою «інноваційної економіки». Її фундаментальна основа – це продуктивні знання та якісна змістовна освіта, які обумовлюють спроможність до втілення гуманітарно-інтелектуального капіталу у результати виробничої діяльності. Головна відмінність економіки знань від так званої «товарної економіки» полягає у безперервному технологічному оновленні виробництва та самовідтворенні його «знанневих» чинників, їх невідчуженні в процесі економічного обміну, швидкому оновленні та відносній доступності для використання.

Інформація і знання характеризуються якісно новими рисами. Для корпорацій індустріальної епохи характерна наявність величезних матеріальних активів. Інформаційна епоха породила новий тип корпорацій, матеріальні активи яких порівняно мізерні. Як зауважує Т. Стюарт, «для інтелектуальних компаній характерне намагання звільнити свої баланси від основних фондів. Штаб-квартира розміщується в орендованому приміщенні, замість того, щоб утримувати власні вантажні парки, виробничі компанії користуються для перевезень продукції найнятим автотранспортом...» [1].

Провідна роль інформації і знань виявляється й у тому, що вона змінює тип людини. Століттями людина, за визначенням А. Сміта, була людиною економічною, адже її праця, все її життя були боротьбою з нужденністю, за виживання, за задоволення насамперед матеріальних

потреб. Матеріальні потреби і матеріальні інтереси визначали всю життєдіяльність людини і суспільства [3].

Розвиток продуктивних сил, зростання технічної озброєності праці, значне підвищення її продуктивності за порівняно невеликої зайнятості забезпечують такі обсяги виробництва матеріальної продукції, коли стає реальним більш-менш повне задоволення матеріальних потреб. Тим самим створюються можливості для швидкого розвитку сфери послуг – освіти, науки, культури і т. ін., тобто галузей, які забезпечують зростання людини, її освітнього, професійно-технічного і культурного рівнів. У результаті комплексної механізації та автоматизації виробництва, коли людина виводиться з безпосереднього виробництва, перетворюється з виконавця виробничих операцій на налагоджувача і регулювальника виробництва, з одного боку, відбувається науково-технічне і культурне зростання людини, підвищення ролі в її діяльності розумової праці, з іншого - відбувається перехід від людини економічної до людини творчої, в житті та праці якої елементи творчості є провідними. Отже, інформація і знання шляхом інтелектуалізації праці зумовлюють всесвітньо-історичні зрушення у розвитку людини, коли найбільшою мірою і масово розкриваються здібності та таланти людини, коли людина стає господарем своєї долі.

Інформація і знання істотно змінили уявлення про зміст інноваційного типу розвитку і шляхи його здійснення. Як відомо, Шумпетер Й. обґрунтував цей тип розвитку ще на початку ХХ ст., тобто в індустріальну епоху, задовго до виникнення інформаційного (постіндустріального) суспільства, а отже, до того, як інформація і знання перетворилися на новий фактор виробництва. Все це зумовило те, що Шумпетер бачив форми прояву інноваційного типу розвитку в таких процесах: виробництво невідомого споживачам нового продукту чи продукту з якісно новими властивостями; впровадження нового засобу виробництва, в основу якого не обов'язково покладено нове наукове відкриття, і може бути застосований новий підхід до комерційного використання продукції; освоєння ринку збуту галуззю промисловості країни, незважаючи на те, чи існував цей ринок раніше; залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, чи існували ці джерела раніше; введення нових організаційних та інституційних форм, наприклад, створення монопольного становища або послаблення монопольного становища іншого підприємства [2; 3].

1. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т. Стюарт // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 377.

2. Чухно А.А. Сучасні економічні теорії / А.А. Чухно, П.І. Юхименко, П.М. Леоненко. – К.: Знання, 2007. – 878 с.

3. Чухно А.А. Интеллектуальный капитал: сутність форми і закономірності розвитку / А.А. Чухно // Економіка України. – 2002. – № 11. – С. 48-55; № 12. – С. 61-67.

ШЛЯХИ ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Кошторисно-бюджетний метод фінансування державних і комунальних установ не виробничої сфери залишається на сьогодні одним з головних способів їх фінансового забезпечення. Проте існує проблема недостатнього фінансування, необхідного для нормальної діяльності установи, що потребує пошуку додаткових джерел фінансування. Зазвичай бюджетних коштів достатньо лише для фінансування оплати праці та покриття витрат на комунальні послуги.

Основні джерела формування (за існуючим законодавством) і напрямки використання коштів бюджетних установ представлені на рис. 1.

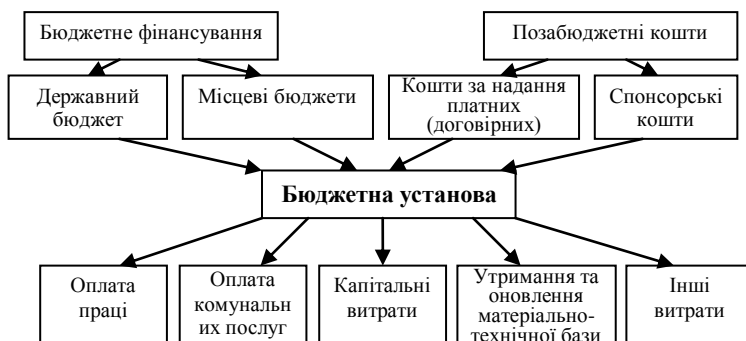


Рис. 1 – Джерела формування та напрямки використання коштів бюджетних установ

З точки зору положень, відображених на рис. 1, можливі декілька варіантів покращання фінансового забезпечення бюджетних установ. По-перше, це збільшення бюджетного фінансування шляхом залучення до фінансування установ, що фінансуються з державного бюджету коштів місцевих бюджетів та навпаки, до фінансування комунальних установ – залучення коштів державного бюджету. Прикладом може слугувати фінансування певної кількості бюджетних місць у вищому навчальному закладі державного фінансування з місцевого бюджету на основі територіального замовлення на підготовку кадрів. Або отримання місцевими установами охорони здоров'я коштів з державного бюджету для придбання коштовного обладнання.

По-друге, можна запровадити рейтингову систему отримання бюджетних коштів установами на наступний рік. Тобто, ті установи, які працювали найбільш ефективно протягом минулого року, можуть отримати збільшення фінансування наступного року, і, навпаки, установи, що знаходилися на найнижчих позиціях у рейтингу отримують зменшене фінансування. Наприклад, більше коштів на здійснення наукової діяльності з бюджету отримують ті навчальні заклади, які минулого року залучили більше коштів від приватних структур.

По-третє, необхідно збільшити перелік платних послуг, але не завдяки зменшенню переліку безкоштовних. Так, можна дозволяти установам охорони здоров'я залучати кошти інвесторів на придбання унікального обладнання з можливістю у подальшому надавати платні послуги з його застосуванням. Наприклад, придбати томограф, якого раніше не було в установі, або нове лабораторно-діагностичне устаткування, або електронний рентгенівський апарат нового покоління.

В-четвертих, необхідно вводити в дію нові форми фінансування та удосконалювати існуючі. Необхідним є створення асоційованих структур (державно-суспільних, суспільно-державних), котрі забезпечуватимуть пошук додаткових джерел фінансування. Крім того, потрібно запровадити конкурсне розміщення державних та місцевих грантів серед державних та недержавних некомерційних організацій, підписання тимчасових угод про співпрацю, в рамках яких можуть здійснюватися разові заходи або акції соціального напрямку.

По-п'яте, потрібне розроблення ефективної системи контролю, яка б забезпечувала цільове надходження та використання коштів бюджетними установами, завдяки впровадженню абсолютно нової електронної системи обліку у бюджетних установах на зразок модулів управлінського обліку, що використовуються на промислових підприємствах.

В-шостих, бажано більше уваги приділяти управлінню витратами бюджетних установ, по можливості зменшувати їх. Наприклад, можна вийти з ініціативою до уряду щодо зміни системи оплати праці в бюджетних установах. Замість існуючої тарифної системи запровадити бонусну систему оплати праці. Тобто зарплата у бюджетній установі буде складатися з двох частин обов'язкової мінімально гарантованої та бонусної. Кожний працівник буде отримувати мінімально гарантовану зарплату за свою працю, а за підсумками зробленого отримувати певні бонуси, які складуть додаткову частину його заробітної плати.

Таким чином, потрібно змінювати ситуацію, що склалася в бюджетній сфері, а саме виводити бюджетні установи на новий, якісно досконалий рівень функціонування за рахунок покращення їх фінансового забезпечення.

КОНТРОЛІНГ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КОМУНАЛЬНО-СКЛАДСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ МІСТА

Сучасний стан комунально-складського господарства міст України потребує комплексної практичної реалізації наявного інноваційного потенціалу, визначення раціональної кількості необхідних ресурсів, виявлення резервів підвищення якості обслуговування споживачів з використанням сучасних методів прийняття рішень на засадах маркетингу.

Своєчасне впровадження контролінгових інструментів забезпечення інноваційного розвитку дозволить трансформувати існуючі соціально та екологічно небезпечні комунально-складські території міста у сучасні зони ділової активності, естетично вишукані та технологічно довершені технопростори для впровадження інноваційних технологій, наукових ідей, залучення міжнародних інвестицій.

Питання контролінгу інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання розглянуті у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Дайле А., Динесенка М.П., Оліфірова О.В., Пушкаря М.С., Ткаченка А.М., Фольмута Х., Хана Д., Яковлева Ю.П. тощо.

Разом з тим результати аналізу літературних джерел [1-4] підтвердили необхідність подальших досліджень питань застосування інструментів контролінгу для забезпечення інноваційного розвитку, реконструкції, модернізації та технічного переозброєння комунально-складських територій міста з метою раціонального використання ресурсів та врахування нерівномірності попиту в умовах невизначеності.

На сьогоднішній день найбільш значимими критеріями розвитку комунально-складських територій міста є вартість і якість обслуговування споживачів. При цьому застосування інструментів контролінгу інновацій забезпечує методичну базу підтримки прийняття управлінських рішень і дозволяє не лише виявляти наявні проблеми, резерви і можливості, а й здійснювати оперативне планування й раціональну організацію роботи транспортно-складських комплексів відповідно до вхідного потоку замовлень, моделювати вибір раціональної кількості ресурсів необхідних при виконанні навантажувально-розвантажувальних робіт.

Основним критерієм вибору раціональної кількості ресурсів транспортно-складського комплексу, а саме продуктивності і кількості навантажувально-розвантажувальних механізмів, є досягнення такого

мінімуму витрат за робочу зміну, при якому доходи за зміну будуть повністю їх покривати.

Модель вибору раціональної кількості ресурсів транспортно-складського комплексу може бути представлена у вигляді наступної математичної залежності:

$$R_i = \delta m_i - C_{np} \cdot \frac{m_i^2}{2Q_i \cdot g \cdot \gamma} + \frac{m_i}{Q_i} \sum_{j=1}^n C_{HPMj} \cdot Z_j \rightarrow \max, \quad (1)$$

де δ – ставка плати за розвантаження 1 тонни вантажу, грн/т; m_i – кількість вантажу, яка планується до навантаження-розвантаження на i -ому складі, т; C_{np} – вартість простою автомобіля під навантаженням, грн/год; Q_i – оцінка продуктивності складу, т/год; g – середня вантажопід'ємність автомобіля, т; γ – коефіцієнт використання вантажопід'ємності автомобіля, част. од.; C_{HPMj} – вартість 1 години роботи навантажувально-розвантажувального механізму j -го типу, грн; Z_j – кількість навантажувально-розвантажувальних механізмів j -го типу, од.

Наведений підхід до вибору раціональної кількості ресурсів транспортно-складського комплексу враховує оснащеність складів, продуктивність задіяних навантажувально-розвантажувальних механізмів, обсяг вхідних потоків на обслуговування і може бути основою вибору оптимального напрямку впровадження інновацій, оскільки спрямований на досягнення максимуму прибутку від функціонування складу та отримання мінімуму витрат на простої під обслуговуванням для вантажовласників. Також слід зазначити, що успішне впровадження інновацій передбачає необхідність організації комплексного стратегічного та оперативного планування зі створенням системи баз даних в режимі «он-лайн».

Таким чином, впровадження інновацій, реконструкція та більш ефективне використання комунально-складських територій на основі моделі вибору раціональної кількості ресурсів є запорукою стабільного розвитку промисловості, збільшує соціально-економічні здобутки міста, його інвестиційні можливості.

1. Контролінг - від теорії до реалізації на практиці: Моногр. / В.В. Прохорова, Л.С. Мартошева, Н.Ю. Петрусевич, Ю.В. Прохорова; Харк. нац. екон. ун-т. – Х.: ВД «НЖЕК», 2006. – 200 с.

2. Контролінг: навч. посіб. / Г.О. Швиданенко, В.В. Лаврененко, О.Г. Дерев'яно, Л.М. Приходько; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2008. – 256 с.

3. Маркетинговий контролінг: теорія та методологія: Моногр. / Л.В. Балабанова, О.О. Гасило; Донец. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 220 с.

4. Стратегія національної модернізації [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: [old.radakmu.org.ua/file/Strategy 2020.doc](http://old.radakmu.org.ua/file/Strategy%2020.doc).

ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальною проблемою стратегічного маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах є ефективне інформаційне забезпечення маркетингових рішень. Від вибору й оцінки критеріїв маркетингових та стратегічних планів залежить якість управлінського процесу на підприємстві.

Комплексна корпоративна інформаційна система охоплює всі бізнес-функції і управлінські процеси. За умов великих підприємств вона може бути ефективною, оскільки забезпечує взаємодію масових і добре організованих процесів швидкодійними засобами сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій високого науково-технічного рівня.

Перед вітчизняними промисловими підприємствами, які впроваджують окремі елементи маркетингових інформаційних систем, постає питання вибору критеріїв рівня інформаційного забезпечення управління маркетингом і підприємством у цілому. На основі аналізу літературних джерел та практичної діяльності підприємств вдалося сформулювати перелік критеріїв, представлених у табл. 1 [3; 4]. Наведені у таблиці значення підприємствам пропонується визначати експертним шляхом.

Сутність запропонованого методу полягає у такому. На кожний параметр, що характеризує рівень інформаційного забезпечення маркетингу на підприємстві, експерти вибирають критерії оцінки і ранжирують їх залежно від ступеня їхнього впливу на той чи інший параметр. У кожному конкретному випадку ранг визначеного критерію буде різним. На це можуть впливати такі фактори, як характер інформації, джерела інформації, методи збору даних [2].

Перехід від рангу кожного критерію до його значимості здійснюється шляхом розв'язання такого рівняння:

$$r_i/N + a_i/a_1 = 1, \quad (1)$$

де r_i – ранг i -го критерію; N – кількість критеріїв у групі для кожного параметра; a_i – значимість i -го критерію; a_1 – значимість першого за рангом критерію.

У таблиці 2 наведені результати розрахунків значимості критеріїв рівня інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу та стратегічного планування на підприємстві при різних їх кількості критеріїв для кожного параметра.

Таблиця 1 – Критерії рівня інформаційного забезпечення маркетингу

| Параметр | Критерії, які характеризують кожен параметр |
|---|--|
| Ефективність інформаційного забезпечення підприємства | |
| 1. Параметр якості інформації, передачі інформаційного продукту | <ol style="list-style-type: none"> 1. Повнота інформаційного масиву 2. Відповідність документації 3. Вартість обробки одиниці інформації 4. Трудомісткість збору інформації 5. Оперативність комплектування інформаційного масиву 6. Обороти інформаційного масиву 7. Окупність 8. Час пошуку інформації в масиві 9. Середня вартість збереження одиниці інформації |
| 2. Параметр потенційної цінності інформації | <ol style="list-style-type: none"> 1. Повнота 2. Точність 3. Оперативність 4. Вартість 5. Трудомісткість |
| 3. Параметр кваліфікації фахівця з інформаційного забезпечення маркетингу | <ol style="list-style-type: none"> 1. Професійні знання бізнесу 2. Знання законів 3. Ділова проникливість 4. Інформаційна кваліфікація |
| Ефективність управління маркетингом за допомогою інформації | |
| 1. Параметр технологічності споживача | <ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень інформаційної забезпеченості, необхідної для реалізації функцій 2. Можливість використання інформації 3. Рівень кваліфікації |
| 2. Параметр комунікативності | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кількість абонентів у каналі зв'язку 2. Наявність і рівень розвитку засобів зв'язку із споживачем 3. Готовність менеджера скористатися інформацією та ухвалити ділове рішення 4. Кваліфікаційний рівень менеджера для ухвалення рішення 5. Досвід роботи з практичного сприйняття інформації |

Як видно з таблиці, для оцінки кожного параметра, що характеризує рівень інформаційного забезпечення на підприємстві, доцільно вибирати не більше 10 критеріїв чи показників. Якщо їхня кількість більша, вплив останнього за рангом критерію наблизатиметься до нуля, тобто буде несуттєвим.

Значення параметра у такому випадку визначається за формулою:

$$An(Bn) = Ki ai, \quad (2)$$

де An (Bn) – n -й параметр, що характеризує рівень інформаційного забезпечення; K_i – значення i -го критерію за оцінкою експерта; ai , – значимість i -го критерію за відповідним рангом; N – кількість обраних критеріїв.

Значення кожного критерію K , визначається шляхом виставляння експертами бальних оцінок (від 1 до 5 чи від 1 до 10).

Таблиця 2 – Значимість критеріїв при різних рангах та їхній кількості для кожного параметра

| Кількість критеріїв | Значимість критерію при його рангу а, | | | | | | | | | | Сума значимостей | |
|---------------------|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------------|------|
| | Ранг критерію g_i | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 1 | 1.00 | | | | | | | | | | | 1.00 |
| 2 | 0.67 | 0.33 | | | | | | | | | | 1.00 |
| 3 | 0.51 | 0.32 | 0.17 | | | | | | | | | 1.00 |
| 4 | 0.40 | 0.30 | 0.20 | 0.10 | | | | | | | | 1.00 |
| 5 | 0.33 | 0.27 | 0.20 | 0.13 | 0.07 | | | | | | | 1.00 |
| 6 | 0.28 | 0.23 | 0.20 | 0.15 | 0.09 | 0.05 | | | | | | 1.00 |
| 7 | 0.25 | 0.21 | 0.18 | 0.14 | 0.11 | 0.07 | 0.04 | | | | | 1.00 |
| 8 | 0.22 | 0.20 | 0.17 | 0.14 | 0.11 | 0.07 | 0.06 | 0.03 | | | | 1.00 |
| 9 | 0.20 | 0.18 | 0.16 | 0.13 | 0.11 | 0.09 | 0.07 | 0.04 | 0.02 | | | 1.00 |
| 10 | 0.18 | 0.16 | 0.14 | 0.13 | 0.11 | 0.10 | 0.07 | 0.05 | 0.04 | 0.02 | | 1.00 |

Таким же чином визначається і ранг кожного критерію r_i , тобто його місце серед інших показників (табл. 2).

Максимальне значення кожного параметра залежатиме від кількості критеріїв, якими він оцінюється.

В якості критеріїв ефективності організації інформаційного управління можна вказати:

1. *Насиченість комп'ютерами.* Цей найчастіше застосовуваний критерій оцінки відображає лише одну зі складових інформаційних систем. Але насиченість комп'ютерами сама по собі не приведе до якісної зміни в діяльності як підприємства, так і всього суспільства в цілому. До якісної зміни може привести лише впровадження нових інформаційних технологій.

2. *Інтеграція інформаційних технологій.* Інтеграція – це система узгоджень і сукупність функцій, що їх реалізують. Розрізняють функціональну та інформаційну інтеграцію. Інформаційна інтеграція та засновані на ній комунікації умовно розподіляють на: *корпоративні*, орієнтовані на ІС державного сектора і структур змішаних форм власності.

3. *Мережі загальнодоступних інформаційних банків.* Цей критерій характеризує інтеграцію та комунікацію інформаційних систем у мережі загального користування, що передбачає гетерогенний розподіл системи БД, дружній інтерфейс, загальнодоступні й дешеві мережі зв'язку.

Корпорації мають вищий рівень організації і спеціалізації виробничої та адміністративної діяльності, значну розгалуженість підрозділів, тобто в цілому розвинутішу інформаційно-технологічну інфраструктуру.

Таблиця 3 – Форма опитування менеджерів

| Перелік запитань | Варіанти можливих відповідей |
|--|--|
| 1. Рівень прийняття управлінських рішень | Стратегічний Тактичний Оперативний |
| 2. Галузь прийняття рішень | Розробка нової продукції Ціноутворення Збут і розподіл Реклама і стимулювання збуту |
| 3. Характер маркетингової інформації, необхідної для прийняття рішень | Узагальнені відомості Показники (перелік) Регулярність (щодня, щотижня, щомісяця) |
| 4. Дані, необхідні для прийняття рішень, але відсутні в системі внутрішньої звітності підприємства | Узагальнені відомості Показники (перелік) Регулярність |
| 5. Оцінка функціонування системи внутрішньої звітності підприємства за такими параметрами: повнота інформованості свочасність надходження необхідної інформації доступність і простота обробки | Оцінка в балах від 1 до 5 1 – незадовільно; 2 – задовільно; 3 – середньо; 4 – добре; 5 – відмінно |

Стратегічне планування – перспективні (масштабні й довгострокові) цілі, збалансовані із засобами, що забезпечують їх. Воно виконується періодично, через значні проміжки часу або коли виникає необхідність зміни стратегічних «віх» діяльності фірми, тобто здійснюється в дискретному масштабі часу. Те, що розроблено

стратегічним плануванням, є для фірми нормою і засобами досягнення її цілей.

Сучасне стратегічне планування виконує низку дій:

- визначення місії фірми (призначення, основні цілі діяльності);
- сегментація ринкового оточення на окремі автономні елементи;
- вибір системи управління фірмою відповідно до цілей діяльності;

- проектування організаційної структури фірми, адекватної її цілям;

- подолання опору персоналу стратегічним інноваційним змінам.

Зазначена група стратегій фірми зумовлює набір її «проблемного» менеджменту, що віддзеркалює той чи інший аспект діяльності фірми і, відповідно, форму його раціонального управління.

Маркетинг-менеджмент – аналіз ринкового оточення фірми та впровадження маркетингових заходів.

Фінансовий менеджмент – розгляд фінансового стану фірми та управління її коштами.

Менеджмент персоналу – дослідження трудових ресурсів фірми й управління ними.

Інноваційний менеджмент – вивчення науково-дослідницьких і дослідницько-конструкторських розробок (НДДКР) та управління їх впровадженням.

Операційний менеджмент – ознайомлення зі станом і управлінням виробництвом товарів (послуг) у фірмі.

Інформаційний менеджмент – розвиток інформаційної системи.

Особливістю окремих видів «проблемного» менеджменту є те, що їм, як правило, відповідають не конкретні стратегії цілком (як у стратегічному плануванні), а вони діють «на стику» двох і більше стратегій.

1. Бронников М. К вопросу о цене информации // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 1. – С. 64-66

2. Герчикова И. Н. Менеджмент. – М., 1994.

3. Дудинская З., Мизла М. Управленческие информационные системы // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 2. – С. 81-84

4. Дулейтер Г. Информационный менеджмент как инструмент развития экономики // Научные и технические библиотеки. – 1996. – № 6.

5. Кантер Дж. Управленческие системы / Пер. с англ. М.: Прогресс, 2002.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Одним з найважливіших показників ефективності підприємницької діяльності сьогодні є формування комунікаційної моделі підприємницької діяльності, що передбачає розвиток та використання інноваційних комунікаційних технологій у всіх сферах бізнесу. Фармацевтичний ринок не є виключенням у вирішенні даного питання.

Маркетингові комунікації на фармацевтичному ринку необхідно спрямувати на вироблення ефекту довіри, формування високої лояльності споживача не тільки до виробника лікарняних засобів, а й до посередника, орієнтованого на кваліфіковану допомогу останньому. Саме тут виникає потреба у застосуванні інструментів некомерційного маркетингу, орієнтованих на концепцію соціально-відповідального маркетингу, бізнес-середовище XXI століття [1, с. 38].

Побудова оптимальної комунікаційної мережі передбачає поєднання у процесі ведення бізнесу суб'єктів ринку через використання інформаційних потоків. Головна проблема полягає у неможливості масового споживача фармацевтичної продукції розібратися у значній кількості лікарських засобів, відсутності достовірної інформації відносно переваг того чи іншого бренду, здійсненню скоріше інтуїтивної покупки, ніж доцільної.

Причина такої слабкої лояльності споживачів, їх довіри до масового виробника криється у наступному: гостра конкурентна боротьба як між виробничим, так і роздрібним секторами; значні рекламні обмеження відносно виробників лікарської продукції; нечітко визначена відповідальність виробника за якість та достовірність продукції; зростання ризиків кінцевого споживача.

Наведені проблеми призводять до ускладнення процесів взаємодії суб'єктів комунікаційного простору, зниження ефективності діяльності кожного підприємства на фармацевтичному ринку.

Вочевидь, що для більшості лікарських засобів, комунікаційний вплив має спрямований не тільки на кінцевих споживачів, але й на тих учасників комунікаційної мережі, які впливають на його кінцевий вибір. Роль фармацевтів при самостійному застосуванні ліків населенням не раз привертала увагу дослідників різних країн, де у зв'язку з високою доступністю вибору засобів для самолікування у

покупця виникає потреба в консультації з фармацевтом або іншим працівником аптеки.

Як свідчать дослідження, фармацевти нерідко сприяють просуванню лікарських засобів, орієнтуючись на власні погляди й знання, втім і прямої їх провини в цьому не існує, оскільки кінцеві споживачі спонукають їх до цього [2, с.31].

Орієнтуючись на особливості продукції та учасників фармацевтичного ринку, необхідно зазначити, що тут не завжди «працюють» такі відомі комунікаційні засоби, як пряма реклама, оскільки технології просування потребують більшої гнучкості.

Гнучкість комунікаційної політики підприємств фармацевтичної галузі на відміну від строго регламентованої, надає додаткових повноважень медичним представникам у виборі прийомів й методів просування лікарських засобів з точки зору їх доцільності для кінцевого споживача.

Саме тому здебільше саме засоби ВТЛ постають єдиним способом вийти на контакт з покупцем, хоча інноваційні процеси в програмі просування за використанням останніх завжди повинні бути індивідуалізованими, що й відрізняє їх від стандартизованих технологій масової реклами.

ВТЛ-технології дозволяють підвищити пізнаваність лікарських засобів або інформувати про новинки; переключити увагу споживача з конкуруючого бренду на власний; підтримати імідж товарної марки виробника; створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом [3; с. 122].

Одним із найефективніших комунікаційних засобів ВТЛ постає директ-маркетинг, який являє собою одне з найбільш інноваційних підходів для просування лікарських засобів. Головна мета директ-маркетингу – формування довірчого контакту зі споживачами, зростання лояльності споживача до лікарняного закладу тощо.

Представники фармацевтичного ринку починають активно використовувати інноваційний підхід у побудові та реалізації маркетингових комунікацій, оскільки він має незаперечну перевагу, яка дозволяє оптимізувати витрати, сформувані можливість ефективно впливати безпосередньо на кінцевого споживача.

1. Божкова В.В., Башук Т.О. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 38-43.

2. Ибрагимов О. Смена парадигмы бизнеса: от МНН к созданию брендов. / О. Ибрагимов // Фармацевтическая промышленность. – 2005. – № 4. – С. 31.

3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

ТИЗЕРНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ПОКУПЦІВ

Ефективний інструмент багатьох рекламних кампаній – тизерна реклама. Під поняттям «тизер» розуміють рекламне повідомлення, що побудоване як загадка, яка несе часткову або дуже віддалену, але цікаву, інформацію про товар. Взагалі тизерну рекламу розуміють як набір невеликих блоків, що містять в собі надпис та зображення, які заманюють людину відкрити та подивитися інформацію. Велика перевага тизерів у тому, що легко досягається перше завдання та одночасно важливий функціонал будь-якої реклами – привернення уваги. Конкретні переваги існують і для різних рекламних носіїв: для зовнішньої реклами – це більш масове охоплення, для інтернет-банерів – зниження блокування, для періодичних друкованих видань – утримання уваги від номеру до номеру.

Даний вид реклами використовують на будь-якому етапі рекламування продукції, але найбільш ефективно вона працює на початку. Суть використання на ранніх етапах в тому, що про продукцію мало що відомо.

Успіх тизерної реклами залежить від правильного розбиття на етапи, в ході яких розкривається задум. Для забезпечення успіху тизерної рекламної компанії необхідно одночасно слідкувати за виконанням трьох основних правил:

1) час між появою тизера та розкриттям не повинен бути дуже великим, щоб інтерес не встиг зникнути (за звичай для довгострокових це біля двох тижнів, але рекомендують не більше трьох тижнів);

2) дуже важливо, щоб логічний зв'язок між тизером та рекламним продуктом не повинен нагадувати якийсь інший бренд;

3) ідея повинна бути яскрава і приваблива для споживачів.

За періодом проведення поділяють на дві групи:

а) одnodенні – загадка та розкриття проходять майже миттєво;

б) тижневі – розкриття через дві-три тижні після появи тизера.

Яскравий приклад застосування тизерної реклами – це анонси фільмів, книжок, інтригуючі заголовки газет, журналів та реклами на сайтах.

Даний вид реклами у більшості випадків орієнтований на новаторів. Як відомо, новатори – це люди, які першими намагаються дізнатися та спробувати товар. Не дивлячись на це, багатьом

представникам цільової аудиторії буде цікаво слідкувати за продовженням тизерної реклами. Запам'ятовуваність саме такої реклами найбільша та при вдалому задумі тизерного повідомлення в середньому сягає 90%.

Одним з недавніх вдалих тизерів в зовнішній рекламі України можна назвати літню кампанію фірми Teztour «Пора на відпочинок». Основне повідомлення «Пора на відпочинок» (вистачить працювати, всіх грошей не заробиш, збирайся на відпочинок, а ми тобі допоможемо) розміщувалося і просто окремою фразою в тизері, і перекочувало без змін до основного сюжету. Результат даної кампанії – 100% впізнаваність бренду і розуміння у глядача, що за чим йде. Якихось особливих креативних ідей не було, але було дуже вдало вибрано час старту рекламної кампанії, коли фраза на борді «Пора на відпочинок» була відображенням думок мало не кожного.

Як приклад креативної та цікавої тизерної реклами можна навести рекламну кампанію, що пройшла пару років тому в Росії. Спочатку з'явилися цікаві білборди «Ралі в Монако. Дорого» і «Тури на Місяць. Дорого». Потім, у міру розвитку сюжету, таких закликів на тему «...Дорого» з'являлося все більше – «Гонки на лімузинах», «Поїздки до центру Землі», «Зустріч з праотцями», «Екскурсії в мурашник», «Зимівля з пінгінами», «Зустріч з Нефертіті», «Сафарі в Лос-Анджелесі» і т.д. А під кінець кампанії, виникли два навідних на відповідь варіанти: «Телепортація» та «VIP-ложі на будь-які змагання» з натяком на спортивні видовища [1].

Ще один приклад соціальної тизерної реклами почався у м. Суми. Скандальне повідомлення тизеру «Суми – місто бидла?» [2] викликало, звичайно, знаний резонанс у місті, але добавило ажіотажу до продовження. Автори проекту досягли своєї мети та очікують продовження уваги населення міста до соціальних негараздів.

1. Калина Валерій. Особенности и примеры тизерной рекламы. Аналитическая статья. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / В.Калина – Режим доступа: <http://patison.com.ua/content/articles/77>.

2. Тищенко Дмитро. Бидлом бути модно! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: / Д. Тищенко – Режим доступу: <http://www.tweeph.com/2013/09/blog-post.html>.

ПІДГОТОВКА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СТАРТАП ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ

Ні для кого не є секретом, що будь-яке починання вимагає інвестицій. Залежно від того з чим воно пов'язане, інвестиції можуть приймати різну форму: праця людей, право безкоштовного користування приміщенням, пільгове оподаткування і звичайно гроші.

Найбільш гостро потребують інвестицій стартапи – нещодавно створені компанії, що знаходяться у стадії розвитку чи дослідження перспективних ринків. Як правило, перші кроки зі створення бізнесу їх засновники роблять за власний кошт, але вже зовсім скоро потреба у фінансуванні збільшується настільки, що стає необхідним залучення коштів ззовні. На початкових етапах розвитку зовнішніми джерелами фінансування є бізнес-ангели та венчурні фонди. При чому і ті, і інші поряд з фінансуванням проектів, надають також інформаційну підтримку щодо розвитку бізнесу – так звані, галузеві компетенції.

У світі бізнесу немає друзів. Тому для залучення фінансування під проєкт слід переконливо довести його затребуваність, перспективи росту, здатність команди проєкту реалізувати його. Вимоги щодо змісту інформації про проєкт потенційні інвестори висувають подібні. Типовим є такий набір розділів:

- загальний опис проєкту (що планується виробляти або які послуги будуть надаватися);
- цільова аудиторія та аналіз ринку (хто буде споживачами, якою є загальна кількість потенційних споживачів; чи є конкуренти, у чому полягають їх сильні та слабкі сторони);
- схема монетизації (яким чином проєкт буде заробляти);
- способи просування продукції (які заходи слід застосувати для успішного просування продукції на ринок);
- виробничий план (яке обладнання необхідне для виробництва продукції; яка сировина, де її будуть купувати; чи є спеціалісти, які будуть задіяні безпосередньо у виробничому процесі; для інноваційних проєктів дуже важливою є наявність власних патентів та ліцензій);
- фінансовий план (яка сума інвестицій потрібна для запуску проєкту; протягом якого часу слід вкласти ці гроші; як швидко проєкт вийде на самоокупність, коли повернуться інвестиції; якою є структура поточних витрат; грошові потоки по проєкту на найближчі три роки);
- аналіз ризиків (які події чи дії третіх осіб можуть стати на заваді розвитку проєкту; яким чином можна мінімізувати ризики).

Розглянемо більш детально складові опису у порядку їх важливості для потенційного інвестора. На перше місце варто поставити ринок – джерело грошових надходжень. Чим більшим є потенційний ринок, тим краще. Проведений нами аналіз інвестиційних портфелів кількох найбільш інвестиційних фондів на пострадянському просторі продемонстрував прихильність інвесторів до стартапів орієнтованих на споживчий ринок. Інвестору потрібна масовість, масштаб, широкі можливості зростання.

Другою за важливою характеристикою проекту є схема його монетизації. Перш за все вона повинна бути зрозумілою. Вона не обов'язково має бути прямою, проте має бути чітко зрозуміло звідки будуть надходити гроші. Наприклад, організація туристичних поїздок передбачає пряму схему монетизації: туроператор надає послуги, а клієнти сплачують за них. На ринку ж інтернет-стартапів ситуація є дещо складнішою. Справа в тому, що користувачі комп'ютерів у країнах колишнього Радянського Союзу дуже звикли до використання піратських програмних продуктів, а також безкоштовних інтернет-ресурсів і їхня ментальність чинить опір сплаті коштів за «безкоштовні» речі. З описаної ситуації було знайдено досить елегантний вихід, який зараз масово використовується на ринку. Стандартом стала схема створення зручного безкоштовного сервісу для виконання певних задач. Паралельно розробляється більш зручна та функціональна його версія, яка вже передбачає купівлю ліцензії чи сплату щомісячної орендної плати. Користувачі звикають до зручного сервісу і по мірі зростання власних потреб приходять до необхідності покупки комерційної його версії.

Третім за важливістю є фінансовий план. Інвестор бажає чітко зрозуміти наскільки швидкими темпами планується розвивати проект, який обсяг інвестицій буде потрібен у найближчий час. Для венчурних фондів та бізнес-ангелів дуже важливим є строк виходу із проекту, коли той буде продано стратегічному інвестору. Зазвичай цей строк складає 3-5 років.

Перелічені вище складові за великим рахунком на 80% визначають яке рішення щодо вкладення коштів буде прийнято потенційним інвестором. Що стосується виробничого плану, способів просування продукції на ринок та можливих ризиків, то ці відомості відіграють другорядну роль. Передбачаються, що автори проекту є спеціалістами у організації виробництва або наданні послуг. Крім того, інвестори ніколи не вкладають кошти у те в чому самі не розбираються. Всі вони є висококласними спеціалістами у своїй галузі.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що практично будь-який стартап може розрахувати на залучення коштів від інвесторів за умови правильної подачі проекту на розгляд.

ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стан економіки країни безпосередньо залежить від результатів економічної діяльності господарюючих суб'єктів, що прямо впливає на вирішення таких проблем як встановлення макроекономічної стабілізації, рівноваги платіжного балансу та стабільності національної валюти. Підприємства машинобудівної галузі мають значний вплив на реалізацію досягнень науково-технічного прогресу всіх галузей країни, забезпечення інноваційної складової розвитку вітчизняної економіки. Але вітчизняні підприємства знаходяться у занедбаному стані з низькими показниками діяльності. Впровадження в Україні інноваційної моделі розвитку машинобудівної галузі – це об'єктивна потреба та альтернативний шлях для підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України.

Погіршення положення машинобудівного комплексу є наслідком зменшення суми інвестицій в його діяльність, наявності кредиторської та дебіторської заборгованостей, невідповідності продукції, яка виготовляється стандартам якості, відсутності сучасного технічного переоснащення, наявності великої кількості ресурсів, які не використовуються. Все це спонукає до пошуку засобів та способів, які зможуть сприяти переходу українських машинобудівних підприємств у ліпший стан.

Згідно стратегії економічного та соціального розвитку України (2004-2015 роки) пріоритетними напрямками розвитку машинобудування є [1]:

- освоєння фахівцями нових видів складної, конкурентоспроможної та наукомісткої продукції;
- державна підтримка розвитку наукомісткого виробництва, яке базується на використанні інформаційних та комунікаційних технологій;
- зростання обсягів виробництва експортної та імпортозамінної продукції та сприяння розвитку спільних підприємств та виробничих кооперацій з підприємствами ЄС та інших країн.

Проаналізувавши ситуацію машинобудівної галузі України можна запропонувати кілька основних стратегічних напрямів діяльності підприємств.

Інноваційна політика. Активізація інноваційної політики має своє відображення у розвитку науково-технічного потенціалу, оновлення морально зношених технологій призведе до вдосконалення діяльності всіх структур.

Інвестиційна політика. Запорука сталого розвитку, вигідного функціонування підприємств, а не виживання – це вкладені інвестиції. Їх головна роль – це забезпечення рентабельності комерційно-виробничої діяльності шляхом забезпечення фінансово-стабільного становища.

Маркетингова політика. Виведення машинобудування з кризового стану передбачає застосування ефективних стратегій, головна доля яких належить саме маркетинговим. Особливістю маркетингової політики промислових підприємств є розвиток контрактних умов функціонування на ринку та формування цілих альянсів [2].

В останні роки для України характерне негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу. Реалії сьогодення вимагають від керівництва підприємств державного значення рішучих кроків щодо переорієнтації пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності з врахуванням вимог світового ринку. В даний час найбільш пріоритетним є курс на розробку та реалізацію стратегії імпортозаміщення.

Частка країн Європи у географічній структурі імпорту товарів в Україну з 2005 по 2011 рр. зменшилася з 35,1 % до 32,8 % [3].

Географічна структура імпорту свідчить про зменшення частки імпорту з розвинутих країн та збільшення частки імпорту з транзитивних країн і країн, що розвиваються. Отже, техніко-економічний рівень значної частки імпортованих товарів є досяжним для України в разі активної реалізації підприємствами політики імпортозаміщення.

Проблема імпортозаміщення актуалізується у зв'язку із високим рівнем дефіциту зовнішньоторговельного балансу України та ймовірним сповільненням динаміки експорту в умовах світової економічної депресії. Дефіцит зовнішньоторговельного балансу України виник у 2006 р. у розмірі 2,89 млрд дол., у 2011 р. сягнув 6,75 млрд дол. Дефіцит у зовнішній торгівлі товарами виник раніше і нарощувався більш динамічно. Від'ємне сальдо у зовнішній торгівлі товарами, що становило у 2005 р. 1,91 млрд дол., у 2011 р. сягнуло 14,2 млрд дол. [3].

Тому, пріоритетним напрямком державного впливу на розвиток машинобудівної галузі в Україні має бути стимулювання запуску виробництва імпортозаміщуючої продукції на власних підприємствах.

1. Стратегія економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004-2015 роки. С. 172-174. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/signal/strateg.pdf>.

2. Перерва П.Г., Костенко А.В., Костенко О.П. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.v.gov.ua/portala/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf.

3. Пріоритети політики імпортозаміщення у стратегії модернізації промисловості України. – К.: НІСД, 2012. – 71 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/File/2012_table/1011_dop.pdf.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЙ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах посилення конкуренції та нестабільності на світовому та місцевих ринках достатньо позитивно зарекомендували себе маркетингові технології в забезпеченні успішної діяльності підприємств. Особливе місце займає соціально орієнтована концепція маркетингу, яка порушує проблему захисту суспільства і споживачів від нав'язливого маркетингу та недобросовісних виробників, у тому числі іноземних, які витісняють національного товаровиробника. Це підвищує роль соціально орієнтованого маркетингу як інструменту створення соціальних конкурентних переваг, забезпечення ефективності якого неможливе без інвестиційно-інноваційного розвитку. У зв'язку з чим в сучасних умовах глобалізації економіки вітчизняні підприємства потребують впровадження комплексу заходів щодо збільшення обсягів залучення інвестицій. Тому питання дослідження інвестиційної привабливості підприємства з позиції соціально орієнтованого маркетингу представляється своєчасним та актуальним.

У наукових працях та у науково-популярній пресі можна зустріти підхід, у відповідності до якого інвестиційний проект (підприємство) розглядається у якості специфічного товару [1, 2, 3]. Розглядаючи комплекс маркетингу в рамках концепції «4P» (product, price, place, promotion), тобто продукт (товар, послуга), ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту, А. Пермінов [2] виділяє такі особливості інвестиційного проекту, які характеризують його як товар:

- інвестиційна привабливість проекту як здатність цього своєрідного «товару» найбільш повно задовольняти потреби інвестора;
- під «продажем» необхідно розуміти залучення інвестицій для реалізації проекту;
- в інвестиційному процесі під ціною слід розуміти запитуваний обсяг інвестиційних ресурсів, які необхідні реципієнту для реалізації проекту;
- головним змістом елемента комплексу маркетингу – «доведення продукту до споживача» – є вибір оптимальної схеми «доставки» відомостей про інвестиційний проект до потенційних інвесторів;
- під просуванням розуміється сукупність різноманітних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту (інвестиційного проекту) до потенційних споживачів (інвесторів) та стимулюванням виникнення в них бажання його «придбати».

Зважаючи на вищевикладене, можна розглядати не тільки інвестиційний проект у якості товару, але й підприємство в цілому. Тоді інвестиційну привабливість підприємства можна буде оцінювати з позицій маркетингу, а інвестиційну діяльність підприємства вважати такою господарською активністю, яка підвищує його якість як товару.

Соціально орієнтована концепція маркетингу характеризується поєднанням інтересів виробників, споживачів та суспільства в цілому. врахування інтересів різних інституцій (держави, регіональної влади, Вітчизняних та зарубіжних інвесторів, власників, менеджерів, фінансових установ, персоналу підприємства, постачальників матеріальних ресурсів та послуг, споживачів продукції) при здійсненні інвестиційної діяльності сприяє формуванню інвестиційної привабливості підприємства, а також підвищує ефективність соціально орієнтованих маркетингових процесів на підприємстві. З точки зору теорії інституціоналізму чим більшим є ступінь субординації економічних інтересів суб'єктів інвестиційного процесу, тим масштабнішим буде позитивний ефект від впровадження інвестицій.

Інвестиційна привабливість є якісною характеристикою підприємства як товару, і чим вище рівень якісного розвитку діяльності підприємства, тим більше його діяльність відповідає концепції соціально орієнтованого маркетингу. Рівень інвестиційної привабливості підприємства визначається ступенем збалансованості інтересів таких інституцій як власники підприємства, інвестори, держава (як гарант задоволення інтересів суспільства в цілому), споживачі продукції та ін. Ефективна реалізація концепції соціально орієнтованого маркетингу підвищує ступінь збігу інтересів інституцій, які приймають участь в інвестиційному процесі.

В рамках аналогії інвестованого підприємства з товаром та підпорядкування інвестиційної діяльності підприємства концепції соціально орієнтованого маркетингу запропоновано інструментарій для аналізу ступеня задоволеності інтересів інституцій, які приймають участь у інвестиційному процесі, та виокремлення тих із них, які більше впливають на порушення балансу. Розроблено комплекс заходів щодо збільшення ступеня збалансованості інтересів інституцій, який сприятиме підвищенню ефективності соціально орієнтованого маркетингу та інвестиційної привабливості підприємства.

1. Бабаев М. Маркетинг инвестиционных проектов в строительстве / М. Бабаев // Журнал «Право и жизнь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.law-n-life.ru/arch/142/142-11.doc>.

2. Перминов А. С. Применение комплекса маркетинга «4P» в инвестиционном процессе / А. С. Перминов // Практический маркетинг. – 2005. – № 10. – С. 2-9.

3. Росляк Ю. Инвестиционный проект – тоже товар / Ю. Росляк // ОАО Редакция газеты «Вечерняя Москва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vmdaily.ru/news/2214.html>.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Необхідною умовою успішного функціонування вітчизняного інноваційного підприємництва є наявність розвиненої інноваційної інфраструктури, до функцій якої належить системне управління інноваційним розвитком шляхом формування ефективних зв'язків та співпраці між виробничою, науковою, освітянською та підприємницькою сферами. Формування адекватної інфраструктури інноваційного підприємництва в Україні є однією з найбільш актуальних та невирішених проблем інноваційного розвитку, розв'язання якої забезпечує інтенсифікацію науково-технічної діяльності та трансфер її результатів у виробничу сферу, що сприятиме економічному зростанню країни.

Однією з причин низького рівня інноваційності економіки України є домінування великих підприємств «старопромислових» галузей, які забезпечували економічне зростання за останні роки, у поєднанні з фактичною відсутністю інноваційно активних підприємств у секторі малих і середніх підприємств.

У середньому по країні лише близько 6% промислових малих та близько 16% середніх підприємств є інноваційно активними (наприклад, у Польщі – понад 30%). У даний час використовується незначна частка науково-технічного потенціалу держави, що обумовлено фактичною відсутністю фінансування інноваційних проєктів, низьким рівнем правової охорони об'єктів інтелектуальної власності, нестачею коштів у підприємств на одержання зарубіжних патентів, відсутністю сучасних маркетингових досліджень міжнародного ринку технологій.

Ризик неповерненості витрачених на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи коштів зумовлює низьку активність банків та інших фінансових установ у фінансуванні інноваційної діяльності і, як наслідок, відсутність коштів у малому і середньому підприємстві на реалізацію інноваційних проєктів. На відміну від Державного інноваційного фонду, який функціонував в Україні упродовж 1992-1999 рр. і надавав підприємствам довгострокові безвідсоткові позики на реалізацію перспективних проєктів, кредити Державної інноваційної компанії для більшості малих інноваційних підприємств є недоступними через високі відсоткові ставки.

Загалом значення інтелектуальної власності недооцінюється у підприємницькому середовищі: 78,9% підприємств сектора малого і середнього підприємства не використовують вітчизняних і 97,6% – міжнародних патентів. Серед підприємств, які впроваджували нові

технології для удосконалення продукції або створення нового продукту, 21,1% застосовують вітчизняні, і лише 2,4% міжнародні патенти.

У той же час, зменшення кількості інноваційно активних підприємств, обсягів реалізованої інноваційної продукції, кількості освоєних інноваційних видів продукції, поєднується з позитивною динамікою кількості поданих заявок на видачу патентів, що свідчить про наявність інтелектуального потенціалу, але недостатню його реалізацію.

Нерозвиненість інноваційної інфраструктури та низька її якість зумовлюють високі транзакційні витрати, пов'язані з пошуком інформації про інноваційні розробки та партнерів у сфері комерціалізації технологій і винаходів, захистом прав інтелектуальної власності, несумлінною конкуренцією у цій сфері. Зростають міжрегіональні диспропорції у розміщенні інституційної інфраструктури інноваційної діяльності.

Як наслідок, знижується престижність інтелектуальної праці через значні затрати часу на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи та відсутність адекватного матеріального заохочення. Незважаючи на високу оцінку якісного складу працівників сфери науки в Україні, відбувається прогресуюче скорочення наукового потенціалу у галузях природничих та технічних наук через внутрішню та зовнішню міграцію кадрів. Частка осіб, зайнятих дослідженнями і розробками в Україні, становить приблизно 0,52% від загальної кількості зайнятих при середньому значенні цього показника для країн ЄС – 1,2%.

Основні природні факторні переваги економічного зростання України, які зумовлюють розвиток сировинних галузей промисловості, близькі до вичерпання, що в перспективі загрожує втратою конкурентних позицій національної економіки, особливо у зв'язку із вступом до СОТ та запровадженням розширеної зони вільної торгівлі з ЄС.

Відсутність мотивації до промислового і комерційного використання об'єктів інтелектуальної власності у секторі малого та середнього підприємництва, недооцінка підприємствами інтелектуального капіталу призводить до спрямування ресурсів фінансової сфери на інвестування підприємств «старопромислових галузей», а не до інноваційно активних підприємств чи науково-дослідних розробок. Так, за даними Держкомстату у частка коштів інвесторів у загальних обсягах фінансування інноваційної діяльності не перевищує 5%. Таким чином, необхідно розробити державну програму щодо створення сприятливих умов для розвитку інноваційного підприємництва в Україні.

ПРИЧИНЫ, ПРОЯВЛЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ ДИСБАЛАНСОВ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В последние годы все больше научных работ посвящено исследованию проблем сбалансированного развития промышленных предприятий. Тем не менее, тематика оценки сбалансированности и выявления дисбалансов на уровне отдельных предприятий остается в числе недостаточно проработанных.

Общей целью выявления дисбаланса является предотвращение его последствий (если они являются однозначно отрицательными) или корректировка следствий таким образом, чтобы получить наиболее предпочтительный для предприятия результат.

Причины, проявления и последствия дисбалансов с различных точек зрения приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Причины, проявления и последствия дисбалансов с различных точек зрения

| Точка зрения | Причины | Проявления | Последствия |
|------------------------|---|--|--|
| Теоретическая сущность | Фактические обстоятельства во внутренней или внешней среде экономической системы, которые непосредственно вызывают явления или процессы, которые можно охарактеризовать как дисбалансы с учетом (трактовки дисбалансов в рамках данного исследования) | Особенности протекания процессов, вызванные наличием дисбалансов (т.е. в отсутствие некоторого дисбаланса процесс протекает иначе, чем он протекает при данном дисбалансе). Это своего рода проекция дисбаланса на функционирование экономической системы, его отражение на протекании процессов | Важные с точки зрения функционирования экономической системы события или явления, которые могут быть вызваны дисбалансами (т.е. причиной которых может быть дисбаланс). Последствия могут быть либо фактическими (которые уже имеют место), либо потенциальными (которые с некоторой вероятностью могут иметь место в будущем при сохранении дисбаланса) |

| Точка зрения | Причины | Проявления | Последствия |
|---------------------------------|---|--|---|
| Процессный подход к управлению | Внутренние особенности протекания процесса или несбалансированность входящих интерфейсных элементов | Несоответствие выходов процессов требованиям процессов, для которых эти выходы являются входами, что ведет к снижению сбалансированности зависимых процессов | Негативные последствия для деятельности предприятия (снижение экономической эффективности, недостаточное использование возможностей, возникновение рисков и угроз и т.п.) |
| Роль в деятельности предприятия | Недостаточное качество управленческих решений, используемых ресурсов, технологий | Недостаточный уровень эффективности промежуточных этапов производства, а также качества продукции / услуг | Низкий уровень спроса, финансово-хозяйственных показателей, инвестиций |

Существуют следующие способы выявления дисбалансов (как существующих, так и потенциальных):

1. Выявление и оценка дисбаланса на основе анализа внешней и внутренней среды.
2. Выявление и оценка дисбаланса на основе анализа его причин.
3. Выявление и оценка дисбаланса на основе его проявлений.
4. Выявление и оценка дисбаланса на основе его последствий.

Очевидно, что наиболее обстоятельный и полный анализ дисбаланса может быть получен на основе комплексного исследования всех элементов цепочки: от анализа внешней и внутренней среды до анализа его проявлений и последствий и это может стать основой для более глубокой и обстоятельной оценки дисбалансов на уровне промышленных предприятий.

1. Genetic Analysis of external imbalances in the world economy [Электронный ресурс] / International Economic Papers, 2009. – Режим доступа: <http://eng.hi138.com/?i151953>.

2. Wright J. Tipping the Balance: Sustainable Management of World Re-sources / J. Wright. – Huntingdon: Beckett Karlson Ltd., 1998. – 256 p.

3. Porth S.J. Strategic Management: A Cross-Functional Approach / S.J. Porth. – Denver, USA: Prentice Hall, 2002. – 266 p.

4. Репин В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.В. Репин, В.Г. Елиферов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 319 с.

ІНТРАМАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх підприємства не зводиться лише до якісної рекламної кампанії, інноваційності продукції або сервісних послуг, це цілісний стан, особлива атмосфера, яка проявляється в кожному виробничому процесі та залежить від кожного робітника [1].

У цьому важливу роль відіграє інтрамаркетинг (від лат. «intra» – усередині) – постіндустріальний стиль маркетингу та розвитку підприємства. Система управління підприємством, основана на цілісному погляді на речі [2]. Розглянемо детальніше принципи інтрамаркетингу та проаналізуємо їх відображення в процесі формування іміджу підприємства:

- система «підприємство-ринок» являє собою складну, нелінійну і динамічну систему, якій притаманні специфічні властивості: неоднорідність, наявність чутливих точок, стадійність і циклічність розвитку;

- найглибшим рівнем системи «підприємство - ринок» є когнітивний рівень. Це рівень сприйняття людей - учасників організації і ринку. Когнітивні втручання мають економічний характер, тому і зачіпають основу системи та є найпоширенішими. Однак для їх використання слід знати закони людського сприйняття;

- впливаючи на систему «підприємство-ринок», слід віддавати перевагу внутрішнім втручанням в організацію, а не впливати на ринок. Це дешевше і безпечніше.

Аналіз впливу інтрамаркетингу на процес формування та управління іміджем можна провести на основі трьох моделей.

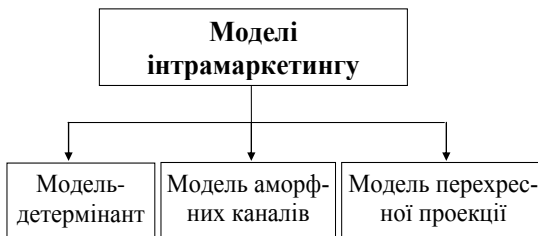


Рис. 1 – Моделі інтрамаркетингу

Перша з моделей інтрамаркетингу, *модель детермінант*, описує систему підприємство-ринок як область зон стабільності, розділених динамічними і відносно вузькими межами нестабільності. Те, що відбувається на нестійких межах зон стабільності, робить значний вплив на стан суміжних зон стабільності. І навпаки, те, що відбувається в зонах стабільності, майже не впливає на системи. Об'єкти і процеси, які знаходяться у вузьких областях нестабільності, називаються детермінантами. Навіть невеликі втручання в детермінанти можуть найсерйознішим чином вплинути на загальний стан системи підприємство-ринок. Пошук і цілеспрямована корекція детермінант – основа практики інтрамаркетингу.

Друга модель інтрамаркетингу, *модель аморфних каналів зв'язку*, стверджує, що всі ланки системи підприємство-ринок пов'язані двома типами каналів руху інформації. Перший тип – явні канали. Це канали зв'язку, які організуються і контролюються учасниками системи підприємство-ринок. Однак, крім явних каналів, існують приховані, неявні або аморфні канали зв'язку. Це канали руху інформації, які залишаються поза контролем: невербальні особливості поведінки людей, «другорядні» деталі оформлення офісу та інформаційних матеріалів тощо Ці канали називаються аморфними, оскільки вони не залежать від певного фізичного носія: Їх неможливо контролювати, а тільки брати до уваги. Ми розглядаємо це як потужний метод зміцнення лояльності споживачів і співробітників.

Третя модель – модель перехресної проєкції, згідно якої те, що відбувається всередині підприємства, також відображається на всьому іншому ринку, – підприємство і ринок перехресно відображають один одного. Мова йде про можливість впливати на ринок через внутрішні операції з підприємством. Це, мабуть, найбільш парадоксальна ідея інтрамаркетингу, але саме з нею пов'язано сама назва методу [3].

Імідж підприємства також є цілісною системою, яка поєднує в собі внутрішні і зовнішні показники діяльності підприємства. Тому процес управління підприємством на засадах інтрамаркетингу забезпечить формування позитивного іміджу підприємства.

1.Офіційний сайт «Ателье маркетинга ER». [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.metaphor.ru/er/approach/overview.xml>.

2. Интрамаркетинг в 4-х примерах. Р. Уфимцев / Бизнес ключь. – 9, 2007. Режим доступу: http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n09-2007/n09-2007_221.html.

3.Офіційний сайт «Ателье маркетинга ER». [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_intramarketing.xml.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА МАРКЕТИНГОВОМУ ЕТАПІ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

На сучасному етапі розвитку досить актуальним постає питання управління якістю продукції на підприємствах легкої промисловості, так як реалії сьогодення свідчать про те, що в умовах розвитку співробітництва України з СOT, для вітчизняних підприємств, необхідно репрезентувати свою продукцію, як високоякісну, технологічно безпечну, ремонтпридатну та конкурентну. Вітчизняні підприємства легкої промисловості опинилися в умовах, що їхня продукція не може конкурувати на внутрішньому ринку з продукцією іноземних товаровиробників, так як вітчизняні споживачі віддають більше перевагу імпортній продукції, ніж вітчизняній. Що стосується іноземного ринку, вітчизняні підприємства легкої промисловості не спроможні знайти свою нішу на закордонних ринках, так як вітчизняна продукція не є значно конкурентоспроможною, у порівнянні з продукцією підприємств легкої промисловості з інших країн. Тому, на сьогодні, необхідно досить ретельно вивчати смаки та уподобання споживачів, щоб забезпечували її належну якість продукції.

Маркетинговий підхід у виробництві якісних виробів має будуватись на основі виваженої та продуманої маркетингової політики підприємства, що в подальшому забезпечить значні переваги в конкурентній боротьбі. Для того, щоб забезпечити високотехнологічні параметри для виробництва продукції легкої промисловості, маркетинговий підхід виробництва слід побудувати так, щоб товарна політика підприємства базувалася на основі поетапних складових розвитку, а саме: розробка комплексу заходів щодо вивчення ринку, куди підприємство прагне здійснювати майбутні поставки певної продукції; розробка організації, проектування та виробництва продукції виходячи з сучасних норм на технічних регламентів; вихід продукції на ринок та вивчення їх купівельної спроможності, для того, щоб вдосконалити у наступному виробничому процесі їх технічні параметри та властивості з урахуванням недоліків та позитивних сторони; зняття та введення окремих товарів, що дозволить забезпечувати стратегічний підхід підприємства, щодо вдосконалення якості [1, с. 43].

Виходячи з маркетингових досліджень, управління якістю продукції та проведення всіх необхідних процесів щодо стимулювання кращого її проектування та конструювання, неможливо без вивчення

інноваційної складової у виробничому процесі підприємства. Тому, вітчизняні підприємства, для того, щоб успішно конкурувати та виробляти продукцію кращої якості повинні постійно застосовувати для її виробництва безліч інноваційних технологій. Якщо проаналізувати динаміку діяльності підприємств легкої промисловості, які впроваджували інновації впродовж періоду 2008-2012 рр., слід зазначити наступне: відбувається повільний але стабільний ріст частки підприємств, які впроваджували інновації, абсолютний приріст дорівнює 2,5%; збільшилась кількість впровадження нових інноваційно-технологічних процесів на 959 процеси; динаміка показників нових технологічно-інноваційних процесів становить 89,4% та свідчить про те, дані процеси не були спрямовані на впровадження ресурсозберігаючих процесів, що зменшились за аналізований період на 95 процеси; з іншої сторони, спрямованість нових технологічно-інноваційних процесів діяльності підприємств легкої промисловості за аналізований період пов'язана з різними іншими інноваційними процесами на підприємствах, які стосуються власних науково-дослідних та конструкторських розробок, перейняття іноземного досвіду у сфері впровадження інновацій щодо виробництва якісної продукції; число застосування нових видів техніки зменшилось на 345; показник динаміки застосування у виробництві наявної техніки становить 174,9%, що кількісно дорівнює збільшенню на 1264 [2].

Отже, на сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств легкої промисловості маркетингова складова якості продукції відіграє велику роль у розвитку легкої промисловості не тільки як галузі, а так і її підприємств. Для того, щоб вітчизняні підприємства легкої промисловості могли виробляти продукцію вищої якості, необхідно правильно провести маркетингові дослідження з вивчення ринку та його структури, вивчення можливостей підприємства відповідно умов, які ставлять споживачі на ринку. Разом з тим, будь-які маркетингові дослідження не можливо самі по собі розглядати без певного рушійного інструменту, а саме інноваційної діяльності підприємства. Тому, в результаті проведеного аналізу, слід зазначити, що відбувається сповільнення темпів впровадження інноваційних технологій, що може в подальшому призвести до негативного впливу на якісні процеси підприємств галузі та ускладнити конкурентні позиції їхньої продукції.

1. Лабурцева О. І. Особливості маркетингової товарної політики підприємств легкої промисловості // О. І. Лабурцева / «Вісник СумДУ. Серія Економіка» – 2008. – № 1. – С. 43-51.

2. Офіційний сайт Держкомстату України. [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки досягнення конкурентних переваг підприємствами як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках можливе лише за умови ефективного використання інтелектуальних ресурсів, впровадження сучасних наукомістких технологій, розробки якісно нової продукції, створення інновацій.

За останні п'ятнадцять років Україна значною мірою втратила свій інноваційний потенціал і відстала від країн Східної Європи: у 1990 році частка підприємств, що займалися розробкою й упровадженням нової або вдосконаленої продукції, становила 60–70 %, а до 2005 року ця частка зменшилась до 15 %, порівняно із 70 % в розвинених країнах [1, с. 117]. Динаміку основних показників інноваційної активності промислових підприємств представлено в табл. 1 та 2.

Таблиця 1 – Упровадження інновацій
на промислових підприємствах України [2]

| Роки | Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, % | Освоєно інноваційних видів продукції, найменувань | | Упроваджено нових технологічних процесів | |
|------|--|---|---------------------|--|---|
| | | усього | з них видів техніки | усього | у т. ч. маловідходні, ресурсозберігаючі |
| 2005 | 8,2 | 3152 | 6587 | 1808 | 690 |
| 2006 | 10,0 | 2408 | 786 | 1145 | 424 |
| 2007 | 11,5 | 2526 | 881 | 1419 | 634 |
| 2008 | 10,8 | 2446 | 756 | 1647 | 680 |
| 2009 | 10,7 | 2685 | 641 | 1893 | 753 |
| 2010 | 11,5 | 2408 | 663 | 2043 | 479 |

У період 2005–2010 років (табл. 1) можна спостерігати повільну тенденцію до зменшення частки інноваційно-активних промислових підприємств. У звіті про глобальну конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму Україна займає 93 місце з технологічної готовності економіки і 65 місце з інновацій у рейтингу зі 131 держави [3, с. 45].

Основним джерелом фінансування інноваційного розвитку впродовж 2005-2009 років були власні кошти підприємств, питома вага

яких у 2009 році складала 65,02 % у загальному обсязі фінансування технологічних інновацій [4].

Таблиця 2 – Напрями проведених інновацій промисловими підприємствами [5]

| Роки | Дослідження і розробки | Внутрішні НДР | Зовнішні НДР | Придбання інших зовнішніх знань | Навчання та підготовка персоналу | Ринкове запровадження інновацій |
|------|------------------------|---------------|--------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 2007 | 376 | 285 | 144 | 120 | – | – |
| 2008 | 361 | 267 | 152 | 107 | 216 | 138 |
| 2009 | 324 | 240 | 137 | 90 | 263 | 120 |
| 2010 | 307 | 224 | 124 | 100 | 222 | 102 |

З табл. 2 видно, що поступово впродовж 2007–2010 років скорочуються витрати промислових підприємств на дослідження й розробки. Перевищення внутрішніх науково-дослідних робіт над зовнішніми свідчить про наявність на промислових підприємствах наукових робітників вищої кваліфікації, що здатні займатись інноваційною діяльністю. Але зберігається тенденція до зменшення за всіма напрямками проведених інновацій.

Така тенденція, свідчить про неефективність інноваційної державної політики, нехтування законами розвитку інноваційної діяльності, інноваційного бізнесу та інформаційної економіки (економіки знань).

Тому для кожного підприємства постає негайне питання розробки власної стратегії управління інноваційним розвитком, яка повинна базуватись на сформульованих концептуальних положеннях, що сприяють забезпеченню системності в процесі розробки самої інноваційної стратегії, створюватимуть умови для організації управління інноваціями та дозволять сформувати ефективний інструментарій її реалізації.

1. Савчук А.В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности : [монография] / А.В. Савчук. – Донецк : НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти, 2003. – 448 с.

2. Промисловість України у 2007–2010 роках : [стат. зб. / ред. Л.Д. Овденко]. – К. : ТОВ «Август Трейд», 2011. – 306 с.

3. Леонтьев Б. Новая экономическая парадигма / Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2000. – № 12. – С. 37–43.

4. Ніколайчук М.В. Сучасний стан і перспективи інноваційного розвитку промислових підприємств / М.В. Ніколайчук, І.Ю. Єпіфанова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – С. 16-19.

5. Україна у цифрах 2010 : [стат. зб. / ред. О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 251 с.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження організаційно-економічного механізму маркетингового менеджменту (ОЕМММ), який одночасно об'єднує категоріальний інструментарій планово-адміністративної та ринкової економіки, зумовлена необхідністю формування та удосконалення системи регульованого впливу держави на економічні процеси. Ринкові перетворення в лісовому господарстві мають здійснюватися з урахуванням специфіки галузі, економічний фундамент, якої вибудовувався на теоретико-методологічних засадах господарського, а згодом і організаційно-економічного механізмів.

Опрацювання теоретико-методичних аспектів формування організаційно-економічного механізму дозволяє розглядати його як *сукупність взаємообумовлених елементів, які забезпечують процес оптимального поєднання економічних ресурсів задля досягнення визначеної мети.* Такими елементами виступає підсистема забезпечення, функціональна і цільова підсистеми, які містять низку організаційно-економічних, законодавчо-правових і нормативних засобів, важелів і інструментів здійснення впливу та формування структурних зв'язків і залежностей. Підґрунтя будови організаційно-економічного механізму має складати процесно-системний підхід.

Від маркетингового менеджменту організаційно-економічний механізм має увібрати процедури аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу, реалізації маркетингових заходів.

При визначенні структури ОЕМММ слід врахувати такі основні вимоги до нього, а саме:

- *цілісності*, досягнення встановлених цілей можливо механізмом в цілому, а не його окремими елементами або підсистемами;

- *ефективності* означає раціональне використання усіх економічних ресурсів, які задіяні в забезпеченні функціонування механізму та досягнення визначених цілей;

- *адаптивності*, передбачає саморегулювання механізму через зміну його структури відповідно до нових цілей і впливу зовнішнього середовища;

- *сумісності*, структура механізму і його функціонування має узгоджуватися з іншими системами більш високого або низького організаційного рівнів;

- *самообмеженості*, реалізація цілей має здійснюватися в межах визначного коридору соціально-економічних обмежень.

Формування структури OEMMM передбачає об'єднання структурних елементів, які притаманні одночасно організаційно-економічному механізмові та системі управління маркетингу.

Таким чином, реалізація *цільового блоку* OEMMM підприємств лісового господарства здійснюється через інструментарій управління маркетингу: аналіз ринкових можливостей; вибір ринків; розробка комплексу маркетингу. Необхідність одночасного виробництва суспільних і приватних товарів, які часто є конфліктними, зумовлює наявність і функціонування системи державного управління лісовим господарством і регулювання використання лісових ресурсів.

Блок забезпечення пов'язаний із підготовкою і прийняттям ефективних управлінських рішень. При цьому він має охоплювати не тільки сферу маркетингу, але й організаційно-управлінської і виробничої діяльності усього підприємства.

Функціональний блок є результатом і підсумовуючим структурним елементом OEMMM. Такі складові як стратегія, планування, організація, облік і контроль відповідають за реалізацію поставленої мети і досягнення певних завдань як маркетингової діяльності, так і підприємства в цілому.

З метою забезпечення постійного удосконалення усіх процесів на підприємстві та узгодження місії і цілей з потребами на ринку, пропонується додатковий елемент OEMMM – *оцінка відповідності*. Його завдання полягає у здійсненні оцінки результативності і ефективності запропонованих і реалізованих заходів, планів і проектів щодо задоволення потреб на ринку. У разі недосягнення поставленої мети або зміни цільових установок підприємства, має відбуватися відповідні коригування через перегляд місії, цілей і задач, удосконалення складових інших елементів механізму.

Таким чином, сутність OEMMM підприємств лісового господарства полягає у функціонуванні сукупності взаємообумовлених елементів управління, організації та впливу на економічні відносини при умові забезпечення оптимального поєднання трудових, матеріальних, природних і інноваційних ресурсів задля забезпечення суспільних і індивідуальних потреб у лісових ресурсах без зниження продукційних і відновлювальних властивостей лісів.

ІННОВАЦІ У ВИЗНАЧЕННІ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Впровадження контролінгу в систему управління машинобудівних підприємств України вимагає певних додаткових витрат коштів та часу. Проте, потреба у застосуванні контролінгу не є однаково високою для різних підприємств. Ранжування підприємств за рівнем доцільності впровадження контролінгу надасть практичну допомогу керівникам машинобудівних підприємств під час прийняття рішення про застосування контролінгу.

Нами побудований узагальнений (комплексний) показник доцільності за допомогою узагальненої функції бажаності Харрінгтона Е. [1; с. 72], яка розраховується як середнє геометричне одиничних показників бажаності, визначених за кожним параметром. Для цього нам довелося обрати параметри (середньомісячний обсяг реалізації продукції; обсяг асортименту продукції, що випускається; кількість працівників), описати формулою залежність числових оцінок від нормованих значень параметрів [2, с. 111], а також встановити спосіб перетворення натуральних величин параметрів в нормований вигляд. В результаті ми отримали формулу розрахунку узагальненого показника доцільності (D):

$$D = \sqrt[3]{\prod_{i=1}^3 e^{-\left(\frac{(\bar{x}_{2i} - \bar{x}_{1i})(\bar{y}_i - \bar{y}_{1i})}{y_{2i} - y_{1i}} + \bar{x}_{1i}\right)}} \quad (1)$$

де \bar{x}_i – нормоване значення i -го параметра; y_i – натуральна величина i -го параметра; \bar{x}_{1i} , \bar{x}_{2i} – нормовані базові значення i -го параметра, що відповідають натуральним базовим величинам i -го параметра y_{1i} , y_{2i} .

За допомогою шкали бажаності Харрінгтона можна оцінити характеристики підприємства з огляду їх відповідності певній зоні доцільності впровадження контролінгу. В межах нашого дослідження шкала бажаності Харрінгтона набуває вигляду (табл. 1).

Дуже високий рівень доцільності впровадження контролінгу (1,00-0,80) свідчить про нагальну необхідність реформування системи управління підприємства, відсутність проведення якого в найкоротші строки може становити загрозу втрати контролю керівниками

підприємства над результатами господарської діяльності і, як наслідок, втрати прибутковості і взагалі сенсу існування підприємства.

Таблиця 1 – Шкала бажаності Харрінгтона,
адаптована до визначення доцільності впровадження контролінгу

| Інтервал на шкалі доцільності (узагальнений показник доцільності) | Доцільність впровадження контролінгу |
|--|--------------------------------------|
| (1,00-0,80) | Дуже висока |
| [0,80-0,63) | Висока |
| [0,63-0,37) | Невисока |
| [0,37-0,20) | Низька |
| [0,20-0,00) | Відсутня (недоцільно) |

Високий рівень доцільності впровадження контролінгу [0,80-0,63) свідчить про низьку обґрунтованість управлінських рішень на машинобудівному підприємстві, низьку передбачуваність результатів господарської діяльності, високий рівень непрогресивних витрат, що призводить до низької рентабельності господарювання. Реформування системи управління таким підприємством шляхом впровадження контролінгової системи є необхідною умовою подальшого провадження господарської діяльності.

Невисокий рівень доцільності впровадження контролінгу [0,63-0,37) свідчить про задовільний рівень ефективності управління на машинобудівному підприємстві, проте вказує на наявність резервів для підвищення ефективності господарювання. Реформування системи управління за допомогою контролінгу є обов'язковою умовою для подальшого розвитку діяльності підприємства.

Низький рівень доцільності впровадження контролінгу [0,37-0,20) свідчить про високу ефективність управління машинобудівним підприємством, прозорість управлінського обліку і обґрунтованість управлінських рішень. Проте впровадження контролінгу можливе для підвищення ефективності використання ресурсів і подальшого розвитку діяльності підприємства.

Значення показника доцільності впровадження контролінгу «відсутня» [0,20-0,00) свідчить про недоцільність здійснення капіталовкладень в розроблення контролінгової системи на даному етапі розвитку машинобудівного підприємства. Можливе використання контролінгу як концепції управління, орієнтованої на досягнення мети, що стане підґрунтям для успішного розвитку підприємства.

1. Азгальдов Г.Г., Райхман Э.П. О квалиметрии. – М.: Издательство стандартов, 1973. – 172 с.

2. Ильин В.А., Позняк Э.Г. Аналитическая геометрия: Учебник для узов. – М.: ФИЗМАТЛИТ, 2004. – 224 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕХНОЛОГІЇ CLOUD COMPUTING

Концепція аутсорсингу у різних видах економічної діяльності суб'єктів господарювання продовжує свій прогресивний поступ. Передусім, доцільно виокремити сектор логістики, який революціонував завдяки цій концепції настільки інтенсивно, що це призвело до формування світового ринку логістичних послуг у надзвичайно короткі терміни, надаючи учасникам цього ринку значну користь (порушення монополізму, ефект масштабу, концентрація на ключових компетенціях, ефект відкритого простору, раціональна націоналізація та концепція тощо). Водночас, це генерувало потребу у формуванні відповідних аутсорсингових операторів (приклад зернової логістики). Очевидно, що таку тенденцію уможливили радикальні трансформації інформаційних технологій, позаяк завдяки їм просторові та часові межі перестали бути непереборними.

Доказом того, що концепція аутсорсингу набула ознак мегатенденції, може служити і сфера ІТ-технологій, яка до цієї тенденції долучилась відносно недавно. Перспективним рішенням цього є технологія «cloud computing», скерована на подання аутсорсингових інформаційних послуг, використовуючи т.зв. «хмару». Передусім, мова в цьому випадку йде про зберігання та перетворення великих масивів інформації. А це може надати істотні користі для маркетингу як щодо аудиторії (глобальний клієнт), так і щодо власної діяльності.

Останні прогнози, зроблені такими компаніями, як Cisco, Forrester, Gartner, показують не лише перспективність в майбутньому так званих «хмарних» технологій (поряд з 3D-друком, розробкою нанопровідників, можливостями безпроводної передачі енергії), але й їхню актуальність в сучасних умовах [1]. Передбачення цих компаній були достатніми у своїх перспективних оцінках: до 2016 рр. понад третина цифрового контенту у світі буде зберігатися в «хмарі». Натомість минулорічна статистика показувала лише 17-відсоткову частку цих технологій у загальних комп'ютерних розрахунках.

Що стосується виключно зберігання даних (які є однією із функцій хмарних обчислень), то, за опосередкованими оцінками, середній обсяг зберігання даних домашніми господарствами у період від 2011 по 2016 р. збільшиться із 464 гігабайт до 3,3 терабайт [2], таким чином відображаючи тенденцію зростання у геометричній

прогресії ринкових можливостей застосування технології віддаленого зберігання та обробки даних.

На фоні інших функціональних сфер економічної активності, об'єктом праці яких є оброблення інформації, особливу перспективність «хмарні» технології мають з точки зору маркетингу.

Одночасна підтримка багатьох пристроїв користувача: із використанням можливостей «хмарних» розрахунків зникає необхідність зберігання споживачами даних окремо на різних пристроях (телефоні, ПК, ноутбучі, планшети), які водночас, в такому випадку, повинні диспонувати значними за обсягом носіями даних (жорсткими дисками). Натомість, дані користувача стають для нього доступними із будь-якого власного пристрою, до якого він має доступ на певний момент часу. За необхідності існує також можливість надання публічного доступу до цих даних.

Прикладами сервісів, які надають такого роду послуги на споживчому ринку, є Dropbox, iCloud, SkyDrive та інші. Аналогічні можливості, додатково до основної послуги, на сьогодні надають практично усі без виключення сервіси електронної пошти: gmail, yahoo, yandex, mail.ru, i.ua та багато інших.

Безпечне збереження даних: збереження та оброблення даних на віддалених серверах на сучасному етапі розвитку «хмарних» технологій дає змогу забезпечити високий рівень надійності. Вже сьогодні на ринку існує безліч як універсальних, так і спеціалізованих на збереженні певного виду даних компаній. Таким чином, для потенційних клієнтів цих компаній елімінується ризик втрати даних на власних жорстких дисках у випадку настання стихійного лиха, впливу техногенних чинників і т. ін. Враховуючи той факт, що постачальники такого роду послуг, окрім основних майданчиків, зберігають резервні копії даних користувачів поза їх межами, повна втрата цих даних стає практично неможливою.

Економія витрат: чи не основною вигодою з точки зору маркетингу, яку надають «хмарні» технології, є економія витрат на збереженні та обробці даних. Завдяки «хмарі» зникає потреби витрачання значних коштів на створення та підтримку належної інфраструктури. У якості альтернативи в даному випадку розглядається веб-сумісний пристрій із доступом до мережі Інтернет, де на певних серверах фізично зберігаються користувацькі дані. Дякуючи відповідній галузевій спеціалізації та, як наслідок, науково-технічним розробкам у сфері високих технологій, такого роду послуги мають змогу надавати не лише провідні IT-компаній (такі як Microsoft, Apple, Google), але й безліч менших «гравців», в т.ч. і регіональних.

1. Мишко С. 12 технологій, которые изменят мир. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/business/1335647-12-tehnologij-kotorye-izmenyat-mir>.

2. How Cloud Computing Influences Digital Marketing [www документ]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cloudtimes.org/2013/04/08/how-cloud-computing-influences-digital-marketing>.

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ В МИТНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Митні органи у своїй діяльності зіштовхуються з цілим рядом складних завдань. Головними залишаються забезпечення надходжень до державного бюджету і захист економічних інтересів держави, але ці відповідальні завдання повинні здійснюватися ефективно й дієво, одночасно забезпечуючи підтримку потоку легальних товарів. До ризиків для митниці входить потенційне недотримання норм митного законодавства, такого як вимоги по ліцензуванню, правила оцінки товарів, країни їх походження, режими звільнення від податків та зборів, положення про безпеку, а також потенційна неспроможність посприяти міжнародній торгівлі [1].

Митниця, як і будь-яка інша організація, повинна управляти своїми ризиками. Це потребує систематичного застосування процедур управління, що призначені для скорочення таких ризиків, в цілях забезпечення виконання своїх задач з максимально можливою ефективністю та дієвістю. Серед таких процедур можна виділити визначення, аналіз, оцінка, обробка, моніторинг і огляд ризиків, що можуть вплинути на виконання даних задач.

Управління фінансовими ризиками на митницях здійснюється на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Так, на стратегічному рівні управління ризиками Міністерство доходів і зборів України за результатами аналізу, виявлення та оцінки ризиків визначає пріоритетні напрями реалізації заходів з управління ризиками та затверджує Реєстр ризиків [3].

Структурні підрозділи Міністерства доходів і зборів України та спеціалізовані митні органи, які координують роботу митних органів за відповідними напрямками контролю, у разі потреби розробляють методичні рекомендації щодо роботи посадових осіб митних органів з аналізу, виявлення та оцінки ризиків за певними напрямками контролю під час митного контролю та оформлення (далі – методичні рекомендації).

Здійснення митними органами аналізу, виявлення та оцінки ризиків, у тому числі з використанням інформаційних технологій, включають систематичне:

а) виявлення умов і факторів, що впливають на виникнення ризиків;

- б) визначення областей ризику;
- в) визначення індикаторів ризику;
- г) здійснення оцінки імовірності виникнення ризиків та можливої шкоди у разі їх проявлення.

Таким чином, система аналізу та управління ризиками в митних органах України є методологічною основою для запобігання порушенням законодавства України з питань митної справи шляхом створення та використання сучасної системи митного адміністрування, забезпечення ефективного митного контролю, оптимального розподілу матеріальних та людських ресурсів на найбільш важливих і пріоритетних напрямках роботи.

Митні органи повинні тримати руку на пульсі часу і якомога швидше реагувати на зміни, що постійно відбуваються. Для цього доцільно було б дозволити митним органам самостійно формувати профілі ризику, які були б застосовні безпосередньо на даній митниці, пункті пропуску а бо митному посту. Це значно спростило б роботу як митних органів загалом, так і Департаменту аналітичної роботи, управління ризиками та аудиту. В подальшому даний орган виконував би координаційно-організаційну роботу. Проте, така постановка задачі породжує ще одну проблему – це наявність висококваліфікованих спеціалістів для роботи у підрозділах митних органів, що займаються розробкою та впровадження автоматизованої системи аналізу та управління ризиками. Вони повинні володіти на високому рівні як спеціальними галузевими знаннями, так і навиками написання комп'ютерних програм та умінням розв'язувати нестандартні економічні задачі з використанням математичного апарату [2].

1.Вакульчик О. М., Сисолятіна І.Г. Роль митного пост аудиту в побудові профілю ризику [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_2/Vak_Sys.htm.

2.Галько С. В. Модель аналізу ризиків під час митного контролю товарів і транспортних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.

3. Про затвердження Порядку здійснення аналізу та оцінки ризиків, розроблення і реалізації заходів з управління ризиками в митній службі України: наказ Держмитслужби 25.05.2012 р. N 597.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗРОСТАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

З метою забезпечення зростання ринку органічної продукції в Україні важливо використовувати світовий досвід, що надасть змогу визначити тенденції розвитку внутрішнього ринку, а також місце нашої країни у світовому виробництві органічної продукції. Трансформації органічного сільського господарства доцільно розглядати з позицій організаційно-економічного забезпечення його подальшого розвитку.

Класифікацію інструментів забезпечення екологічності сталого розвитку регіону запропоновано Мельник Ю.М. Її доцільно доповнити та застосовувати для ринку органічної продукції. Зокрема, до таких інструментів належать адміністративні та ринкові. Адміністративні інструменти забезпечення розвитку ринку органічної продукції включають інструменти прямого та непрямого впливу.

До адміністративних інструментів прямого впливу доцільно відносити: нормативно-правове забезпечення; державні та регіональні стратегії розвитку, цільові програми; проведення політики ціноутворення; надання фінансової допомоги у вигляді дотацій, субсидій, субвенцій.

До адміністративних інструментів непрямого впливу слід віднести: екологічну освіту та виховання; сертифікацію та маркування органічної продукції; екологічний менеджмент; екологічний аудит; екологічну експертизу; екологічне страхування.

До ринкових інструментів забезпечення розвитку ринку органічної продукції можна віднести: екологічно орієнтовані товари та послуги; підприємництво, орієнтоване на органічне виробництво; маркетинг органічної продукції.

Розвиток національного аграрного сектора економіки тісно пов'язаний з адаптацією України до умов СОТ, що виявляється у посиленні вимог до якості агропродовольчих товарів. В Україні зростання підтримки села заходами «зеленої скриньки» означає, що поступово відбуватиметься зміщення акцентів бюджетної підтримки сільського господарства з підтримки сільськогосподарських підприємств у бік підтримки розвитку сільської місцевості.

Таблиця 1 – Параграфи зеленої скриньки СОТ, потенційно найбільш відповідні для здійснення підтримки виробництва та реалізації органічної продукції

| Параграф зеленої скриньки | Напрямки |
|---|---|
| 2. Загальні послуги | <p>Для виробництва та реалізації органічної продукції найбільш вагомими є такі форми підтримки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наукові дослідження (фундаментальні дослідження; дослідження, пов'язані з природоохоронними програмами та з конкретною продукцією); - підготовка кадрів (загальні послуги з навчання та підготовка фахівців); - послуги з інформаційно-консультаційного забезпечення виробників і споживачів; - інспекційні послуги на предмет відповідності стандартам, безпеці продуктів, здоров'ю та ін.; - маркетингові послуги з просування конкретних товарів на ринках (ринкова інформація, консультації); - інфраструктурні послуги (розвиток виробничої та транспортної інфраструктури) |
| 7. Участь уряду у фінансуванні страхування доходів і програм по безпеці доходів | <p>Компенсаційні платежі повинні залежати виключно від доходу, причому право на їх здійснення визначається на підставі розміру втрат доходу (беручи до уваги тільки доходи від сільського господарства) у розмірі 30% і вище величини валового доходу або еквівалента чистого доходу за попередні три роки, або в середньому за три роки в попередній п'ятирічний період; розмір таких платежів на рік, коли виробник має право отримувати компенсацію, не повинен перевищувати 70% від розміру втрат.</p> |
| 11. Сприяння в структурній перебудові, що забезпечується наданням інвестиційної підтримки | <p>Права на здійснення таких платежів повинні визначатися виходячи з чітких критеріїв, викладених у державних програмах, спрямованих на сприяння фінансової або фізичної реструктуризації діяльності виробника через структурні порушення, які виникають об'єктивно.</p> |
| 12. Платежі за природоохоронними програмами | <p>Право на здійснення подібних платежів має бути чітко зафіксовано в державних природоохоронних програмах, а їх обсяг повинен бути обмежений величиною додаткових витрат або втрат доходів у зв'язку з необхідністю задоволення вимог природоохоронних програм.</p> |

Аналіз вимог зеленої, синьої та жовтої скриньок СОТ показав доцільність використання декількох параграфів зеленої скриньки для обґрунтування виробництва та реалізації органічної продукції (табл. 1).

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Реалізація інноваційної політики та стратегії підприємств галузі зв'язку залежить від чинників зовнішнього та внутрішнього впливу. При цьому важливо знати, які чинники здатні загальмувати або прискорити інноваційний процес. Рівень надання послуг зв'язку та необхідність застосування інноваційних підходів з управління діяльністю за сучасних умов господарювання ставить за мету обрати ефективну інноваційну стратегію для окремих підприємств галузі.

Потреба в розробці механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємств вимагає уточнення змістової складової поняття «інноваційна стратегія» в сучасних умовах господарювання, а також розробки нових підходів до процесів її формування та вибору.

У науковій та методичній літературі найпоширенішим до визначення поняття інноваційної стратегії є системний підхід, коли інноваційна стратегія розглядається як елемент корпоративної стратегії розвитку підприємства або як частина загальної соціально-економічної стратегії [1, с. 10]. При цьому інноваційна стратегія доповнює інші типи функціональних стратегій, особливо стратегії збуту, виробничу, кадрову та фінансову.

Стратегія інноваційного розвитку визначається як складова частина інноваційного менеджменту та стратегії підприємства, що встановлює, на яку товарно-ринкову комбінацію потрібно орієнтувати підприємству свою інноваційну діяльність [2].

Відповідно до системного підходу інноваційна стратегія – це одна зі складових економічної стратегії, що визначається як набір правил, методів і засобів пошуку найкращих перспективних для організації напрямів розвитку науково-технічних досліджень, ресурсної політики [3].

Менш поширеним до розгляду поняття є підхід цілей та засобів, який заснований на визначенні цілей організації та шляхів їх досягнення. У межах цього підходу робиться акцент саме на інноваційному способі дій як на головному засобі досягнення конкурентоспроможних позицій на ринку в умовах глобалізації та швидких змін. Тобто в цьому випадку стратегія управління інноваціями перебирає на себе роль корпоративної стратегії розвитку підприємства [2].

Але, враховуючи спільність функцій та наявність взаємозв'язку між інноваційним та стратегічним менеджментом, доцільно розглядати поняття інноваційної стратегії саме з позицій комплексного підходу. Підходячи до розгляду з цього боку, можна визначити інноваційну стратегію як складову загальної стратегії підприємства, орієнтовану на визначення та досягнення перспективних цілей, безпосередньо через інноваційний процес [2, с. 97].

Оскільки інноваційний розвиток є пріоритетним напрямом розвитку підприємств поштового зв'язку, стратегія інноваційного розвитку формується як корпоративна стратегія. У той самий час, різноплановість функціональних задач підприємств поштового зв'язку в сучасних умовах обумовлює об'єктивну необхідність формування функціональних стратегій, метою яких є управління функціональними напрямами діяльності підприємств [4].

Поштову галузь України представляє Українське державне підприємство поштового зв'язку «Укрпошта» (далі – УДППЗ «Укрпошта»), яке є національним оператором поштового зв'язку держави.

Щоб відповідати сучасним світовим ринковим вимогам, Укрпошта розробила заходи адаптації до сьогоденних реалій, тобто Стратегію розвитку Укрпошти на 2012-2017 роки. До цього часу у національного поштового оператора не існувало цілісної, системної стратегії розвитку, що негативно впливало на усі аспекти діяльності підприємства: від внутрішньої ефективності до позиції на ринку.

Відтак у наступні 5 років Укрпошта, відповідно до Стратегії розвитку, планує суттєво модернізувати інфраструктуру підприємства і впровадити низку інноваційних продуктів. Серед них: «єдине вікно» адміністративних послуг; «офіційна електронна поштова скринька»; «гібридна пошта»; «єдине платіжне вікно» для всіх видів платежів населення; електронна поштова марка тощо [5].

1. Герасимов В.В. Управление инновационным потенциалом производственных систем: учеб. пособие / В.В. Герасимов, Л.С. Минина, А.В. Васильев; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Новосибирск : НГАСУ, 2003. – 64 с.

2. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія / М.С. Рогоза, К.Ю. Вергал. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.

3. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / Н.В. Краснокутська; Мін-во освіти і науки України, КНЕУ. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.

4. Князєва О.А., Саламатіна А.В. Інноваційна стратегія як запорука сталого розвитку поштового зв'язку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2007may/1_knyaz.php.

5. «Укрпошта» планує збільшити доходи на 50 % до 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/959029-ukrposhta-planue-zbilshiti-dohodi-na-50proc-do-2017-roku>.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

Одним з ефективних шляхів переходу до сталого розвитку є створення, виробництво та впровадження інноваційних розробок на ринку енергозбереження. Інноваційні розробки є економічно ефективними та екологічно безпечними на всіх стадіях створення, впровадження та споживання інноваційних товарів. Проте впровадження інноваційних розробок на ринку енергозбереження характеризується значним впливом факторів невизначеності і спричиненого ними ризику стосовно прийняття управлінських рішень щодо виведення інноваційної розробки на ринок. Тому актуальним є аналіз та узагальнення проблем, що виникають при реалізації інноваційного процесу та стримують впровадження інноваційних розробок.

Багаторічний досвід розвинених країн світу свідчить, що широке застосування інноваційних розробок, функціонування наукомісткого ринку інноваційної продукції займає важливе місце у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності економіки в цілому. Країни в яких частка витрат на виконання досліджень і розробок у ВВП висока (Фінляндія – 3,87%; Швеція – 3,42%, Данія – 3,06%; Німеччина – 2,82%, Австрія – 2,76%, Франція – 2,26% за результатами 2012 р.), характеризуються низькою енергоємністю ВВП [3]. Так за результатами 2012 показник енергоємності ВВП Австрії, Данії знаходився на рівні 0,2 кілограм умовного палива на долар США (кг у.п./дол США), Великобританії рівняли 0,23, Японії – 0,24, Франції та Німеччини – 0,26. Незважаючи на високий інтелектуальний потенціал у прикладній та фундаментальній науці, України є однією з найбільш енергоємних країн (показник рівняється 0,89 кг у.п./дол. США) [1].

Інноваційні розробки розглядаються як прибуткове використання ідей, винаходів у вигляді нових товарів, послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних ефектів. В силу інноваційного розвитку економіки країни, інноваційні розробки стають своєрідним активом підприємства. Створення, виробництво, впровадження та подальша реалізація інноваційних розробок формує собою сферу економічних відносин. Так, рівень ефективності використання інноваційних розробок залежить багато в чому від протиріччя між потребами і можливостями їх здійснення. Тому інноваційна розробка в системі економічних відносин є своєрідним балансом зростаючих потреб та наявних ресурсів [2]. Звідси витікає

одна з проблем, що стримує успішне впровадження інноваційних розробок – складність узгодження інтересів суб'єктів інноваційного процесу (підприємства-інноватора зі споживачами, інвесторами, компаніями-інтеграторами, органами державної влади тощо).

Інноваційний процес реалізується в часі та просторі, в його ході змінюється схема взаємодії суб'єктів економічних відносин, що впливає на виникнення таких проблем, які впливають на низький рівень впровадження інноваційних розробок:

- *Інформаційні проблеми*, що проявляються через низький рівень функціонування системи інформаційного забезпечення. Повне і якісне інформаційне забезпечення процесу впровадження інноваційних розробок відіграє важливу роль на ринку енергозбереження.

- *Організаційно-управлінські проблеми*, що мають вираження в кадрових питаннях, відсутності досвіду персоналу для впровадження інноваційних розробок, відсутності контролю та моніторингу за процесом впровадження, проблеми у функціонуванні системи планування, прогнозування і мотивації.

- *Маркетингові проблеми*, які проявляються в сукупній здібності маркетингових інструментів забезпечити конкурентоспроможність підприємств при впровадженні інноваційних розробок. Вирішення цієї групи проблем дозволить підвищити комунікативну ефективність в процесі впровадження розробок, підвищити узгодженість інтересів суб'єктів економічних відносин тощо.

- *Економічні проблеми*, проявляються через інвестування проектів, низький рівень взаємодії суб'єктів інноваційного процесу, ризику повернення коштів.

- *Політико-правові проблеми*, важливим завданням вирішення яких є узгодження законів, норм, вимог, вдосконалення законодавства для підтримки впровадження інноваційних розробок на ринку енергозбереження.

Вирішення основних проблем, що стримують впровадження інноваційних розробок, дозволить узгодити інтереси суб'єктів економічних відносин на ринку енергозбереження та досягти високих показників маркетингової, організаційно-управлінської, економічної, екологічної та соціальної ефективності інноваційного процесу.

1. Державний комітет статистики: формат представлення статистичних даних [Електронний ресурс]: публікації / статистика науки та інновації. – Електрон. дан. (2 файли). – 2012. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

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

3. GDP (current US\$) 2012 [Electronic resource]: Site of the World Bank. – Access mode: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>.

ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРІВ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Посилення процесів глобалізації вимагає від підприємств формування принципово нових шляхів до підвищення ефективності господарської діяльності. В цих умовах енергія набуває статусу визначального стратегічного фактору формування загальних результатів, впливаючи на розмір витрат і отримуваних доходів. Коливання цін на природні паливно-енергетичні ресурси, посилення екологічного контролю, зміна ринкових потреб спричиняє нестабільність економічного розвитку сучасних підприємств і вимагає впровадження нових технологій виробництва продуктів з більш низькими витратами енергії на процес як виробництва, так і споживання одночасно.

Проблему забезпечення енергетичної ефективності господарської діяльності підприємств не можна назвати принципово новою для сучасної економіки. Прагнення до досягнення класичних критеріїв ефективності, пов'язані із максимізацією результатів при мінімумі витрат, обумовлює прийняття рішень, орієнтованих на скорочення споживання енергетичних ресурсів в виробничих процесах. Тому головними питаннями, що вирішуються при цьому, слід вважати ідентифікацію товарів і ринків, які принципово відрізняються від конкурентів за показниками енергомісткості, та об'єктивна кількісна та якісна оцінка власних для підприємства техніко-економічних можливостей запровадження енергоефективних заходів. Однак вирішення даних питань стикається із рядом бар'єрів, що суттєво збільшують строки досягнення енергоефективності господарської діяльності при одночасній втраті конкурентних позицій та, як наслідок, погіршенні фінансово-економічного стану підприємства.

Бар'єри, що стримують або унеможливають підвищення енергетичної ефективності господарської діяльності підприємств, доцільно поділити на три групи: структурні, поведінкові та ситуаційні. Дія структурних бар'єрів пов'язана із складним характером відносин у сфери енергоспоживання, що обумовлено значною кількістю учасників господарської діяльності, залучених до споживання енергії. В цих умовах виникає небезпека наявності різних технічних та економічних умов споживання енергії, виникнення «вузьких» місць, що викликає розбіжності в інтенсивності як споживання енергії, так і обсягах випуску продукції. Поведінкові бар'єри включають ситуацію, в якій прийняття рішень щодо підвищення енергетичної ефективності має

певну інертність, що характеризується запізненою реакцією на зміну ринкових потреб та інтенсифікацією конкурентної боротьби за ринки продукції із більшою енергоємністю процесів виробництва і споживання. Прояв ситуаційних бар'єрів характеризується наявністю ситуацій невизначеності та ризику при прийнятті рішень у сфері забезпечення енергетичної ефективності.

Основними напрямками подолання бар'єрів до забезпечення енергетичної ефективності діяльності промислових підприємств слід вважати такі:

1) підвищення якості інформаційного забезпечення та формування свідомості виробників і споживачів у сфері використання енергетичних ресурсів. Отримання виробниками і споживачами достовірної інформації про стан ринку створює підґрунтя для підвищення зацікавленості у випуску енергоефективної продукції, для якої буде характерне зниження цінних характеристик за рахунок оптимізації обсягів споживання енергії як на стадії виробництва, так і на стадії споживання;

2) стимулювання та розвинення інвестиційного забезпечення створення енергоефективних технологій на підприємствах. Нарощування обсягів інвестицій в створення енергоефективних технологій обумовлює певну екстенсифікацію господарських процесів, проте створює об'єктивне підґрунтя для модернізації основних фондів, що дозволить у подальших періодах господарювання здійснити перехід до інтенсифікації розвитку підприємства;

3) активна розробка та впровадження стандартів енергетичної ефективності господарських процесів. У загальному вигляді стандарт можна представити як критерій, при досягненні або перевищенні якого гарантується отримання бажаного результату за технічними, економічними або іншими характеристиками. Стандартизація, за визначенням Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), є процесом установа і застосування правил, норм, традицій, метою чого є упорядкування діяльності в певних галузях на користь і за участю всіх зацікавлених осіб. Стандартизація споживання енергії дозволить уніфікувати процеси прийняття рішень та знизити рівень невизначеності у сфері прогнозування ефективності господарської діяльності;

4) урахування інтересів третіх осіб. Це суспільство в цілому, адже залежно від рівня інтенсивності споживання енергії формується вплив підприємства на навколишнє середовище. Прояв такого впливу виявляється у двох аспектах. Перший аспект пов'язаний із утворенням відходів у сфері виробництва і споживання. Другий аспект полягає у необхідності виміру «справедливої» вартості спожитих енергетичних ресурсів для суспільства, адже завжди існує небезпека того, що найкращий із варіантів використання енергетичного ресурсу не буде реалізований і, як наслідок, суспільний добробут буде зменшуватися.

ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення управління, як необхідний елемент ефективного розвитку підприємства, виступає основною метою менеджерів. Надвисокі темпи інноваційного розвитку, що спостерігаються у телекомунікаційній сфері, створюють динамічні умови провадження господарської діяльності. Однією з умов досягнення високого рівня ефективності бізнесу є збалансованість управління, зосередження уваги одночасно на різних напрямках діяльності. Збалансована система показників (далі ЗСП) значно розширює можливості стратегічного планування, роблячи його більш реальним.

Управлінню конкурентним потенціалом, та інноваційним розвитком, а саме ЗСП в теоретичному та практичному аспекті присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них необхідно виділити роботи таких зарубіжних дослідників, як Каплан Роберт С., Нортон Дейвід П., Рон Персон, Пол Р. Нівен, Пармендер Д., Рамперсад К., Гері Кокінз, Петер Хорварт. Серед вітчизняних науковців це питання розкрито в працях: Гершун А.М., Ананенко С.О., Пан Л.В., Нефедьєва Ю.С., Тарасюк Г.М., Кочнев О.Ф., Богдан І.В., Дмитрієва О.О., Герасімов Є.Ю., Олексів І.Б., Хотомлянський О.Л., Федосєєв А.А., Кльоба Л.Г., Мачкур Л.А. Проте, зважаючи на особливості кожного окремого суб'єкта господарювання, та різноманіття сфер діяльності, окремі питання щодо впровадження та застосування ЗСП на підприємстві потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Для реалізації багатовекторної політики управління телекомунікаційним підприємством, необхідно мати комплексну систему стратегічних цілей і ключових показників, а також добре організовану і збалансовану систему стратегічного вимірювання. Беручи за основу типову структуру ЗСП, яка була запропонована у 1992 році Капланом і Нортонем, та враховуючи особливості діяльності телекомунікаційних компаній, авторами були згруповані основні показники діяльності за чотирма основними проекціями: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та розвиток.

Перша група містить основні традиційні фінансові показники, адже власника завжди в першу чергу цікавитиме фінансова віддача на вкладені кошти. Тому ЗСП повинна починатися (з запланованих) та

закінчуватись (реально отриманими) фінансовими показниками, такими як: доходні показники, відносні показники ефективності, показники ліквідності, показники фінансової стійкості, показники ділової активності та інші.

Друга група стосується зовнішнього оточення, а саме роботи з клієнтами. Телекомунікаційна компанія є джерелом надання послуг, тому безпосередньо контактує з клієнтами, тому ця група показників потребує особливої уваги, та управління на засадах маркетингу. Основні напрямки аналізу: залучення нових клієнтів, задоволеність наявних клієнтів, напрямки соціальної політики, об'єм ринку, ринкова доля у цільовому сегменті, доходи клієнтів, імідж компанії та інші.

Третя група характеризує внутрішні процеси, такі як: інноваційний процес, розробка нових послуг, оцінка функціонування наявних ресурсів, ефективність виробничих процесів, технічне забезпечення, інформаційне забезпечення, ліцензійне забезпечення, оптимізація витрат, якість обслуговування та інші.

Остання група характеризує потенціал підприємства до навчання та росту. За цим напрямком слід сфокусуватись на наступних факторах: людський капітал (люди з їх мотивацією, здібностями, кваліфікацією), інформаційні системи, організаційні процедури, що забезпечують взаємодію між учасниками процесу, витрати на навчання персоналу та рівень економічної віддачі.

Для технологічної побудови моделі ЗСП для телекомунікаційного підприємства необхідні наступні елементи: перспективи, карта стратегічних задач, логічно пов'язаних з цілями, чітко визначені показники, цільові значення, наявність причинно – наслідкових зв'язків, стратегічні ініціативи. ЗСП розширює горизонт цілей компанії далеко за рамки фінансових показників.

Таким чином, ЗСП – це органічна система стратегічного управління на основі оцінки конкурентоспроможності, інноваційного потенціалу по набору оптимально підібраних показників, що відображають основні аспекти діяльності підприємства. Проведення ЗСП в практику господарювання забезпечить вдосконалення системи управління підприємством, їх адаптацію до різних умов економічного середовища через дотримання вимоги системного підходу та комплексного вивчення фінансово-господарської діяльності підприємства. Обґрунтування складу системи показників може бути покладене в розробку математичної моделі на основі ЗСП.

1. Каплан Р., Нортон Д. Збалансована система показників. – М.: Олімп Бізнес, 2003. – 446 с.

2. Мельник Ю.М., Савченко О.С., Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 1, С. 192-203.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ТА РИЗИКИ ЙОГО ВВЕДЕННЯ

В сучасних умовах економічного розвитку неможливо гарантувати успіх на ринку за відносно низьких витрат на науково-дослідні роботи, якщо не застосовувати маркетинг у плануванні та управлінні процесами інновації. Інноваційна діяльність – це складний та багатоаспектний процес, що його з великою мірою узагальнення можна розподілити на три головні складові:

- інноваційну ініціативу;
- вивчення потреб ринку;
- спрямування виробництва на задоволення ринкових потреб.

Ефективність організації і функціонування названих бізнес-процесів інноваційного, виробничого і маркетингового – визначають нині довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Ефективність здійсненого інноваційного проекту виявляється на ринку. Вона залежить від того, наскільки під час постановки мети була врахована ринкова потреба. Розглядаючи той чи інший проект на предмет включення до портфеля, слід враховувати цілу низку показників як додатних, так і від'ємних з однієї й тієї самої позиції.

Головними чинниками комерційного ризику організаційних структур, що запроваджує нововведення, є як рівень оригінальності та складності концепції товару для сприйняття її ринком, так і рівень технологічної інновації у здійсненні задуму. Що глибше підприємство занурюється в нові сфери діяльності, то вищим для неї стає стратегічний ризик.

Часткового зменшення ризиків інноваційної діяльності підприємства можна домогтися через створення стратегічних альянсів із промисловими, комерційними і науково-дослідними організаціями чи перерозподіл ризиків на конкурентів.

Для подолання ризиків комерційного провалу інноваційного продукту потрібен величезний обсяг інформації щодо стану зовнішнього ділового середовища підприємства. Треба вміти також здійснювати екстраполяцію вихідних даних у майбутнє з метою визначення довгострокових конкурентних переваг, які дасть успішна реалізація інноваційного проекту. Досягти цього можна тільки за умов систематичного й глибокого вивчення ринку, застосування всіх складових механізму маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності.

Урахування всіх чинників, котрі впливають на комерційні перспективи інноваційного продукту, досягають здебільшого з допомогою ситуаційного маркетингового аналізу, що здійснюється за наступними напрямками:

1. Загальна характеристика (можлива прибутковість у перші три роки продажу; наявні конкуренти; можливі конкуренти; місткість ринку; рівень необхідних капіталовкладень у виробництво; патентний захист; рівень ризику проти рівня комерційної ефективності експорту).

2. Ринкова характеристика (кон'юнктура і тенденції ринку за останні п'ять років; порівняльна характеристика фірмового й конкурентного товару; можлива тривалість життєвого циклу фірмового товару; ставлення споживачів до іміджу підприємства і можливість використання його позитивних моментів для успішного запровадження на ринок нового товару; вплив сезонних чинників на товар; емоційний вплив товару на покупців).

3. Виробнича характеристика (можливість серійного випуску нового товару та обґрунтування такого висновку; перелік труднощів, які можуть постати за організації виробництва нового товару; доступність придбання всіх необхідних матеріальних ресурсів; наявність необхідних інженерно-технічних працівників та робітників потрібної кваліфікації; можливість організувати виробництво товару за конкурентоспроможними цінами; зовнішній вигляд товару).

4. Ринковий тест товару (тривалість термінів отримання результатів тестування; кількість місць, де його треба проводити; назви місць, що в них слід проводити тестування; можливість збереження відриву від конкурентів за проведення тестування).

У загальній сукупності дій важливе значення також має маркетингове забезпечення систем майбутнього продажу нового товару, тобто вміння «презентувати» інноваційний продукт ринкові.

1. Ілляшенко С.М. Роль і завдання маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу товару // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова (гол. ред.). Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – № 15. – С. 156-167. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/16001>.

2. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні засади товарної інноваційної політики підприємства / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 13-26. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2011/2/13-26>.

3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з найбільш гострих проблем економічного розвитку України на сучасному етапі є завдання реструктуризації та росту виробничого сектору економіки, налагоджування механізмів фінансування інноваційно-інвестиційних процесів. Пропонуються різні підходи та засоби для відновлення й якісної перебудови виробництва за рахунок залучення інвестицій в реальний сектор економіки. Аналіз господарської практики свідчить, що сучасні темпи інноваційного розвитку вітчизняних промислових підприємств є вкрай незадовільними. Не дивлячись на те, що впровадження інновацій на промислових підприємствах є одним з засобів удосконалення структури виробництва, підтримки високих темпів розвитку та рівня прибутковості, інновації досі не стали вагомим інструментом підвищення конкурентоспроможності в машинобудуванні України. Це обумовлено низкою внутрішніх та зовнішніх факторів, серед яких найбільш вагомим є недосконалість процесу управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств (ІІД).

Розробка та впровадження ефективних систем управління інноваційно-інвестиційними процесами на промислових підприємствах створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності організації, вдосконалення її виробничо-господарської діяльності, покращення фінансової та розвитку науково-дослідницької діяльності.

Ефективність управління інноваційно-інвестиційною діяльністю на рівні підприємств вимагає виконання наступних функцій.

1. Проведення комплексного дослідження зовнішнього інвестиційного середовища підприємства та прогнозування можливих станів кон'юнктури інвестиційного ринку.

Реалізація цієї функції передбачає виконання наступних етапів:

- планування правових умов реалізації інвестиційної діяльності підприємства в цілому та в розрізі окремих форм та типів інвестицій;
- дослідження поточного та майбутнього стану кон'юнктури інвестиційного ринку;
- складання прогнозу стану інвестиційного ринку в розрізі окремих його сегментів.

2. Розробка стратегічних напрямків реалізації та впровадження заходів з проведення інноваційно-інвестиційної діяльності

підприємства. Реалізація цієї функції передбачає формування системи цілей інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства виходячи з обраних напрямків на довгостроковий період розвитку, загальної стратегії розвитку підприємства та прогнозного стану кон'юнктури інвестиційного ринку.

3. Розробка стратегічних напрямків формування інвестиційних ресурсів підприємства. Процес виконання цієї функції складається з наступних етапів:

- прогнозування загального обсягу необхідних інвестиційних ресурсів для задоволення інвестиційних потреб процесу реалізації інноваційно-інвестиційної стратегії;

- визначення можливості формування інвестиційних ресурсів підприємства за рахунок власних джерел;

- визначення можливості залучення та використання інвестиційних ресурсів за рахунок зовнішніх джерел.

4. Проведення оцінки інвестиційної привабливості інноваційних проектів і відбір найбільш ефективних з них за декількома критеріями. Процес реалізації цієї функції передбачає:

- дослідження поточної пропозиції на ринку інвестицій;

- відбір проектів, економічні характеристики яких найбільш повно відповідають визначеній інвестиційній стратегії підприємства;

- проведення експертизи проектів.

За цими критеріями необхідно проводити ранжирування варіантів інноваційних проектів для можливого інвестування.

5. Проведення оцінки інвестиційних якостей окремих фінансових інструментів і відбір керівництвом підприємства найбільш ефективних з них. Процес виконання цієї функції передбачає дослідження існуючих пропозицій цих інструментів на ринку, проведення оцінки окремих показників їх економічної ефективності.

6. Підготовка управлінських рішень про вихід з неефективних інноваційно-інвестиційних проектів. Під впливом зміни кон'юнктури інвестиційного ринку, зміни фінансового стану підприємства, допущенні прорахунків у формуванні оптимального інвестиційного портфеля та за інших несприятливих факторів фактична економічна ефективність інноваційно-інвестиційних проектів може виявитися набагато нижчою, ніж очікувана. У цьому випадку керівництвом підприємства приймається рішення про вихід з таких інноваційно-інвестиційних проектів (шляхом продажу фінансових інструментів) та визначаються оптимальні форми реалізації цього виходу.

МЕНЕДЖМЕНТ ЗНАТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Проаналізуємо тенденції у вищій освіті, що проявилися протягом декілька останніх десятиліть, і спробуємо встановити зв'язок між ними і менеджментом знань як деякою філософією освіти.

Інформатизація суспільства, що породила нескінченний потік інформації і, як наслідок, інформатизацію освіти, фіксує увагу на розвитку інформаційної компетентності тих, хто навчається, вмінні ними володіти сучасними комп'ютерними технологіями, у тому числі і роботі з інформацією як такою.

Закономірним є висновок про те, що говорити про нову якість освіти поза інформатизацією неможливо. Абсолютно справедливою, на наш погляд, є думка, що інформаційні технології починають грати все більш важливу роль не лише як інструмент автоматизації рутинної складової освітнього процесу, але й «как отличный полигон для проверки полученных и получаемых знаний» [1; с. 13]. Інше питання в тому, що самі по собі інформаційні технології представляють тільки інструмент, тому потрібна продумана стратегія його використання для досягнення максимальної ефективності й якості освіти.

Сьогодні потрібна принципово інша основа взаємодії і взаємостосунків не лише дітей і дорослих, але й учасників освітнього процесу у вищій школі [2; с. 72]. Орієнтація освіти на гуманізацію і розвиток особистості ставить проблему вирощення і розвитку саме особового знання. Того самого «усвідомленого знання», з якого починає своє справжнє існування «з тієї миті, як воно усвідомлюється як знання, і коли з ним починають працювати в процедурах» [3; с. 150], коли воно, «представлене у свідомості індивіда, є єдністю об'єктивного і суб'єктивного» [4; с. 12-13].

Особливе значення одержує самоконтроль знань, який в процесі самоосвіти і самоорганізації стає ефективним дидактичним засобом, новою технологією професійного й особистого розвитку студентів. І тоді предметом оцінки якості освіти стає «шлях, який пройшов студент в процесі самобудівництва» [5; с. 100].

Важливе місце посідає процес інтеграції освіти і виробництва, який має йти за наступними напрямками: планування структури підготовки фахівців на базі визначення потреби в кадрах відповідної кваліфікації з урахуванням прогностичних характеристик; розробка навчальних планів і програм, що враховують регіональні особливості й

особливості конкретних робочих місць; довгострокова співпраця в проведенні усіх видів практик; участь в спільних договірних науково-дослідних роботах при активному залученні до них студентів; залучення фахівців-практиків для участі в навчальному процесі. У рамках нашого дослідження висновки по цій тенденції є дуже важливими, тому менеджмент знань передбачає комерціалізацію знань, отримання додаткової цінності від знань, що реально можливо лише при умові об'єднання теорії і практики.

Слід додати до вже відмічених тенденцій «фундаменталізацію» освіти, в основі якої лежить ідея єдності світу, що проявляється в загальному взаємозв'язку культурної, наукової і практичної сфер цивілізації і, як наслідок, в органічних зв'язках природного, гуманітарного і технічного знання. Завдання фундаментальної освіти – «забезпечити оптимальні умови для виховання гнучкого і багатогранного наукового мислення, освоєння наукової інформаційної бази і сучасної методології осмислення дійсності, створення внутрішньої потреби в саморозвитку і самоосвіті упродовж усього життя людини» [7, с. 29].

Два підходи в менеджменті знань – технологічний (інформаційний) і персоналізований, за своєю суттю, мають місце і в освітньому процесі. Крайніми формами їх вияви являються, з одного боку, деякі варіанти дистанційної освіти, позбавлені безпосереднього контакту того, хто навчається з педагогом, «одушевляючого» знання [8, с. 80], і, з іншого боку, надзвичайне захоплення в навчальному процесі дискусійними процедурами, коли в словесних потоках тоне сенс обговорюваного.

Тож інформаційний підхід поєднує в собі тенденції інформатизації, масовості, фундаментальності, безперервності освіти. Його реалізація в освітньому процесі підводить до активного використання елементів дистанційної освіти в практиці вищої школи, до переглядання змісту і технологій освітнього процесу. Освоєння інформаційних технологій дозволяє користувачеві брати участь в повному життєвому циклі знання: придбання, зберігання, адаптація, поширення, генерація і далі - комерціалізація. Метою цього підходу є формування здатності студентів до ефективного використання існуючого і величезного масиву інформаційних ресурсів, що постійно поповнюється.

Персоналізований підхід в менеджменті знань, в нашому розумінні, орієнтований на особисте знання, унікальне, властиве певній людині і тому особливо цінне. Цей підхід поєднує в собі тенденції гуманізації освіти, орієнтації на розвиток особистості і на якість життя. Важливим моментом в реалізації підходу є створення умов для процесів перетворення: інформація – знання – інформація; приховане знання – явне – приховане. Це так звана «петля знання» Нонака Й., Такеучи Х. Створенню умов сприяє застосування компетентнісного

підходу і активних освітніх технологій, що надають можливість моделювання комунікації і діяльності в професійному середовищі, де спілкування між професіоналами є одним із найважливіших каналів навчання. Присутність неявного компонента в знанні дозволяє визначати освітній процес як нелінійну взаємодію його учасників. Слід додати і тезу про важливість організаційного (культурного) знання, що виникає в професійному середовищі і необхідне для реалізації «петлі знання».

Поза сумнівом, що умови суспільства знань диктують особливі вимоги до якості освіти, включаючи до списку ключових компетенцій випускників внз інформаційну складову. Але тим більше гостро встає проблема нерівності особливого роду – нерівності в здатності аналізувати, типологізувати, практично використовувати отриману інформацію, а також створювати нове знання і нові моделі діяльності. Проблема переростає в ще складнішу: чи можливо усіх навчити створювати нове знання, навчити творчості? І тоді можна говорити про два вектори розвитку освіти: в першому пріоритетом виступає розвиток навичок роботи з інформацією, придбання умінь розбиратися в інформаційному просторі і найбільш ефективним способом використовувати інформаційні ресурси; другий вектор передбачає розвиток творчих здібностей особистості, орієнтованої і здатної на генерацію знань.

Концепція менеджменту знань в освіті виступає чинником гармонізації цих двох неоднозначних, іноді навіть протилежних, напрямів, що мають у своїй основі різні компоненти знання (ті, що формалізуються і приховані). Проте в процесі знання потрібні обидва компоненти, які, знаходячись в додаткових стосунках, як єдність і боротьба протилежностей, забезпечують індивідуальне сприйняття інформації і вирощення індивідуального знання.

1. Диагностика индивидуальных отличий студентов и концепции эффективности учебно-воспитательного процесса на факультете: методические рекомендации / авт.-сост. Л.В. Макарова. – Куйбышев: Куйб. авиац. ин-т, 1988. – 48 с.

2. Акулова, О.В. Изменение образовательного процесса в информационном пространстве / О.В. Акулова // Инновации. – 2003. – № 7 (64). – С. 71-74.

3. Щедровицкий, П.Г. Знак и деятельность. В 3 кн. Кн. 1. Структура знака : смысл, значение, знания: 14 лекций. 1971 / Г.П. Щедровицкий; сост. Г.А. Давидова. – М.: Восточная литература, 2005. – 463 с.

4. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2002. – 720 с.

5. Марков, А. Персонифицированный идеал как ресурс образовательной деятельности / А. Марков // Высшее образование в России. – 2004. – № 2. – С. 94.

6. Воротилов, В.И. Фундаментальность как категория качества образования и обученности личности / В.И. Воротилов // Качество непрерывного образования как проблема развития образовательной системы: сборник научных статей. – СПб.: ЛОИРО, 2002. – С. 26-32.

7. Зинченко, В. Distant, content .. і освіта / В. Зинченко // Высшее образование в России. – 2005. – № 7. – С. 76-87.

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Існування численних методів оцінки ефективності аутсорсингу та недоліків їх використання ускладнює пошук прийнятних для практики методичних рішень та унеможлиблює широке використання вже існуючих методичних підходів в процесі оцінки ефективності аутсорсингу. Особливо це стосується логістичного аутсорсингу інноваційно-активних підприємств, оскільки для його оцінки переважна більшість показників є не кількісними, а якісними.

Оцінку логістичного аутсорсингу інноваційно-активного підприємства пропонуємо виконувати у такій послідовності.

1. Оцінка доцільності впровадження логістичного аутсорсингу.

1. Виділення функції (функцій) для передачі на аутсорсинг.

2. Формування набору показників F_n для оцінки якості та вартості виконання функцій. Ними можуть бути: частка пошкодження виробу при транспортуванні, рівень кваліфікації робітників та інші, оскільки інноваційні товари є досить таки дорогими.

3. Визначення нормативних значень показників F_n мінімальне та F_n максимальне. Методом експертних оцінок визначаємо мінімальне і максимальне значення, можливе для кожного з показників та значення кожного з показників для аутсорсера і аналізованого підприємства.

Для кожного показника якості визначаються два нормативних значення: F_n^{\min} та F_n^{\max} – відповідно мінімально допустиме для задовільного виконання функції та максимальне значення, яке відповідає найкращим стандартам виконання функції.

4. Розрахунок індексів I_n виконуємо шляхом визначення для кожного показника відповідного індексу [2]: якщо найкраще значення відповідає максимальному (1), та якщо найкраще значення відповідає мінімальному (2):

$$I_n = \frac{F_n^{\text{факт}} - F_n^{\min}}{F_n^{\max} - F_n^{\min}}, \quad (1)$$

$$I_n = \frac{F_n^{\min} - F_n^{\text{факт}}}{F_n^{\min} - F_n^{\max}}, \quad (2)$$

де I_n – індекс зміни фактичного значення показника F_n у порівнянні з нормативним значенням.

5. Розрахунок індексу доцільності аутсорсингу/ інсорсинга функції I виконується для кожного з двох альтернативних варіантів виконання функції: інсорсингу або аутсорсингу і здійснюється за формулою [1]:

$$I = \frac{1}{N} \cdot \sum_{n=1}^N I_n, \quad (3)$$

де N – кількість нормативних показників якості виконання функції.

Більше значення інтегрального індексу, є найбільш переважним.

II Вибір логістичного провайдера. На цьому етапі ми обираємо тих провайдерів, що виконують необхідні функції для підприємства.

1. Формування критеріїв оцінки провайдерів ті їх вагомості визначається особою, що ухвалює відповідне рішення.

2. Оцінка критеріїв аутсорсерів (ними можуть бути: конфіденційність, імідж компанії, кваліфікованість фахівців та ін.) здійснюється експертним методом, проставляється оцінка від 0 до 5.

3. Розрахунок відносної оцінки показників компанії. Відносну оцінку за окремими показниками визначають за правилами [1]:

Якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність (4), та якщо менше значення відчить про вищу конкурентоспроможність (5):

$$I_j = \frac{P_{ij}}{P_{\max}}, \quad (4)$$

$$I_j = \frac{P_{\min}}{P_{ij}}, \quad (5)$$

де P_{ij} – значення i -го показника j -го товару, P_{\max} та P_{\min} – найбільше і найменше зі значень i -го показника з усіх товарів відповідно.

4. Прийняття рішення щодо передачі логістичних функцій на аутсорсинг. За результатами логістичний відділ інноваційно активного підприємства приймає рішення про передачу логістичних функцій провайдеру, який отримав крашу відносну оцінку.

Запропонований методичний підхід дозволяє інноваційно активному підприємству визначити доцільність впровадження аутсорсингу та обрати оптимального провайдера для передачі логістичних функцій.

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб. пособие / под ред. проф. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 39-40.

2. Бродецкий Г.Л. Возможность неадекватного выбора в задачах многокритериальной оптимизации логистических систем / Г.Л. Бродецкий, Т.В. Левина // Логистика и управление цепями поставок. – № 1. – 2008. – С. 51-62.

ФІНАНСУВАННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Інноваційна спрямованість розвитку вітчизняної економіки висуває нові вимоги до діяльності суб'єктів господарювання, зокрема зростає важливість людського фактору (мотивація персоналу, ставлення до роботи, рівень кваліфікації тощо) у забезпеченні конкурентоспроможності українських виробників.

Незважаючи на кращі позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності за результатами 2012-2013 рр., Україна лише наблизилася до свого місця за результатами 2008 р. [1]. Важливо відмітити той факт, що в 2008-2009 рр. Україна відносилася до країн, економіка яких заснована на ефективності, але поступово місце України знизилося до перехідного етапу між економікою, що тримається на факторах виробництва та економікою, заснованою на ефективності [2]. При цьому сусід України по групі 2008-2009 рр. – Аргентина вже поступово пішла вперед і знаходиться на етапі трансформації між економікою, заснованою на ефективності, та економікою, що спрямована на інновації. В останню групу входять 35 країн (за даними 2012 р.). Одним з основних факторів їх стабільного положення в рейтингу є високий рівень соціальної відповідальності підприємств.

Розвиток відомчої соціальної сфери є одним з шляхів покращання психологічного стану людей, зменшення плінності кадрів підприємств, надання можливості містам України розвиватися тощо. Вітчизняні ж реалії такі, що за результатами політики кінця ХХ – початку ХІХ ст. соціальна сфера майже 90% суб'єктів господарювання опинилися у критичному стані, що не може негативно не позначитися на існуючому стані соціально-економічного розвитку кожного регіону України. У більшості випадків сучасні українські підприємства вважають, що для проголошення себе соціально відповідальними достатньо просто утримувати успадковану від радянських часів соціальну інфраструктуру, при тому не завжди на належному рівні. До помилок вітчизняного бізнесу слід віднести те, що виділення коштів на соціальні заходи не контролюється, не перевіряється ефективність таких витрат. Недостатньо вивченими є дійсні потреби адресатів соціальних програм. Перша з вказаних проблем вирішується шляхом запровадження дієвих методик оцінювання ефективності, а друга – в умовах недостатності коштів, що виділяються, для повного задоволення існуючих соціальних потреб, може бути вирішена шляхом з'ясування пріоритетності окремих видів соціальних витрат.

Більшість учених рекомендують періодично переглядати соціальні пріоритети організації з відслідковуванням тенденцій у власних соціальних потребах, стані ринку, становищі підприємства взагалі. Вони пропонують низку методів для визначення пріоритетності соціальних витрат підприємства. Велика кількість українських підприємств використовують метод соціальних нормативів, який утім, не дозволяє активно реагувати на потреби ринку. Великі компанії застосовують метод експертних оцінок із залученням до процесу планування соціальної політики експертів, здебільшого представників вищого керівництва. Проте ця методика не дозволяє повною мірою врахувати думку трудового колективу підприємства. Застосування ж методів, орієнтованих на персонал, у більшості випадків, не задовольняє власників підприємств. Різного типу програмно-цільові методи, які вперше з'явилися в середині 60-х років ХХ ст. в США, нині широко розповсюджені в компаніях розвинених країн. Вони залишаються важкими у використанні без наявності спеціального програмного забезпечення, так як для їх реалізації необхідна велика кількість вхідних параметрів, які не завжди визначені через певну суб'єктивність соціальних показників. Метод, виходячи з досягнутого передбачає використання нереалізованих засобів підприємства на соціальні цілі. Є зручним для сучасних компаній в умовах невизначеності ринку та подальших перспектив діяльності. Недолік цього методу у тому, що фінансування соціальних заходів здійснюється за принципом «вкладаємо кошти тоді, коли зручно», але не за принципом ефективності. Подібним є метод, заснований на розрахунку рівня доходності підприємства. Його частіше застосовують невеликі компанії, фінансуючи соціальну сферу, виходячи від наявних вільних грошових засобів [3; 4].

Рационалізація соціальної сфери підприємств може багато в чому оптимізувати витрати на її утримання і підвищити позитивний ефект від її використання. Соціальне управління має здійснюватися таким чином, щоб оптимально забезпечити задоволення людських потреб, ліквідувавши неефективні статті соціальних витрат на користь актуальних у розрізі діяльності конкретного суб'єкта господарювання.

1. Прокопишин Т. Україна-2012 у світових рейтингах [Електронний ресурс] / Т. Прокопишин – Режим доступу: http://blogs.tvi.ua/2013/01/04/ukrayina_2012_u_svitovykh_indeksakh.

2. Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності для України: аналітичний звіт [Електронний ресурс]. – К.: Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2012. – Режим доступу: <http://obuch.com.ua/informatika/754/index.html>.

3. И.А. Лакман. Планирование расходов на содержание объектов социальной инфраструктуры промышленных предприятий [Електронний ресурс] / И.А. Лакман. – Режим доступу: <http://www.organizator.vorstu.ru/2009/2-44.pdf>.

4. Захаров Н.Л. Управление социальным развитием организации: Учебник / Н.Л. Захаров, А.Л. Кузнецов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 193 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Одной из основных тенденций развития современного общества является формирование с помощью Интернета глобальной виртуальной среды и широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий во все сферы деятельности общества. Идет процесс создания, быстрого распространения и освоения принципиально нового открытого информационного пространства с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими экономическими отношениями и хозяйственными связями, необходимостью усовершенствования подходов и методов экономической безопасности на национальном и региональном уровне, на предприятии.

Стратегические решения успешного функционирования предприятия на рынке и его конкурентоспособность сегодня уже невозможны без внедрения Интернет-технологий. Динамическое развитие виртуальной среды, ее многофункциональность влияет на бизнес-процессы предприятий, возникает необходимость их адаптации к новым экономическим условиям, обеспечения экономической безопасности. Фактически, современная экономика – *дуальна*. *Это гибрид традиционной и новой Интернет-экономики, поскольку большинство предприятий одновременно представлены и ведут хозяйственную деятельность в реальной и виртуальной действительностях.*

Новые условия определяют разработку предприятиями инновационных идей, приемов и методов ведения бизнеса и экономической безопасности, соответствующих принципиально иной по сравнению с реальной действительностью Интернет-коммуникационной среде.

Уже нарабатанный опыт активного использования Интернет-технологий различными коммерческими, государственными и некоммерческими учреждениями, требует научного осмысления и трансформации классических методологических и методических подходов в теории хозяйствования, разработке практических рекомендаций по их использованию [1; 2].

Эволюционное развитие теории данного вопроса в новых условиях должно отражать уникальные возможности Интернет-среды и их влияние на эффективность функционирования предприятий и

организаций, формирование новых конкурентоспособных бизнес-стратегий, использование инновационных технологий в создании, распределении и продвижении товаров и услуг, применения специфических принципов экономической безопасности. Особенно данные проблемы актуальны для промышленных предприятий на рынке B2B, которые работают в условиях глобализации бизнеса и усиления конкуренции, информатизации и интернетизации производственных и коммерческих процессов.

В этой ситуации бизнес ждет от экономистов исследований новых рыночных и маркетинговых возможностей в виртуальной экономике, определения отраслевых и региональных виртуальных рынков и их потенциала, специфических рыночных ниш, создания базовых принципов маркетинговой деятельности и экономической безопасности на основе информационных Интернет-коммуникационных технологий. Иными словами, необходима новая концепция маркетинга.

Предложена информационная концепция маркетинга – целенаправленная в реальную и виртуальную экономику философия маркетинговой деятельности в условиях информационной экономики.

В основу концепции заложен принцип интегрированного взаимодействия маркетинговых мероприятий на всех этапах, как в виртуальной так и в реальной экономике, и оценке их интегрированной эффективности для субъектов деятельности. Применение данной концепции предусматривает широкое использование уникальных свойств Интернет-среды и специфических маркетинговых средств на всех этапах маркетинговой деятельности: исследования факторов формирования реальной и виртуальной макро- и микромаркетинговой среды предприятия, разработке стратегий, в области товарной политики для производства и реализации информационных технологий, продуктов и услуг, их распределения и продвижения вместе с материальными товарами в условиях глобальной коммуникационной сети, маркетинговый аудит деятельности в электронном бизнесе как составной части функционирования инновационных предприятий.

1. Хэнсон У. Internet-маркетинг: учебно-практическое пособие / У. Хэнсон пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.

2. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции. Монография – Изд-во СПбГУ, 2003.

3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / Литовченко І.Л. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.

4. Литовченко І.Л. Генезис і еволюція інформаційної концепції маркетингу: Монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2011. – 200 с.

РЕСПОНСИВНІСТЬ ЯК НОВА ОЗНАКА МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Спрямованість маркетингу на задоволення потреб споживачів не лише не включає прагнення виробників до збільшення власних прибутків, а навіть обумовлює формування принципової основи ведення бізнесу – отримання прибутку за рахунок задоволення споживачів.

Треба мати на увазі, що побудована на цій основі стратегія економічного зростання будь-якого суб'єкта господарської діяльності практично завжди передбачає збільшення обсягів продажу продукції, яке можна забезпечити усього трьома шляхами: 1) залученням більшої кількості споживачів; 2) спонуканням існуючих споживачів до купівлі продукції у більшому обсязі; 3) заохоченням споживачів здійснювати купівлі частіше.

Реалізація усіх трьох можливостей на продовольчому ринку України є проблематичною через існування низки причин:

- зниження чисельності населення і «стиснення» унаслідок цього внутрішнього продовольчого ринку;

- фізіологічну обмеженість потреби у продуктах харчування;

- зростання у загальному обсязі споживання продовольства частки продуктів харчування отриманих на умовах самозабезпечення, в періоди економічної рецесії, стагнації або спаду;

- специфіку продуктів харчування, яка зокрема прослідковується у наявності кореляційного оберненого зв'язку між їх якістю та терміном придатності, що обмежує обсяг одноразової закупівлі продуктів харчування, який не завжди компенсується частотою їх придбання;

- формуванням стійких уподобань споживачів до певних асортиментних груп і сортів продовольчих товарів, а також прихильності до окремих виробників, що важко долається лише засобами інформаційного (зокрема рекламного) впливу і не сприяє швидкому розширенню попиту на нові види продовольчих товарів;

- порівняно обмежену здатність продовольчого ринку до інноваційності (серед усієї різноманітності продовольчих товарів важко знайти насправді принципово нові), детерміновану агробіологічними умовами їх виробництва, що не дозволяє виробникам повною мірою реалізувати переваги виведення на ринок нових товарів.

Таким чином, управління розвитком продовольчого ринку побудоване на принципах маркетингу має бути більш чутливим до вимог споживачів стосовно якості продуктів харчування, обумовленої їх властивостями та фізіологічною цінністю і безпечності продовольства. Чутливе (респонсивне) управління передбачає, що і маркетинг, який у даному контексті розглядається як функція управління, також має набувати такої характеристики як респонсивність.

Останнім часом респонсивність розглядається як вимога до управління взагалі, особливо, якщо мова йде про обслуговування населення, у тому числі й за рахунок надання послуг органами державної влади та місцевого самоврядування [1; 2]. У маркетингу ця вимога трансформована у поняття «управління взаєминами зі споживачами» (англ. Customer Relationship Management System) CRM – система, зміст якого близький за змістом до терміну «респонсивний». Публікації щодо проблем використання CRM – систем займають усе помітніше місце в наукових виданнях з маркетингу [3; 4]. Зокрема, Ф.Ньюелл вважає, що у своїй діяльності компанії мають покладатися не тільки на інформацію *про клієнтів*, скільки на інформацію *від клієнтів*.

У цьому зв'язку доцільно зауважити, що зростання респонсивності маркетингу на продовольчому ринку потребує більш ретельного аналізу інформації щодо кон'юнктури ринку, який не обмежується лише визначенням сегментів ринку, динаміки і сезонності купівлі окремих товарів, частки ринку підприємства тощо. Суттєвого значення набуває інформація про кількість повторних покупок і кількість споживачів, які відмовилися від споживання продукту після першої закупівлі; характер режимів закупівлі продуктів харчування різними групами споживачів (кожного дня; раз на тиждень; після роботи; у вихідний; у магазинах, розташованих біля роботи; у спеціалізованих магазинах; супермаркетах тощо); ставлення до органічних продуктів харчування; динаміку харчування поза домом та ін.

Респонсивність маркетингу, крім того означає і своєчасність реакції на зміну уподобань споживачів, що передбачає хорошу обізнаність щодо поведінки клієнтів. Звідси – переважання в сукупності інструментів тих із них, які зорієнтовані на утримання існуючих клієнтів, оскільки запити нових клієнтів є маловивченим і не можуть бути в достатній мірі враховані у виробництві та збуті продуктів харчування.

Можна зробити висновок, що респонсивність маркетингу на ринку продовольчих товарів передбачає формування взаємин з

клієнтами на основі партисипативності (залучення до участі), а отже цей процес відзначатиметься тривалістю, поглибленням тісноти зв'язку між виробниками та споживачами, збільшенням витрат на зростання лояльності та її суспільну дифузію.

1. Бейко О.В. Механізми вдосконалення управління на місцевому рівні та наближення його до європейських стандартів / О.В. Бейко [Електронний ресурс] // Державне управління: теорія і практика. – 2005. – № 1 – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/dutp/2005-1>.

2. Толкованов В.В. Інноваційні інструменти та підходи до розвитку партисипативної демократії (демократії участі) на місцевому рівні в контексті реформування системи місцевого самоврядування / В.В. Толкованов // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – Запоріжжя, 2012. – №4 (40). – С. 144-150.

3. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл. – М.: Добрая книга, 2004. – 368 с.

4. Васин Ю. Эффективные программы лояльности / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. – Ульяновск: «ИПК» Ульяновский дом печати». – 88 с.

Луніна В.Ю.

Донецький державний університет управління

ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ МОНОГАЛУЗЕВИХ МІСТ НА ОСНОВІ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ

Сьогодні роль кластерних утворень досліджується майже у всьому світі. Особливу увагу приділяють внеску держави, як одного з учасників кластерних об'єднань, у розвиток відносин між його учасниками. Кластери розглядаються на різних рівнях: мікро-, мезо-, макрорівні. У роботі хотілося б приділити увагу кластерним об'єднанням на рівні територіальних утворень, а саме на рівні моногалузових міст України.

В Україні нині нараховується більш ніж 100 міст з моногалузовою структурою економіки. Найбільшу частку з них посідають індустріальні міста (майже 90%). Це міста, де основною галуззю економіки міста є вугледобування, обробка промисловість, видобуток рудної та нерудної сировини, енергетика, хімічна й нафтопереробна промисловість. Найбільш кризовий стан мають міста – центри вугледобування. Це пов'язано з проблемами у розвитку самих вугільних підприємств. Беручи до уваги збитковість цих підприємств, необхідно докорінно перебудувати функціонування цієї галузі, що передбачається програмами її розвитку.

Розвиток промислових міст з моногалузовою економікою в майже всіх регіонах України потребує розробки спеціальної

довгострокової стратегії. Одним з найважливіших елементів такої стратегії є організація внутрішнього регіонально-галузевого комплексу промислового регіону – *кластера групи міст* з моногалузевою економікою з метою об'єднання місцевих органів влади у взаємозв'язку з приватними підприємствами, в рамках реалізації концепції «державно-приватного партнерства» для проведення загальної трансформаційної політики з таких напрямків: промислової взаємодії у підвищенні потенціалів містоутворюючих підприємств, розширення коопераційних зв'язків, здійснення спільних маркетингових досліджень, об'єднання ресурсів для фінансування елементів інфраструктури території міст з моногалузевою економікою, об'єднання економіко-екологічних ресурсів для рішення техногенних проблем міст та в цілому регіону.

Для визначення можливостей впровадження кластерних утворень на основі моногалузових міст автором пропонується методичний підхід до виконання SWOT-аналізу міст з моногалузевою структурою економіки (рис.1). На наш погляд, цей метод має комплексний підхід і дозволяє оцінити можливості та загрози для створення кластеру і на їхній основі віднайти бар'єри та потенціал для створення кластеру моногалузових міст. На основі проведення SWOT-аналізу робиться висновок про те, чи можливе взагалі створення кластерного об'єднання на обраних територіях. Основною загрозою сьогодні для створення таких кластерів у старопромилових регіонах є наявність збанкрутілих чи низько рентабельних підприємств із значно зношеним обладнанням. Це в основному вугільні підприємства, які є містоутворюючими в тих містах, де вони розташовані. Не дивлячись на підтримку з боку держави, без вливання великої кількості фінансових коштів не можливий подальший їх ефективний розвиток. Кластерні утворення надають нові можливості для розвитку таких підприємств, у тому числі і підвищення можливості фінансування їхньої діяльності.

Як видно з рис. 1, загроз набагато більше ніж можливостей для створення кластерів, так як і бар'єрів ніж потенціалу. Та нині, не дивлячись на таку ситуацію, потрібно досить ретельно вивчити всі «за» і «проти», довести до приватних структур майбутню комерційну привабливість, а також ті привілеї, які мають підприємства об'єднавшись у кластер. Одним з можливих шляхів вирішення проблем створення кластерів на територіях моногалузових міст можуть бути пільгові інвестиційні проекти, які дозволять інвесторам безпечно та гарантовано отримувати доход від діяльності кластеру у перспективі.



Рис.1 – SWOT-аналіз впровадження промислових кластерних систем серед базових підприємств промислових міст з моногалузевою економікою в рамках регіону

Кластерний підхід не є симбіозом різноманітних технологічних винаходів, а системою поширення нових знань, орієнтованою на створення умов для ефективної взаємодії різних господарюючих суб'єктів і стимулювання нових бізнес-утворень, які підтримують інновації – стійкі і динамічні конкурентні переваги високого порядку. Специфічною особливістю кластерного підходу є неформальне інституційне середовище, що визначає масштаби та динаміку процесу формування локальних виробничих, комунікаційних та соціальних мереж, в тому числі, в умовах моногалузових міст.

Сьогодні в Україні є приклади зі створення кластерів. Так, наприклад, у 2009 році відбулись заходи з формування ряду

національних інноваційних кластерів, зокрема кластерів «Нові машини», «Біотехнології», «Нові матеріали», «Нові продукти харчування». Було підписано меморандум про створення національного інноваційного кластеру «Транзитний потенціал України». У м. Донецьк було створено Міжнародний Екологічний фонд, який буде керівним органом національного інноваційного кластеру «Екологія та нові технології природокористування» [1, с.447].

В багатьох країнах світу практика впровадження кластерних структур доводить ефективність цього процесу. Серед переваг кластерних утворень слід зазначити: полегшення доступу до капіталу; підвищення продуктивності виробництва за рахунок взаємного обміну між різними учасниками кластеру; можливість доступу до вільного потоку інформації всередині кластерних утворень; можливість доступу до необхідних бізнес-послуг, інновацій, «ноу-хау», спеціалізованого обладнання, персоналу, транспортних засобів та інших факторів виробництва; можливість застосування більш гнучкої цінової політики між учасниками кластерного об'єднання, що викликано високим ступенем довіри всередині кластерів.

Окрім перелічених вище, додаються переваги кластерних утворень для регіону в цілому та для міст з моногалузевою економікою окремо. Основні з них: переваги у соціальній сфері, економіці та політиці. Кластерні утворення дозволяють як компаніям, так і владі більш ефективно та національно використовувати ресурси, які вони мають у розпорядженні.

1. Войнаренко М.П. Кластери в інституційній економіці: монографія / М.П. Войнаренко. – Хмельницький: ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. – 502 с.

Максимова Т.С.

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЯК ОСНОВА У ВИЗНАЧЕНІ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Відповідно до сучасної концепції маркетингу споживчі переваги є інструментом маркетингу, який використовують для визначення пріоритетності розвитку різних сторін діяльності підприємства.

Для залучення нових споживачів необхідно вивчати їх переваги. Цю важливу проблему вирішують на підставі використання широкого спектру маркетингових досліджень. З усього переліку побажань і пропозицій споживачів обирають тільки ті, що відповідають основним

цільовим категоріям клієнтів. Якщо основна категорія клієнтів – приватні особи, то необхідно виділити всі зауваження та пропозиції цієї категорії споживачів. Потім всі пропозиції групують за рівнем важливості або рейтингу.

Рейтинг слід вважати відносно новим інструментом оцінки споживчих переваг. Він визначається шляхом порівняння кількості пропозицій по кожному конкретному фактору. Важливість пропозиції оцінюється інакше – або у відсотках до загальної кількості пропозицій по кожному фактору або порівнянням з певною головною категорією, яку приймають за одиницю підрахунку.

Найпростішим засобом визначення рейтингу слід вважати розстановку у кількісному рахунку цифр, що означають кількість пропозицій або зауважень по виявленому фактору. При визначенні важливості фактора за одиницю підрахунку береться ключовий, найбільш вагомий фактор. Потім визначається експертна оцінка шляхом урахування думок декількох (не менш 10) незалежних експертів чи співробітників по окремому питанні та співставлення кількісного результату з ключовим параметром.

Проведені протягом останніх п'яти років дослідження споживчих переваг свідчать про розвиток вітчизняного ринку. Конкуренція в окремих галузях посилюється. За два-три роки вона на ринках побутової техніки, комп'ютерів, мобільного зв'язку, парфумерії, косметики досягла такого впливу, що обмежує темпи росту продажів і потребує системи заходів для подальшого розвитку.

Якщо у 2008 році головною перевагою споживачів (перша позиція рейтингу) була ціна при добрій якості товару, то у 2012 році – добра якість при доступній ціні. Зсув акценту свідчить про посилення конкуренції та зменшення розшарування цін. Як результат – перехід від конкуренції за цінами до конкуренції за якістю, та ще й з доповненням «при доступній ціні». Це доповнення все ще відображає наявність великої кількості населення з невисоким достатком.

Наступна зміна – підвищення рейтингу такого фактора, що впливає на споживчі переваги, як комплекс сервісу. Він піднявся з 10 на 4 місце. Це свідчить про посилення в останні два-три роки тенденції до кращого та комфортного життя населення.

Вплив репутації підприємства на споживчі переваги змінився до кращого – з 20-го місця на 10-е. Ця зміна найголовніша, бо репутація – результат повного і всебічного відбиття думки клієнтів про стан товаровиробника та його товару. Крім того, фактор репутації вітчизняного споживача поєднують з фактором «бренду». Даний факт свідчить про поглиблення сприйняття поняття бренду. Починаючи з 2011 року відбулися як кількісні, так і якісні зміни уподобань споживачів:

- більш важливим стала наявність відомих брендів і торгових марок (4 місце в рейтингу);
- більшої значущості набула репутація фірми та відгуки знайомих (6 місце в рейтингу);
- підвищилися вимоги щодо зручності під'їзду та наявність автостоянок із за збільшення машин.

На підставі виконаних досліджень пропонуємо наступний порядок для визначення рейтингу споживчих переваг:

1) як найменше раз у квартал проводити маркетингові дослідження по визначенню основних категорій клієнтів (проводити сегментацію);

2) щоденно здійснювати маркетингові дослідження та враховувати бажання і зауваження визначених сегментів цільових споживачів та щомісяця проводити їх узагальнення і аналіз;

3) на підставі виконаних досліджень скласти рейтинг у межах 10-15 факторів;

4) визначати першочергові завдання розвитку бізнесу на підставі факторів, які отримали найбільший рейтинг.

1. Матанцев А. Как привлечь клиентов? Анализ покупательских предпочтений // Бизнес в промышленности. Переработка пищевой продукции. – 2000. – №4. – С. 11-14.

2. Оргинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2007. – 376 с.

Махнуша С.М., Самойленко І.В.
Сумський державний університет

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є його товарна політика, основною метою якої є формування такого номенклатурного і асортиментного складу товарного випуску, який здатний забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток.

Питання формування системи ефективного управління товарним портфелем та розробки маркетингової товарної політики не є новим для економічної науки в цілому. Окремі питання формування товарної політики підприємства розглядаються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Асселя, С.С. Гаркавенка, Е. Діхтля, Ф.

Котлера, В.Я. Кардаша, А.М. Романова, І.В. Заблодської, Л.С. Лаврентьєвої, С.Ю. Хамініча, О.М. Белєнова, К.В. Одинцової, Н.С. Кубишиної та ін.

Об'єктом дослідження є процеси розробки, формування та аналізу товарної політики ПАТ КБ «ПриватБанк» (зокрема на прикладі пластикових карток).

На сьогодні банк обслуговує 355 тисяч корпоративних клієнтів, 345 тисяч приватних підприємців і понад 9 мільйонів рахунків фізичних осіб. Щодня послугами ПАТ КБ «ПриватБанк» користується понад 1 мільйон осіб.

Інноваційна політика «ПриватБанк» орієнтована на впровадження на українському ринку принципово нових, передових банківських послуг, які надають клієнтам нові можливості управління своїми фінансами. «ПриватБанк» першим в Україні запропонував своїм клієнтам послуги інтернет-банкінгу «Приват-24» і GSM-банкінгу, а також послуги з продажу через мережу своїх банкоматів і POS-терміналів електронних ваучерів провідних операторів мобільного зв'язку та IP-телефонії.

ПАТ КБ «ПриватБанк» – лідер у сфері впровадження передових банківських послуг. ПАТ КБ «ПриватБанк» залишається визнаним лідером ринку пластикових карток. Люди уже звикли користуватися пластиковими картками, одержуючи зарплату, пенсії, різні соціальні виплати.

Все більшу популярність завойовують і кредитні картки, яких торік було випущено понад 60 тисяч, а цього року майже 150 тисяч. Активно розвивається мережа банкоматів. Запроваджуються нові цікаві банківські продукти, нові форми роботи. Так, вперше в Україні ПриватБанк запровадив картку «Миттева», аналіз політики стосовно якої і проведено в рамках нашого дослідження.

Як відомо, товарний асортимент характеризується: шириною, яка визначає кількість запропонованих асортиментних груп; глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі. Ширина асортименту пластикових карток «ПриватБанк» складає 3 позиції, глибина – 20 позицій.

Для даного виду товару найбільш важливою є ширина асортименту, адже саме по ширині відбувається поділ асортименту на 3 головні групи пластикових карток: особисті, корпоративні, зарплатні. Якщо в асортименті не буде хоча б однієї з цих груп, і навіть буде дуже глибокий асортимент двох інших, то «ПриватБанк» втратить цілий сегмент споживачів карткової продукції. Що стосується глибини, то тут багато подібних продуктів, які дещо відрізняються, і скорочення хоча б на пару позицій не буде таким фатальним, як у випадку з шириною асортименту «ПриватБанк».

Серед основних проблем, пов'язаних з використанням марочних назв банківських платіжних карток, можна виділити такі: назва має бути дуже короткою і водночас інформативною – а цього досягти нелегко; назва не повинна співпадати з аналогічним продуктом іншого банку, бо можливі судові тяганини. Вивчення процесів здійснення покупок платіжних карток дозволяє чітко виділити наступну послідовність: спершу відбувається «інформаційна покупка» або інформаційне рішення, а потім здійснюється фізичне придбання продукту. Отже, очевидно, що інформаційній складовій діяльності підприємства треба приділяти не менш уваги, ніж виробничій.

Платіжна кредитна картка «Миттева» від ПАТ КБ «ПриватБанк» відноситься за типом нових товарів до докорінно вдосконаленого товару, що задовольняє потреби, які раніше задовольняли інші товари-аналоги, подібні за способом застосування, оскільки ця картка дасть змогу споживачу одночасно використовувати її як платіжну, так і кредитну.

Переваги, що отримує «ПриватБанк» від пластикової картки «Миттева»: індивідуальність і несхожість продукту; з назви стає зрозуміло про спосіб оформлення платіжної картки – протягом 15 хвилин; можливість легкого рекламування – відсутність довгих і складних незрозумілих фраз; назва торгової марки сприяє запам'ятовуванню і асоціації з банком.

Переваги, що отримує користувач платіжною картою «Миттева»: легкість запам'ятовування назви дозволить клієнту рекомендувати картку іншим знайомим; у разі втрати картки клієнт пам'ятатиме принаймні одну особливість – її назву.

Політика позиціонування ПАТ КБ «ПриватБанк» в рамках його маркетингової товарної політики спрямована на формування, утримання та збільшення клієнтської бази: банк цікавиться, що потрібно споживачу для задоволення його потреб. Банк також проводить опитування населення і своїх клієнтів щодо послуг, які вони надають.

Мельник Л.Г., Мельник О.І., Дерев'янку Ю.М.
Сумський державний університет

ФАКТОР ЧАСУ У ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Час – загальна форма буття матерії, що виражає тривалість її існування і послідовність зміни станів всіх матеріальних систем і процесів у світі. Ключовими характеристиками (параметрами) часу є: послідовність процесів, їх тривалість, темп, ритм, швидкість, рівень

синхронності, час перемикання. Кожна з них обумовлює ефективність системи.

Основними властивостями часу є однорідність, односпрямованість, одинірність, впорядкованість, безперервність і незворотність. Економічні функції часу характеризуються наступним чином: «простір» економічних процесів, кількісна міра різних речей, характеристика якості протікання процесів, характеристика якості товарів, кількісна та якісна характеристика розвитку, середа ритмічності процесів.

Можна виділити кілька напрямків впливу факторів часу на показники діяльності економічної системи: час як мультиплікатор результатів діяльності економічної системи; час як фактор, що впливає на економічні показники; час як чинник «ущільнення» економічних процесів; «ущільнення» часу за допомогою вдосконалення інформаційної структури економічного процесу.

Управління параметрами часу неминуче пов'язане з пошуком компромісу між стратегічними цілями і тактичними завданнями, спроби знайти баланс між двома групами факторів: «ущільнення» часу і забезпечення стаціонарності. Існують значні можливості «ущільнення» часу здійснення модернізаційних трансформацій. Найбільш перспективні напрямки пов'язані з максимальною віртуалізацією (перенесенням робіт, пов'язаних з обґрунтуванням, підготовкою та трансформацією системи, на віртуальний рівень) і інструменталізацією (максимальна уніфікація (за «принципом трансформера») трансформаційних технологій) трансформаційних процесів [4].

Недостатність уваги до проблематики вивчення часу пояснюється тим, що всіх цікавлять конкретні економічні ідеї, а не їх фон, у якості якого служить, зокрема час. Всі дослідження йшли по шляху розширення часових горизонтів аналізу. Економічна наука еволюціонувала від аналізу статичної до динаміки (порівняльної статичної) і супердинаміки. Апофеозом усвідомлення самостійної ролі часу стало формування нової ідеології економічної теорії, яка вивчення усіх економічних явищ проводить у короткостроковому, середньостроковому і довгостроковому розрізах. Поєднання трьох часових шарів у рамках загальної економічної теорії є неможливим оскільки на різних часових горизонтах діють абсолютно різні економічні механізми і закони [3].

Вплив фактору часу на соціально-економічні процеси виступає однією із найважливіших проблем економічних досліджень. Однак, такі дослідження значною мірою опосередковано стосувалися саме концептуального вивчення проблеми впливу фактору часу, як окремої наукової економічної категорії.

Можлива зміна темпоральної структури діяльності організації, оскільки використання часу залежить від форм її організації, узгодженості у часі процесів діяльності (організації праці), темпу, періодичності, ритму, забезпечення зв'язку минуле – сучасне – майбутнє (інвестування, проектні розробки, кредити і т.д.). Відповідно, можна орієнтувати організацію на минуле, сьогодення («жити одним днем») або майбутнє [5].

У деяких дослідженнях поняття часу вводиться як основна категорія дослідження в питаннях організації та управління економічною діяльністю людини і компанії. Розглядаючи різні типи часу і часових характеристик, дослідження на макрорівні описують співвідношення часу з такими напрямками як: організаційна культура, стратегічне планування та організаційна теорія обставин (contingency theory) [1].

У західній науці досі віддається перевага вічним, постійним законам, закриваючи очі на відрізки часу, які призвели до порушень цілісності економічної теорії. І до цих пір західні економічні моделі переважно використовують лінійно-дискретне уявлення про час у вигляді лінії.

Поняття часу в економіці розділене на причинно-наслідковий (казуальний) та історичний час. Динаміка економічних процесів була, як правило, представлена казуальним. Казуальний час це теоретичне відношення економічних змінних. Якщо всі змінні наведені в один і той же момент часу, використовується статичний аналіз. А якщо використовуються змінні в різні моменти часу – динамічний аналіз. Статика і динаміка розглядаються як рівні узагальнення з протилежною підпорядкуванням між ними. Економічні процеси розглядаються як оборотні процеси, які можна переміщати вперед або назад у часі, незалежно від змін в описі самої системи за рахунок існування причинно-наслідкових зв'язків. Оцінка часу як ресурсу – багатовимірною проблемою. Час є порівняно рідкісним, невідновлюваним ресурсом з обмеженим доступом [2].

1. Bluedorn A. C. Time and organizations / Allen C. Bluedorn, Robert B. Denhardt // *Journal of Management*. – 1988. – Vol. 14, No 2. – P. 299-320.

2. Pfeifer S. A question of time: do economists and strategic managers manage time or do they even care? / Sanja Pfeifer // *Management*. – 2001. – Vol. 6, No 1–2. – P. 89-105.

3. Балацкий, Е.В. Понятие времени в экономической науке / Е.В. Балацкий // *Вестник российской академии наук*. – 2005. – Т. 75, № 3. – С. 224-232.

4. Мельник, Л.Г. Экономика развития : учебник / Л.Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2013. – 784 с. – ISBN 978-966-680-669-0.

5. Полещук, В.И. Фактор времени в эколого-экономических системах / В.И. Полещук // *Культура и время. Время в культуре. Культура времени* : [сб. науч. тр. / под ред. В.С. Чуракова]. – Шахты : Изд-во ЮРГУЭС, 2007. – 302 с. – С. 163-167.

КЛАСИФІКАТОР МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ПОГРОЗ ПРОВЕДЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідно зазначити, що в умовах ведення бізнесу вітчизняні підприємства стикаються з різним впливом макро- та мікросередовища на господарську діяльність. Тому підприємству треба розробляти програми антикризового управління бізнес-процесами на виробництві. Іноді такі методи як реструктуризація, лін-продакшн, TQM не завжди можуть допомогти в покращенні економічної ситуації на підприємстві. На допомогу приходять більш радикальні (революційні) методи управління змінами на підприємстві, яким є реінжиніринг бізнес-процесу (РБП). Автори вважають, що необхідно розробити класифікатор можливостей та погроз РБП, які допоможуть знизити ризики його проведення та покращити інформаційне наповнення значимості РБП для керівництва в прийнятті рішення впровадження перепроєктування бізнес-процесів. Таранюком Л.М. розроблений класифікатор можливостей та погроз, з якими можуть стикнутися керівництво підприємства при проведенні РБП.

За маркетинговою сферою:

- підвищення рівня збуту промислової продукції із за кластеризації збутової мережі промислового підприємства за принципом (постачальник-виробник-замовник);
- підвищення ділової репутації підприємства перед замовниками;
- зниження рівня продажів промислової продукції, скорочення зон охоплення збутової мережі, як наслідок перехід на одно каналний рівень збуту промислової продукції;
- збиток від проведення РБП маркетингової діяльності через низький рівень автоматизації бізнес-процесів маркетингової сфери.

За виробничою сферою:

- економія робочого часу на виконання виробничих операцій та руху деталей по виробничим ділянкам виконуючи технологію виробництва, зниження трудовитрат на виконання виробничих операцій;
- зменшення часу на доставку матеріалів, комплектуючих на виробничі ділянки, скорочення часу на виготовлення готового виробу машинобудівної галузі;
- вихід обладнання з експлуатації в наслідок великого ступеню зносу, підвищення рівня технологічного браку від виробництва готових виробів внаслідок старої технології;

- занепад готової продукції в життєвому циклі із за низького попиту на продукцію;

За фінансовою сферою:

- отримання більш високих показників дохідності по підприємству із-за оптимізації перепроектованих бізнес-процесів у фінансовій сфері промислового підприємства;

- підвищення можливості підвищення капіталізації підприємства завдяки венчурному інвестуванню та участь підприємства у діяльності фондових ринків;

- погроза зриву програми РБП на промисловому підприємстві із за недостатності або відсутності фінансових коштів на дані цілі;

- зменшення або закриття програм реінжинірингу на підприємстві із за не підтримки їх керівництвом підприємства

За організаційною сферою:

- пришвидшення проходження наскрізних бізнес-процесів на підприємстві, легкість в прийнятті управлінського рішення;

- отримання більш високого доходу при веденні ризикового бізнесу;

- погроза зниження ефективності проведення програми реінжинірингу бізнес-процесів із

- за низької кваліфікації персоналу, який залучений в його проведенні;

- погроза проведення клаптикового реінжинірингу, який не дасть підприємству очікуваних економічних показників свого розвитку.

За кадровою сферою:

- формування нової інноваційної політики та легкість сприйняття та генерації інноваційних ідей, формування банку ідей нової продукції на промисловому підприємстві.

- погроза залучення недостатньо кадрів до проведення РБП, що може призвести погрози невиконання плану РБП.

Мельник Ю.Н.

Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕННЯ ПАО «НАСОСЭНЕРГОМАШ»

Наиболее существенные негативные последствия кризиса сказываются на машиностроительных предприятиях. Это

обстоятельство выводит проблему кризиса украинских машиностроительных предприятий в современных условиях на ведущее место. Следовательно, система маркетингового антикризисного управления как система значительного влияния на эффективность деятельности хозяйствующих субъектов становится фактором предупреждения возникновения кризисного состояния, смягчения действия разрушительных факторов, повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения его перспективного развития, поэтому вызывает усиленное внимание и остается актуальной для всех хозяйственных образований.

На предприятии ПАО «Насосэнергомаш», которое является типичным представителем машиностроительной отрасли и его лидером по своей специфике, огромные усилия направлены на стратегическое планирование, в том числе, на разработку маркетинговых стратегий.

Проведем анализ маркетинговых стратегий антикризисного управления, которые успешно применялись на предприятии в различные периоды экономической активности.

2004-2007 гг. докризисный период. Характеризуется применением:

- стратегии развития предприятия ориентирована на расширение, наращивание и обновление производства, высокие стандарты качества, освоение новой номенклатуры насосной продукции. По классификационным признакам маркетинговых стратегий роста это стратегия развития продукции (освоение новых видов продукции предназначенных для существующих потребителей);

- была разработана конструкторская документация на крупные вертикальные центробежные насосные агрегаты для систем технического водоснабжения АЭС «Куданкулам» в Индии, что характеризует стратегии расширения рынков сбыта и стратегии диверсификации.

- конкурентных стратегий лидера (защита лидирующих позиций) или челленджера (постепенное завоевание сегмента рынка, традиционно занимаемого конкурентами).

После экономического кризиса 2008 года действия руководства были направлены на преодоление последствий кризиса сбыта. Среди антикризисных мероприятий, которые были внедрены предприятием за 2009-2013 гг. и основываются на использовании маркетинговых элементов можно выделить следующие.

В 2009 году были успешно реализованы:

- стратегия развития рынка (расширение рынков сбыта продукции, как за счёт стран СНГ, так и за счет стран дальнего зарубежья);

- стратегия диверсификации (освоение новых видов продукции);

- стратегия производственных факторов (выполнения сверхтяжелых заказов – оборудование для АЭС, реализация незадействованного в технологическом процессе оборудования);

- кадровая стратегия (привлечение новых кадров, сокращение рабочего дня);

- аутсорсинг (привлечение независимого аудита).

В 2010 году предприятие использовало стратегии:

- реструктуризации и интеграции (присоединение торгового дома в состав предприятия, распределение цеха №1 и №5);

- внутриотраслевая стратегия (реструктуризация путем присоединения машиностроительных предприятий г. Сумы);

- стратегия информационных факторов (на предприятии создана IT система, которая рассчитывает затраты на производство насоса, оптимизирует их, показывает слабые места, что значительно ускоряет работу работников и дает наименьшие потери времени и затрат для предприятия);

- стратегия вертикальной диверсификации (запущено новое литейное производство для уменьшения зависимости от поставщиков);

- стратегия производственной сферы (построен принципиально новый испытательный центр, который не имеет аналогов во всей Европе).

На протяжении 2011-2012 гг. стратегическая линия предприятия оставалась неизменной. Этот период можно охарактеризовать как послекризисный и, ввиду того, что стратегические альтернативы прошлых лет дали желаемые результаты, то кардинальные меры не предпринимались.

2013 год стал началом нового цикла докризисного управления и новым этапом роста компании:

- стратегия кооперации (осуществлено стратегическое партнерство с Азербайджаном);

- стратегия интеграции (открытие нового литейного цеха).

Вышеперечисленные стратегии позволили предприятию остаться лидером на рынке сложного наукоемкого производства, привлечь новых клиентов, сохранить рабочие места и т.п. Важное значение имеют маркетинговые стратегии связанные с производственными инновациями, в каждом новом цикле стратеги становятся более агрессивными.

РОЛЬ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сфера освітніх послуг суттєво відрізняється від сфери матеріального виробництва своєю соціальною зорієнтованістю і тому це накладає відбиток на маркетингову діяльність закладів освіти в цілому та формування їх брендів зокрема.

Те, що бренд освітнього закладу є результируючим чинником його діяльності свідчать наступні дані: бренд Гарварду, згідно з даними компанії Interbrand, оцінюється дорожче брендів Nike і Pepsi – у 15,58 млрд дол. США. Найдорожчим брендом за версією Interbrand є Coca-Cola, марка якої коштує понад 70,45 млрд дол., Nike – 13,7 млрд, Pepsi – 14 млрд, Sony – 11,36 млрд дол. США. Пишати вагомістю бренду можуть також Стенфорд (10,692 млрд), Берклі (2,315 млрд), Кембридж (1,967 млрд) і Оксфорд (1,467 млрд дол. США) [1].

При цьому, найвищий показник у World Reputation Rankings у Гарвардського університету, який посідає також перший рядок у загальносвітовому рейтингу ВНЗ World University Rankings, що свідчить про тісний зв'язок між місцем у рейтингу і вартістю бренду. Друге місце у репутаційному рейтингу дісталось Массачусетському технологічному інституту, третє – Університету Кембриджу. Далі у десятці йдуть Університет Каліфорнії в Берклі, Стенфордський університет, Оксфорд, Принстон, Токійський університет, Єль, Каліфорнійський технологічний інститут.

«Сильний бренд» закладу освіти – це, відома назва, позитивний імідж та стабільна репутація та бажаний об'єкт навчання та працевлаштування, який забезпечує високий рівень якості освітніх послуг. Брендінг як процес, є ефективним механізмом формування та підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу, створення міцної репутації, яка підсилює довіру цільової аудиторії.

Одним з інструментів досягнення цілей брендінгу вищого навчального закладу (ВНЗ) є маркетингові комунікації, що формують відповідний імідж ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Результатом дії маркетингових комунікацій має стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів та інших цільових груп. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками.

Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також

перспективах подальшого працевлаштування. Ця мета досягається завдяки розробленню привабливого образу випускника ВНЗ (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані); вивчення та аналізу громадської думки; розробленню стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ; участі у наукових та позанавчальних заходах; виставковій діяльності ВНЗ і т. п.

Формування бренду не можливе без попереднього глибинного маркетингового дослідження. Останнє допомагає визначити низку бренд-визначаючих характеристик та показників, а саме: соціально-демографічний та психографічний портрет цільової аудиторії, рівень спонтанного і наведеного знання бренду, лояльності, асоціації щодо бренду, антропоморфічний портрет та інше.

Наприклад, результати опитування 692 абітурієнтів, проведеного у Київському національному торговельно-економічному університеті потягом липня 2013 р. засвідчили, що 27% респондентів здійснюють вибір ВНЗ переглядаючи сайти, 15% опираються на поради батьків і родичів, 12% – під впливом відвідування Днів відкритих дверей.

Майже 62% респондентів обирають професію з метою самореалізації, майже 34% – прагнучи в майбутньому отримувати високу заробітну плату, 47% – через наявність вакансій.

Не секрет, що сучасна молодь – це «кібер покоління». Дослідження підтверджують, що більшість вільного часу вчорашні школярі проводить в інтернеті – більше 3 год. на добу, по 2 години дивляться телевізор та слухають радіо і лише 1 годину читають.

Беручи до уваги результати маркетингових досліджень та досвід іноземних закладів освіти, можна зробити висновок: узагальнюючим чинником, який наочно демонструє результативність усієї брендингової політики ВНЗ з одного боку та популярність серед абітурієнтів, з іншого – є положення закладу в різноманітних рейтингах. Для України – це рейтинг Міністерства освіти і науки, ЮНЕСКО, «Компас» та ін.

Таким чином, резюмуючи зауважимо – маркетингові зусилля сучасного ВНЗ повинні бути бренд-орієнтованими, тобто сфокусованими на імплементації цілей щодо досягнення освітнім закладом певної репутації бренду. На жаль, поки що на українському ринку існує складність в розумінні сутності освітнього бренду та особливостей його формування. Ступінь і обсяг застосування для цього інструментів маркетингу різними закладами освіти розрізняються.

1. Україна опинилася за бортом світового рейтингу репутації ВНЗ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/news/15592>.

**МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО УНИВЕРСИТЕТА
ИМЕНИ ПРОФЕССОРА ДОКТОРА АСЕНА ЗЛАТАРОВА
(Г. БУРГАС) И ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА Г. ВАРНЫ
С УНИВЕРСИТЕТАМИ СТРАН ДУНАЙСКОГО РЕГИОНА
КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Модернизация высшего образования в современном мире осуществляется, главным образом, под воздействием следующих факторов: становления общества, основанного на знаниях; информационно-коммуникационной революции и глобализации.

Два ведущих государственных университета Болгарии: Технический университет города Варны и Университет имени проф. д-ра Асена Златарова города Бургаса являются активными участниками процесса модернизации высших образовательных институций в Республике Болгария.

Глобальная технологическая революция в конце XX – начале XXI века заставила человечество пересмотреть взгляды на социально-экономические процессы, происходящие в обществе. Разумеется, это коснулось и образования как важнейшего фактора, определяющего здоровье нации и являющегося основой развития государства. Индустриальная эпоха ушла в прошлое, вместе с ней ушла и старая система образования.

Лиссабонская стратегия ЕС (2000-2010), а также новая стратегия развития ЕС «Европа 2020» являются инструментами ЕС и Республики Болгария для создания динамичной и конкурентоспособной экономики, основанной на знаниях и инновациях.

Университетами Варны и Бургаса, как активными участниками Болонского процесса, была разработана стратегия и осуществляется политика, направленная на повышение их роли в сфере подготовки новой техники и управленческого персонала, что способствует созданию и развитию экономики, основанной на знаниях и инновациях.

Мощным инструментом развития и модернизации сотрудничающих вузов являются европейские фонды и программы. Огромные возможности для Дунайского региона открывает Европейская стратегия развития. Ярким примером действия этого инструмента является сотрудничество Технического университета г. Варна (Болгария) с Университетом Констанца (Румыния) в рамках проекта «Black Sea Universities Network MASTER DEGREE PROGRAM

ON THE MANAGEMENT OF RENEWABLE ENERGY SOURCES – ARGOS». Общий бюджет проекта составляет 230 тысяч евро.

В результате реализации проекта проведены анализ и оценка потенциала ВЭИ в Болгарии и Черноморском регионе (разработаны на английском языке курсы магистерской программы, адаптированные к условиям региона); выполнены научные разработки молодыми учеными и магистрантами по тематике ВЭИ; проведен семинар-обучение в г. Констанце с участием 2 лекторов и 10 студентов-магистрантов из Технического университета г. Варна; подготовлено 5 докладов, 2 из которых опубликованы в сборниках международных конференций.

Технический университет г. Варна сотрудничает с тремя университетами в Украине: Национальным университетом гражданской обороны города Харькова, Национальным университетом водного хозяйства и природопользования города Ровно и Сумским государственным университетом.

Университет имени проф. д-ра Асена Златарова города Бургаса сотрудничает с университетами-партнерами в Дунайском регионе: Германии, Венгрии, Словакии, Сербии, Румынии и Украины.

Между Университетом имени проф. д-ра Асена Златарова города Бургаса и Сумским государственным университетом подписаны Соглашения о сотрудничестве, которые активно реализуются. Среди основных результатов сотрудничества можно выделить следующие:

1. Реализованы ряд программ мобильности преподавателей и студентов (стажировки, открытые лекции преподавателей, изучение дисциплин студентами с перезачетом кредитов).

2. Совместно организованы международные научные конференции с непосредственным участием в них преподавателей университетов-партнеров.

3. В Сумском государственном университете проведено украино-болгарскую студенческую конференцию с участием болгарских студентов.

4. Внедрены результаты научных разработок Технического университета г. Варна в учебный процесс Сумского государственного университета.

Кроме этого, большой популярностью у преподавателей и студентов университетов Варны и Бургаса пользуется современная интернет-базирующаяся библиотека Сумского государственного университета.

Эффективным инструментом сотрудничества между вузами является приложение современной дистанционной формы обучения Сумского государственного университета, которое применяется не

только для заочной, но и для дневной форм обучения, а также используется болгарскими студентами как начальная форма изучения дисциплин в Сумском государственном университете.

Также разработан механизм получения магистерского двойного диплома студентами Сумского государственного университета в университете г. Бургаса. При этом болгарская сторона уменьшила стоимость платного обучения для украинских партнеров в 2 раза, снизив себестоимость обучения благодаря механизму перезачета дисциплин, изученных в Сумском государственном университете, и приняв на себя часть стоимости обучения. Реализация этого проекта планируется в следующем году.

Важной составляющей дальнейшего перспективного сотрудничества между вузами является получение диплома Сумского государственного университета болгарскими студентами. Но на данный момент сдерживающим фактором по решению этого вопроса является отсутствие межправительственного соглашения между Украиной и Болгарией относительно взаимного признания документов о высшем образовании.

Мишенін Є.В., Мишеніна Н.В.
*Сумський національний аграрний університет,
Сумський державний університет*

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Реалізація соціально-екологічної відповідальності у лісогосподаруванні обов'язково має передбачати застосування таких еколого-економічних технологій управління, як екологічно орієнтований соціальний маркетинг (соціальний маркетинг лісоекологічного спрямування). Соціальний маркетинг лісоекологічного спрямування як еколого-економічна технологія соціально відповідального управління лісогосподаруванням, нами розглядається на основі існуючої концепції соціального маркетингу. У роботі [1] відмічається, що згідно з концепцією соціального маркетингу головним завданням підприємства є визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків, а також забезпечення їх задоволення шляхом більш ефективним по відношенню до конкурентів, проте зберігаючи при цьому благоустрій суспільства та окремих споживачів. Таким

самим чином розуміють соціальний маркетинг Ебель С., Брун М. та Тілмес Дж., Ауер М. та Герц М., Берре Д. та інші відомі дослідники [2]. Також зазначимо, що поняття «соціальний маркетинг» вперше було використане у 1971 році Котлером Ф., який відображав спробу використання принципів маркетингу, його методів та інструментів для сприяння вирішенню соціальних проблем та реалізації соціальних ідей [3].

Екологічно орієнтований соціальний маркетинг є складовою частиною екосистемного та екологічного менеджменту лісогосподарського підприємства. *Соціальний маркетинг лісоекологічного спрямування* – це концепція використання та адаптації традиційних принципів, інструментів та функцій маркетингу для реалізації екологічно та соціально відповідального лісогосподарювання. Це також організаційний процес інтеграції всіх управлінських функцій, які сприяють екологізації лісогосподарювання на добровільно-ініціативній основі у контексті принципів сталого розвитку лісового господарства, виявленню, формуванню та стимулюванню попиту на лісову продукцію та лісогосподарські послуги, які мають екосистемний характер.

Основними формами здійснення екологічно орієнтованого соціального маркетингу є:

1. *Фандрайзинг*. Прийоми фандрайзингу, як відомо, застосовуються в діяльності суб'єктів соціального підприємництва, екологічного підприємництва. Однак державні та комерційні організації також можуть здійснювати залучення зовнішніх матеріальних та грошових ресурсів із різноманітних джерел для реалізації лісоекологічних проектів суспільного значення. Але необхідно відмітити, що прийоми фандрайзингу можуть застосовуватися некомерційними організаціями як «чисто» громадського напрямку, так і суб'єктами соціального підприємництва екологічного спрямування, які займаються відтворенням соціально-екологічних благ та послуг у лісоресурсній сфері. Таким чином, нами зроблено акцент на розвиток соціального підприємництва екологічного спрямування безпосередньо лісогосподарськими підприємствами.

2. *Проведення волонтерської роботи* працівниками лісогосподарських підприємств, тобто організація соціально-екологічних акцій з метою привернення уваги громадськості та коштів споживачів лісової продукції до вирішення соціально-екологічних проблем лісогосподарювання і, таким чином, реалізування взаємозв'язку соціально-екологічної відповідальності з розвитком екологічно та соціально відповідального підприємництва.

3. *Формування попиту на лісгосподарську продукцію*, яка має екосистемний характер та міжгалузеве значення на основі залучення соціально відповідальної еколого-економічної звітності лісгосподарських підприємств.

Впровадження та реалізація системи екологічно орієнтованого соціального маркетингу пов'язані зі змінами як внутрішнього середовища лісгосподарського підприємства (його структури, цілей та завдань, технологій, кадрів), так і зовнішнього середовища – зміна вимог щодо лісопостачання, якості лісоматеріалів, створення інституціональних основ обов'язкового дотримання нормативних показників лісистості територій підприємствами сільського та водного господарств.

Таким чином, упровадження та реалізація екологічно орієнтованого соціального маркетингу цілком відповідають умовам соціально-екологічної відповідальності лісгосподарських підприємства та свідчать про соціально-екологічні орієнтири управління лісгосподарюванням. Ефекти від реалізації механізму соціально-екологічної відповідальності суб'єктами лісгосподарювання полягають у такому: це – покращання ресурсного та екологічного потенціалів лісів; підвищення соціальної стабільності працюючих, благополуччя місцевого населення; зниження розмірів штрафів, які нараховуються екологічними та лісовими організаціями; поліпшення внутрішнього інвестиційного клімату для інвесторів; полегшення доступу не екологічно чутливі ринки; підвищення «зеленого» іміджу та репутації підприємства.

1. Мишенина Н.В. Социальный маркетинг в контексте развития информационного общества / Н.В. Мишенина // Социально-экономические проблемы информационного общества: монография; под ред. Л.Г. Мельника, М.В. Брюханова. – Суми: Університетська книга. – 2010. – Вип.2. – С. 761-775.

2. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 82-97.

3. Kotler Ph. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change / Ph. Kotler, G. Zaltman. – Journal of Marketing. – 1971. – July. – P. 3-12.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ¹

В сучасних умовах господарювання пріоритетним завданням є перехід до сталого еколого-орієнтованого розвитку. Однак даний перехід неможливий без розвитку вітчизняного ринку екологічних, в тому числі, інноваційних екотоварів та екопослуг. Взагалі ж під екологічно орієнтованими інноваційними продуктами ми розуміємо нові чи поліпшені товари виробництва та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу на навколишнє середовище. Однак як і інноваційні продукти взагалі, так і інноваційна екопродукція, зокрема, стикаються на ринку з багатьма проблемами – низьким попитом через низьку купівельну поведінку споживачів, та їх байдужістю до цієї продукції через певний консерватизм. Незважаючи на той позитивний вплив, який несе дана продукція для екології, дуже часто вона не визиває ніякої симпатії з боку цільових споживачів, через дуже високу її ціну, що не відповідає тій корисності яку отримують споживачі від її споживання. І врешті-решт без відповідного високоякісного маркетингового супроводу така продукція зазнає на ринку комерційної невдачі, а витрати що були понесені в її розроблення, виробництво та розповсюдження ніколи не окупляться і залишаються збитками для підприємства-інноватора. В силу цих обставин необхідно використовувати інструменти підвищення ринкової адекватності такої продукції та прогнозувати її комерційний успіх ще на ранніх етапах її розроблення. В якості такого інструментарію ми пропонуємо застосовувати процедуру маркетингового тестування, що дозволить визначити ринкові перспективи цієї продукції на різних етапах її розроблення та виробництва, та визначити вплив цієї продукції на навколишнє середовище як під час її розроблення, виробництва так і під час споживання. Це й визначає актуальність дослідження в даному напрямі.

Теоретико-методичний підхід до процедури маркетингового тестування передбачає її проведення на трьох рівнях представлення інноваційної екопродукції: на рівні ідеї, концепції та дослідного зразка. Для цього на кожному рівні використовують певні показники-

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

індикатори, а приймають рішення про подальше розроблення продукції чи її припинення за їх комплексного урахування та оцінки.

Аналіз результатів проведених досліджень, а також численних літературних джерел, що стосуються маркетингових положень у галузі розроблення інноваційної продукції, дають змогу виділити наступні показники-індикатори маркетингового тестування: рівень екологічності продукції, рівень її новизни та конкурентоспроможності, рівень потенціалу інноваційного розвитку підприємства-інноватора, та рівень інноваційних ризиків суб'єктів, що беруть участь у процесі створення еконовинки.

Отже, виникає необхідність у розробленні методики формування комплексного показника оцінки результатів маркетингового тестування.

Комплексний показник маркетингового тестування розраховується за формулою

$$S^* = (S(x)_1, S(x)_2, S(x)_3, S(x)_4, S(x)_5), \quad (1)$$

де S^* – комплексний показник оцінки результатів маркетингового тестування; $S(x)_{1...5}$ – елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування ($S(x)_1$ – рівня екологічності продукції; $S(x)_2$ – рівня новизни продукції; $S(x)_3$ – рівня конкурентоспроможності; $S(x)_4$ – рівня інноваційного ризику; $S(x)_5$ – рівня потенціалу інноваційного розвитку).

Елементні показники оцінки результатів маркетингового тестування пропонується розраховувати за функціональною залежністю:

$$S(x)_{1...5} = 1, \text{ якщо } x \geq x_{\text{дост}}, \quad (2)$$

$$S(x)_{1...5} = 0, \text{ якщо } x < x_{\text{дост}}, \quad (3)$$

де x – конкретне значення показника-індикатора маркетингового тестування на конкретному рівні подання продукції; $x_{\text{дост}}$ – значення достатнього рівня показника маркетингового тестування.

Методики розрахунку зазначених показників наведені в численних літературних джерелах.

Ризик вважаємо прийнятним, якщо коефіцієнт ризику перебуває в межах від 0 до 0.5, рівень новизни є достатнім за значення більше 0.4, потенціал інноваційного розвитку є достатнім за значення більше 0.6, рівень конкурентоспроможності є достатнім за значення більше 0.6, а екологічність за значення від -10 до +50 [1].

Для розрахунку комплексного показника маркетингового тестування пропонується використовувати табличну форму (табл. 1), яка забезпечує зручність і прозорість в інтерпретації відповідних результатів.

Таблиця 1 – Матриця показників-індикаторів маркетингового тестування

| Вид продукції | Значення показників індикаторів | Характеристика інноваційної продукції |
|--|--|---|
| Екологічні інноваційні продукти $S^*(1, S_2, S_3, S_4, S_5)$ | $S^*(1,1,1,1,1)$ | Готова до комерційного виробництва |
| | $S^*(1,1,1,1,0); S^*(1,1,1,0,1); S^*(1,1,0,1,1); S^*(1,0,1,1,1)$ | Має незначні вади, які легко усуваються; вона може бути прийнята до комерційного випуску |
| | $S^*(1,1,0,1,0); S^*(1,1,0,0,1); S^*(1,0,1,1,0); S^*(1,0,1,0,1); S^*(1,1,1,0,0); S^*(1,0,0,1,1)$ | Має суттєві недоліки та прораунки; після їх усунення продукція у цілому може бути рекомендована до виведення на ринок |
| | $S^*(1,1,0,0,0); S^*(1,0,1,0,0); S^*(1,0,0,1,0); S^*(1,0,0,0,1)$ | Проблемна продукція, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного виробництва |
| | $S^*(1,0,0,0,0)$ | Не може бути впроваджена на ринок |
| | Неекологічні інноваційні продукти $S^*(0, S_2, S_3, S_4, S_5)$ | $S^*(0,1,1,1,1)$ |
| $S^*(0,1,1,1,0); S^*(0,1,1,0,1); S^*(0,1,0,1,1); S^*(0,0,1,1,1)$ | | Має незначні вади, які легко усуваються; вона може бути прийнята до комерційного випуску |
| $S^*(0,1,0,1,0); S^*(0,1,0,0,1); S^*(0,0,1,1,0); S^*(0,0,1,0,1); S^*(0,1,1,0,0); S^*(0,0,0,1,1)$ | | Має суттєві недоліки та прораунки; після їх усунення продукція у цілому може бути рекомендована до виведення на ринок |
| $S^*(0,1,0,0,0); S^*(0,0,1,0,0); S^*(0,0,0,1,0); S^*(0,0,0,0,1)$ | | Проблемна продукція, доцільніше прийняти рішення про відмову від комерційного виробництва |
| $S^*(0,0,0,0,0)$ | | Не може бути впроваджена на ринок |

Для запропонованих показників-індикаторів може існувати по 16 проміжних рішень для кожного виду інноваційної продукції, які згруповані в п'ять груп управлінських рішень, що приймаються за результатами проходження інноваційної екопродукції процедури маркетингового тестування.

Використання запропонованого комплексного показника маркетингового тестування дозволить прийняти достатньо обґрунтоване рішення про готовність чи неготовність інноваційної продукції до комерційного випуску, визначити її шанси на ринковий успіх, а також визначити до якої категорії інноваційної продукції вона належить – до екологічної чи до неекологічної.

1. Прокопенко О.В. Оцінка рівня екологічності товарів і мотивація його підвищення / О.В. Прокопенко // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2004. – № 6. – С. 26-38.

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗУВАННЯ МЕРЕЖ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПОЗИЦІЙ МАРКЕТИНГУ

У період другої половини ХХ – початку ХХІ ст. відбулися значні якісні зміни в економічній та науково-технічній сферах, що проявилось в поглибленні глобалізаційних процесів, посиленні конкуренції на світових ринках, швидкому розвитку науки і техніки, застосуванні нових технологій та зростаючою швидкістю передачі інформації. Внаслідок цих змін розвиток світових економічних відносин набув нового рівня, за якого все більш важливою умовою ефективної господарської діяльності стають інновації. Сфери та засоби впровадження інновацій розвиваються і розширюються, а їх значення зростає. Найбільш ефективними каталізаторами інновацій стають мережеві організації, як специфічні форми сучасного підприємства, що формуються шляхом узгодження діяльності сегментів автономних систем [2].

Практика показала, що об'єднання різних організацій в єдину мережу, об'єднаними завданнями маркетингу, – найефективніший шлях розвитку в сучасних умовах. Переваги такого об'єднання полягають в наступному:

- об'єднання територіальних сегментів цільового ринку сприяє розширенню оперативного простору діяльності організацій;

- відповідно до споживчих переваг можливе формування привабливого асортименту товарів/послуг за конкурентоздатними цінами;

- розміри мереж дозволяють оперувати більшими обсягами, отримуючи при цьому максимальні знижки і економлячи на транспортних витратах;

- централізація і високий рівень управління діяльністю за рахунок залучення кваліфікованих фахівців мережі дозволяє ефективно використовувати нагромаджені експертні знання;

- можлива диверсифікація видів діяльності з урахуванням підвищення ефективності;

- зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах по стимулюванню збуту, проведенні реклами;

- розширення меж діяльності надає більшу свободу організації, що підвищує можливості ведення конкурентної боротьби з урахуванням місцевих споживчих переваг.

Функціонування мережі залежить від двох фундаментальних атрибутів мережі – ефективного поєднання принципів ієрархії та гетерархії, спрямованих на підтримку вільної від збурень комунікацій між

компонентами мережі, тобто мірі узгодженості, в якій є відстоюється спільність інтересів між цілями мережі і цілями її компонентів [1].

Ієрархічні елементи у мережевих організаціях проявляються у визнанні їх членами колективних цінностей та прагненні щодо досягнення спільних цілей. Взаємодія учасників мережі підпорядковується чітким правилам, якими передбачено втручання координатора організації для усунення непорозумінь. Повної відмови від ієрархічного контролю тут немає, однак здійснюється він не на змістовому рівні правил гри, а на рівні реалізації колективно підтримуваної ігрової ідеї, тобто специфічних тактичних принципів і очікувань від рольових дій. Порівняльна характеристика принципів ієрархії та гетерархії приведена на рис. 1.

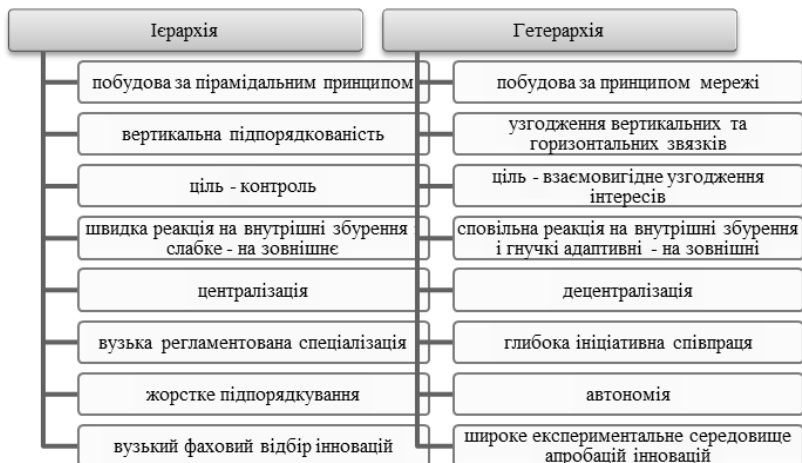


Рис. 1 – Порівняльна характеристика принципів ієрархії та гетерархії

Можна констатувати, що згідно організаційної екології здатність мережі до адаптації стимулюється різноманітністю її учасників: система з великою різноманітністю організаційних форм з більшою вірогідністю знайде задовільне вирішення проблем через зміни зовнішніх умов.

1. Старк Д. Гетерархия: неоднозначность активностей и организация разнообразия в пост-социалистических странах / Д. Старк // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. М, 2002. – С. 55.

2. Фомішина В.М. Розвиток сучасних економічних систем: гетерархія споживання і заощадження Вісник Львівської комерційної академії / . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – Вип. 33. – С. 28-33.

ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ УЧАСНИКІВ МУЛЬТИАГЕНТСЬКОЇ СИСТЕМИ

Сучасний маркетинг як практична діяльність реалізується у моделях маркетингової поведінки господарюючих суб'єктів. Деякі автори термін «поведінковий маркетинг» розглядають у вузькому сенсі як внутрішньо-фірмовий маркетинг-менеджмент. У цьому визначенні поведінковий маркетинг базується на розробці, впровадженні й підтримці стандартів спілкування, що сприяють всебічному розвитку підприємства й персоналу [1].

Наразі тлумачення терміна «поведінковий маркетинг» поглиблюється, адже останній трактується вже як дії організації, яка, приймаючи маркетингові рішення, спирається на дослідження ринку, позицій й поведінки контрагентів, моделей поведінки співробітників для адаптації до вимог зовнішнього середовища, що змінюється; або як діяльність організації з управління поведінкою індивідів, груп, організації в цілому при взаємодії із суб'єктами ринку на основі принципів маркетингу [2]. З цього приводу виділяють декілька напрямів поведінкового маркетингу: 1) у відношенні до співробітників; 2) у відношенні до клієнтів; 3) у відношенні до постачальників; 4) у відношенні до акціонерів; 5) у відношенні до посередників. Результатом маркетингових дій організації, розгорнутими за цими напрямками, є формування мультиагентської системи суб'єктів маркетингової діяльності [3, с. 7-8]. Сучасними інституціоналістами використовується термін «мультиагентська система», дозволяючий: по-перше, виявити особливості маркетингової поведінки суб'єктів, які включені у систему складних багаторівневих зв'язків один з одним; по-друге, з'ясувати умови активізації інноваційної діяльності учасників мультиагентської системи; по-третє, дослідити причини появи опортунізму інноваціям та розробити економічні, організаційні, інституціональні механізми подолання (стримання) опортуністичних тенденцій, тощо [4, с. 10-12].

Вченими вважається, що дослідження «синдрому опортунізму» інноваціям, що виникає у маркетинговій поведінці мультиагентської системи, може бути пов'язане із поглибленим вивченням опортуністичних інтерналій (виникають в процесі функціонування підприємств (організацій) та за своєю суттю є невиконанням внутрішніх норм, вимог і зобов'язань стосовно власних інноваційних заходів) та екстерналій (виникають у стосунках підприємств з партнерами першого, другого тощо рівнів зв'язків й спрямовані на обман ринкових контрагентів в ході розробки, ухвалення та реалізації

інноваційних рішень) [5, с.11]. З цього приводу дослідники зауважують, що має актуалізуватися роль макроінститутів, покликаних мінімізувати негативний вплив опортуністичних рішень в маркетинговій поведінці учасників мультиагентської системи на результативність та ефективність їх інноваційної і в цілому господарської діяльності. Зокрема, це інститути громадянського й контрактного права, судова система, норми і стандарти корпоративної відповідальності [6], що мають стати безуперечним інституціональним обмеженням інтернального опортунізму кожного учасника мультиагентської системи.

На нашу думку, своєрідним мікроінститутом, застосування якого може знизити негативний вплив опортуністичних екстерналій інноваційної діяльності учасників мультиагентської системи, може стати розробка механізму впровадження концепції «генів бізнесу», за якої взаємодіючі суб'єкти мають приймати рішення, перед усім інноваційного характеру, враховуючи, що співробітництво, яке спирається на довіру партнерам, та конкуренція, що живиться власним егоїзмом, – це нерозривні й доповнюючі один одного процеси і мають врівноважуватися [7; с. 30]. Важливими інструментами цього механізму врівноваження можуть вважатися: а) обмін корисною економічною інформацією, налагодження якого сприятиме підсиленню довіри між партнерами мультиагентської системи, та водночас, збільшувати інноваційні можливості зростаючої чисельності її учасників; б) спільна розробка основ інноваційної культури спілкування, впровадження якої може трансформуватися у провідний інституціональний фактор адаптації й розвитку учасників мультиагентської системи як єдиного цілого.

1. Поведенческий маркетинг // Режим доступа: http://www.miepptk.ru/organizacionnoe_povedenie/list/plkn/11.htm.

2. Питер Л. Формирование поведения индивида/ Л. Питер// Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-72709.html?page=18>.

3. Иншаков О.В. Экономическая генетика как основа нанозакономического анализа / О.В. Иншаков // Вестник ВолГУ. – Серия 3. – 2008. – № 1 (12). – С. 5-12.

4. Дровяников В.И. Методология, модели и механизмы организационно-экономического управления в мультиагентной системе подготовки профессиональных кадров: автореф. дис. на соискание уч. степени докт. экон. наук: спец. 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики» / В.И. Дровяников. – Самара, 2011. – 40 с.

5. Одягайло Б.М. Генеза та глобалізаційна адаптивність національних економічних систем (інституціоналістський підхід): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. экон. наук: спец.08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Б.М. Одягайло. – К., 2007. – 38 с.

6. Панкратова О. М. Інституційний розвиток суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук: спец. 08.00.0 «Економічна теорія та історія економічної думки» / О.М. Панкратова. – Харків, 2008. – 24 с.

7. Кох Р. Законы Силы в бизнесе / Р. Кох // Пер. с англ. О. Г. Белошеев. – Мн.: ООО «Попурри», 2004. – 400 с.

ПРОЦЕС РЕІНЖІНІРИНГУ З ПОЗИЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Зростаюча важливість проблеми управління розвитком корпоративної культури підприємства виникає з необхідності проводити зміни, підтримуючи стабільність організації в умовах мінливого зовнішнього середовища. Управління змінами на підприємствах, зокрема його корпоративної культури, являє собою сукупність дій, спрямованих на оперативне реагування на зміни, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які можуть носити плановий або динамічний характер, їх вивчення на предмет відповідності місії та стратегічним цілям організаційного розвитку, що визначаються з урахуванням рівня сформованої корпоративної культури на підприємстві. Останні два з половиною десятиліття розвитку менеджменту характеризуються справжнім бумом великих концепцій удосконалення управління діловою організацією. Досить назвати реінжиніринг бізнес-процесів, загальне управління якістю, бенчмаркінг, аутсорсинг, даунсайзінг, менеджмент знань, менеджмент відносин з клієнтом, планування корпоративних ресурсів, управління через неформальне спілкування, розподіл функцій якості.

Доведено, що принципово важливим є відповідність корпоративної культури і стратегії підприємства. При стратегічно важливих змінах у зовнішньому середовищі можливо два варіанти розвитку подій: еволюційний і революційний. У разі революційного розвитку подій необхідні фундаментальні зміни в стратегії та корпоративній культурі (реінжинірингові технології). При еволюційному розвитку відбувається поступове коректування існуючих стратегій та корпоративної культури (кайзен-технологія).

Достатньо важливим та практично значимим в процесі управління розвитком корпоративної культури на підприємстві є питання визначення якісної характеристики її рівня. Автором запропоновано виокремлення чотирьох інтервалів з градацією на: низький, середній, підвищений, високий. Ранжування підприємств по рівням корпоративної дає підґрунтя для формування рекомендацій щодо підвищення її ефективності в процесі прийняття управлінських рішень. Зокрема, вважаємо, що підвищений та високий рівні корпоративної культури є підґрунтям для еволюційного розвитку

підприємства, тоді коли низький та середній – для більш кардинальних заходів в управлінні. У зв'язку з тим, що більшість підприємств України мають низький та середній рівень корпоративної культури, автор дотримується думки провідних вчених-економістів щодо революційних управлінських змін у сучасному діловому світі шляхом реінжинірингу. З огляду на це доцільним є вивчення місця і ролі корпоративної культури у проведенні реінжинірингових заходів.

Вигоди, які підприємство може отримати від проведення реінжинірингу, виражаються в наступному [1]:

- відбувається вдосконалення системи управління;
- підвищується економічна ефективність;
- зростає соціальна значимість підприємства;
- здійснюється впровадження автоматизованої системи управління підприємством.

Для успішної реалізації реінжинірингових заходів необхідно досягти:

- балансу інтересів зацікавлених сторін у діяльності підприємства. В організації повинна існувати культура, що забезпечує інтереси всіх ключових стейкхолдерів – менеджерів, акціонерів, споживачів і рядових працівників. Перекіс інтересів на користь одного з стейкхолдерів або їх групи може привести до невдачі реінжинірингу;

- балансу в реалізації маркетингових, інформаційних технологій і технологій, пов'язаних з перетворенням корпоративної структури. Корпоративна культура повинна запобігати загостренню політики керівництва в процесі реінжинірингових заходів;

- балансу між різними рівнями корпоративної культури;
- рівня в розвитку корпоративної ідеології, при якому будуть реалізовані повною мірою енергія, інноваційність, оптимізм працівників підприємства.

У вітчизняному бізнес-середовищі простежується скептичне ставлення до кардинальних управлінських перетворень (до яких належить і реінжиніринг). Однак з посиленням конкурентної боротьби на вітчизняних ринках кожен нюанс, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, буде враховуватися в управлінні підприємством. Це означає, що інтерес до різних концепцій управлінських змін з часом буде тільки посилюватися.

1.Бородин А.И. Методология и инструментальные средства для проведения реинжиниринга // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 45.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Точки взаємодії комплексу маркетингу і процесу прийняття рішення споживача завжди розглядалися в межах моделі «воронки».

Модель «воронки» передбачає, що у результаті збору інформації підвищується поінформованість споживачів про наявні на ринку марки товарів і починається формування «комплектів товарів». Метою маркетингологів завжди було отримання такого результату роботи, щоб на початковій стадії прийняття рішення про купівлю споживач збирає інформацію про максимально широке коло однофункціональних товарів різних марок. А на останній стадії, купує той товар, який найкраще задовольняє його попит у всій якісно-кількісній різноманітності. Очевидно, що модель «воронки» базується на лінійному підході, при якому під впливом комплексу маркетингу верхній кінець воронки є широким, тобто охоплює максимальну кількість варіантів купівлі, а нижній є вузьким – один товар. Модель «воронки» допомагає у вирішенні багатьох маркетингових завдань. Але зараз, в умовах постіндустріального суспільства, коли багатократно розширився товарний вибір і, при цьому, товари різних марок значною мірою є стандартизовані за властивостями і ціною, а канали інформації працюють в режимі он-лайн, традиційна модель «воронки», яка пояснює покупку виключно результатом діяльності маркетингологів, не відображає механізму прийняття рішення про купівлю. Тому для пояснення сучасних реалій ринкової поведінки споживачів модель «воронки» повинна бути замінена іншою теоретичною конструкцією.

Міжнародна консалтингова компанія «McKinsey» запропонувала нову теорію – модель «споживач-мандрівник». Згідно цієї теорії споживачі приймають рішення про купівлю товару не як екскурсанти, яких цілеспрямовано веде маркетинголог, а як мандрівники, які отримуючи нову інформацію можуть самостійно міняти маршрут мандрівки: споживач приймає рішення купити певний товар, але під впливом знайомого змінює бажання і збирається купити інший товар, проте дізнавшись про появу нової торгової точки купує третій товар. При цьому вплив маркетингологів на процес прийняття рішення про купівлю стає меншим.

Модель «споживач-мандрівник» передбачає, що процес прийняття рішень споживачем щодо купівлі є циклічним і включає чотири фази.

І. Фаза розгляду початкового набору брендів з точки зору купівлі. Початковий набір брендів – це вже відома споживачу

інформація про існуючі на ринку товари, яку він отримав до усвідомлення необхідності купівлі товару.

II. Фаза активного оцінювання – корегування початкового набору брендів в процесі пошуку інформації.

III. Фаза купівля товару.

IV. Фаза використання товару.

Перехід до нової моделі прийняття рішень про купівлю стає точкою біфуркації і для операції сегментування ринку. В класичній теорії маркетингу прийнято виділяти масовий, товарно-диференційований та цільовий маркетинг. Більшість машинобудівних підприємств традиційно використовують цільовий маркетинг.

Практика діяльності машинобудівних підприємств свідчить, що реалізація такої схеми маркетингової діяльності є вкрай витратною і ризикованою. Крім того, оцінити ефективність маркетингових заходів можна лише після їх реалізації. Це своєрідна лотерея, при якій, обираючи цільовий сегмент ринку, продавець не може бути впевненим у вірності вибору. Якщо, наприклад, обирається цільовий сегмент ринку «жінки до 30 років» і їх частка складає 25% ринку, то підприємство апріорі ігнорує інші 75% ринку (чоловіки і жінки іншого віку). При цьому немає гарантії, що жінки обраної вікової категорії стануть покупцями. Практика показує, що зараз в багатьох випадках втрачається значення сегментування (фрагментації) ринку і підвищується значення споживчих мереж – груп осіб, що цілеспрямовано обмінюються інформацією щодо купівель чи приймають рішення під впливом ситуативних чинників. Споживчі мережі створюються не за традиційними ознаками сегментування, а базуються на особистих, світоглядних основах – подобається чи не подобається. В епоху цифрових технологій, сутність та логіка маркетингової діяльності поки що залишається такою ж: ідентифікується цільовий ринок, починається вплив на споживачів Інтернет-рекламою (баннери, онлайн-відео, твіти). Якщо такі маркетингові комунікації виявляються ефективними, то їх продовжують. Тобто, змінилися майданчики для рекламного впливу, проте алгоритм впливу залишився незмінним. Справжньої цифрової революції в маркетингу поки ще не було, проте «революційна ситуація» вже назріває.

1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / Н.М. Макарова (пер. с англ. и ред.). — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2004. — 270с.

2. Забин Д. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов / Д. Забин, Г. Бребах – М.: Эксмо, 2006. — 304 с.

3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без – СПб.: Нева, 2004. — 192 с.

ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МЕТОДОЛОГІЮ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ У ПРОМИСЛОВОСТІ

Як і сто років тому, однією з ключових проблем сучасного маркетингу були, є і залишаються питання визначення вартості товарів чи послуг та управління їх ціноутворенням за сферами бізнесу. Вартість перманентно залишається ключовим фактором визначення ціни на товар чи послугу, однак питання яку саме з базових парадигм (теорій вартості) визначення вартості потрібно враховувати при ціноутворенні в сучасних специфічних умовах ринку залишаються відкритими і сьогодні.

В класичній економічній теорії прийнято виділяти три основні базові парадигми вартості: вартісну, споживацьку та мінову, а також їх гібридні комбіляції. Питанням визначення вартості присвячено достатньо багато фундаментальних наукових праць видатних економістів: К. Маркса, Ф. Енгельса, А. Сміта, Д. Рікардо, К. Менгера, Е. Бем-Баверка та їх сучасних послідовників чи критиків.

Питання прихильності до однієї з класичних чи гібридних теорій вартості є суб'єктивним і залежить від персональних переконань кожного, однак існують і певні об'єктивні причини, які спонукають до об'єднання всіх трьох класичних теорій вартості у єдиний механізм визначення ціни, задля максимального врахування всіх факторів, що впливають на ціну в ринкових умовах сьогодення.

Ринок продукції машинобудування, на наш погляд, є найбільш показовим для експериментів з методологією ціноутворення, бо його структура являє собою класичний ринковий механізм господарювання, який має глибоке історичне коріння і, в загальному вигляді, майже не змінився з часів індустріалізації. Все це дозволить забезпечити чистоту експерименту.

Кожна з класичних теорій вартості розглядає ціну під своїм особливим кутом у відповідності до основних ціноутворюючих факторів. Відрізняється не тільки сутність визначення самої категорії «ціна», а і її методологія формування.

Основу «вартісної теорії ціни» покладено ще у «трудовій концепції вартості» Адама Сміта, Давида Рікардо та Карла Маркса.

Ціну розглядають як грошове визначення вартості, тобто сукупність суспільно необхідних чи середньогалузевих витрат живої чи суспільної праці, витрачених на виробництво конкретного товару.

Споживацька теорія вартості, яка в теорії економіки також має назву «суб'єктивно-психологічного підходу» до формування ціни, бере

свій початок від «теорії граничної корисності» Едгена Бем-Баверка та детально досліджується у працях Г.Г. Азгальдова.

Ціна визначається виключно суб'єктивно споживачем та продавцем. Ціна є грошовим визначенням споживацької вартості.

Мінова концепція вартості відноситься до теорій ринкової конкуренції. Ціна цілком обумовлюється співвідношенням попиту та пропозиції на ринку, тобто здатністю товару бути вимінаним на певну кількість іншого товару або його еквіваленту – грошей.

Існують також і так звані гібридні концепції які є поєднанням певних елементів класичних теорій.

Вартісно-споживацька концепція бере початок у працях Фрідріха Енгельса, який розглядає вартість як відношення витрат виробництва до корисності. Якщо витрати виробництва двох речей однакові, то корисність буде визначальним елементом у визначенні їх порівняльної вартості. Ціна є грошовим виразом діалектичної суми вартості та споживацької вартості.

Споживацько-мінова концепція як і класична споживацька теорія вартості теж спирається на праці Едгена Бем-Баверка. Більше того, сам Бем-Баверк у своїх наукових працях при декларуванні абсолютної ролі споживацької вартості зазначає і те, що цінність визначається саме обмеженістю кількості речей, тобто їх міноюю вартістю.

Тим самим були покладені основи того, що ціна є грошовим виразом споживацької та міноюю вартості.

Інша гібридна концепція спирається на праці П. Олдака який, критикуючи вартісно-споживацьку концепцію, зазначає, що ціна формується двома факторами – вартістю і міноюю вартістю. Прихильником такої теорії є і інші науковці, наприклад В. Гальперін, який вважає, що дослідження взаємозв'язків ціни, попиту і пропозиції є головною проблемою теорії цін.

Таким чином, узагальнюючи вищевикладене, маємо зазначити, що ціна є діалектичною сумою різних видів вартості.

Російський науковець Фархад Ільясов в своїх наукових працях зазначає, що, якщо таку суму перевести на мову символів та математичних дій, то отримаємо, те, що ціна є добуток вартості (суми витрат живої та суспільної праці), помноженої на коефіцієнти споживацької та міноюю вартості, які формують комплексний індекс споживацько-міноюю вартості, як єдиного фактору що відображає одночасний взаємопов'язаний вплив на ціну.

Розробка методики розрахунку такого коефіцієнта, на наш погляд, є перспективним завданням сучасної теорії ціни, а її впровадження в практичну методологію – головним завданням модифікації теоретичного та практичного апарату ціноутворення в реальному секторі виробництва.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Поняття «високі технології» (high-tech) сьогодні стало повсякденною практикою. Високими технологіями стали вважати все наукоємне, нове та складне. Відсутність чітких визначень обумовлює не розмежування між ознаками традиційних і високих технологій, що призводить до системних похибок оцінок при прогнозуванні, труднощах фінансового та екологічного контролю тощо.

Необхідність аналізу технологій, а не галузей та продуктів, базується на тому, що галузі не є сукупністю гомогенних виробництв і технологій, а інноваційність продуктів є диференційованою за країнами. Відповідно до визначення Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), технологія – це систематичне знання про виробництво продукції, застосування процесу або надання послуги, незалежно від того, чи відображені ці знання у винаході, промисловому зразку, корисній моделі, новій технологічній установці, технічній інформації або послугах, що надаються фахівцями з проектування, монтажу чи управління [1].

За методологією ООН технологія розглядається в 2 аспектах [2]:

- інформаційний компонент – технологія в чистому вигляді, що охоплює методи і техніку виробництва товарів і послуг (dissembled technology), запас знань, що дозволяє створювати нові продукти;

- фізичний компонент – матеріально втілена технологія, що включає обладнання, комплексні виробничі системи та продукцію з високими техніко-економічними параметрами (embodied technology).

На думку Х. Еверса, передача саме неявних знань є головним чинником у виникненні кластерів [3]. Найбільш очевидний приклад обмежень при трансфері технологій – створення ядерної зброї, неявні знання про яку, незважаючи на їх термін використання, є обмеженими, а зворотний приклад – вільне та практично миттєве поширення Інтернет-технологій.

У профільних законах України «Про Загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій» та «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» визначення сфер високих технологій є досить дискусійним, оскільки пропонуються критерії використання науково-технічних розробок без визначення їх частки або іншого параметру (методика NSF США) та

відзначається необхідність порівняння з існуючими національними чи міжнародними аналогами.

Для цілей аналізу високі технології можна визначити як технології, що вимагають масштабного залучення наукових і матеріально-технічних ресурсів, являють собою передову межу розвитку науки і техніки, втілюють фундаментальні відкриття та винаходи, призводять до появи нових секторів економіки та забезпечують більш оптимальне співвідношення витрат і результатів та позитивно впливають на соціальну сферу.

Доцільно визначати перелік технологій за певними критеріями на законодавчому рівні або використовувати міжнародні визначення, що дозволить оптимізувати державну політику в інноваційній сфері. Для міжнародної гармонізації обліку результатів торгівлі продуктами на високих технологій в ОЕСР було визначено Перелік високотехнологічних продуктів за кодами Standard International Trade Classification Rev. 3 (SITC).

Для цілей управління варто виділити такі характеристики high-tech, що враховують життєвий цикл технології та продуктової критерій:

- фактори розробки: технології цієї групи сильніше залежать від відкриттів і досягнень у науки, ніж традиційні, а фундаментальна наука стає інтернаціональною по суті та долає міждержавні бар'єри. В сфері прикладних досліджень і розробок чітко проявляється орієнтація на створення технологій широкого застосування, що орієнтовані на міжнародні ринки та інтегровані виробничі і соціальні системи окремих країн;

- фактори технологічного трансферу: впровадження передових наукових відкриттів і пов'язані з ними процеси розробки, виробництва та реалізації кінцевих продуктів вимагають не лише капіталовкладень, але і їх надійного правового захисту досягнень у кожній з проблемних галузей, серед яких варто відзначити біотехнології та нанотехнології;

- фактори маркетингу: попит на подібні товари значний і короткочасним, оскільки з'являються більш сучасні та функціональні рішення. Кількість розробників та виробників високотехнологічних виробів досить обмежена, але всі дослідження в цій області проводяться практично паралельно, тому на перший план виходить саме швидкість, що дозволяє вивести на ринок товар, що користуватиметься максимальним попитом;

- фактори використання: амбівалентність, що характерна для інформаційних технологій, тобто високі технології вимагають створення залучення висококваліфікованих фахівців, але для масового

споживача необхідно є лише функціональна грамотність, або ж необхідність спеціалізованої інфраструктури та певних умов для відтворення космічних.

Результати інтелектуальної діяльності володіють значною науково-технічною новизною та ринковою цінністю, що має враховуватися при управлінні процесами створення революційних інновацій.

1. Использование высоких технологий криминальной средой. Борьба с преступлениями в сфере компьютерной информации. – Уфа: УЮИ МВД России, 2007. – 187 с.

2. Технология [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/Технология.

3. Evers H.-D. Knowledge Hubs and Knowledge Clusters: Designing a Knowledge Architecture for Development. Munich Personal RePEc Archive. 2008. P. 6.

Павлова В.А.

Дніпропетровський університет ім. А. Нобеля

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ЙОГО КОНКУРЕНТНОЮ ПОЗИЦІЄЮ

Серед напрямів удосконалення управління розвитком ресурсного потенціалу слід виокремити: визначення конкурентної позиції на ринку.

У якості інструментарію визначення позиції підприємства на ринку доцільно використати оцінку сильних і слабких сторін з позиції використання поєднання стратегічної важливості складових ресурсного потенціалу і відносної значущості можливостей за методом матриць. Поділ матриці на чотири сектори [1, 2] дозволяє нам ідентифікувати ті ресурси і можливості, які є ключовими для підприємства як з точки зору сильних сторін, так і з точки зору слабких сторін. Загальноприйнято параметри оцінювати за шкалою від 1 до 10 балів (1 – дуже низька оцінка, 10 – дуже висока). Не зважаючи на суб'єктивність такої оцінки, її можна використати для прийняття управлінських рішень щодо посилення позиції підприємства.

Для аналізу до ресурсів включено його складові: виробничі (P1), фінансові (P2), трудові (P3), інформаційні (P4) ресурси, а до можливостей такі основні характеристики: розробка нової продукції (M1), модернізація виробництва (M2), стабільність виробництва (M3), підвищення якості продукції (M4), кваліфікація персоналу і

виробничий досвід (M5), інноваційний розвиток (M6), маркетинг (M7), відносини з урядом (M8).

Після проведення оцінки параметрів, що характеризують ресурси і можливості за двома критеріями, побудовано матрицю з вказівкою розташування кожного з них в координатах 10-бальної шкали.

Зо оцінками ресурсів і можливостей можна дійти висновку, що портфель ресурсів досліджуваного підприємства дозволяє виявити ті позиції, що потребують уваги і розвитку. Ресурси та можливості, що знаходяться у верхньому правому секторі є сильними сторонами підприємства. Саме цей сегмент дозволить розвивати ключові сильні сторони і використовувати їх для підвищення ефективності ресурсних можливостей в цілому.

Ресурси і можливості в правому нижньому сегменті – свідчать про необхідність посилення фінансових ресурсів, що призведе до покращення напрямів діяльності, пов'язаних з розвитком матеріально-технічної бази, інноваційної складової та маркетингу.

Використання цих можливостей може призвести до двох характеристик: модернізації виробництва або зниження ефективності діяльності у разі не врахування такої ситуації.

Визначення конкурентної позиції підприємства та його конкурентних переваг базується на координації його слабких і сильних сторонах. Для його доцільно застосувати методи SWOT-аналізу та PEST-аналізу, які дозволяють вивчити існуючі на ринку машинобудівної продукції можливості, визначитися з потенційною здатністю їх використання. Крім того, при цьому досліджуються потенційні загрози, що змушує коригувати позиції підприємства. Аналіз сильних і слабких сторін стає реальним підґрунтям для прийняття рішення про максимальне використання наявних можливостей та нарощування ресурсів.

Результат аудиту сторін діяльності підприємства є підґрунтям для чіткого визначення його положення на цільовому ринку.

Досліджувані параметри за існуючими методиками оцінюються в балах від +5 (найвищий рівень) до – 5 (найнижчий рівень). Результати опитування експертів дозволили визначити можливості, загрози, сильні і слабкі сторони функціонування машинобудівних підприємств.

Дослідження машинобудівного підприємства Дніпропетровської області показали, що можливості розвитку оцінюються за зваженою оцінкою у 2,8 бали порівняно з загрозами, де середню оцінку визначено як 2,65 бали. Вивчення сильних і слабких сторін дозволило оцінити перші у 3,05 та 3,4 бали.

У якості сильних сторін машинобудівних підприємств можуть виступати оптимальне співвідношення між високою якістю продукції та ціною. Слабкими сторонами є нечітко сформульовані умови договору, низька ефективність транспортування товарів, високий ступінь зношення обладнання.

Такий результат дослідження свідчить про достатній потенціал машинобудівних підприємств, який у сукупності із зовнішніми умовами можна використати для збереження сегментів діяльності, параметрів вихідної характеристики і підвищення ефективності діяльності.

Реалізація запропонованої методики, що полягає у поєднанні декількох методів, дозволяє не тільки проводити ринкові дослідження, накопичуючи інформацію про зміну ситуації на ринку та динаміку його розвитку, а й надає можливість адекватно вирішувати стратегічні завдання підприємства. Такий підхід передбачає аналіз основних факторів, що впливають на формування ринкової позиції, а використання сприяє розробці заходів щодо її посилення.

1. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы: Пер. с 3-го англ. изд. / М. Армстронг. – К. Знання-Прес, 2006. – 876 с.

2. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Сондерс Джон, Найджел Пирси // Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П.
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ВПЛИВ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ НА ЕТАПИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Промислові підприємства продукують значні обсяги продукції для внутрішнього і для зовнішнього споживання, забезпечуючи інноваційний розвиток народногосподарського комплексу України як засобами для прискорення науково-технічного прогресу, так і валютними надходженнями. Для ефективного здійснення комерційно-господарської діяльності на ринку, промислові підприємства виробляють в значних обсягах широкий асортимент продукції, кожна позиція якого потребує визначення своїх ринкових характеристик: попиту, пропозиції, ціни, якості і т. ін. В умовах широкої та жорстокої конкуренції для забезпечення стабільного виробництва та рентабельної діяльності провідне місце займає узагальнююча характеристика ринку,

якою є його кон'юнктура. Оцінювання та аналіз ринкової кон'юнктури є необхідною умовою для формування державної економічної і соціальної політики регулювання ринку, боротьби з інфляційними процесами, розробки відповідних законопроектів. Стан ринкової кон'юнктури є основою для розробки програми дій кожного підприємства на ринку своєї продукції, визначає місце і роль підприємства в економічній системі суспільства [1]. Разом з тим, на наш погляд, стан кон'юнктури товарного ринку тісно пов'язаний з рівнем конкурентних переваг продукції, що досліджується, суттєво впливає на стан та тривалість окремих стадій в життєвому циклі конкурентної переваги.

У літературі, присвяченій аналізу конкурентоспроможності підприємств, зустрічається думка, що конкурентна перевага підприємства, як і всяке інше явище, не може існувати вічно [2; 3; 4]. Це пояснюється постійною зміною кон'юнктури ринку, змінами факторів, що впливають на досягнення переваг, моральним і фізичним старінням елементів стратегічного потенціалу підприємства. У зв'язку з цим, на наш погляд, необхідно ввести поняття життєвого циклу конкурентної переваги. Тривалість життєвого циклу для різних фірм буде різною, проте характер кривої, що описує життєвий цикл конкурентної переваги фірми, буде схожий. Отже, на нашу думку, можуть бути визначені наступні етапи (фази) життєвого циклу конкурентної переваги фірми:

1. *Зародження конкурентних переваг*: формування стратегічного потенціалу фірми. Інвестиції направляються в найбільш значимі елементи стратегічного потенціалу, здатні швидко створити базис для конкурентоспроможності фірми. Одночасно відбувається пошук і реалізація найбільш бажаних для себе умов.

2. *Прискорення зростання конкурентних переваг*: посилення стратегічного потенціалу фірми за рахунок інтенсифікації інвестиційної діяльності, яка стимулюється параметрами попиту на продукцію фірми. Окремі елементи стратегічного потенціалу фірми складаються в систему, між ними виникають стійкі зв'язки, що дозволяють отримати ефект цілісності, істотно посилює конкурентні переваги. Посилюється взаємодія фірми з родинними і підтримують галузями і підвищується ступінь агресивності конкурентної стратегії фірми.

3. *Уповільнення зростання конкурентних переваг*: може стати наслідком початку проникнення на ринок більшої кількості конкурентів, появою більш сильних суперників. У зв'язку з ці деякі елементи стратегічного потенціалу фірми перестають відповідати ситуації, що змінилася. Фірма змушена викладати додаткові кошти в оновлення технічної бази, підвищення рівня технології та організації

виробництва. Але суперництво в конкурентній боротьбі ще не настільки сильно, щоб позбавити фірму лідерства.

4. *Зрілість конкурентних переваг*: настає внаслідок напруження всіх основних сил фірми. Деякі конкуруючі фірми, не витримавши конкуренції, пішли з ринку. Фірма використовує нетрадиційні засоби виробництва, кредитні ресурси для підтримки на відповідному найважливіші елементи стратегічного потенціалу.

5. *Спад конкурентних переваг*: настає за рахунок агресивної політики фірм, що суперничають, а також за рахунок посиленого старіння ресурсів фірми. Це відноситься як до речових, так і до кадрових, інформаційних, організаційних ресурсів. Керівництво та управлінські служби фірми не можуть вжити заходів щодо ремаркетингу або підтримуючого маркетингу конкурентної переваги.

Можливі й інші види життєвого циклу конкурентної переваги, зумовлені різними, в тому числі і форс-мажорними обставинами, що складаються в країні і за кордоном, у різних секторах економіки або в самих фірмах. Рівень розвитку національної економіки в цілому та окремих галузей і підприємств визначається досягнутим цими галузями і підприємствами рівнем конкурентних переваг. Оскільки конкурентний статус підприємств формується зовнішніми і внутрішніми чинниками, природно вважати, що про своє стратегічне потенціалі фірма повинна піклується сама. Деякі зарубіжні економісти (М. Арнольдо) пишуть про неможливість створення стійкої конкурентної переваги. На їх думку, замість цього, підприємства повинні навчатися конкурувати шляхом створення тимчасових конкурентних переваг. Дійсно, в сучасній висококонкурентному середовищі, в умовах обмежених ресурсів, стійкі конкурентні переваги надзвичайно рідкісні, і для їх створення потрібно вивчити всі фактори, що впливають на досягнення підприємством конкурентних переваг з урахуванням їх функціонування в нестабільній економіці.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П.Голубков. – М.: «Финпресс», 2008. – 416 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892с.

3. Портер М. Конкурентное преимущество / М.Портер: Пер с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715с.

4. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ – М.:ОАО «Типография НОВОСТИ», 2000. – 256 с.

ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКАХ УКРАЇНИ

Сучасний стан банківської системи України та прогнози на найближче майбутнє змушують вітчизняні банки вступили в активну боротьбу за ліквідність, за збереження кожного цінного клієнта. З метою формування конкурентних переваг великі банки почали процес оптимізації та зміни в структурі маркетингових інвестицій. Банки середнього ешелону, нажал, переважно йдуть шляхом скорочення витрат на маркетингову діяльність. Але, недооцінюючи роль маркетингу, банки тим самим приречуть себе на марне витрачання ресурсів та впровадження заздалегідь неефективних проєктів.

Актуальність здійснення маркетингової діяльності в банківській сфері розглядали в своїх роботах Уманцев Ю., Федірко В., Єпіфанов А. та інші науковці. Однак, питання теоретичного обґрунтування та практичної реалізації комплексу маркетингових комунікацій для просування на ринок банківських продуктів, потребують подальшого вивчення.

Банківський маркетинг – це філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів способом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій.

Мета банківського маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості. Основними функціями маркетингової діяльності в банку є: вивчення попиту на ринку капіталу і його окремих сегментах, що являють особливий інтерес для банків; аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка системи планування банківської діяльності; розробка нових банківських продуктів; планування реклами, програм просування банківських продуктів; організація обслуговування клієнтів.

В основі маркетингової діяльності українських банків лежить використання зарубіжного досвіду. Як показала практика, поки що українська модель банківського маркетингу досить примітивна, оскільки вона не пов'язана із серйозним і глибоким вивченням ринку.

Найбільш масовим маркетинговим заходом серед вітчизняних банків в докризовий період став ребрединг, першими користувачами

якого стали банки, придбані іноземними власниками. Маркетингова діяльність банку починається з аналізу потенційного попиту на банківські послуги. З готовим портфелем послуг банк виходить на ринок, попередньо визначивши їх ціну залежно від рівня витрат і кон'юнктури ринку, і після їх реалізації отримує певний прибуток. Прийняття рішень у банківській установі здійснюється на основі банку маркетингової інформації.

Серед основних загальних тенденцій розвитку маркетингової діяльності (в контексті зростання конкуренції) на сучасному етапі розвитку української фінансової системи фахівці виокремлюють наступні: універсалізація банківської діяльності; лібералізація регулювання банківської діяльності; розширення регіональної та національної діяльності фінансових інститутів; вихід на ринок банківських послуг небанківських установ; посилення ролі нецінових методів конкуренції; глобалізація та інтернаціоналізація ринків фінансових послуг. Сьогодні поступово збільшується кількість банків, які значну увагу приділяють інноваційним продуктам і технологіям. Однак цей процес має швидше стихійний характер, ніж системний.

Таким чином, ситуація, що складається на банківському ринку характеризується загостренням цінової і загальної конкуренції, зростанням ролі чинника підтримання стосунків з клієнтами, подальшою диверсифікацією запропонованих продуктів, зростанням впливу каналів розподілу банківських послуг і продуктів.

Внаслідок цього банки повинні зосередити увагу на підтримці конкурентних переваг. Для вирішення проблем, що виникають, вони посилюють маркетингову діяльність за такими напрямками: вдосконалення банківських продуктів і послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку стосунків з клієнтами, моніторинг діяльності конкурентів, створення маркетингової культури в організації. Таким чином, значення маркетингу в банківській сфері з кожним роком зростає.

1. Експерти: Банківська інфраструктура готова до безготівки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.for-ua.com>.

2. Кириченко О.А., Гіленко І.В., Роголь С., Сиротян С.В., Немой О. Банківський менеджмент / Навчальний посібник / К.: Знання-Прес, 2002. – 438 с.

3. Кривич Я.М. Управління інноваційним потенціалом банку : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08. 00. 08 – Гроші, фінанси і кредит : захист 17.12.2010 / Я.М. Кривич. – 2010. – 290 с.

4. Татьяна Павлюченко. Без купор / «Инвест газета», № 32-33, 27.08-01.09.2013, С. 20-21.

5. Українці вчаться розраховуватися безготівково [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.for-ua.com>.

6. Шпиг Ф.І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу : монографія / Ф.І. Шпиг, 2006. – 288 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСТРИМ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодні більшість фірм та компаній втомилися від рутини рекламних роликів і спонсорських контрактів для просування свого бренду. У сучасному світі якість продукту не може бути конкурентною перевагою, тому що споживачі не можуть його по-справжньому оцінити. Тому більшість людей судитиме про якість, спираючись на суб'єктивні відчуття і уривки міфів, що гуляють у них в голові. Саме тому конкурентною перевагою продукту може бути не якість, а ілюзія якості, яку і потрібно створювати виробникам.

Сучасний ринок з його жорсткою конкуренцією вимагає від компаній радикальних інновацій у побудові маркетингової стратегії бренду, а також у розробці та вдосконаленні продукції. Саме це передбачає реалізацію агресивних і високоефективних ходів в маркетингу і неперевершений рівень креативності.

Екстремальний маркетинг проявляється у всіх формах, обсягах і рівнях. Принципова різниця між «звичайною стратегією» і «Екстремальним маркетингом» в тому, що стратегії розробляють маркетологи. Вони роблять два кроки: спочатку дослідження, потім планування. При цьому, не дивлячись на дослідження, план часто буває відірваний від реальності. В екстремальному плануванні, у процесі, крім маркетологів беруть участь представники компанії, які безпосередньо контактують з клієнтами.

Red Bull представила свій зміст маркетингу.

Десять років тому ніхто не знав, що таке Red Bull. Тепер Червоного Бика впізнає кожний, незалежно від статті, віку чи інших факторів. Ніхто не витрачає свій час, дивлячись відео про напій. Але Red Bull однозначно асоціюється з екстремальними видами спорту. Він – номер один у створенні думки, що споживачі будуть витрачати години з ним, або принаймні декілька хвилин.

Усі ролики, відео екстремальних видів спорту асоціюються с енергією, життям та святом. Це дає свої результати. Успіх проекту Червоного Бика підкреслює широке культурне зрушення в області маркетингу, де бренди намагаються поліпшити суспільство. Red Bull зробив це, захопити увагу мільйонів людей.

Висновок очевидний: щоб бути дійсно великим, бренди повинні вийти за межі рентабельності.

Останнім часом дедалі частіше відзначається пристрась до сміливого, захоплюючого, а іноді, «забійного» екстрим маркетингу!



Рис. 1 – Приклади екстрим-маркетингу

А й справді, настала ера маркетингу, геніального маркетингу. Можна годинами говорити про його примхи, виражені в меж брендівих війнах і ті, що виливаються у вірусну хворобу, захоплюючу мережу.

Подивіться на світові бренди з їх спадщиною і багаторічною історією, якими вони так пишаються. З якою старанністю вони трансформуються задля мінливого часу?!

1. Соловьев А. «Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика».

2. «Extreme marketing: Brands luring consumers with hair-raising adventure sports» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2013-01-09/news/36237788_1_brand-energy-drink-ultrabook/2.

3. «Six marketing lessons from Red Bull Stratos». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1155718/six-marketing-lessons-red-bull-stratos>.

4. Экстремальный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.xliby.ru/delovaja_literatura/est_li_nam_mesto_v_novoi_yekonomike/p14.php.

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Критерії і методи оцінки й аналізу ефективності функціонування економічних систем змінюються залежно від рівня наукових знань, характеру вирішуваних економічних і соціальних завдань. Сьогодні вже створені всі необхідні передумови для розробки науково обґрунтованих методів вирішення даної проблеми.

На сучасному етапі розвитку виробництва, підрозділи підприємств, що розглядаються як об'єкти інженерно-технічного забезпечення є складними системами. поняття складної системи з'явилося в науці вже досить давно, проте його дослідження потребує подальшого розвитку, а визначення поняття – уточнення.

При оцінці економічної ефективності можуть бути використані різні підходи, що відрізняються один від одного ставленнями до суб'єктів оцінки та здатністю приносити або створювати результати для оточення. Змішані підходи, які включають затратні, ресурсні та ресурсно-витратні, є традиційними і дозволяють аналізувати різні спектри інженерно-технічного забезпечення підприємства. В роботі [1] автор пропонує використовувати такі критерії економічної ефективності інженерно-технічного забезпечення:

- *залучення капіталу* (інвестування чи реінвестування в результати діяльності інженерно-технічних служб та підрозділів).
- *обсяг виробництва* підприємством інноваційної продукції.
- *обсяг реалізованої інноваційної продукції* та інших результатів діяльності об'єктів інженерно-технічного забезпечення підприємства.
- *фінансовий результат діяльності* об'єктів інженерно-технічного забезпечення підприємства.

Економічна ефективність від використання результатів діяльності інженерно-технічних служб та підрозділів полягає як у цінності наукових знань як таких, так і в їх здатності задовольняти потреби ринку. Цінність результатів визначається їх корисністю і детермінується актом споживання, характером, масштабом та оперативністю їх використання. Але кількісно економічна ефективність може бути виміряна лише опосередковано через внесок результату дослідження і розробок у досягненні кінцевої мети розвитку підприємства. Економічний ефект виражається в кінцевому рахунку в забезпеченні найбільш повного задоволення потреб суспільства або конкретного споживача за рахунок більш раціонального використання трудових і фінансових ресурсів.

Вихідною економічною формою вираження ефективності результату діяльності об'єктів інженерно-технічного забезпечення підприємства розглянутого в законодавстві країни як «науково-технічна продукція», є економічний ефект як кінцевий результат комерційної діяльності. В основі економічного ефекту від використання результату лежить економічна вигода, як форма вираження корисності від застосування нової товарної продукції, в якій втілені результати конкретних досліджень і розробок.

Виходячи з цих міркувань, найкращою формою вираження економічної вигоди за конкретний звітний період часу (як правило один рік) на практиці є додатковий прибуток, одержуваний від продажу нової товарної продукції, що включає всі ознаки інтелектуального результату [2].

Окрім описаних вище підходів в економічній літературі отримала розвиток концепція, в якій досліджується проблема оцінки результатів діяльності виробничих колективів з метою розробки системи стимулювання їх праці [3].

Згідно з цією концепцією [3], для оцінки результатів діяльності оцінюваних об'єктів необхідно формувати єдиний комплексний показник, що характеризує порівняльний рівень ефективності виробництва. Цей показник формується на основі системи оцінних показників, які пов'язані з ним за допомогою певного математичного виразу. Сутність і основні особливості даного підходу полягають в наступному. Автори вважають, що узагальнююча оцінка результатів діяльності повинна здійснюватися за допомогою системи показників. Ця вимога обумовлена необхідністю досягнення комплексності при оцінці та всебічному вивченні досліджуваних об'єктів. У зв'язку з цим до системи вихідних показників висувається цілий ряд різних вимог, таких як забезпечення співвимірності, комплексна характеристика ефективності тощо.

Для остаточної оцінки діяльності досліджуваних об'єктів прибічники даного підходу використовують комплексний, синтетичний показник. При цьому методи його формування визначаються концепцією вибору системи оцінних вихідних показників: береться невелике число показників (3-5); підсумовані показники, тобто вони добираються таким чином, щоб з ними можна було вчиняти арифметичні дії для здобуття узагальнюючого показника.

1. Дубровский С.А. Прикладной многомерный статистический анализ / С.А. Дубровский. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 216 с.

2. Иванов Н.И. Экономико-математические модели оптимального планирования производства / Н.И. Иванов, Р.С. Гейфман, Л.Ш. Гафт. – К.: науч. думка, 2001, – 306 с.

3. Новожилов В.В. Проблемы измерения затрат и результатов при оптимальном планировании / В.В. Новожилов. – М.: Наука, 2002. – 65 с.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Прогрес технологій, глобалізація ринків, зростання частоти і кардинальності зовнішніх змін, необхідність стрімких адаптивних і активних реакцій на виклики інноваційно-орієнтованого конкурентного середовища сучасності – обумовили суттєве розширення комплексу маркетингу, запровадження принципово нових інструментів забезпечення ефективності підприємств. Ключовими трендами зазначеної еволюції стали:

- 1) підвищення якості інформування, інтерактивності та індивідуалізації транзакцій в організації взаємодії зі споживачами;
- 2) розвиток нових форм та методів прогнозування перспектив і стратегічне ведення бізнесу у гнучких мережах партнерства щодо створення цінності для споживачів.

Нові інструменти маркетингу створили альтернативу управлінню за довгостроковими прогнозами розвитку окремих підприємств, що швидко втрачають актуальність і обмежують можливості аутсорсингу, гнучкого реагування на зміни у запитах споживачів. Вони відкрили нові можливості для отримання найактуальнішої, достовірної і добре структурованої інформації про стан ринків, дії і плани конкурентів, галузеву і макроекономічну кон'юнктуру, поточні результати і перспективи самої компанії в контексті цілісних мереж ринкової взаємодії у створенні вартості і цінності для споживачів, кардинального скорочення витрат за рахунок ліквідації надлишкових запасів, наскрізного зменшення ціни транзакцій.

Сучасний маркетинговий менеджмент – це результат майже сторічного вдосконалення методів ухвалення управлінських рішень. Багато блискучих бізнес-рішень ухвалювалися інтуїтивно, сама інтуїція багато в чому пояснюється результатом наукових знань, які були сформульовані в ході практичної діяльності цілого ряду інженерів-проектувальників, фінансистів, комерсантів і економістів у області мікроекономічної теорії. Існуюча сьогодні система маркетингового менеджменту пройшла сторічний шлях свого розвитку, в ході якого не тільки форми, але і методи управління піддавалися і піддаються глибоким змінам. Це обумовлено тим, що постійна трансформація управління системами господарювання диктується вимогами ринку і внутрішньою логікою розвитку бізнесу, необхідністю визначення стратегічних напрямків діяльності.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТВОРЕННЯ МЕДІА ПЛАНУ ТА МЕДІАСТРАТЕГІЇ

На кінцевому етапі план роботи з засобами масової інформації визначаються часові рамки, зазначаються терміни виконання кожного етапу робіт, що в свою чергу призводить до контролю плану витрат рекламної кампанії, контролю плану розповсюдження рекламних повідомлень, безпосереднього процесу розповсюдження рекламних повідомлень, проводиться аналіз даних по витратах та по графіку рекламної кампанії. Заключним моментом медіаплану є з'ясування ступеня виконання задач рекламної кампанії та формування висновків стосовно проведеної рекламної кампанії та висунення вимог до майбутніх кампаній.

Створення медіаплану вимагає наявності чітко сформованої екстенсивної або інтенсивної медіастратегії, але на початковому етапі встановлено залежність стратегії від умов ринку:

- загальна стратегія – монопольна ситуація на ринку, пропозиції може зробити будь-який учасник ринку, причому немає потреби в диференціації категорії послуги;

- випереджаюча стратегія – рекомендується використовувати звичайну характеристику або перевагу, але зробити треба першим, залучає конкурентів у ситуації «ми теж», застосовується для категорії послуг із незначною диференціацією або для нових товарних груп;

- імідж торгової марки – у рекламному зверненні використовується твердження про переваги або відмінності, що базуються на зовнішніх факторах, таких як психографічні відмінності у свідомості потенційних споживачів щодо рекламованого товару; сфера застосування – однорідні низько технологічні товари з незначними фізичними відмінностями;

- позиціонування – у рекламному зверненні визначається місце товару у свідомості потенційного споживача порівняно з товарами конкурентами; підходить для нових товарів або торгових марок, які хочуть «кинути виклик» лідерів ринку;

- резонансна стратегія – у рекламному зверненні використовується ситуація, образ життя та емоції, із якими себе може ідентифікувати цільова аудиторія. Застосовується для високо конкурентних недиференційованих товарних груп;

- аномально-емоційна стратегія – використовує емоційне, іноді навіть амбіційне за формою та змістом повідомлення рекламодавця, аби прорватися через байдужість до товару та змінити сприйняття

цього товару та виробника. Застосовується, коли конкуренти «грають» у відкриту війну на ринку.

Комунікативна стратегія дає можливість рекламодавцям принципове пізнання та управління факторами, які впливають на споживчу поведінку.

На створення медіаплану та на медіастратегію найвагоміший вплив мають такі фактори: реклама конкурентів (від її кількості залежить її рівень); сезонність попиту на послугу; етап життєвого циклу послуги; наявність фінансових ресурсів; предмет комунікації: для стимулювання та ціни важливу роль відіграє охоплення, для іміджевої реклами більш важлива частотність.

Використання комунікативної стратегії з урахуванням коефіцієнтів комунікативних матеріалів дає можливість рекламодавцям принципове пізнання та управління факторами, які впливають на споживчу поведінку. Для туристичних підприємств це перш за все:

- комунікативна ефективність туру;
- ширина дистрибуції (туристичний організатор – туристичний оператор – туристичний агент – клієнт);
- рівень рекламного тиску.

Підлісний В.В.

Черкаський державний технологічний університет

РОЗВИТОК РИНКУ АВТОСЕРВІСУ

Значний розвиток отримала інфраструктура автомобільного транспорту, зокрема, кількість станцій технічного обслуговування автомобілів зросла за період з 1991 по 2010 рік з 236 до 67 тисяч, з яких більше 500 – це сучасні дилерські центри виробників та імпортерів автомобілів основних світових автомобільних брендів. В автосервісі працює близько 80-90 тис. чоловік, з яких близько 50 тис. чоловік – в незалежному автосервісі, решта 20-30 тис. чоловік – в дилерських центрах автовиробників. Використання світового досвіду дозволило дістати того рівня розвитку автосервісу, який відповідає світовим тенденціям в технологіях та оснащенні.

Разом з розвитком ринку легкових автомобілів спостерігається деформація в розвитку автосервісу, що стосується співвідношення парку автомобілів та потреб їх володарів. Її істина полягає в невідповідності платоспроможності володарів автомобілів та пропозицій послуг автосервісу. Наявністю низької платоспроможності володарів автомобілів свідчить те, що переважна більшість нових автомобілів (до

70%) придбана в кредит до особами з обмеженими фінансовими можливостями, тобто за рахунок майбутнього платоспроможного попиту. В зв'язку з цим володарі даних 70 % автомобілів не спроможні платити за технічну підтримку в гарантійний період з дилерами, які складають 15-20 % вартості автомобіля. З цих причин після першого, другого, а інколи і третього року експлуатації залишають дилерську мережу виробника та переходять на обслуговування в незалежний автосервіс. Саме з цих причин авторизований автосервіс виробників в Україні, має обмежений віком в 2-3 роки парк автомобілів, взятих на обслуговування (цей показник в розвинутих країнах досягають 4-6 років).

В зв'язку з цим, особливо в результаті кризи (що повело за собою різке скорочення кількості проданих автомобілів), переважна більшість дилерів залишилось без клієнтів та їх завантаження не перевищує 20-40% потужностей. В той же час значно зросло навантаження на незалежний автосервіс, парк якого обслуговується за останні 2-3 роки збільшилось на 1,5 та 1,7 млн автомобілів (обсяг продажу нових автомобілів за останні два-три роки) та автомобілів, що складають 95% парку. Все це відбувається внаслідок низької платоспроможності більшості володарів нових автомобілів. Ця ситуація не може бути змінена в зв'язку з тим, що вона об'єктивно відображає реальні соціально-економічні умови. Відомо, що незалежний автосервіс в зв'язку з обмеженими інвестиційними можливостями, незначним рівнем технічного оснащення, недостатню кваліфікацію та обмежені можливості розвитку персоналу, не має технологій обслуговування сучасних автомобілів та обмежений в можливостях їх мати. Виникає парадоксальна ситуація: дилерські центри, котрі володіють високим рівне оснащеності, сучасними технологіями, підготовленим персоналом не мають клієнтів в зв'язку з тим, що переважна більшість володарів автомобілів (в Україні 80%, в розвинених країнах – 35-40%) мають платоспроможний попит, що відповідає незалежному автосервісу. Ця ситуація призводить до того, що автосервіс не може забезпечити підтримку парку автомобілів України в справному стані, тому що дилери мають обмежену кількість клієнтів, а незалежний автосервіс не має технологій, кваліфікації та оснащення. В зв'язку з цим технічний стан автомобілів незадоволений, що веде до зростання числа ДТП на дорогах, травмуванню та гибелі людей. Ця ситуація потребує втручання.

Сутність необхідних змін полягає в тому, що виробники повинні надати для загального державного використання всю технічну, технологічну та навчальну інформацію для використання її (на умовах виробництва) всім підприємствам автосервісу, незалежно від того, являються вони дилерами або ні. Ця норма передбачена Регламентом комісії (ЄС) № 1400/2002. В Україні це питання також повинно бути вирішено на законодавчому рівні.

АКТИВІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДСТАВІ ІННОВАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ

На теперішній час промислові підприємства, особливо підприємства машинобудування, які відіграють важливу роль у реалізації досягнень науково-технічного прогресу всіх галузей країни та забезпеченні інноваційної складової розвитку вітчизняної економіки, перебувають не в кращому стані, невисокою є ефективність їх діяльності. Це зумовлює необхідність пошуку способів і засобів, які можуть покращити стан вітчизняних промислових підприємств, підвищити їхню стійкість. Одним з таких способів є активізація логістичної діяльності промислових підприємств. Але практичній реалізації логістичного підходу до управління потоковими процесами, а тем більш, їх активізації на вітчизняних підприємствах приділяється дуже мало уваги.

Активізація логістичної діяльності націлена на підвищення ефективності функціонування логістичних систем та зниження основних витрат, які можна звести до двох груп – витрати на: перетворення та взаємодію. Це насамперед:

- витрати, пов'язані з організацією замовлення і його виконанням, поставкою товарно-матеріальних цінностей;

- витрати на формування й зберігання запасів, включаючи витрати зберігання, витрати на страхування, втрати від природного збитку й ін.;

- транспортно-експедиторські витрати, включаючи витрати на перевезення продукції від виготовлювача до споживача;

- інші, до складу яких у тому числі входять витрати, пов'язані з відмовами системи, попереджувальні витрати; оцінні витрати; витрати, обумовлені внутрішніми/зовнішніми відмовами.

На передових підприємствах, традиційні функціональні області логістики (транспорткування, керування запасами, закупівлями й замовленнями, складування, переробка вантажів, упакування) об'єдналися на базі загальної інформаційно-комп'ютерної платформи, утворивши стратегічну інноваційну систему. Впровадження методів логістичного менеджменту в практику бізнесу дозволяє компаніям ефективно працювати за рахунок реалізації логістичних наступних цілей:

- значно скоротити запаси товарно-матеріальних засобів (сировини, матеріалів, що комплектують, незавершеного виробництва, готової продукції й товарів);

- прискорити оборотність робочого капіталу, у т.ч. і запасів товарно-матеріальних засобів;
- знизити собівартість реалізованої продукції за рахунок зниження логістичних витрат на «вході» і «виході»;
- знизити логістичні витрати в дистрибуції.
- підвищити задоволеність споживачів, у тому числі підвищити рівень обслуговування споживачів із запасу й скоротити час виконання замовлення покупця.

Скорочення часу виконання замовлення покупця, компонентами якого є час організації комплектації, час комплектації, час організації впакування, час упакування, час відправлення замовлення, дозволяють підвищити рівень задоволеності споживача й зменшити йому витрати на складування резервного запасу.

Ефективність функціонування логістичних систем припускає їхній розгляд як організаційно-управляючих систем, спрямованих на досягнення оптимального балансу між витратами (ресурсами) і рівнем якості обслуговування споживачів. Чим складніше схеми взаємодії господарюючих суб'єктів-партнерів по бізнесу, тим застосування логістичних інновацій, з метою активізації логістичної діяльності підприємств, стає об'єктивно необхідним.

Доцільність застосування й затребуваність логістики визначаються її можливостями в здійсненні нових форм комерційних операцій, прискорення процесів товарного обміну. Закономірність така: чим складніше схеми взаємодії господарюючих суб'єктів-партнерів по бізнесу, тим більші очікування зв'язуються із застосуванням логістичних інновацій. По існуючій класифікації інновацій логістична інновація ставиться до категорії процесних (технологічних) інновацій і співвідноситься з використанням інноваційного підходу до реалізації системних (інформаційно-технологічних) і управлінських функцій логістики в рамках розроблювальних бізнес-схем.

1. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика. Теорія та практика. Навчальний посібник / В.Г. Алькема, О.М. Сумець – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 272 с.

2. Крикавський С.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навчальний посібник / С.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька – К., Кондор, 2006 – 340 с.

3. Ларина Р.Р., Пилошенко В.Л., Амитан В.Н. Логістика в управленні організаційно-економічними системами. Монографія. / Р.Р. Ларина, В.Л. Пилошенко, В.Н. Амитан– Донець: Изд. ВИК, 2003. – 239 с.

4. Современный инструментальный логистического управления: Учебник для вузов/ Миротин Л.Б., Боков В.В.. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 496 с.

5. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция). Монография / В.Е. Николайчук, В.Г. Кузнецов–Донецк: «НОРД-ПРЕСС, 2006. – 540 с.

CONTENT OF THE SCOPE OF THE COMPANIES' BUSINESS EFFICIENCY CONTROLLING

The peculiarities of the current economic conditions associated with significant sophistication and extension of linkages between individual systems and elements of the companies require the managers to improve the business parameters' monitoring procedures. The experience of foreign companies show an increase in investments to improve the quality of internal control as a result of the following circumstances: firstly, the internal quality control achieves full compliance with operational, financial and investment mission of the company, which allows performing the task successfully, and secondly, the companies have to generate reports on their performance according to the standards of the company's external environment [1]. Presently, we can say that domestic companies underestimate the benefits of controlling procedures as management's systematic actions to ensure the accuracy of data on the company's business performance to ensure the success of the mission. The identified inconsistencies indicate misaccounting of capabilities to increase production in the industrial sector due to the imperfection of management systems, particularly in terms of insufficient quality of planning, incomplete information provision, poor performance of control functions and further regulation of economic processes. This situation requires improvement of managerial procedures through the implementation of controlling tools which are widely used in international management practices.

The home practice of business management now is supplemented with research in the field of controlling. The economic scientists focus on the priority of information provision of the financial and industrial activities of the company [2-3]. However, the writings insufficiently elaborated the content and composition of the scope of controlling depending on the peculiarities of the company business, its lifecycle stages, the production and sales of which are the processes involving the direct formation of key performance indicators, i.e. income and expenses.

The aim of this paper is to outline the contents of the scope of the company business performance controlling.

The development and adaptation of controlling tools to local business conditions requires, above all, the provision of clarity to those scopes which play a key role in forming the efficiency. The evaluation of the final results of economic activity has traditionally been based on measurement and comparison of absolute indicators with the relevant criteria, mainly represented by the financial and economic indicators of income, profits, costs, and derived indices with relative values, i.e. profitability, payback period, etc.

Synthesizing the peculiarities of performance manifestation according to the basic laws of economics (laws of saving time, increased labor productivity and increase of economic needs), we can propose the following definition of the company's business efficiency. The company business efficiency is the ability to form such a combination of resources which will ensure the growth of production, justified from the standpoint of effective demand in the market. The feature of this definition is the emphasis on the dynamic nature of the efficiency of company's business. Unlike the existing approaches which provide for performance measurement via dividing the results by the cost in the local moments of time, the proposed definition requires tracking the individual performance indicators throughout the product lifecycle and their subsequent consolidation into the complex characteristics that can be measured only at the end of the lifecycle.

Given the variety of relationships and indices describing them, it is advisable to submit the composition of the scopes of controlling the efficiency of the company business in terms of a combination of two perspectives, 1) by stages of economic activity from the supply of resources through their processing to final consumption, 2) by the ways of measurement, the scopes should be subdivided into economic (having quantitative assessment in monetary terms) and non-economic (e.g., requiring the use of indirect estimates). The economic scopes of efficiency controlling should include the cost of extraction of natural resources and sales price of mining enterprises, production capacity, production costs and sales prices of the manufacturer; welfare and utilization gains and losses at the stage of consumption. The non-economic scopes should include natural resources in the environment, terms and conditions of contracts, agreements, treaties, management style, development of market infrastructure, as well as culture, traditions, knowledge, and awareness existing in the society.

In view of the research summary the following conclusions can be made. The effectiveness of the company business is a complex characteristic formed from stages of fundraising to finished goods disposal stages. Such features should represent the methodical basis for the development of procedures controlling the efficiency of company business. The further research should focus on the formation of economic-mathematical models for assessing the company's business efficiency based on the identified peculiarities.

1. Guidance on Monitoring Internal Control Systems. Introduction (January 2009) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coso.org/documents/coso_guidance_on_monitoring_intro_online1_002.pdf.

2. Prodanchuk M.A. Rirole and Place of Managerial and Financial Accounting in Information Corporate Management Systems / M.A. Prodanchuk // Messenger of Volyn Institute of Economics and Management. – 2012. – No. 4. – P. 163-169.

3. Tarasenko S.I. Controlling: Essence, Tasls and Prospects / S.I. Tarasenko // A Collection of Scientific Papers of Dniprodzerzhynsk State Technical University: (technical sciences) / Dniprodzerzhynsk: DSTU. – 2010. – Issue 2 (15). – P. 230-235.

МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ТАКТИЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Питанням *ресурсного* підходу до оцінювання маркетингового потенціалу підприємства присвячена велика кількість робіт (див., наприклад, [1–4]). В той же час теоретичні основи *результатної* оцінки маркетингового потенціалу підприємства мало опрацьовані та мають певні недоліки: вони не враховують наявність множини варіантів використання маркетингових ресурсів та наявність множини варіантів розвитку зовнішнього середовища; також вони не враховують ієрархічну структуру потенціалу підприємства (тобто наявність стратегічного, тактичного та оперативного рівнів потенціалу).

Метою цього дослідження є розробка системи математичних моделей результатної оцінки тактичного маркетингового потенціалу підприємства, яка б враховувала наявність множини варіантів використання маркетингових ресурсів та варіантів розвитку зовнішнього середовища.

Як було виявлено в результаті проведеного дослідження, результатною оцінкою тактичного маркетингового потенціалу підприємства виступає композиція функцій:

$$y_i^{\mu T} = h_{x_i^{\mu T}}^{\mu T}(v_i^{\mu T}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\mu T},$$

$$v_i^{\mu T} = g_{x_i^{\nu \mu T}}^{\mu T}(s_i^{\nu \mu T}, z_i^{\nu \mu T}) \text{ при заданому кортежі } x_i^{\nu \mu T},$$

$y_i^{\mu T} = (y_{it}^{\mu T})$ – прогнозна оцінка виручки від продажів i -го виду продукції підприємства в середньостроковому періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T (місяців);

$x_i^{\mu T} = \langle x_i^{\mu T1}, x_i^{\mu T2} \rangle$, де: $x_i^{\mu T1}$ – фактична пропускна спроможність каналів збуту i -го виду продукції підприємства на початок періоду t^T ; $x_i^{\mu T2} = (x_{it}^{\mu T2})$ – прогнозна оцінка приросту пропускної спроможності каналів збуту i -го виду продукції підприємства в періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T ;

$v_i^{\mu T} = (v_{it}^{\mu T})$ – прогнозна оцінка обсягу платоспроможного попиту (у грошовому вираженні) на i -й вид продукції підприємства в періоді t^T ;

$X_i^{v\mu T} = \langle X_i^{v\mu T1}, X_i^{v\mu T2}, X_i^{v\mu T3} \rangle$ – кортеж характеристик маркетингових ресурсів підприємства, які впливають на рівень попиту $V_i^{\mu T}$: $X_i^{v\mu T1}$ – фактичний рівень якості і-го виду продукції підприємства на початок періоду t^T ; $X_i^{v\mu T2} = (X_{it^T}^{v\mu T2})$ – прогнозна оцінка приросту рівня якості і-го виду продукції підприємства у періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T ; $X_i^{v\mu T3}$ – очікування клієнтів щодо якості і-го виду продукції підприємства, які мають місце на початок періоду t^T (формуються впродовж минулих періодів);

$S_i^{v\mu T} = \langle S_i^{v\mu T1}, S_i^{v\mu T2}, S_i^{v\mu T3} \rangle$ – кортеж, який описує ціни та умови оплати для і-го виду продукції підприємства в періоді t^T : $S_i^{v\mu T1} = (S_{it^T}^{v\mu T1})$ – ціна і-го виду продукції підприємства в періоді t^T ; $S_i^{v\mu T2} = (S_{it^T}^{v\mu T2})$ – відсоток передплати за замовлення і-го виду продукції підприємства в періоді t^T ; $S_i^{v\mu T3} = (S_{it^T}^{v\mu T3})$ – тривалість відстрочки платежів за і-й вид продукції підприємства в періоді t^T ;

$Z_i^{v\mu T} = (Z_{it^T}^{v\mu T})$ – кортеж, який описує некеровані параметри зовнішнього середовища, що впливають на рівень попиту на продукцію підприємства в періоді t^T в розрізі елементарних періодів τ^T (для продукції сектору b2b це показники ділової активності та фінансового становища клієнтів, рівень цін в галузі).

Результатом дослідження є розроблена структура системи моделей оцінки тактичного маркетингового потенціалу підприємства, відповідно до якої тактичний маркетинговий потенціал описується через множину можливих обсягів виручки від продажу продукції підприємства при різних варіантах параметрів зовнішнього середовища та параметрів тактичного управління маркетинговими ресурсами.

1. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология, – № 3. – 2009. – С. 23–29.

2. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия / Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 31–41.

3. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В.М. Гриньова, О. В. Козирєва – Х.: ВД «НЖЕК», 2006. – 192 с.

4. Костенко О.П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О.П. Костенко, Т.О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 87–91.

СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ВИМІРУ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВНОСТЕЙ

Проблема оцінки ефективності маркетингових заходів давно постає перед виробниками та маркетологами. Не виключенням є і трейд-маркетингова діяльність. В сучасній літературі є чимало робіт з цього приводу [1-5 та інш.]. Аналіз наукових та прикладних розробок показав, що ефективність маркетингових заходів може бути оцінена у двох спрямуваннях, як економічна та комунікативна.

Трейд-маркетингову діяльність найчастіше оцінюють з допомогою коефіцієнта ROI (рентабельність інвестицій), який розраховується з врахуванням експертного рівня продаж як перед запуском акції, так і по її завершенню. Однак, дана механіка дозволяє оцінити лише короткочасний ефект, який проявляється сплеском продажів під час дії акції. Розглядаючи такі типи акцій, як «придбай одиницю, отримай другу в подарунок» коефіцієнт ROI буде від'ємним, адже рідко яка продукція має прибутковість понад 50% від вартості. При від'ємному ROI, акція не може бути запущена. Тому, для розрахунку ефективності проведення акцій типу «1+1», або «2+1» потрібно чітко визначати мету проведення, відповідно до якої модифікувати затратну частину.

У разі проведення акції з метою реалізації продукції до моменту завершення терміну придатності, варто зменшувати затратну частину при розрахунку ROI на 50-80% залежно від особливостей товару, осіб, на яких направлена акція та каналу продажів. В даному випадку зменшення затратної частини є виправданим, оскільки без проведення акції вищезазначений відсоток від вартості нереалізованої продукції, на який зменшуються затрати при розрахунку ефективності, перейде у збитки компанії.

При проведенні акції, націленої на зростання представленості на полицях, або виводу нової продукції, коефіцієнт ROI буде не значущим, оскільки даний тип активностей спрямований на довготривалий ефект після її проведення. Розрахунок ефективності проведення такої акції можливий лише по торговельним мережам при умові регулярного подання виробнику інформації щодо кількості реалізованої продукції по групам товарів та кількості виданих чеків із продукцією обраного характеру.

Отже, постає потреба отримувати регулярну, достовірну інформацію від торговельних мереж. Проблематика полягає у високій вартості отримання необхідної інформації, яка буде занесена до

затратної частини проведення акції, що значно знижує розрахункову ефективність трейд-маркетингових акцій. Особливо це впливає на вартість пілотних проєктів. Однак без ретельного аналізу отриманих результатів компанія ризикує зазнати збитків у подальших періодах, тому при захисті проєкту варто акцентувати увагу на дуалістичній природі вартості інформації, адже це не просто витрати, а і забезпечення підвищеної ймовірності прогнозів наступних активностей, які нівелюють загрозу запуску низько ефективної акції.

1. Климин А.И. Стимулирование продаж. – М.: Вершина, 2007. – 272 с.

2. Снежинская М.В., Носова Н.С.: Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев. – М.: Дашков и Ко, Альтэк, 2011. – 224 с.

3. Ивина Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций // Маркетинг PRO. – № 6 – 2007. – С. 24-26.

4. Матюшина Т.В. Как измерить эффективность трейд-маркетинговых программ – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article25791.html>.

5. Оценка эффективности трейд-маркетинговых активностей. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://m-club.ipsys.net/index.php?option=com_content&task=view&id=483&Itemid=35.

Провозін М.В.

Сумський державний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА СУБ'ЄКТА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Оцінка результатів діяльності стратегічного партнерства необхідна для порівняння економічних результатів до і після укладання угоди про співробітництво. Вона дає змогу визначити керівництву суб'єкта необхідність подальшої співпраці, зважити всі переваги і недоліки цього партнерства. Однак оцінити вплив саме стратегічного партнерства на діяльність підприємств досить складно (особливо у короткостроковому періоді).

Оцінка ефективності діяльності стратегічного партнерства ускладнюється і через наявність різного трактування самого поняття «стратегічне партнерство» у вітчизняних та закордонних вчених: 1) організаційно-правова форма взаємодії підприємств (партнерство як угода); 2) спосіб досягнення партнерами спільних стратегічних цілей (партнерство як конкурента стратегія); 3) форма налагодження та підтримання довірчих довгострокових відносин з іншими учасниками ринку (партнерство як стратегія, спрямована на формування цінності

взаємовідносин); 4) формат вибудовування міжнародних економічних відносин та спосіб проникнення на нові географічні ринки (міжнародні альянси підприємств) тощо.

Можна виділити два основні напрями оцінки ефективності стратегічного партнерства. Перший полягає у прямому співставленні результатів партнерства, тобто через розрахунок співвідношення доходів та видатків, що супроводжують спільну діяльність. Так, наприклад Іващенко Н.С. [1] розраховує ефективність партнерських відносин як:

$$ЕПВ = 3 / (НП+ФП) \quad (1)$$

де 3 – збиток від недопоставок і порушення домовленостей; НП – недоодержаний прибуток; ФП – фактично одержаний прибуток. Діапазон ЕВП від 0 до 1, менше значення є кращим.

Другий напрям оцінки ефективності стратегічного партнерства – на основі «непрямої» оцінки досягнутих ефектів партнерських відносин його учасниками, у т.ч. у соціально-психологічному аспекті трактування ними набутих результатів спільної взаємодії. Це може бути покращення ділової репутації, створення атмосфери довіри між партнерами, забезпечення у довгостроковому періоді стабільних ринків збуту. Також це може бути співпраця з органами влади та місцевими громадськими організаціями, зменшення негативного впливу на екологію тощо.

Досить поширеною є концепція оцінки ефективності стратегічного партнерства через визначення синергічного ефекту. У разі довгострокової взаємодії підприємства можуть одержувати наступні синергетичні ефекти: 1) економія витрат, що пов'язана з операційною діяльністю; 2) економія фінансових (у т.ч. інвестиційних) ресурсів; 3) економія витрат на управління; 4) економія «ринкових» витрат за рахунок посилення влади на ринку [2].

У цілому оцінка результатів стратегічного партнерства буде більш реалістичною, якщо щороку здійснювати проміжні розрахунки, а потім побудувати динаміку економічних результатів за аналізований період. Однак оцінка ефективності стратегічного партнерства все ж не має зводитися лише до оцінки прибутків і збитків окремих підприємств. Адже від довгострокової співпраці є й інші вигоди, що стосуються розвитку інфраструктури, стабільних робочих місць, незмінних ринків збуту. Оцінити ефекти у цих сферах не просто і не завжди є очевидною для економічного аналізу, адже їх достатньо важко представити вартісними показниками.

Узагальнюючи сучасні погляди на способи оцінки ефективності стратегічних партнерств підприємств в сучасних умовах господарювання можна сказати, що на сьогодні залишаються відкритими питання виявлення джерел формування ефектів стратегічної взаємодії та розробки методичних прийомів оцінки результатів партнерства адекватних умовам господарювання. Складнощі пов'язані саме з різноманітністю економічних, соціальних та екологічних ефектів від стратегічного партнерства. В цілому оцінка є актуальною, оскільки все більше підприємств утворюють стратегічні партнерства та ведуть спільну діяльність як на вітчизняному так і на міжнародних ринках.

1. Ивашенко Н.С. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации / Н.С. Ивашенко, И.А. Гаврилов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 77-86.

2. Гребешкова. О.М. Ефективність стратегічного партнерства підприємств: проблеми виявлення та способи оцінки / О.М. Гребешкова // Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С.І. Дем'яненко. Вип. 22. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 78-84.

Провозін Н.В.
Сумський державний університет

НАПРЯМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОЛОГІЧНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНІ

Більшість країн світу виражають своє бачення розвитку у відповідних стратегіях, програмах чи проектах. Тому не дивно, що ефективність економічної, соціальної та екологічної політики держави залежить від результативності їх реалізації. У країнах Європейського Союзу оприлюднюють звіти про результати виконання стратегій, програм і проектів за заздалегідь обраними якісними та кількісними показниками, щоб продемонструвати рівень їх ефективності та відповідності потребам суспільства. Висвітлення результатів оцінки стратегій сприяє «зворотній реакції» бізнесу та громадськості, які в свою чергу мають можливість висловити власну думку щодо діяльності урядових структур на різних рівнях.

Водночас в Україні управлінська практика щодо оцінки ефективності урядових стратегій чи програм (особливо соціального та екологічного спрямування) ще нова і потребує більш глибокого вивчення. Слід визнати, що в останні роки Україна активізувалася в стратегічному плануванні та на даний час ми маємо значний об'єм

нормативної бази в сфері охорони навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів (це стосується як міжнародних, всеукраїнських та регіональних стратегій, програм та проектів). Однак не зважаючи на даний кількісний показник, ми спостерігаємо низьку якість даних стратегічних документів, це стосується зокрема неврахування альтернативності підходів, недосконалості понятійного апарату, механізму реалізації стратегій, забезпечення основ їх реалізацій та моніторингу самого процесу впровадження стратегій. Але найголовнішим є те, що не завжди зрозуміло який ефект буде досягнутий в результаті впровадження стратегії. Тому, слід проводити оцінку ефективності реалізації екологічних стратегій, прослідковувати досягнення країни (її регіонів) стійкого розвитку та мати дієвий інструмент, який вимірював рівень досягнення реалізації екологічних стратегій за визначений період часу.

Зазначимо за допомогою яких методичних інструментів можна проводити оцінку ефективності реалізації екологічних стратегій, програм та проектів в Україні:

1) Використовуючи інструменти інвестиційного менеджменту. В даному випадку стратегію оцінюють за такими відомими показниками як: чистий приведений дохід, індекс дохідності, індекс рентабельності проекту, період окупності стратегії, внутрішня ставка дохідності. Однак застосування даних показників лише з економічної точки зору може показати результативність самої стратегії і відповісти на питання чи виправдали вкладені кошти результат? Однак не завжди результати мають кількісні виміри, тому це ускладнює оцінку ефективності стратегій, а особливо соціального та екологічного спрямування. Тому часто порівнюють цілі стратегії з понесеними витратами.

2) Використання типових (стандартних) методик, які розроблені у відповідності до конкретної галузі, їх напряму, рівня чи тривалості. Від 15.10.2012 року в Україні затверджена відповідна Методика оцінки ефективності реалізації регіональних природоохоронних програм та державних (загальнодержавних) цільових екологічних програм. Вона дозволяє проводити оцінку ефективності стратегій екологічного спрямування на різних рівнях та оцінювати хід виконання стратегій на всіх етапах їх життєвого циклу.

3) Використання методик ефективності, які включаються у відповідну стратегію або розробляються відповідно до неї самої з метою дієвого контролю та моніторингу ходу її виконання.

4) З використанням міжнародних чи вітчизняних інструментів оцінки досягнення країною екологічної безпеки та стабільності. До найбільш відомих слід віднести: *міжнародні* – динамічна модель MAMS, розроблена групою Світового банку з метою оцінки досягнення

країною Цілей Розвитку Тисячоліття; Індекс розвитку людського потенціалу; Індекс екологічної ефективності; Світовий індекс щастя; Загальний індекс прогресу; Індекс живої планети; Індекс соціоприродного розвитку та ін.; *вітчизняні*: Система виміру сталого розвитку, розроблена Інститутом прикладного системного аналізу НАНУ та МОНУ; Український регіональний індекс сталого розвитку навколишнього середовища (URESI); та методика виміру сталого розвитку (МБСР).

5) Звітвання відповідних органів про хід виконання екологічних стратегій. Подібні звіти повинні мати узагальнюючий характер і представлятися відповідальними за це органами. В Україні про результати екологічної політики крім урядовців доповідають представники громадськості у щорічних доповідях.

Використання різних видів методик дає порівняльне уявлення процесу реалізації конкретних стратегій. Оскільки одні з методів направлені на визначення економічної ефективності, інші ж за допомогою експертів екологічної та соціальної.

Результати оцінки реалізації екологічних стратегій дадуть змогу: проінформувати суспільство та світ про стан навколишнього середовища країни та ефективності державної екологічної політики; більше залучити громадськість до питання збереження навколишнього середовища; відповісти на питання доцільності реалізації подібних стратегій в майбутньому; прослідкувати напрями фінансування заходів стратегій та ін.

Прокопенко О.В., Клісінські Я.С., Прокопенко М.О.
Сумський державний університет.
Техніко-гуманістична академія (м. Бельско-Бяла, Польща)

РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЄВРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Концепція євромаркетингу виникла після створення Європейського Внутрішнього Ринку (ЄВР) 1993 р. Застосування концепції євро маркетингу, на погляд авторів, не обмежується країнами – членами ЄС, країнами, що утворюють європейський економічний простір, і державами Європейської Співдружності. Представлення концепції євромаркетингу вимагає з'ясування інтеграційних процесів, зокрема умов функціонування ЄВР.

Процес створення об'єднаної Європи розпочався Паризьким трактатом (угодою) майже 50 років тому і призвів до створення 1993 р.

Європейського Внутрішнього Ринку. Тоді в новій економічній реальності одночасно з'явилося 350 млн споживачів та сотні тисяч підприємств, які почали працювати під егідою Європейського Внутрішнього Ринку. Їх поєднувало однакове законодавство, норми і стандарти, були знесені технічні та фіскальні перешкоди, а також тарифні та позатарифні обмеження. Наступив вільний обмін товарами, послугами і капіталом на території ЄВР, що призвело до зростання конкуренції, інноваційного розвитку і технічного прогресу, зниження собівартості продукції.

Функціонування Європейського Внутрішнього Ринку збільшило економічне та політичне значення ЄС і дало можливість конкурувати з ринками США та Японії, а також допомогло розширити ринки збуту.

У держав – членів Європейського Внутрішнього Ринку відсутні кордони, що забезпечує вільний рух товарів, споживачів, послуг і капіталу. ЄВР не вимагає знищення реальних кордонів і утворення єдиного союзу, а лише діяльності згідно з тими ринковими законами і умовами, які забезпечують рівні шанси, права та обов'язки для всіх юридичних і фізичних осіб зі збереженням географічних кордонів усіх держав. Уніфікаційні процеси, зокрема створення Європейського Внутрішнього Ринку, Європейського Союзу, спричинили створення нової європейської орієнтації підприємств, яка стала основною орієнтацією для підприємств, що працюють у межах європейського ринку. Знищення кордонів між державами – членами ЄС, а також забезпечення вільного руху товарів, людей, послуг і капіталу призвело до істотної зміни умов діяльності підприємств. При цьому національний та міжнародний маркетинг на території ЄВР мав бути пристосований до нових політичних, економічних, соціальних і культурних умов. Це призвело до створення євrorинку та євромаркетингу.

Євромаркетинг залишається залежним від процесів уніфікації, інтернаціоналізації та глобалізації. Євромаркетинг нерозривно пов'язаний з Європейським Внутрішнім Ринком. Євромаркетингу можна дати таке коротке визначення: «маркетинг у країнах, які утворюють Євросоюз».

Поняття «євро маркетинг» з'явилося в маркетинговій літературі одночасно з початком дискусій на тему створення Європейського Внутрішнього Ринку. 1977 р. Рольф Сібауер (Rolf Seebauer) порушив питання щодо суті і цілей євромаркетингу. Сібауер стверджував, що потрібно прагнути до стандартизації процесів, а не програм, тобто об'єднати аналіз ринку і провадити його постійне спостереження, стратегічне і тактичне планування, створювати комплекс маркетингу і впроваджувати маркетингові програми, а також контролінг на підприємствах, орієнтованих на Європу. Але процес впровадження

євромаркетингу зумовлений, насамперед, політичним, економічним, технологічним і культурним розвитком 80-х рр. З'ясувалося, що національного і регіонального ринку стало замало для міжнародних концернів, а створення Спільного Внутрішнього Ринку та євромаркетингової стратегії було неминуче в конкурентній боротьбі Європи із США, Японією і країнами Південно-Східної Азії. Стрімкий розвиток євромаркетингу пов'язаний зі:

- змінами політичних та економічних умов в Європі, які настали внаслідок зростання інтеграції в Європу;

- зростанням технологій та інновацій. Зростання конкурентоспроможності підприємств відбувається зазвичай через технологічну продуктивність та інноваційність для збільшення обороту та прибутку підприємств. Іншим технологічним імпульсом є екологія, яка в багатьох європейських країнах стала завданням маркетингу № 1;

- загальним впливом засобів мас-медіа в Європі. Загальна доступність медіа, що виходила за межі мовних бар'єрів, призвела до того, що поряд із наявними мовними та релігійними відмінностями відчутно змінилася і пристосувалася до нової реальності європейська ментальність.

Створення ЄВР, тісно пов'язане із впровадженням нових норм, правил і стандартів, спричинімо зміну ситуації в європейському маркетингу. ЄВР висунув нові вимоги до маркетингу, який у цій новій ситуації має змінюватись і пристосовуватись до нових ринкових умов. Змінились також чинники маркетингового оточення: політико-правові, економічні, технологічні та суспільно-культурні. Істотним елементом євромаркетингу є питання, що стосуються стандартизації застосування єдиного маркетингу в різних країнах і регіонах євроринку, диференціації євромаркетингових програм та процесів, а також поступової глобалізації ринків. Тому євромаркетинг не означає виключно реалізацію маркетингової концепції, орієнтованої на цілий євроринок, а застосування сукупної європейської орієнтації підприємств, скерованої на конкретні національні та регіональні ринки, незважаючи на їхні відмінності. Зважаючи на це, на території ЄВР передбачається відповідне використання стандартизації або диференціації до всіх елементів євромаркетингу (з урахуванням стратегії та елементів комплексу маркетингу).

Реалізація євромаркетингової концепції на підприємствах пов'язана зі зміною ринкової орієнтації підприємств на євроринку. Місце євромаркетингу в міжнародному товарообміні, що являє собою залежність між виробництвом, збутом продукції та площинами орієнтації підприємств.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ З ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПРОГНОЗІВ РЕГІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ

Інформаційно-аналітична система супроводу бюджетного процесу (ІАСБП) може функціонувати в режимі аналізу впливу регуляторів, режимі прогнозування і комбінованому режимі. При прогнозуванні регіональних моделей інтегрованої системи велике значення мають прогнози зовнішніх по відношенню до системи чинників, які мають істотний вплив на роботу системно-динамічної моделі. Такими зовнішніми чинниками є як регулятори, які можуть варіюватися при роботі системи, так і чинники, не винесені в якості регуляторів, проте впливають на роботу системи. Очевидно, що якщо прогноз зовнішніх чинників було задано системі невірно, це негативно відбивається на якості прогнозів, які здійснюється сама система. Тому при оцінці якості прогнозів, які надає ІАСБП необхідно заздалегідь враховувати, наскільки якісними і правдоподібними є прогнози зовнішніх чинників.

Таблиця 1 – Надійність прогнозів зовнішніх чинників

| Зовнішній чинник | Надійність прогнозу | | |
|---|---------------------|-------|-------|
| | 1 рік | 2 рік | 3 рік |
| Прогноз темпів росту ВВП України | ** | * | * |
| Прогноз темпів росту ВВП країн-споживачів української продукції | ** | * | * |
| Розмір мінімальної заробітної плати | *** | ** | ** |
| Ціна 1 т товарної вугільної продукції | *** | ** | ** |
| Ціна природного газу на кордоні України | *** | * | * |
| Цільова надбавка до ціни на природний газ | *** | *** | ** |
| Середня ціна 1 т низькооктанового бензину та дизпалива | *** | ** | * |
| Ціна 1 Квт/год електроенергії | *** | ** | * |
| Ставка податку на прибуток підприємств | *** | *** | ** |
| Ставка ПДВ | *** | *** | ** |
| Ставка податку з доходів фізичних осіб | *** | *** | ** |
| Середня ставка земельного податку | *** | *** | ** |
| Середня ставка акцизу на лікєро-горілчані вироби | *** | *** | ** |
| Середня ставка акцизу на виноробну продукцію | *** | *** | ** |
| Середня ставка акцизу на пиво | *** | *** | ** |
| Середня ставка акцизу на тютюн | *** | *** | ** |
| Курс долара США | ** | ** | * |

Таблиця 2 – Вплив помилок в прогнозах зовнішніх чинників на помилки в прогнозах ІАСБП

| Зовнішній чинник | Показники реального та фінансового секторів, які прогнозуються системою | | | | | | |
|--|---|--------------|------------------|------------------|-------------------------|----------|---------|
| | Реалізація продукції | Собівартість | Основний капітал | Обіговий капітал | Витрати на оплату праці | Депозити | Кредити |
| Прогноз темпів росту ВВП України | *** | * | ** | ** | *** | *** | *** |
| Прогноз темпів росту ВВП край- споживачів української продукції | ** | * | ** | ** | ** | ** | ** |
| Розмір мінімальної заробітної плати | * | *** | * | * | *** | ** | ** |
| Ціни енергоносіїв | * | *** | * | * | * | * | * |
| Ставка податку на прибуток підприємств | * | * | ** | ** | * | * | * |
| Ставка ПДВ | * | * | * | * | * | * | * |
| Ставка податку з доходів фізичних осіб | ** | * | * | * | ** | * | * |
| Середня ставка земельного податку | * | * | * | * | * | * | * |
| Акцизні податки на алкоголь та тютюн | ** | * | * | * | * | * | * |
| Курс долара США | ** | ** | * | * | * | * | * |

Зовнішні чинники можна розділити на три основні групи залежно від якості їх прогнозів:

- точно прогнозовані зовнішні чинники;
- зовнішні чинники, в прогнозах яких можливі відхилення;
- зовнішні чинники з великою вірогідністю помилки в прогнозах.

Для кожного періоду прогнозування вірогідність помилки може мінятися, так, якщо ціна на газ в Україні на перший прогнозний рік є досить точно відомою, то на третій рік прогнозування вона може істотно змінитися, залежно від політичних чинників і стосунків з Росією.

Оцінки надійності прогнозів зовнішніх чинників приведені в таблиці. 1, де міра надійності прогнозу позначена від *** – прогноз точний до * – вірогідність помилки прогнозу велика.

Надійність прогнозів зовнішніх чинників впливає на прогнози показників економіки згідно таблиці. 2.

У табл. 2 одній зірочці відповідає слабкий вплив помилки прогнозу зовнішнього чинника на помилку прогнозу показника, трьома зірочками – істотний вплив.

Завдяки запропонованим положенням при може бути отримана оцінка надійності прогнозів Інформаційно-аналітичної системи супроводу бюджетного процесу.

DIFFERENT WAYS OF ENGAGEMENT IN CONVERSATION IN SOCIAL MEDIA MARKETING: EVIDENCES FROM TWITTER

Development of Web 2.0 in the 2000s has introduced a revolution in communication to which organizations in all sectors are continuing to adapt. With the traditional media and static web sites, the marketing department goes out to look for the groups of the customers and markets, tries to reach and persuade them. On the Internet, the visitor arrives at the site and weighs up whether an offering of the organization could provide with incentives for buying and eventual relationships. Another significant impact of web 2.0 is an arrival of social networks (Facebook, LinkedIn) and social media (Twitter, YouTube, Flickr), which enabled users to create their own content and to share it, engaging in dialogue [1].

Increasing use of the Internet is fundamentally changing an approach to marketing. These changes can be deduced to two contradictions: a) arriving visitor instead of reach the prospect; b) identifiable relations instead of anonymous. The first stands in the fact that in most cases, a prospect possesses some amount of information about an organization and its offerings *prior* to contact it. The situation makes senseless many organization's efforts to attract the prospect's initial attention, since somewhat has already attracted him or her before the visit. Visitor's wish to engage in conversation with the organization can originate not only from the incentives of the latter, but (as in most cases) from sharing, comments and engagements by other people. The second means that there are facilities to track every arriving prospect (registered user) and customer, so the focus of marketing is shifted from building and maintaining relationships with customers groups *en masse* to identified relationships as the basis of customers' wishes and preferences [2].

Given differences mentioned above, the single most principal function of the marketing in the Internet is to engage a customer in the conversation with organization [3]. Effective social media marketing therefor has to gather as many customers and prospects as possible around an account of organization. How can this task be accomplished? Some observations from the social media may be of interest.

Twitter, for example, allows distinguishing tweets, commencing with the @ signs that stand for replying to someone that is for conversation. Gathering as many people as possible to a given twitter account is supposed to correlate with high rate of @-signed tweets. To some surprise, this is not as expected (fig. 1).

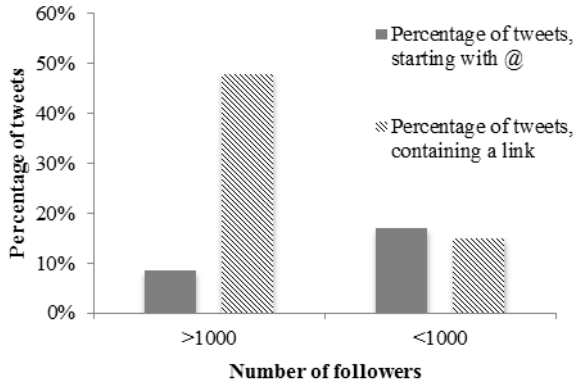


Fig. 1 – Follower count, reply and links contained percentage in tweets

Instead highly followed accounts tweet more links than their lesser-followed counterparts. These accounts did not build their reach by being in conversations; they built it by sharing interesting content in a broadcast fashion. From the other side, there is a limit, beyond which a number of shared links become to be felt by followers as a sort of spam, irritating them and moving them off from the given account. This threshold lies somewhere between 60% and 80% of tweets. [3]

Engaging in the conversation on social media and the Internet in general is not likely a way of building the reach. Instead, focus should be given on gathering and sharing as much interesting, relevant content as it is possible. For most non-celebrity individuals and brands, social media users do not follow them to hear them talk about themselves constantly.

Recent results show also that self-reference is correlated with lowered follower counts. The same pattern is observed for the relationship between self-reference and replies to the messages in social media. [3]

Effective social media marketing requires from an organization considerable efforts to inbound customers. Success follows creating an appealing content which is to be neither purely commercial-driven, nor organization-centric since it is often seen as boring. Statistics from Twitter show that sharing attractive links gains more followers, than even a dialogue with every single follower.

1. The 2013 State of Inbound Marketing – Europe: Annual Report / HubSpot – 2013. – 45p.

2. E-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet Within Marketing / Molenaar C. – London: Routledge, 2011. – 256 p.

3. The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies. / Zarrella D. – Hoboken, NJ: Wiley, 2013. – 194 p.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЕРТНОГО МЕТОДУ ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Створення комплексного підходу до стратегічного управління промисловим підприємством на сьогодні виявляється неможливим без формування та обґрунтування коротко-, середньо- та довгострокових прогнозів розвитку стану підприємства та подальшого впровадження інновацій. Прогнозування усіх напрямів діяльності промислового підприємства, у тому числі інноваційного розвитку, як і кожна економічна категорія, повинно мати свою методикау та базуватися на загально визначених методах.

Поняття «метод» походить за різними думками від грец. «meto» – шлях дослідження або від грец. «methodos» – спосіб. В економіці метод – це сукупність способів, прийомів, операцій практичного й теоретичного характеру з вивчення економічних процесів, підпорядкованих досягненню основної мети – підвищенню ефективності господарювання економічних суб'єктів [1].

На сьогодні існує один вид методу прогнозування, значення якого оцінюють практично всі науковці. Це експертний метод. Він враховує ймовірнісний характер створення прогнозів. Для розроблення прогнозів існує багато методів на основі статистичного аналізу, але вони не охоплюють випадкові зміни в поведінці об'єкту прогнозування. Вплив випадкових подій можливо оцінити саме за допомогою експертів та їхніх оцінок. Перевагою експертного методу прогнозування є те, що спеціаліст у заданій галузі знає всі особливості діяльності, проблеми та бачить альтернативи подальшого розвитку з використанням інновацій.

Експертні методи у прогнозуванні діяльності підприємства доцільно використовувати у наступних випадках:

1. Достовірна статистична інформація відсутня.
2. Умови функціонування підприємства швидкозмінні та часто не піддаються визначенню.
3. Проміжок часу, відведений на прогнозування, не достатній для комплексного охоплення.
4. Виникнення форс-мажорних обставин тощо.

Залежно від різних ознак виокремлюють декілька видів експертних методів, що є актуальними і при прогнозуванні діяльності промислового підприємства, а саме:

- за кількістю експертів: індивідуальні та колективні;
- за віддаленістю від об'єкта дослідження: очні та заочні;
- за формою проведення: інтерв'ю, анкетування, дискусія та ін.

Розглянемо більш детально переваги та недоліки окремих видів експертного методу прогнозування.

Порівнюючи експертні методи за кількістю експертів, доцільно зауважити, що індивідуальні методи розробляються лише одним експертом. З одного боку, вони описують комплексну оцінку проблеми з персональним баченням та без психологічного тиску зі сторони інших осіб. З іншого боку – спрямованість поглядів одного експерта може звужити поле для подальшої діяльності із-за обмеженості знань.

Колективні експертні методи у свою чергу визначають колективну думку стосовно аналізованої проблеми. Переваги цих методів: більше охоплення інформації та точність результатів. Основним недоліком виступає психологічний тиск з боку інших учасників процесу.

Порівнюючи очний та заочний вид проведення експертних методів, також можемо зазначати певні зауваження. Заочна форма часто є менш трудомісткою порівняно з очною, але в той же час потребує використання меншої кількості вихідної інформації для проведення дослідження. Так чи інакше, але доцільність застосування очної чи заочної форм експертних оцінок слід визначати за конкретними обставинами, що склалися в системі діяльності промислового підприємства.

Розподіл видів експертних оцінок за формою проведення відрізняється особливостями побудови правильної системи взаємодії між учасниками прогнозування. Найчастіше ці особливості можна охарактеризувати залежно від способу контакту з опитуваними та взаємодії фахівців між собою. Вибір конкретної форми проведення дослідження залежить від таких факторів: індивідуальні характеристики особистості, взаємодія експертів, їхній психологічний стан, адаптованість та ін.

Таким чином, експертний метод проведення є якісним видом дослідження. Застосування даного методу прогнозування в рамках діяльності промислового підприємства відкриває доступ до думки компетентних фахівців про конкретну ситуацію, що склалася, та дозволяє сформулювати загальну картину про стан справ. Від того, які саме експерти візьмуть участь у дослідженні (рівень компетенції, обізнаності, готовність ділитися інформацією і т.д.), залежить якість одержуваної інформації. При цьому рівень «якості» кожного експерта залишається неясним. Для з'ясування «якості» експертів існують спеціальні соціологічні методики.

1. Методы исследования [Электронный ресурс] / Официальный сайт фонда маркетинговых и социологических исследований: фонд «Социум» – Режим доступа : http://www.fsocium.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=170&Itemid=91#expert.

БАЗОВІ МОДЕЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА НАЙПОШИРЕНІШІ ТИПИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових відносин. Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер формування та величину доходу підприємства у процесі реалізації його продукції.

Огляд наукової літератури з питань сутності і особливостей маркетингового процесу ціноутворення виявив різну спрямованість методологічних підходів до формування ціни. Методологія ринкового ціноутворення включає в себе не тільки принципи, етапи, методи, а й моделі ціноутворення та типи цінової політики. Але в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища, окремі складові потребують глибокого аналізу закономірностей і тенденцій їх змін.

Модель утворення ціни є складником методології ціноутворення. Ринкова економіка має в своєму арсеналі широке різноманіття моделей ціни, але найбільш поширеними можна вважати моделі витратної та ціннісної ціни. Витратний підхід об'єднує методи ціноутворення під загальною назвою «витрати плюс прибуток». Даний підхід має свої недоліки, до основних з яких можна віднести:

- встановлення низької ціни на сильному ринку в умовах підвищеного попиту може призвести до втрати прибутку;
- встановлення високої ціни на слабкому ринку вимагатиме від підприємства додаткових методів стимулювання збуту з відповідними наслідками зростання витрат.

У практиці ціноутворення вітчизняних промислових підприємств цей підхід залишається найпоширенішим. Його рекомендують використовувати в галузях зі стабільним попитом і конкуренцією. В інших випадках витратна модель більш придатна для визначення базисної ціни.

Ціннісний підхід передбачає процес формування ціни у сфері обігу, а не в сфері виробництва. Основна увага приділяється сприйняттю товару покупцем. Дана модель ціноутворення втілює метод встановлення ціни з орієнтацією на економічну цінність товару, складовими якої є ціна байдужості та цінність відмінних властивостей товару, виражену в економії витрат покупця або вигоді від отримання додаткового результату при тих самих витратах на купівлю.

Розроблення стратегій, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо цін – це основні завдання цінової політики

підприємств. Вихідним пунктом для розроблення цінової політики підприємства є так званий «стратегічний трикутник» цінової політики, який зумовлює враховувати тісний зв'язок зі споживачами та конкурентами. Існує розподіл політики ціноутворення на активну або пасивну. Характерними відмінностями активного ціноутворення від пасивного можна назвати) [1]:

- оптимальне поєднання витратного та ціннісного підходу (пасивне ціноутворення використовує один з цих підходів);

- постійне коригування ціни (в пасивному ціноутворенні ціна встановлюється на досить тривалий термін);

- використання ціни як інструменту та об'єкту управління (в пасивному ціноутворенні ціна виступає радше як оцінка результату діяльності підприємства).

Підсумовуючи результати дослідження наукових праць щодо встановлення ціни вітчизняними промисловими підприємствами, можна зазначити, що упродовж еволюції теорії ціни вона пройшла ряд якісно відмінних етапів, які підлягають теоретичному усвідомленню. Роль і значення ціноутворення в діяльності підприємств посилюється. Серед авторів присутня неоднозначність у визначенні вище названих понять, яка створює розрив між теорією і практикою ціноутворення, що в результаті перешкоджає розробці маркетологами та іншими фахівцями у області економіки ефективних заходів у практичній діяльності вітчизняних промислових підприємств.

1. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.

Сагер Л.Ю.

Сумський державний університет

ДВОСТОРОННІЙ ХАРАКТЕР ВПЛИВУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА¹

Зростання уваги до проблем навколишнього середовища з боку науковців та посилення тиску з боку світових спільнот, суспільних

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему «Розроблення механізму впровадження екологічних інновацій» (№ ДР 0112U001378)

організацій і державних органів формують необхідність впровадження в управління промисловими підприємствами механізмів соціально-відповідального бізнесу з акцентом на екологічну орієнтованість.

Відповідно здійснення такої політики вимагає ефективного управління системою комунікацій підприємства. Адже з одного боку – саме на основі комунікаційних процесів всередині підприємства відбувається формування цілей та завдань підприємства, з іншого – комунікації із учасниками зовнішнього середовища підприємства формують імідж, доносять інформацію, приносять вигоди, без їх урахування фактично не можливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів. Отже, має місце двосторонній характер впливу.

Перш за все, екологічна орієнтованість підприємства не можлива без відповідних змін у свідомості працівників підприємства а також відповідних мотиваційних механізмів у системі управління підприємством, спрямованих на прийняття та реалізацію еколого-економічних рішень: пояснення вигод (в т. ч. і пріоритетних – економічних від впровадження еколого орієнтованої політики підприємства) та стратегії і основних цілей розвитку підприємства у напрямку екологоорієнтованості, змісту нововведень та змін; орієнтація персоналу на досягнення поставлених цілей і т.д.

Для еколого орієнтованих підприємств дуже важливим також є наявність зовнішніх комунікацій, які інформують споживачів, посередників, органи влади щодо ведення такої політики. При цьому можливе отримання ряду вигод для самого підприємства, зокрема економічних: формування позитивного іміджу; залучення нових споживачів (з іншими запитами щодо продукції, її характеристик, іміджу підприємства), нових постачальників (сировини, технологій, устаткування тощо); залучення уваги ЦА до підприємства; зміцнення зв'язків із клієнтами; підвищення конкурентоспроможності на цій основі і т.д.

Комунікації є ресурсом, який має велике значення для ведення соціально-відповідального бізнесу з акцентом на екологічну орієнтованість.

ОСОБЛИВОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Некомерційний маркетинг ґрунтується на теорії та методології класичного маркетингу.

Некомерційний маркетинг – це маркетинг, здійснюваний організаціями й окремими особами, які діють в громадських інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть до отримання фінансового прибутку. Некомерційний маркетинг здійснюється такими організаціями, як агентства з надання соціальної допомоги або благодійні групи, а також які беруть участь у політичних виборах [2].

Мета некомерційної діяльності – це досягнення соціального ефекту, а некомерційного маркетингу – максимізація цього ефекту при раціональному використанні необхідних обмежених ресурсів суспільства.

До головних завдань некомерційного маркетингу належать: пропаганда ідей (наприклад, прав людини), просування товарів і послуг; пропаганда таких соціальних програм, як безпека на дорогах, охорона навколишнього середовища, обмеження продажу зброї, економія енергії.

Існують три види некомерційного маркетингу: маркетинг державних некомерційних суб'єктів; маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів; маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [4].

Маркетинг державних некомерційних суб'єктів включає маркетингову діяльність:

2) органів державної влади (законодавчої, виконавчої, судової, місцевих органів самоврядування тощо). Сюди відносять діяльність з просування і доведення до населення концепцій і програм соціально-економічного розвитку, підтримки обороноздатності, забезпечення національної безпеки країни тощо;

3) держбюджетних підприємств і організацій (у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури);

4) армії. Діяльність з пропаганди підтримки та розвитку військового будівництва, просування військової доктрини держави, залучення молоді на військову службу і т.п.;

5) інших суб'єктів, до числа яких можна віднести, наприклад, податкові органи, дорожню поліцію, пожежну охорону, органи ліцензування тощо) [2].

Маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів об'єднує маркетингову діяльність таких утворень:

1. Профспілкових організацій. Діяльність пов'язана з залученням до своїх лав нових членів, доведенням до працівників

перспектив розвитку галузі у відповідності з інтересами колективів та працівників тощо.

2. Політичних партій, рухів та блоків. Сюди відносять діяльність з просування політичних ідей, концепцій, програм, з просування кандидатів на вибори різного рівня.

3. Благодійних та інших фондів, некомерційних асоціацій. Прикладами діяльності можуть служити розробка та реалізація програм з боротьби зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом та ін.

4. Релігійних конфесій. Діяльність пов'язана з просуванням і пропагандою релігійної ідеології і залученню нових парафіян.

Прикладами маркетингу фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю, можуть служити:

- маркетинг вчених, письменників, художників (з привернення уваги цільових аудиторій, громадськості, ЗМІ тощо);

- маркетинг незалежних політиків (залучення прихильників, створення іміджу, просування ідей, передвиборних програм і т. п.).

Особливості маркетингу фізичних осіб визначаються їх юридичним статусом, фінансовим становищем і цілями маркетингової діяльності [3].

До особливостей некомерційного маркетингу можна віднести наступне:

1. Некомерційний маркетинг пов'язаний з організаціями, територіями та ідеями, а також з товарами та послугами.

2. Відбувається обмін голосів за кращу владу або краще обслуговування, за зниження або зростання певних витрат.

3. Більш складні цілі маркетингу, оскільки успіх або невдача не може вимірюватися з виключно фінансових позицій.

4. Переваги некомерційного маркетингу часто не пов'язані з оплатою послуг і товарів споживачами [1].

Таким чином, концепція некомерційного маркетингу та визначення особливостей його використання дозволять установам і організаціям сформулювати та завоювати ринок і утримати свої конкурентні позиції на ньому за мінливих умов розвитку вітчизняної економіки.

1. Андрєєв С.Н. Маркетинг некомерційних суб'єктів – М., 2002.

2. Види некомерційного маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.12.html>.

3. Некомерційний маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/135752-Nekommercheskiiy-marketing.html>.

4. Особливості некомерційного маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/marketynh.12.html>.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

В сучасних умовах інтеграції національних господарств до європейської спільноти особливу увагу слід приділити проблемі управління маркетинговими ризиками в процесі реалізації інноваційних проєктів, серед яких, слід відзначити – інтеграцію національного законодавства до Європейських стандартів та системного захисту інтелектуально-інноваційних ресурсів та капіталу. Це значно підсилює вагомість зазначеної проблеми. В процесі інтеграції національних господарств інноваційної сфери до Європейської і Міжнародної спільноти виникають проблеми, пов'язані з не прийняттям або незатребуваності запропонованих технологій і продуктів виробництвом і ринком; технологічної неадекватності, що виникає через принципову різницю між технологією як продуктом інтелектуальної діяльності й технологією як об'єктом інвестування. Але з'являються й проблеми, пов'язані із просуванням нового виду продукції або послуг на ринок, конкуренцією ідей і розробок. І в цьому випадку зростає імовірність втрат через відмову споживача від запропонованого продукту, відсутності гарантованої ринкової ніші для реалізації продукту. Спіткає інноваційні проєкти й інша проблема – це вплив маркетингового ризику поточного постачання ресурсами, необхідними для реалізації інноваційного проєкту, і збуту його результатів. Існують наступні маркетингові ризики в інноваційній сфері:

1. ризик недостатньої сегментації ринку. Цей ризик виникає найчастіше при розробці й впровадженні нових нано-товарів і нано-послуг високої якості й високої вартості. Віддача від потенційного інноваційного проєкту не окупається у повній мірі. Основною причиною є поведінка потенційних споживачів до запропонованого товару або послуги: не відповідність культурно-етнічним, соціально-духовним ментальностям суспільства та ін.;

2. ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку, що виникає коли попит на нано-товари і нано-послуги на обраному сегменті виявляється нестабільним або на даному сегменті ринку потреба в нововведенні недостатньо сформувалася. Основною причиною появи цього ризику є не вірно оцінена свідомість потенційних покупців в необхідності придбання цього товару або отримання цієї послуги; помилкова і невдала стратегія сегментування ринку й його оцінення;

3. ризик помилкового вибору стратегії продажів нано-товарів і нано-послуг через невдалу організацію мережі збуту й системи просування нововведення до споживача;

4.ризик проведення неефективної рекламної стратегії щодо введення у сегмент ринку нано-товарів і нано-послуг, які не сполучаються зі стилем життя, соціально-моральних орієнтирів й цінностями суспільства в момент входження товарів й послуг на сегмент ринку»

5.ризик незнаходження постачальників унікальних ресурсів для даного інноваційного проекту;

6.ризик неправильної організації й одержання неадекватних результатів маркетингового дослідження;

7.ризик переоцінки маркетингових принципів збуту й недовикористання або неефективного застосування інших моделей реалізації нано-товарів і нано-послуг в умовах структурних зрушень навколишнього середовища.

Щоб пом'якшити негативний вплив маркетингових ризиків на реалізацію інноваційних проектів, треба ними управляти: вчасно оцінювати й виявляти; вживати заходи впливу й контролю за рівнем ризику. Основними методами зниження маркетингового ризику є: диверсифікованість інноваційної діяльності, що складається у розподілі зусиль розроблювачів (дослідників) і капіталовкладень для здійснення різноманітних інноваційних проектів, безпосередньо не зв'язаних один з одним; трансфертування ризику шляхом оформлення контракту на проведення будь-яких робіт з планування й реалізації інноваційного проекту, які є занадто ризикованою, а величина можливого ризику неприйнятна для інноваційної проекту і господарства в цілому, вона може зрадити ці ризики іншій організації через – опціони, ф'ючеси, оренда; страхування інноваційної діяльності й реалізації інноваційного проекту; прямі управлінські впливи на можливі керовані фактори маркетингового ризику – аналіз і оцінка інноваційного проекту, перевірка передбачуваних партнерів по інноваційному проекті, планування й прогнозування інноваційної діяльності, підбір персоналу, які беруть участь у здійсненні інноваційної діяльності; венчурне фінансування і створення спеціалізованих підрозділів щодо виконання ризикованих проектів на всіх етапах впровадження й реалізації інноваційного проекту; сприйняття суб'єктами господарювання при реалізації інноваційних проектів з позиції концепції «сприйманого ризику».

Отже, моніторинг середовища, в якому реалізується інноваційний проект, враховування узгоджень і стандартів міжнародного й європейського партнерства дозволить в значній мірі знизити негативний вплив маркетингових ризиків на інноваційний проект.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Стабільність у сучасному конкурентному освітньому середовищі для вищих навчальних закладів (ВНЗ) забезпечують не стільки матеріальні ресурси, скільки такі нематеріальні активи як імідж, репутація, лояльність, впізнаваність або іншими словами – бренд ВНЗ.

Деякі науковці стверджують, що розробка бренду в певній мірі суперечить академічній місії ВНЗ, проте очевидним є той факт, що на ринку освітніх послуг ми можемо спостерігати вибух онлайн-освіти, підвищення мобільності студентів, що і посилює конкуренцію між освітніми закладами. Створення бренду дозволить ВНЗ забезпечити постійний притік абітурієнтів, які не будуть потребувати додаткової мотивації для отримання освітньої послуги.

В цьому контексті доцільно провести науковий аналіз сутності бренду та визначити його зміст для ВНЗ. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що сьогодні не має єдиного сформованого розуміння термінів «торгова марка» і «бренд». Деякі науковці наголошують на тотожності цих понять, пояснюючи це відсутністю поняття «бренд» у таких європейських мовах як французькій та італійській. А англійське слово «brand» означає тавро, фабрична марка і часто використовується як синонім торгової марки. Проте вітчизняні науковці-маркетологи в переважній більшості розділяють поняття «торгова марка» та «бренд», при цьому стверджують, що торгова марка – це:

- ім'я, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання (Балабанова Л.В., Риндіна О., Гаркавенко С.С.);
- складова ринкової атрибутики товарів (Старостіна А.О.);
- юридичний термін (Котлер Ф.).

Основною метою управління маркою є підвищення її сили та значущості, тобто прагнення стати брендом. Так, С.С. Гаркавенко пропонує бренд визначати як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару [1, с. 456]. Л.М. Шульгіна стверджує, що бренд – це маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару / підприємства [4, с.12].

Відомо, що основною відмінністю бренду від торгової марки є те, що бренд повинен давати споживачу дещо більше, ніж задоволення

його потреб в тій чи іншій освітній послугі. Бренд дає можливість віднести себе до певної соціальної групи, яка має ментальну основу. Наприклад, здобуваючи освіту у такому престижному освітньому закладі як Oxford, споживач відчуває себе серйозною, успішною і самодостатньою особистістю. Варто зазначити, що в США та Європі існує багато ВНЗ з міцними позиціями на ринку, визначеними сегментом споживачів і усталеним іміджем, що базується на унікальній цінності. Багато з них вже достатньо довгий час є всесвітньо відомими брендами в сфері вищої освіти.

Вітчизняним ВНЗ важко знайти основу для створення подібної цінності для споживача освітніх послуг, проте у разі успіху керівництво буде мати можливість сформувати довгострокову прив'язаність цільової аудиторії до пропозиції освітнього закладу. Завойовані вищим навчальним закладом позиції потрібно весь час підтримувати. Для цього повинна бути послідовна і виважена політика керівництва ВНЗ, що дозволить укріпити позиції на ринку освітніх послуг. Тобто вибравши стратегічні орієнтири розвитку освітнього закладу, менеджмент ВНЗ повинен чітко їх дотримуватись. Наприклад, позиціонуючи себе як елітний ВНЗ, потрібно чітко сформувати особливий підхід до відбору абітурієнтів, створити особливі умови навчання і виховання студентів і дотримуватись цих орієнтирів навіть у кризовий період. В іншому випадку імідж ВНЗ буде втрачений, а його відновлення займе багато часу.

Процес формування бренду ВНЗ може бути представлений такими послідовними етапами:

- 1) розробка ідеї бренду,
- 2) пошук імені бренду,
- 3) тестування бренду,
- 4) формування стратегії бренду,
- 5) позиціонування бренду.

Таким чином, бренд ВНЗ повинен сприяти підвищенню його статусу. Це ще раз підтверджує необхідність впровадження у вітчизняну систему освіти не тільки інноваційних програм, але й маркетингових технологій, в тому числі і технологій побудови бренду.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 717 с.

2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид.-во Хімджест; 2011. – 580 с.

3. Спирина Н.А. Брендинг образовательных услуг: понятие, особенности, основные элементы / Н.А. Спирина // Вопросы управления. – 2009. – Выпуск №2 (7). – С. 89-96.

4. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендінг: теорія і практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль, 2011. – 272 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ВУГІЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Кожна країна світу має ряд відповідних економічних та соціальних особливостей. У зв'язку з цим, використання однакових моделей для реструктуризації різних галузей економіки в цих країнах, є неможливим. Не винятком є вугільна галузь, процес реструктуризації якої представляє собою складний процес внутрішніх та зовнішніх перетворень, спрямованих на поліпшення роботи галузі та, як наслідок, стану економіки в цілому. Процес реформування вугільної промисловості полягає у сукупному використанні окремих форм реструктуризації у визначеній послідовності. Порядок використання цих форм залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на процес реформування галузі в цілому.

Як свідчить зарубіжний досвід, в умовах трансформації економіки реструктуризація полягала переважно у закритті збиткових вуглевидобувних підприємств та приватизації перспективних. Таким чином, вугільна промисловість повністю переходила у приватну власність і держава не мала впливу на роботу галузі. Такий сценарій реструктуризації є ефективним у високо розвинутих країнах із ринковою економікою, коли держава за рахунок бюджетних коштів може надати у повному обсязі соціальну допомогу вивільненим робітникам. І має цілковиту незалежність від власного вугілля.

В умовах України такий розвиток подій є неприйнятним через те, що: по-перше, державний бюджет України не в змозі виділити достатньо коштів для фізичної ліквідації шахт та надання соціальної допомоги вивільненим робітникам; по-друге, держава значною мірою залежить від власного вугілля, особливо в сучасних умовах, коли має високу ціну на газ. Тому, основна мета реструктуризації вугільної галузі України полягає у збереженні та розвитку власних вуглевидобувних підприємств.

Сучасні економічні умови не дають змоги фінансувати всі потреби вугільної галузі у повному обсязі. Також на даному етапі держава не має можливості інвестування необхідної кількості коштів для розвитку вуглевидобувних підприємств. Враховуючи необхідність збереження власної вугільної промисловості та неспроможність держави надати кошти для розвитку підприємств, виникає питання про пошук альтернативних джерел залучення інвестицій у галузь. Виходом із цієї ситуації може бути широке впровадження моделі державно-

приватного партнерства в масштабах усієї вугільної галузі України. Дана модель передбачає залучення приватних інвестицій за допомогою використання відповідних форм державно-приватного партнерства, а саме: концесії, оренди видобувних ділянок, оренди підприємств, безкоштовній приватизації.

Інноваційна модель реструктуризації вугільної галузі формується на основі сукупного використання відповідних форм державно-приватного партнерства. Правовий механізм функціонування якої, передбачає тимчасову передачу частини державних повноважень в приватні руки, з метою залучення інвестицій. Комплект наданих повноважень залежить від обраної форми. Комплекс заходів з реконструкції та модернізації підприємства, визначається в індивідуальному порядку у процесі складення та підписання відповідного договору.

Державне регулювання інноваційної моделі реструктуризації здійснюється на основі сукупного використання адміністративних та економічних інструментів. Зазвичай їх використання обумовлено станом та потребами певного підприємства, спираючись на які, держава визначає окрему форму реструктуризації та комплекс заходів стосовно його. Таким чином держава впливає на перебіг процесу реструктуризації.

На відміну від інших моделей реструктуризації вугільної галузі, у інноваційній моделі переважають адміністративні інструменти регулювання. Загальна сутність яких зводиться до управління, корегування та контролю за відносинами між державою та приватними особами що інвестують у розвиток підприємств. У загальному сенсі послідовність використання інструментів регулювання інноваційної моделі можна поділити на п'ять етапів: перший – проведення конкурсу (концесійного, орендного, приватизаційного); другий – визначення власника, концесіонера, орендаря; третій – встановлення відповідних зобов'язань перед державою; четвертий – передача об'єкта у управління, користування або власність; п'ятий – державний контроль за встановленими зобов'язаннями.

Окрім покращення економічних показників галузі, інноваційна модель реструктуризації дозволяє вирішувати питання соціального характеру, такі як: створення нових робочих місць, підвищення благоустрою населення за рахунок підвищення рентабельності вуглевидобувних підприємств, розвиток малого бізнесу в регіонах (у зв'язку з підвищенням платоспроможності населення); збільшення обсягів фінансування об'єктів соціальної інфраструктури міст які знаходяться на балансі шахт; підвищення суми податкових відрахувань до місцевих бюджетів; тощо.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ

Маркетингові канали розподілу є сполучними ланками між товаровиробником і споживачами продукції. Їх вибір є одним із першочергових завдань, що стоять перед його керівництвом. Адже від правильного вибору залежить, чи вчасно споживачі отримають продукція, чи відповідної якості, чи за встановленою ціною; чи отримає підприємство очікуваний прибуток. Особливо гостро необхідність вибору маркетингових каналів постає у випадках, коли прийнято рішення про виведення підприємством на ринок абсолютно нового товару, який недоцільно розповсюджувати через існуючі канали; коли потрібно змінювати учасників каналів або збутову стратегію підприємства тощо. При виборі маркетингового каналу важливо прийняти рішення про його структуру і форму.

Вибір структури передбачає встановлення його довжини та ширини, вибір учасників на кожному рівні, їхнє навчання і мотивування. Форма маркетингового каналу означає ухвалення рішення про вибір каналу за участю чи без участі посередників.

Проте вибір маркетингових каналів неможливий без детального аналізу та розроблення його складових. Їх вбачається доцільним визначати на основі дослідження функцій, що виконуються маркетинговими каналами. Автор вважає, що в межах маркетингових каналів виконуються такі функції, як підготовчі (збір інформації про існуючих та перспективних споживачів, дії конкурентів та інших суб'єктів ринку; налагодження контактів між учасниками; узгодження інтересів усіх учасників); маркетингові (забезпечення ефективної взаємодії між елементами комплексу маркетингу під час розподілу продукції з метою задоволення потреб і запитів споживачів); логістичні (забезпечення фізичного переміщення продукції, її зберігання та управління запасами); функції, пов'язані з угодами (визначення прав та обов'язків учасників каналу; передача права власності на товари та послуги від одного учасника до іншого; розподіл ризиків між учасниками каналу); функції обслуговування (перед- та післяпродажне обслуговування); функції досягнення цілей (забезпечення каналу фінансовими ресурсами, достатніми для його ефективного функціонування; компенсація можливих ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу; досягнення намічених показників діяльності підприємства; досягнення бажаного рівня лояльності споживачів). Враховуючи зазначені функції, можна стверджувати, що маркетингові канали містять дві складові – маркетингову та логістичну (рис. 1).

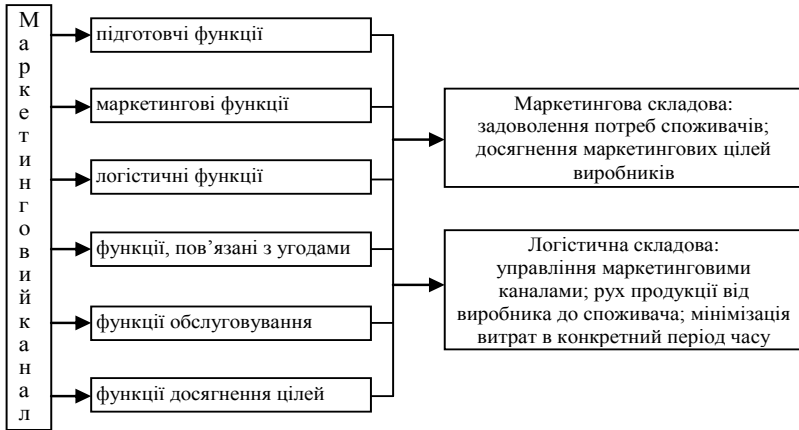


Рис. 1 – Функціональні складові маркетингового каналу

Таким чином, складові маркетингового каналу знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності. Маркетингова складова каналу передбачає найкраще задоволення потреб кінцевих споживачів та одночасно досягнення головної мети діяльності підприємства – покращення господарської діяльності за рахунок максимізації її рентабельності. Логістична складова відповідає за доведення продукції підприємства до кінцевих споживачів з мінімізацією поточних витрат, необхідних на виконання цього завдання, що є можливим шляхом оптимізації усіх потоків у маркетинговому каналі.

Поєднання маркетингової та логістичної діяльності в межах маркетингового каналу забезпечує отримання ряду переваг:

- посилення конкурентних переваг маркетингового каналу в очах споживачів і потенційних партнерів;

- маркетингова складова відповідає за створення попиту, а логістична – за його задоволення, тому їхнє поєднання дає змогу найефективніше доставляти цінності споживачу;

- об'єднання маркетингу та логістики дозволяє отримати синергетичний ефект.

Синергетичний ефект від поєднання в межах маркетингового каналу маркетингової та логістичної діяльності проявляється в організації фізичного розподілу продукції з урахуванням принципів маркетингу та з використанням логістичних принципів, що дозволить підприємству отримати додаткову цінність та найкраще задовольнити потреби споживачів.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ОПОДАТКУВАННІ

В сучасній практиці суб'єктів підприємницької діяльності України важливе значення мають питання податкової політики, у тому числі ті що пов'язані з їх маркетинговою діяльністю, складовою якої також є і рекламні заходи. Виважене зменшення оподаткованого прибутку впливає на стабільну діяльність підприємства і його дивідендну політику.

Витрати на маркетинг та рекламу згідно пункту 138.10.3 статті 138 Податкового кодексу України (ПКУ) [1] враховуються в складі витрат на збут (в той же час згідно 140.1.5 статті 140 ПКУ витрати на рекламу віднесені до витрат подвійного призначення). Неоднозначне трактування норм ПКУ щодо оформлення маркетингових операцій може призвести до суперечностей з податковими органами. Платникам податку, перш за все, необхідно використовувати еталонне трактування маркетингових послуг, яке максимально відповідає ПКУ. Уникнення використання розмитих предметів договорів і чітка структуризація маркетингової політики допоможуть якщо не нівелювати податкові ризики, то значно їх зменшити. Маркетингові активи повинні бути закріплені за відповідальними особами і грамотно прописані в маркетинговій політиці у вигляді матриці відповідальності. Важливо аргументовано відстоювати позицію підприємства в ході перевірки контролюючими органами, щоб уникнути претензій і непорозумінь [2].

Для забезпечення бізнесу від податкових ризиків необхідно чітко формулювати поняття рекламних/маркетингових послуг в договорах з контрагентами, якнайчастіше використовувати термін «реклама». У разі застосування терміна «маркетинг» під час документального оформлення необхідно конкретизувати, які саме послуги маються на увазі. Згідно з ПКУ витрати, які враховуються для визначення об'єкта оподаткування, визнаються на підставі первинних документів, що підтверджують здійснення платником податку витрат.

У разі якщо маркетингові та рекламні послуги придбаваються у нерезидента, витрати на такі послуги враховуються при визначенні податкових зобов'язань з урахуванням обмежень, встановлених пунктом 139.1.13 статті 139 ПКУ. До складу витрат не включаються: витрати, понесені у зв'язку з придбанням у нерезидента послуг з маркетингу, реклами в обсязі, який не перевищує 4% доходу від реалізації продукції (за винятком ПДВ та АЗ) за рік, який передує звітному. Необхідно відмітити, що у всесвітній практиці не застосовується а ні пряма заборона, а ні суворе обмеження віднесення до витрат вартості послуг маркетингу та реклами. Цивілізований підхід полягає в тому, що податкові органи зіставляють

суть отриманих послуг з бізнесом компанії, яка їх набуває, щоб встановити зв'язок понесених витрат з генерованими доходами, а також тестує рівень ціни на предмет відповідності «справедливим ринковим умовам». На сьогоднішній момент так відбувається і в Україні – але лише на папері, оскільки податкові органи не володіють достатньою кваліфікацією для того, щоб грамотно аналізувати питання ціноутворення. І це при тому, що вже давно існує відпрацьований механізм визначення справедливих цін на послуги при здійсненні виплат за кордон – експертні висновки Держзовнішінформу, одержувані згідно з вимогами валютного регулювання. На думку автора необхідно застосувати даний метод і в податкове законодавство, і це вирішить питання.

Крім того, у ПКУ та інших нормативних документах відсутнє визначення мерчандайзингових послуг, а для вітчизняних продавців товарів важливо проводити мерчандайзинг, оскільки це забезпечить успішний продаж товарів та реалізацію послуг.

Проте, навколо обліку мерчандайзингових послуг виникає чимало суперечностей. Відповідно до підпункту 14.1.108 статті 14 ПКУ до складу маркетингу відносяться послуги по розміщенню продукції платника податку у містах продажу, а це і є мерчандайзингові послуги як складова маркетингових витрат – тому такі витрати можна віднести до податкових витрат як витрати на збут.

Ще одне питання пов'язано з продажем товарів нижче ціни їх придбання. Визначення терміну «знижка» в податковому законодавстві (а також в нормативних документах по бухгалтерському обліку) відсутня. Найчастіше держоргани приходять до висновку, що суб'єкт не мав наміру використовувати продані за заниженою ціною товари в господарській діяльності. Досить-таки часто виникають питання до продажів одних і тих же товарів за різними цінами для різних суб'єктів. При розгляді подібних справ, найбільш значимими є наступні моменти: чи мали операції по покупці і реалізації реальний товарний характер; яким чином перевозився і зберігався товар; чи платилися податки контрагентами; чи відповідають дійсності дані в документах, які необхідні для отримання податкового кредиту [3]. Що ж до обґрунтування продажу товарів за заниженими цінами, то тут можна виділити два способи: зниження ціни товарів і надання знижок.

1. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 грудня 2010 року (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page39>.

2. Основні аспекти оподаткування в фармацевтичному секторі в рамках «Еспресо з податками» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ap-center.com/2013/05/en-key-taxation-aspects-in-the-pharmaceutical-sector-within-the-framework-of-espresso-with-taxes>.

3. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність : [монографія] / В.Г. Герасимчук – К. : Вища школа, 2008. – 225 с.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Сучасний стан розвитку світової економічної системи базується на міжнародному поділі виробництва як промислових товарів, так й товарів що задовольняють суспільні потреби у кожному окремому регіоні або країні в цілому.

Позиціонування кожної окремої країни (крупних промислово розвинених, інноваційно активних регіонів, підприємств та їх груп) в світовому глобалізованому просторі визначає перш за все стратегічні перспективи використання наявного економічного потенціалу в довгостроковій пролонгованій перспективі, визначає конкурентні переваги та позицію суб'єктів господарювання будь-якого рівня.

Бути активним учасником міжнародних економічних відносин, займати вигідну конкурентну позицію за умов реалізації інноваційного потенціалу, підприємствам можливо лише за умов ефективного й вдалого науково обгрунтованого використання маркетингових засад та технологій, що й вирішить завдання ефективного функціонування й розвитку.

Розвиток інноваційно активних підприємств, насамперед, визначається застосуванням прогресивних форм господарювання, що забезпечують ефективне управління потенціалом відповідно до конкретних потреб виробництва та міжнародного економічного середовища.

Для здійснення ефективного управління необхідна різноманітна маркетингова інформація, що відбиває усі особливості розвитку інноваційного потенціалу інноваційно активних підприємств в стратегічній перспективі.

Отже, ефективне управління потенціалом інноваційно активних підприємств здійснюється за допомогою маркетингових засад забезпечення ефективного розвитку, що сприяє отриманню ефекту синергізму з урахуванням наступних особливостей міжнародної економічного оточення: комплексності використання наявних економічних ресурсів; взаємодоповнюваності ресурсів; взаємозамінності ресурсів в умовах інноваційного розвитку.

Методологія моделювання ресурсного забезпечення інноваційно активних підприємств пов'язана з методами системного маркетингового аналізу і прогнозування, можливістю представлення всіх процесів, що відбуваються у виробничій сфері як підсистемі міжнародного економічного розвитку.

Складний характер сучасних закономірностей основних економічних характеристик розвитку інноваційно активних підприємств-учасників міжнародних економічних відносин, робить проблематичним надійність маркетингових оцінок очікуваної динаміки.

В дійсності розвиток підприємства відбиває можливість ефективного використання інноваційного потенціалу виробничої системи у конкретний період часу або на пролонговану перспективу. Потенціал, як можливість у динаміці, припускає наявність специфічного вимірника – власного часу.

Основною властивістю всіх інноваційно активних підприємств, незалежно від їх функціонального призначення, є цілеспрямованість в продукуванні певної продукції, яка необхідна для задоволення відповідних потреб людей. Продукція або безпосередньо споживається людьми, або входить до складу іншої продукції, яку потребує світова спільнота.

Розвиток теоретичних основ маркетингових досліджень стосовно управління інноваційно активними підприємствами, інваріантних до специфічних особливостей галузей, виробництв, цехів, ділянок і робочих місць покликане не виключити, а підсилити вплив «людського чинника» на продукування рішень, здатних підвистити ефективність управління, за рахунок отримання адекватної маркетингової інформації про реальний стан справ й перспективи суспільного розвитку.

В умовах подальшої трансформації вітчизняної економічної системи, розбудови ринкових відносин, міжнародних економічних процесів, першочерговим стає питання розробки та реалізації механізму сталого розвитку не лише інноваційно активних підприємств, а й регіонів в яких розташовані ці підприємства.

Стабілізація функціонування сучасних регіонів в значній мірі досягається за рахунок організації на підприємствах, галузях ефективної системи управління, що базується на засадах маркетингу, яка дозволить в умовах дестабілізації економіки адаптувати методи управління з використанням системного підходу, що в свою чергу забезпечить поступовий сталий розвиток економічної системи міжнародного рівня.

1. Коверга С.В. Формування механізму управління економічною ефективністю інженерно-технічного забезпечення промислового підприємства в стратегічній перспективі: монографія / С.В. Коверга, Ю.Н. Деречинський, В.В. Пехтерева, Д.В. Солоха. Белякова О.В. – Донецьк: ФОП Дмитренко, 2013. - 210 с.

2. Солоха Д.В., Бандура М.В., Савченко І.В., Морева В.В. Методологічні основи управління сталим інноваційним розвитком потенціалу соціально-економічних систем регіону. Монографія. – Донецьк: ФОП Дмитренко, 2011. 432 с.

3. Шубін О.О., Азарян М.В., Солоха Д.В., Белякова О.В. Потенціал регіону : вектори формування та використання Монографія / Донецьк., СПД Купріянов В.С., 2011. – 658 с.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ DEDUKTOR ПРИ АНАЛІЗІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ

Маркетинговий аналіз ринку – це діяльність по оцінці, визначенням, моделювання та прогнозування процесів і явищ ринку, а також діяльності самого підприємства за допомогою економічних, статистичних та інших методів дослідження [2].

Аналіз маркетингових даних завжди залежить від ряду факторів. Існує величезна кількість різних класифікацій, які допомагають чітко виділити дані фактори і з їх допомогою структурувати роботу.

Загальна кількість видів методів аналізу, які можуть бути використані в маркетинговій діяльності сягає 36 одиниць [1].

Більшість методик використовуються як в маркетинговій, так і в інших сферах діяльності підприємства. Однак є методика, яка становить інтерес тільки для маркетологів – тих, хто відповідає за управління взаємовідносинами із споживачами.

Більшість українських підприємств не мають досвіду встановлення партнерських стосунків зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і недолік науково-методичних знань по формуванню систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їх лояльності. Наприклад, проведений фахівцями аналіз впровадження маркетингу взаємовідносин на українських підприємствах показав, що регулярна оцінка рівня задоволеності клієнтів проводиться лише в 26,2% компаній, а 41,8% підприємств не можуть оцінити ефективність програм по утриманню клієнтів і підвищенню їх лояльності. Неувага компаній до задоволеності і лояльності своїх споживачів призводить до високого відтоку, внаслідок чого сповільнюються або взагалі знижуються темпи зростання продажів, підвищуються накладні витрати, зменшується прибуток.

«Лояльність споживача» – часто використовуваний термін в науковій літературі по маркетингу, але існує безліч різних трактувань значення і сенсу цього поняття. У визначеннях лояльності можемо знайти як емоційні аспекти такі як позитивне відношення до підприємства, так і поведінкові аспекти, які базуються на фактичних покупках клієнтів.

Можна виділити два основні підходи до визначення суті комерційної лояльності:

1) з точки зору поведінкового підходу лояльність ґрунтується на кількості покупок і оцінюється шляхом моніторингу частоти здійснення подібних покупок і фактів перемикання на інше підприємство;

2) з точки зору підходу до лояльності як відношення споживача до підприємства для розуміння лояльності визначають споживчі переваги і розташованість по відношенню до цього підприємства.

Для обробки даних про стан лояльності використовується методика RFM-аналізу, яка є інструментарієм, що дозволяє проводити сегментацію споживачів по рівню лояльності на основі їх минулих дій, прогнозувати їх поведінку.

Однак, при проведенні даного аналізу виникає значна проблема – відсутність комп'ютерного програмного забезпечення для його проведення. MS Excel дозволяє його проводити, але цей процес є порівняно складними і потребує глибоких знань програми. Інша справа аналітична платформа Deduktor, яка дозволяє або імпортувати вже створений алгоритм [3], або розробити власний у разі необхідності (рис. 1.).

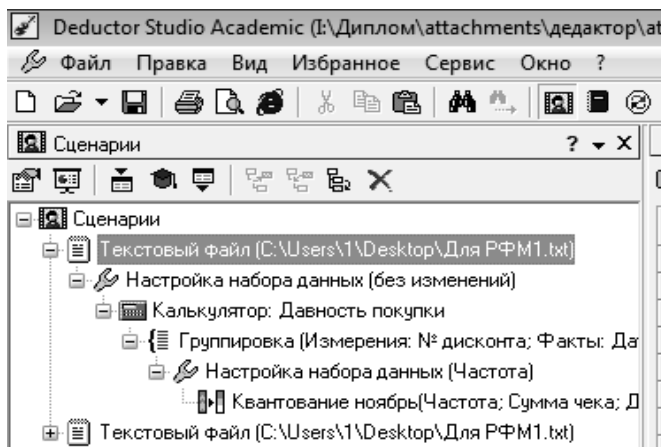


Рис. 1 – Алгоритм RFM-аналізу

Використання аналітичної платформи Deduktor дозволяє використовувати заздалегідь розроблений алгоритм для будь яких наборів даних без витрат часу на програмування платформи. Фактично це надає можливість порівнювати зміни лояльності споживачів без витрат часу на створення та налаштування алгоритму та інтерфейсу, що було не можливо у MS Excel без спеціалізованих знань. Таким чином аналітик витрачає час на завдання аналізу, а ні на налаштування.

1. <http://www.marktika.ru>.
2. <http://www.marketanalitika.ru>.
3. <http://www.basegroup.ru>.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЛІ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Зростання існуючих та формування нових суспільних потреб змушує суб'єктів господарювання до пошуку більш ефективних комбінацій поєднання природних, фінансових, інших ресурсів виробництва, в яких інтенсивність та абсолютні обсяги споживання природних ресурсів постійно зростають за часом, що поступово зменшує можливість саморегулювання природних систем, відновлення природно-ресурсного потенціалу. Накопичення деструктивних змін у довкіллі, що виступає «постачальником» природного капіталу, необхідного для реалізації інноваційних процесів, за рахунок розміщення побічних продуктів виробництва та споживання у вигляді викидів, скидів та відходів негативно впливає на рівень суспільних витрат, призводить до втрати частини прибутку, що може бути спрямований на якісне удосконалення способів виробництва та споживання. Тому екологічні характеристики інноваційної діяльності набувають принципово нового статусу детермінантів економічного розвитку, безпосередньо впливаючи на конкурентні переваги та формування бажаної екологічної якості виробництва і споживання при одночасному гарантуванні високих економічних результатів реалізації інновацій.

Екологічна проблематика економічного розвитку діяльності суб'єктів господарювання має історичний вимір з точки зору наукового аспекту, єдності в розумінні ролі та місця природних ресурсів в економічній теорії на цей час не досягнуто. Дослідження еволюції наукових поглядів у царині визначення місця та ролі природокористування в інноваційній діяльності вказує на подвійну природу значущості природокористування та ролі природних ресурсів, як об'єкта економічних відносин, в інноваційній діяльності суб'єктів господарювання. Дослідження еволюції економічних доктрин свідчить, що подвійна природа проявляється через те, що навколишнє природне середовище, з одного боку, є об'єктивною та необхідною умовою здійснення господарської діяльності, а, з другого, формується та видозмінюється під впливом господарських процесів. Так на домінуючій ролі природних ресурсів наголошував У. Петті, яким труд розглядався як «батько багатства, а природа – його мати». На відміну від У. Петті фізіократи у більшій мірі абсолютизували природу і вважали, що розвиток суспільства, усїєї економіки визначається тільки природними чи об'єктивними законами. У середині ХІХ ст. розвиток економічної думки супроводжувався виявленням ряду законів та описом механізмів

управління виробничими процесами через домінування суб'єктивних законів над об'єктивними в процесі використання капіталу (Рікардо Д., Маркс К.) або об'єктивних над суб'єктивними (Сміт А., Сей Ж.-Б., Вальрас Л.).

Сучасні теорії розвитку характеризуються різними інструментами, базовими принципами залучення природних ресурсів до господарської діяльності, способами та мотиваційними настановами до відтворення природно-ресурсного потенціалу, охорони навколишнього природного середовища. Значним проривом у створення дієвих теорій розвитку можна вважати теорії, що є результатом роботи «Римського клубу». Результати досліджень учасників «Римського клубу» дозволили сформувати три базисні теорії розвитку – теорія меж зростання, теорія органічного зростання і теорія перетворення міжнародного порядку.

Поряд з цими теоріями важливе значення мають наступні теорії: теорія постіндустріальної епохи (доводить відмирання промислової цивілізації і формуванні постіндустріального суспільства); теорія замкнутого кола (індекс забруднення довкілля залежить від чисельності населення, від рівня виробництва і питомих показників споживання суспільних благ на одну людину, від викидів забруднюючих речовин і форм впливу забруднення на суспільний добробут); теорія децентралізації суспільної системи (сукупність вимог про створення таких форм суспільного життя, коли людина є органічним та природним елементом свого середовища існування); теорія концептуальної моделі біосфери (передбачає побудову математичної моделі організації раціонального природокористування та управління охороною навколишнього природного середовища); теорія географічного підходу (рішення з раціонального використання природних ресурсів і охорони довкілля залежить від геоекологічних особливостей території); теорія рівня життя (однією з основних умов якої є задоволення потреб людини у високій якості довкілля); теорія економічного оптимізму (припускає існування дозволеного рівня забруднення довкілля).

Суб'єктами господарювання демонструється як позитивне, так і негативне відношення до заходів із раціонального природокористування, підвищення якості та кількості природних ресурсів, покращення стану навколишнього природного середовища, що обумовлене, передусім, суб'єктивною оцінкою майбутніх станів інноваційної діяльності, в яких можливим є досягнення позитивних результатів (тобто віра у можливість подолання екологічної кризи економічного розвитку) або негативних результатів (тобто віра у неможливість подолання кризи). Така ситуація вимагає активного пошуку дієвих інструментів підвищення ефективності управління у сфері природокористування для досягнення позитивних результатів інноваційної діяльності як для окремого індивідуума, так і суспільства в цілому.

НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В САНАТОРНО-КУРОРТНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Санаторно-курортна сфера має велике економічне та соціальне значення для економіки України. В Україні стратегічним напрямком розвитку санаторіїв в сучасних умовах повинно бути перетворення санаторіїв на курорти європейського зразка зі збереженням кращих традицій та розвитком сучасних медичних і оздоровчих методик та нової якості сервісу.

Однак в останній час через значне скорочення об'ємів фінансування за рахунок бюджетів та коштів фондів соціального страхування, послаблення координації діяльності з боку держави, відсутність капіталовкладень та інновацій, відбулось значне скорочення чисельності санаторних закладів, їх перепрофілювання, а також погіршення їх матеріально-технічної бази. Україна має в розпорядженні необхідний потенціал для створення потужної санаторно-курортної галузі, яку можна порівняти по ефекту з потужними промисловими напрямками. Ця оздоровча сфера може стати складовою частиною національної та регіональної економіки, а також повторити результати країн, в яких близько половини доходів держави надходить від цієї галузі.

В цих умовах нагальним повинно стати відновлення санаторно-курортної сфери України за рахунок застосування нових інноваційних підходів менеджменту санаторно-курортних закладів, які будуть здатні забезпечити населення доступним та ефективним оздоровленням та профілактичним лікуванням, допоможуть вітчизняним оздоровчим закладам гідно вийти на міжнародний ринок. Ця сфера повинна стати галуззю економіки, що щільно пов'язує споріднені галузі інфраструктури. Зокрема повинна відбутися кооперація санаторно-курортних закладів з виробничими, транспортними, сільськогосподарськими, банківськими структурами, туристичними, рекламними та страховими організаціями. Необхідне використання заходів маркетингу, менеджменту та досвіду підприємств туристичного бізнесу. Повинна надалі проводитися розробка законодавчої та нормативної правової бази діяльності санаторно-курортних закладів, доопрацювання стандартів та ліцензування санаторно-курортних послуг, а також критеріїв оцінки ефективності цих послуг. Актуальною продовжує залишатися проблема залучення інвестицій в санаторно-курортний потенціал України шляхом надання податкових пільг, державних гарантій та іншої підтримки з боку держави, як на регіональному, так і на національному рівні. На часі є використання інноваційних технологій в санаторно-курортній сфері.

Відновлення колишніх позицій і перехід на новий рівень санаторно-курортного обслуговування в країні може бути досягнуто тільки на інноваційній основі. Спрямування економічного розвитку санаторно-курортної сфери на інноваційну модель вимагає впровадження заходів з використання новітніх досягнень науки та техніки. Адже сучасний вітчизняний ринок інновацій передбачає створення реальних умов для переходу економіки на інноваційно-інвестиційну модель розвитку. Основою успішного розвитку санаторно-курортної сфери є втілення інновацій в медичний туризм через технології, техніку, соціальні інновації, зокрема, нові методи організації надання оздоровчих послуг та управлінські інновації. Без інноваційного підґрунтя санаторно-курортні та оздоровчі заклади не зможуть скласти гідну конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Основною тенденцією, характерною для розвитку санаторно-курортної сфери України, повинен стати комплексний характер інноваційних процесів, що направлені на удосконалення санаторно-курортних закладів. Розв'язати інноваційну проблему в цій сфері можна лише системно, взаємопов'язаним комплексом заходів у рамках послідовної і довгострокової державної науково-технічної, промислової та інноваційної політики.

Унікальність санаторно-курортної сфери полягає в тому, що вона знаходить на стику сфери послуг і матеріального виробництва. Для багатьох санаторно-курортних та оздоровчих закладів інноваційними можуть бути технології, які вже є традиційними для підприємств інших галузей. Інноваціями в цій сфері можуть бути не лише новітні технічні засоби, інформаційні технології, методи лікування, реабілітації, оздоровлення та обслуговування, а й використання інновацій з оперативного та стратегічного менеджменту, планування, інвестування. Актуальним є розробка державної інноваційної та інвестиційної стратегії розвитку санаторно-курортної сфери України.

На жаль, санаторно-курортна сфера України зовсім не розглядається нашим урядом пріоритетною для інновацій та інвестицій, не сформовано органу прямого підпорядкування санаторно-курортних та оздоровчих закладів, не існує єдиної програми стратегічного розвитку цієї сфери, відсутні єдині методичні підходи до менеджменту санаторно-курортними закладами, недостатнє законодавче забезпечення лікувальної функції, недостатність кваліфікованих фахівців з управління санаторно-курортними закладами тощо.

Лише завдяки розробці та впровадженню системної програми з застосування інноваційних технологій, санаторно-курортна сфера здатна подолати існуючі проблеми та вивести вітчизняну курортологію на лідируюче місце у світі за ексклюзивними технологіями, унікальними природними ресурсами, територіальними та кліматичними особливостями.

ПРОБЛЕМИ ТА ПРОТИРІЧЧЯ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЦІ ТРАНСФОРМАЦІЙ

На сьогодні *головним протиріччям* застосування маркетингу у світі є протиріччя між спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю природних ресурсів та матеріальних можливостей споживачів. Якщо у світі в цілому виробляється товарів у півтора рази більше, ніж людині необхідно для користування, то зрозуміло, що людство не тільки надмірно «знущається» над навколишнім середовищем, а й фактично «обкрадає» наступні покоління. В Україні до *основного протиріччя маркетингу* можна віднести диспропорцію між виробничими утвореннями та структурами послуг; тобто за часів планової економіки споживач не одержував ті чи інші послуги необхідною мірою, а на сьогодні вітчизняних товарів випускається набагато менше, ніж існує обслуговуючих компаній, фірм, установ.

Першою проблемою маркетингу у вітчизняній практиці є повна протилежність у рівні опанування суспільством маркетинговою наукою та постійним зменшенням як кількості й частки вітчизняних інноваційних товарів у загальному обсязі вироблених у країні продуктів, так і їх експорту. Якщо у 2004 році частка продукції підприємств та господарств України в загальному обсязі споживання складала 71%, то у 2012 році вона зменшилась до 56%, при чому імпорт комп'ютерної техніки сягнув 93%, електропобутової продукції – 88%, взуття – 96%, одягу – 90%, посуду – 67%, мийних засобів – 26%.

Друга проблема полягає в тому, що на сьогодні немає чіткої регламентації де закінчується маркетинг і починається шахрайство. *По-перше*, поле для шахрайства з'являється тоді, коли ставиться під сумнів вільний вибір споживача із запропонованих йому можливостей (наприклад, повним порушенням елементу комплексу маркетингу *price* є примусове підвищення одним з операторів мобільного зв'язку місячного контрактного тарифу на 50% із збільшенням місячного лімітованого часу розмови теж у півтори рази, що практично нікому із споживачів не потрібно). *По-друге*, коли вибір нібито вільний, але спонукає до дій, які шкодять здоров'ю споживача (таким є різке зниження вартості одиниці алкогольного напою при збільшення обсягу його придбання). *По-третє*, коли написи на упаковці заздалегідь робляться з метою дезорієнтувати споживача на користь бізнесу (за приклад можна взяти напис «Маса нетто 300 г» і дрібнішим шрифтом «мінус 9»). Цей перелік можна продовжити.

Попри класичне визначення маркетингу, як орієнтованої на споживача загальної методології ринкової діяльності, можна припустити, що насправді існують два різновиди маркетингу: маркетинг споживача і маркетинг виробника (продавця, посередника). І якщо споживач розумів доцільність маркетингу як найвищого на даний період рівня задоволення своїх потреб, то виробник оцінює ефективність маркетингу лише з погляду одержання прибутку, бо інакше підприємство рано чи пізно банкрутує, хоч, наприклад, його імідж як у споживача, так і у громадськості в цілому може бути високим (на північному сході України, зокрема в Сумській обл., з виробників товарів промислового призначення чи не найбільше цінувався завод електронних мікроскопів, предметів побуту – порцеляновий завод, харчової продукції – м'ясокомбінат тощо, але зараз вони не працюють; з іншого ж боку – на ринках України заплили товари із Китаю). Недарма сукупність змінних факторів (елементів) маркетингової діяльності ми називаємо саме *комплексом маркетингу* – поодинці вони не діють. Можна припустити, що свобода вибору товару споживачем далеко не завжди призводить до збільшення загального рівня споживання, а загальний рівень життя може взагалі погіршитися, що й відбулося з населенням багатьох країн із колишнього СРСР. Це протиріччя теж так ніхто і не зняв: як пояснити, що в часи, які подаються (принаймні для молоді) як «час пустих прилавків та тотального дефіциту» і кількість спожитих на душу населення товарів була більшою, і підприємства не тільки не банкрутували, а постійно розвивалися, і задоволення потреб за трьома нижчими рівнями (фізіологічним, безпеки та соціальним) піраміди А. Маслоу було доступно практично для всіх. Тому загальний ентузіазм перших років, коли вважалося, що перехід промислових підприємств до маркетингової орієнтації дасть змогу Україні стати значним економічним гравцем у світовому співтоваристві, поступово вщухнув, неспівпадання цілей окремого підприємства й громадськості збільшується й може досягнути ризику незворотності. І це у той час, коли концепція соціально-етичного маркетингу все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу.

Зрозуміння та описання на теоретичному рівні наведених проблем та розв'язання протиріч дасть змогу реалізовувати на практиці як здобуті при одержанні відповідної освіти знання з маркетингу, так і отриманий досвід існуючих маркетингових структур виробничих підприємств, торговельних установ та некомерційних організацій, набутий в умовах трансформаційної економіки. Тут будуть у нагоді й останні надбання деяких країн, зокрема Японії, які намагаються певними соціальними підходами, психологічними, педагогічними та іншими засобами впливу на споживача в умовах обмеженості природних ресурсів регулювати попит, а у випадках, коли це не вдається, налагодити безвідходну переробку надмірно вироблених товарів.

ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Об'єктивне прискорення науково-технічного прогресу, а також глобальні зміни, що відбуваються у сучасному суспільстві взагалі та в гуманітарній сфері зокрема, вимагають модернізації змісту освіти та нових підходів до управління нею. Пріоритетними напрямками досліджень у сфері освіти сьогодні є визначення сутності, структури і типів інноваційних технологій у педагогіці, дослідження методологічних вимог, що висуваються до педагогічних інновацій, та особливостей їх використання в умовах сучасного освітнього простору, з'ясування характерних рис маркетингу в освіті, принципів маркетингової діяльності в системі освітнього ринку. У сучасній вітчизняній педагогічній науці все більше стверджується думка щодо освітніх технологій як певної системи організації та управління педагогічним процесом.

Педагогічні технології пов'язані насамперед із забезпеченням ефективності навчального процесу, впровадженням освітніх інновацій. У педагогіці під інноваціями розуміють нововведення, що поліпшують хід і результати навчально-виховного процесу. Слід підкреслити амбівалентність використання поняття «інновація» у психолого-педагогічній літературі. З одного боку, інновації – це процес впровадження в педагогічну практику нових методів, прийомів і засобів організації навчання й виховання, з іншого – результат, продукт цієї діяльності.

Важливим у теорії освітніх інновацій є питання критеріїв їх обґрунтованості, серед яких основними є такі показники: *оптимальність* (раціональність витрат засобів і зусиль суб'єктів навчально-виховного процесу), *результативність* (стійкість позитивних результатів суб'єкта інноваційної діяльності), *масова реалізація* (можливість творчого використання інновацій у масовій практиці). Застосування саме таких критеріїв оцінювання освітніх інновацій допомагає визначити значущість та корисність кожного нововведення, оскільки окремі з них, навіть зважаючи на їхню високу результативність, характеризуються великими витратами часу та зусиль їх учасників, через що є неефективними.

Впровадження освітніх інновацій потребує чіткого визначення їх компонентів. Структура педагогічних технологій складається з

концептуальної частини, яка розглядається як короткий опис ідей, гіпотез, принципів, *змістової* частини, що визначає основний зміст інноваційної технології, загальні та конкретні цілі її впровадження, та *процесуальної* частини, де описується технологічний процес, його організація, методи і форми діяльності різних суб'єктів навчально-виховного процесу, його етапи, корекція дій, регламент, витрати часу.

Педагогічні інноваційні технології можна систематизувати за ознакою масштабності перетворень. Відповідно до цього критерію вони поділяються на системні (особистісно орієнтовані, нові інформаційні технології, модульно-рейтингові), модульні (технології розвитку творчості, ігрові та діалогові), локальні (технології цілепокладання й життєтворення, проектні та тренінгові технології). Останнім часом велика увага приділяється методикам та педагогічним технологіям, які забезпечують реалізацію принципів особистісно орієнтованої освіти.

Отже, підготовка діяльної, творчої особистості з високим адаптаційним потенціалом, здатної орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, критично мислити, приймати власні рішення, обумовлює необхідність організації навчально-виховного середовища на основі інноваційної педагогічної діяльності. Застосування освітніх інноваційних технологій дозволяє досягти ефекту новизни й оригінальності, сприяє підвищенню пізнавальної активності учасників навчально-виховного процесу, створює умови для розвитку учнів з урахуванням їх здібностей, інтересів та ціннісних орієнтацій, формування в них вміння застосовувати отримані знання й набуті навички у практичній діяльності.

Підвищенню конкурентоспроможності навчальних закладів на ринку освітніх послуг сприяє впровадження освітніх інновацій не тільки у навчально-виховний процес, а й у систему управління. Однією з важливих умов модернізації управління освітнім закладом є застосування концепції маркетингу. Без маркетингу сьогодні неможливе визначення потреб в освітній послугі, обсязі її фінансування, матеріально-технічного й ресурсного забезпечення. У системі освіти під маркетингом розуміється діяльність керівництва навчального закладу, спрямована на задоволення попиту потреб соціуму в освітніх послугах.

Існуючі системи управління попитом населення на освітні послуги опинилися перед необхідністю пошуку нових шляхів, зокрема створення служби маркетингу навчального закладу, основними функціями якої є: вивчення попиту споживачів на освітні послуги; оцінка потенціалу освітнього закладу у порівнянні з конкурентами; його комунікаційна діяльність; створення маркетингової інформаційної системи тощо.

ТИПОЛОГІЗАЦІЯ РІШЕНЬ ЗА ВИДАМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні умови діяльності промислових підприємств з високим рівнем конкуренції у комунікаційному середовищі та великою кількістю бар'єрів на шляху до реалізації стратегії формують необхідність у науково обґрунтованих та перевірених на практиці методичних рекомендаціях, які дозволяють не тільки оцінити ефективність маркетингових комунікацій (МК), а й полегшують процес прийняття рішень щодо просування у майбутньому.

Запропонована модифікація методики рентген-аналізу для оцінки ефективності МК являє собою повну діагностику кампанії просування з використанням індикаторів, згрупованими за рівнями управління. Результатом комплексного аналізу комунікаційної діяльності підприємства є інтегровані оцінки TTL-, VTL- та ATL-комунікацій як кінцеві показники, що поєднують у собі індикатори результативності окремих інструментів МК.

Система показників для оцінки ефективності діяльності підприємства має бути орієнтована на досягнення мети. Проте комунікаційна діяльність має свої особливості, що зумовлює необхідність додаткового дослідження. Пол Р. Нивен [1], аналізуючи бар'єри реалізації стратегії на основі матеріалів Роберта С. Каплана та Дейвіда П. Нортон, дійшов висновку, що лише 10% організацій реалізують свою стратегію на практиці. Одним з таких бар'єрів є бар'єр ресурсів, сутність якого полягає у відсутності зв'язку між бюджетами та стратегією.

Досліджуючи питання бюджетування МК у нерозривному зв'язку з рівнями управління, можна виокремити позицію Роберта Шоу та Девіда Меррика [2], які у своїй категоризації рішень співвідносять: повсякденні рішення з реакцією на дії конкурентів та реакцією на поради менеджерів; періодично значимі рішення (12 місяців і більше) – із розподілом бюджету, у тому числі серед маркетинг-міксу; кардинальні рішення із запуском нового продукту/бренду, розширенням торгової марки, креативними рішеннями; критичні рішення – з коректуванням прогнозу. При розподілі типів рішень між рівнями управління отримуємо, що дана категоризація має недоліки, оскільки при відсутності можливості розподілити бюджет на короткострокову перспективу втрачаємо й можливість фінансування TTL-комунікацій. Крім того, критичні та кардинальні рішення повинні прийматися на всіх рівнях управління, що

забезпечить завчасне коригування комунікаційної діяльності підприємства (рис. 1).

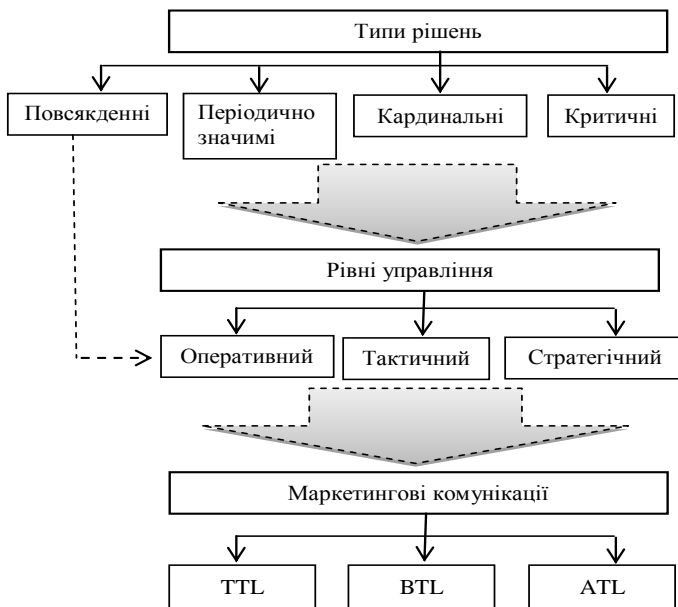


Рис. 1 – Розподіл типів рішень за видами МК

Отже, окремого рівня управління (оперативного) стосуються лише повсякденні рішення, всі інші типи рішень цілком прийнятні на кожному з рівнів управління і за умови своєчасного оперування ними забезпечують гнучкість процесу просування. Комплексне застосування типологізації рішень та диференціації МК за видами дозволить ефективніше розподіляти ресурси підприємства. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок та у практиці промислових підприємств.

1. Нивен Пол Р. Диагностика сбалансированной системы показателей: Поддерживая максимальную эффективность / Пер. с англ. В.О. Шагоян; Под науч. ред. М. Горского. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – С. 27.

2. Шоу Роберт, Меррик Дэвид. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – С. 142.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ВИПУСКАЄ НАСОСИ ТА НАДАЄ СЕРВІСНІ ПОСЛУГИ ПО ОБСЛУГОВУВАННЮ ГІДРОСИСТЕМ

Всі економічні процеси, як і життя людини, протікають у часі, тобто мають початок, рух вперед і закінчення. Потреби і настанови людей змінюються в міру того, як вони переходять від одного етапу життя до іншого. Точно також будь-які товари і послуги проходять через ряд стадій, які в сукупності представляють собою деякий різновид інноваційного запасу. Інноваційний запас являє собою певний період часу чи діапазон параметрів, протягом якого інновація має активну життєву силу і приносить виробникові і / або продавцеві прибуток або іншу реальну вигоду.

В результаті дослідження інноваційного потенціалу підприємства запропоновано розглядати структуру інноваційного потенціалу підприємства, що складається з 2-х компонентів: 1-й компонент – це базис; 2-й – є його надбудовою. До базису відносяться наступні ресурси:

- фінансовий капітал; людський капітал;
- парк найновішого технологічного обладнання підприємства;
- інформаційний запас на сучасних носіях, що присвячений новинкам техніки та технології;
- спеціалісти служби маркетингу.

До надбудови відноситься організація менеджменту та допоміжна інфраструктура підприємства.

Важливим показником ефективного функціонування та розвитку підприємства є кількість інновацій з урахуванням рівня їх новизни, який вимірюється за отриманою інформацією про нову продукцію, з якою підприємство виходить на ринок. При цьому рівень новизни інновації визначається на засадах детального аналізу істотних властивостей інноваційної ідеї та порівняння відносного рівня її новизни з іншими.

Оцінку інноваційної діяльності підприємства також можна здійснювати, використовуючи такі показники, як впровадження нових технологічних процесів, автоматизація виробництва та освоєння нових видів продукції. Проте використання кількості інновацій як показника, що характеризує інноваційну діяльність підприємства ускладнено у зв'язку з неможливістю його розрахунку.

На нашу думку інноваційний потенціал це величина, що залежить від базису, який ми називаємо інноваційний запас, від величини якого пропорційно залежить рівень інноваційного потенціалу: чим більший інноваційний запас тим вищий рівень інноваційного потенціалу підприємства. Якщо немає інноваційного запасу то немає і інноваційного потенціалу підприємства. При збільшенні інноваційного запасу збільшується рівень інноваційного потенціалу і навпаки.

Інноваційний запас – діапазон параметрів, який ще забезпечує необхідну ефективність. За межами діапазону не ефективно виготовляти насоси, так як енергоефективність досить погана. Інноваційний потенціал підприємства включає сукупність ресурсів та умов діяльності підприємства, які формують готовність, необхідність та здатність організувати успішну інноваційну діяльність.

Отже, інноваційний запас необхідно не тільки піддержувати в даних кількісних вимірюваннях, але і постійно підживлювати і збільшувати по мірі його витрати. Поповнюється інноваційний запас за рахунок збільшення кількості придбаних ліцензій на нові технічні пристрої чи нові технології, придбання нових програмних продуктів, технічних пристроїв для використання програмних продуктів, а також залучення спеціалістів високого рівня для поповнення фінансового капіталу, збільшення кількісно та якісно спеціалістів маркетингової служби, які забезпечують дослідження ринку та розробку пропозицій по асортименту та номенклатурі товарів, що користуються попитом та мають елементи новизни.

Для того щоб проаналізувати перспективи розвитку технічної системи, спланувати на певний період випуск або придбання продукції, а також для планування якості самої інновації та аналізу в майбутньому інформації про те, на якій стадії інноваційного запасу перебуває інновація і які її перспективи на майбутнє, необхідно здійснювати проектування інноваційних властивостей.

Руднева О.Ю., Усова Г.В.
Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДНТУ»

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЯКОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проблема формування адекватної сучасним вимогам системи управління якістю залишається однією з найскладніших задач для вітчизняних товаровиробників. Її розвиток має ґрунтуватися на

всєбічному дослїдженнї потреб ринку, технологїчних і економїчних можливостях пїдприємства, принципах екологїзацї виробництва.

Особливої актуальностї з увагою на загрозову екологїчну ситуацїю набувають питання впровадження в практику управлїння виробництвом інструментів екологїчного менеджменту, серед яких пїдвищення екологїчної якостї промислової продукцїї. Пїдсилює значимїсть зазначеного питання поступовий розвиток ринку екологїчно чистої продукцїї. Хоча для української економїки цей процес ще достатньо повільний, але деякї зрушення в цьому напрямку вже помїтнї. Це пов'язано насамперед з формуванням екологїчної свїдомостї громадян, пїдвищенням екологїчної культури суспїльства на загальному фонї глобальної екологїчної кризи.

Аналізу мотивів споживання екологїчних інновацїй споживачами присвячено науковї працї професора Прокопенко О.В. Основними потребами та інтересами споживачів екологїчних товарів є: забезпечення здоров'я, економїя коштїв при споживаннї чи користуваннї, забезпечення виконання кїлькох функцїй одним товаром, престиж, безпека споживання, придатнїсть до використання в конкретних умовах, простота, комфортнїсть споживання, сучаснїсть, подїбнїсть до вїдомого товару [1].

Управлїння якїстю пройшло еволюцїйний шлях розвитку вїд простих чисто технїчних операцїй контролю параметрїв продукцїї до пїдвищення ефективностї виробництва через функцїонування комплексних систем управлїння [2]. Комплексний системний пїдхїд, облїк усїх факторїв, якї впливають на якїсть, використання основ теорїї управлїння, засобїв і методїв стандартизацїї, метрологїї, контролю якостї забезпечили широке і ефективне застосування цих систем.

Проте, досить часто сертифїкованї системи менеджменту якостї мають формальний характер і не використовуються керївництвом для вирїшення реальних проблем, не приносять пїдприємству належного ефекту. За даними мїжнародних дослїджень, тїльки 30% сертифїкованих систем реально дїють і вїдповїдають вимогам стандарту ISO 9001. Головною причиною такої ситуацїї вважається їснування на пїдприємствах двох рївнзначних систем: формальної системи менеджменту якостї, документованої вїдповїдно до вимог стандарту, що створюється спецїально для аудиторїв з метою одержання сертифїката, і реальної системи управлїння, не оформленої документально, у рамках якої вище керївництво приймає адекватнї рїшення. Таким чином, керївництво вїдноситься до системи управлїння якїстю як до механїзму одержання сертифїката, тому що показники монїторингу обираються не за принципом «яка їнформацїя потрібна

для оцінки процесу», а «яку кількісну інформацію нескладно зібрати» [3].

Для забезпечення недеklarативного, а дієвого функціонування системи якості на підприємстві необхідно додержуватись певних вимог щодо організації цього процесу. В [3] всебічно представлено основні вимоги до якості і екологічності у виробничій системі за такими елементами: технологія (виконання технологічних процесів відповідно до вимог екологічної безпеки), умови виробництва (врахування природних, економічних, юридичних, спеціальних вимог з екології); механізми, устаткування (параметри машин, механізмів, оснащення, які відповідають вимогам з екологічної якості умов праці для людини); матеріальні ресурси (якість матеріалів, деталей, конструкцій, відповідна якимим й екологічним вимогам); трудові ресурси (робітники, ІТР, які можуть і хочуть виконувати роботу відповідно до ДСТУ, екологічних вимог); допоміжне виробництво (транспортування ресурсів, комплектація об'єктів ресурсами відповідно до вимог з охорони навколишнього середовища); організація (організація технологічних процесів відповідно вимогам з екології); структура (структура управління якістю робіт та дотримання вимог законодавства з екологічної безпеки); відношення з контрагентами (взаємодія учасників виробничого процесу, виготовлення продукції нормативного рівня якості, виконання показників з екологічної якості).

Для забезпечення екологічності продукції необхідно розробляти і впроваджувати в систему управління якістю підходи щодо оцінки негативних впливів виробів на навколишнє природне середовище протягом їх життєвого циклу. Це надасть змогу реалізовувати заходи з мінімізації екологічних порушень, дозволить створювати екологічно якісну і конкурентоздатну продукцію, забезпечивши прийнятні умови для всіх зацікавлених сторін.

1. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід: монографія. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 392 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; [пер с. англ.]. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999.

3. Торопцева А.Н. Экономический анализ системы менеджмента экологического качества промышленного предприятия: монография / А.Н. Торопцева, Б.И. Герасимов. – Тамбов: Изд-во Тамбов. ГТУ, 2006. – 148 с.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

Сьогодні спостерігається тенденція зростання конкуренції і необхідність проведення аналізу забезпеченості конкурентоспроможності окремих галузей. Посилення конкуренції стимулює розвиток виробництва, налаштовує підприємства на максимальне задоволення потреб ринку.

Підвищення конкурентоспроможності галузі, зокрема галузі мінеральної води, є складним і багатогранним, вимагає проведення комплексних досліджень, спрямованих, насамперед на розробку нового аналітичного інструментарію оцінювання конкурентоспроможності в цілому, уточнення поняття конкурентоспроможності, встановлення показників, які дозволяють оцінити реальну конкурентоспроможність галузі.

На теперішній час недостатньо обгрунтована забезпеченість конкурентоспроможності на галузевому рівні. Не існує єдиної системи показників для її визначення, тому неможливо правильно оцінити конкурентні позиції галузі, існують фрагментарні пропозиції щодо вирішення проблем, які не мають на меті створення єдиної комплексної і обгрунтованої системи оцінки з урахуванням конкурентного середовища.

Дослідження, аналіз забезпеченості конкурентоспроможності галузі мінеральної води в системі продовольчого комплексу є актуальними і важливими питанням сучасної економічної теорії і практики.

Особливістю конкурентоспроможності галузі є наявність конкурентних переваг [2], що дозволяють: по-перше, виробляти продукцію високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп покупців (споживачів) до споживчої цінності товарів, їх ринкової новизни і вартості (ціни), і, по-друге, поставляти її на ринок в оптимальні терміни, які диктуються ринковою ситуацією.

Сьогодні Україна за запасами мінеральних природних вод займає одне з перших місць у світовому рейтингу. В останні роки ця країна, здавна славилася унікальними джерелами мінеральних вод, все яскравіше розкриваючи прихований в ній величезний споживчий потенціал.

Стрімко зростаючий український ринок мінеральних і питних вод знаходиться у фазі активного формування, переділу, де спостерігається інтенсивне закордонне інвестування у розвиток даної галузь.

Конкурентні переваги галузі мінеральної води дозволяють, виробляти продукцію високої якості, задовольняти вимоги конкретних груп покупців щодо споживчої цінності товарів, їх ринкової новизни та вартості. Постачати її на конкретний світовий ринок в оптимальні терміни, диктуються маркетинговою діяльністю і ринковою ситуацією.

Конкурентні переваги галузі мінеральної води припускають взаємодію з висококонкурентними фірмами – лідерами; наявність передової технологічної бази; розвиненої галузевої інфраструктури; відпрацьованої системи науково – технічного, виробничого, матеріально – технічного та комерційного співробітництва як всередині галузі, так і з іншими галузями в країні і аналогічними галузями за її межами; гнучкої системи науково – технічного, виробничого та матеріально – технічного співробітництва як всередині галузі, так і з іншими галузями в країні і за кордоном, ефективну систему просування товару на ринок.

Досить актуальним є державне формування показників якості та безпеки, контроль відповідності вимогам нормативних документів за показниками якості та безпеки мінеральних вод, створення паспортизованих пунктів з природною мінеральною водою; жорстка боротьба з фальсифікацією мінеральних води України.

Таким чином, питання державного регулювання природокористування, раціонального використання і розвитку галузі мінеральної води є досить актуальним, перспективним і складним. З одного боку необхідно чітко дотримання правил, норм екологічної безпеки, з іншого – економічний розвиток країни в цілому; врегулювання нормативно-правової бази, якості води, використання та збуту мінеральної води та врегулювання та узгодження з Європейським законодавством.

Перспективами подальшого дослідження є поглиблений аналіз і моніторинг ринку мінеральної води, формування маркетингової системи позиціонування торговельної марки, стратегічне управління розвитком галузі.

1. Конкурентоспособность отрасли: конкурентные преимущества, факторы, критерий и показатели оценки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dengifinance.ru/part-xi/konkurentosposobnost-otrasli-konkurentnye-preimuschestva.html>.

2. Методология оценки конкурентоспособности отрасли. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/29_DWS_2009/Economics/53408.doc.htm.

3. Методичні підходи до визначення інструментів прямого державного впливу на функціонування ринку в Україні// О.О. Стельмашенко. – Державне управління: удосконалення та розвиток № 6, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=457>.

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК СЬОГОДЕННЯ НА ФОРМУВАННЯ ЧИННИКІВ РОЗМІЩЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

В науковій літературі з розміщення підприємств зустрічається багато підходів щодо виокремлення чинників які однозначно впливають на пошук оптимального місця розміщення підприємства [5-6].

З іншої сторони інноваційний розвиток сьогодення безперечно робить свій вплив на модифікацію чинників розміщення підприємств [1-3].

Накладаючи цю «інноваційну призму» на чинники розміщення підприємств можемо більш-менш обгрунтовано сформувати певну кількість чинників до яких при певних умовах тяжіють підприємства при пошуку оптимального місця їх розміщення [4; с. 790-811].

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на джерела сировини. Сировинна орієнтація є визначальною або ваговою у таких трьох випадках. По-перше, так є, очевидно, стосовно підприємств із видобутку та заготівлі сировини (розробка корисних копалин, лісопилна промисловість, вилов риби тощо). По-друге, до джерел сировини тяжіють матеріаломісткі виробництва з високими нормами витрат сировини на одиницю готової продукції. По-третє, на джерела сировини орієнтуються підприємства, що переробляють сировину, яка швидко псується: консервна, виноробна, рибообробна промисловість тощо.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на джерела палива та електроенергії. Високоенергомісткі виробництва (частка паливно-енергетичних витрат становить 30-45% загальних витрат на випуск продукції) повинні розміщуватися поблизу паливних баз.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на джерела прісної води. Це підприємства, що тяжіють до джерел прісної води, яка споживається у процесі виробництва.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на чисельну та дешеву робочу силу. Тут формуються такі підприємства, які тяжіють до місцевостей з чисельною та дешевою (не обов'язково висококваліфікованою) робочою силою.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на кваліфіковану робочу силу. Виробництва, які потребують висококваліфікованої робочої сили (точне машинобудування, літако- та ракетобудування, виробництво озброєнь, ювелірна справа тощо), тяжіють до великих міст, які мають науково-дослідні інститути і ВНЗ відповідного профілю.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на споживачів. Подібне тяжіння відбувається передусім у тому випадку, коли готовий продукт утруднено перевозити на великі відстані.

На близькість до споживача орієнтуються виробництва, що випускають продукцію, яка може швидко вийти з моди. Групу виробництв, які тяжіють до пунктів споживання, доповнюють галузі, вага (об'єм) готової продукції яких значно перевищує вагу (об'єм) основної сировини. Чітко виражену споживчу орієнтацію мають підприємства з випуску продукції територіальна диференціація витрат на виробництво якої є незначною. На споживача орієнтуються й виробництва, де важливим є чинник культурної близькості з клієнтом.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на місця з мінімальними витратами виробництва відповідної продукції. Така орієнтація відбувається тоді, коли витрати на транспортування готової продукції є незначними.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на місця з високою якістю довкілля. Забруднене довкілля перешкоджає розвитку багатьох галузей промисловості, зокрема, приладобудівної, оптичної, авіаційної, фармацевтичної тощо.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на місця, скорочувати існуючий рівень викидів у яких порівняно дешево. За умов екологічно сталого господарського розвитку, коли нове підприємство змушене в розмірах, адекватних до рівня його викидів забруднень, скорочувати викиди на вже існуючих у регіоні підприємствах (там, де це буде дешевше), виробництва з високим рівнем антропогенного забруднення довкілля тяжітимуть до розташування в пунктах, де витрати на скорочення викидів у потрібних обсягах на існуючих там підприємствах будуть меншими.

Виробництва, що орієнтуються при розташуванні на місця, де зводиться до мінімуму загроза для населення від їх діяльності.

Вважаємо, що використання цих десятих чинників розміщення підприємств є найбільш оптимальним для пошуку новоспоруджуваними підприємствами найкращого місця його розташування.

1. Манів З.О. Регіональна економіка: навчальний посібник. / З.О. Манів, І.М. Луцький, С.З. Манів. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 638 с.

2. Єршомін С. Розміщення продуктивних сил. / С. Єршомін. К.: Знання, 2003. – 350 с.

3. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка України: навчальний посібник. / за наук. ред. Л.Г. Чернюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 728 с.

4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. / за ред. І.М. Комарницького. – Львів: Апріорі, 2007. – 1032 с.

5. Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: Підручник. - К.: Вікар, 2006. – 396 с.

6. Розміщення продуктивних сил України: Підручник / За ред. проф. Є.П. Качана. – К.: Видавництво «Юридична книга», 2004. – 552 с.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ПРИКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ

Говорячи про зв'язки між Україною та Росією, слід зазначити, що найбільш тісними вони є в економічній, науково-технічній, політичній та інших сферах, що склалося історично і географічно. Особливе місце має посідати економічне співробітництво на засадах інновацій, оскільки обидві країни мають неабиякий потенціал у науково-технічній сфері, а інновації та інноваційний шлях розвитку довели свою дієвість як фактор підвищення конкурентоспроможності окремих виробників та держави в цілому і є вкрай необхідними для забезпечення стійкого розвитку економіки. Актуальними також є проблеми маркетингу інновацій в економічній сфері співробітництва. Без дієвих заходів маркетингу інновація може бути приречена на провал. Викликає інтерес розгляд основних засад та місця процесу маркетингу інновацій у забезпеченні ефективності економічного прикордонного співробітництва адміністративних одиниць України та Росії.

Метою дослідження є аналіз ефективності економічного прикордонного співробітництва на прикладі Сумської області та дослідження ролі та особливостей маркетингу інновацій у сфері прикордонного співробітництва адміністративних одиниць України та Росії.

Експортно-імпортні операції є найбільш розвиненим та часто використовуваним інструментом економічного прикордонного співробітництва між двома державами. Сумська область вкрай залежна від зовнішньоекономічних відносин, адже основу її ВВП складають операції з експорту-імпорту. Це, безумовно, є типовим для прикордонної території. Головним економічним партнером Сумської області є Російська федерація, до того ж з роками її роль зростає.

Говорячи про ефективність економічного прикордонного співробітництва Сумської області із Росією та враховуючи його істотну товарну експортну спрямованість (зокрема у таких категоріях товарів, як продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості, механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини; пристрої, які передбачають можливість реалізації інноваційного потенціалу та науково-технічних досягнень у галузях), слід зазначити, що все це додатково актуалізує

важливість проблеми маркетингу інновацій у забезпеченні ефективності прикордонного економічного співробітництва та бажаної результативності товарних експортних операцій із продукцією інноваційного характеру (рис. 1).



Рис. 1 – Маркетинг інновацій у забезпеченні ефективності економічного прикордонного співробітництва

Таким чином, кожна із складових процесу маркетингу інновації є тісно пов'язаною із досягненням цілей ефективності економічного прикордонного співробітництва України (зокрема Сумської області) та Росії, зокрема у сфері експортно-імпортних операцій, на засадах інновацій.

РОЗВИТОК РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ

Просування товарів і послуг забезпечується раціональною організацією логістики. Тому виникає необхідність в оптимізації матеріальних, фінансових, інформаційних потоків. Питанням управління логістикою приділялась увага як українськими, так і зарубіжними вченими і практиками, серед яких можна назвати Шаповал С.С., Станіславик О.В., Шарчук Т.В., Зборовську О.М., Купера М.М., Ламберта Д.М. та інших.

В той же час вітчизняні суб'єкти господарювання недостатньо володіють механізмами логістики. Так, у 2006 році експерти визначали місткість вітчизняного ринку логістичних послуг в розмірі понад 10 млрд дол. США, а частку логістичних витрат – в середньому приблизно 10-12% ВВП країни. Структура українського ринку логістичних послуг була незбалансованою; у той час як транспортні послуги становили приблизно 90% всього обсягу, складські склали 8%, експедиційні – 2%, управління ланцюгами поставок – приблизно 1%. У 2011 р. місткість вітчизняного ринку логістичних послуг була оцінена експертами на суму 15-17 млрд дол. США, що показує приріст на 50-70% за 5 років, а порівняно із минулим 2010 р. – на 10-15% [1; с. 273].

Через низький рівень задоволення потреб в логістичних послугах Україна знаходиться на 66 місці за індексом ефективності логістики у світовому рейтингу Міжнародного банку реконструкції та розвитку. Ця оцінка включає в себе аналіз ефективності митного оформлення, рівень інфраструктури, можливість відстежувати вантаж тощо. Важливо позначити, що порівняно з 2010 роком Україна піднялась у рейтингу на 36 пунктів [2]. Така зміна загалом свідчить про розвиток галузі і поширення можливостей.

Одним з інноваційних інструментів, який є визнаним у світовій практиці і використовується підприємствами України, є передача внутрішніх функцій на обслуговування іншої компанії, тобто аутсорсинг. За даними компанії «Логістик-Консалт» частка логістичного аутсорсингу у загальній місткості ринку логістичних послуг у 2011 р. складала 12-20 %, а за даними Європейської асоціації логістики – 9-11 % [3; с. 108]. Збільшенню цього сектору послуг сприяв планомірний розвиток галузей – традиційних споживачів логістичних послуг: металургії, автомобілебудування, харчової промисловості, а також сегменту DIY (do it yourself), онлайн-торгівлі.

Широке розповсюдження логістичного аутсорсингу є однією з умов підвищення якості логістики на підприємствах безпосередньо і у країні в цілому. Успішне просування аутсорсингу може забезпечуватись тільки на основі економічного обґрунтування результатів і оцінки впливу на ефективність функціонування власного підприємства. Враховуючи наявність великої кількості логістичних функцій, які можуть бути виконані сторонніми організаціями, відокремлюють такі типи аутсорсингу, як виробничий, аутсорсинг інформаційних технологій і аутсорсинг бізнес-процесів. Однак рішення про передання окремих функцій на аутсорсинг має передувати ретельний аналіз впливу таких змін на різні аспекти діяльності підприємства, серед яких рекомендовано звернути увагу на рівень витрат, контроль ланцюгів поставки, гнучкість і адаптивність виробництва, якість обслуговування клієнтів, розширення чи докорінний перегляд асортименту тощо [4, с. 773].

Щоб прийняти рішення про аутсорсинг, необхідно порівняти власні можливості з можливостями передбачуваного партнера – логістичної компанії. Поріг прийняття рішення можна визначити, наприклад, протиставляючи повні витрати на аутсорсинг повним витратам на внутрішнє логістичне забезпечення. Найчастіше, до послуг сторонніх організацій звертаються задля зниження витрат на логістику у разі, коли остання не є специфічним видом діяльності господарюючого суб'єкта. В той самий час аутсорсинг – інновація на ринку логістики – має сприйматися не тільки як інструмент скорочення витрат, але і як можливість підвищити ефективність організації бізнесу і отримати значні вигоди (не тільки матеріальні) у довгостроковій перспективі.

Отже, як опрацювання доцільності звернення до аутсорсингових компаній, так і оцінка впливу практики аутсорсингу на результативність роботи підприємства є важливим аспектом його діяльності, тому що саме завдяки такому інноваційному інструменту як логістичний аутсорсинг можна домогтись підвищення ефективності роботи суб'єктів господарювання зокрема, а також підштовхнути розвиток ринку логістичних послуг в цілому.

1. Шаповал С.С., Леженко В.О. Перспективи розвитку логістичного аутсорсингу в Україні // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – № 1 (35). – С. 273-278.

2. Connecting to Compete 2012: Trade Logistics in the Global Economy / The International Bank for Reconstruction and Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2012_final.pdf.

3. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2012. – № 1 – С. 107-114.

4. Шарчук Т.В. Логістичний аутсорсинг – шлях до оптимізації управління бізнес-процесами підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 772-780.

МОДЕЛЬ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ТОВАРУ

Ефективне управління виробничою технологією як товаром, на тлі динамічного розвитку світового технологічного ринку, передбачає урахування потреб потенційних споживачів ще на стадії появи її ідеї.

Для організації-споживача виробнича технологія є:

- способом вирішення проблеми виробника, зв'язуючою ланкою між вхідними ресурсами та необхідним вихідним результатом (за суттю);

- сукупністю процесів, або процесом (за формою існування);

- способом створення вартості та доданої вартості через те, що визначає шляхи та умови трансформації сировини у продукт (з економічної точки зору);

- принципом, що визначає порядок і сполучення виробничих (основних та допоміжних) й інших процесів (із управлінської точки зору).

Означена сутність та властивості технології [1] відрізняють її від звичайного товару. Виробнича технологія, як товар, має задовольняти певну потребу, вирішувати певні задачі споживача, тому першим рівнем моделі технології як товару є ідея задоволення споживчої потреби.

Технологія є процесом (сукупністю процесів), і, водночас, реалізується на матеріальних компонентах. Перша та друга складові значно відрізняються одна від одної – вони мають утворити два різних рівні. При впровадженні ці рівні потребуватимуть окремого комплексу заходів кожний.

Першочерговою за часом появи є сукупність процесів, що формують конкретну технологію. Принципово, технологія може існувати і без фізичної реалізації, у вигляді лише інтелектуального продукту. Отже, другий рівень технології – це логічний спосіб її реалізації.

Якщо технологія впроваджується у виробництво, вона реалізується на наступному рівні – за допомогою сукупності матеріальних засобів (обладнання, інструменти тощо). Третій рівень моделі – це фізичний рівень її реалізації в процесі її експлуатації.

Матеріальні засоби, що реалізують технологію, певним чином пов'язані та узгоджені між собою. Окрім того, впровадження технології на підприємстві зачіпає низку питань: узгодження виробничих та управлінських процесів, кадрового, ресурсного забезпечення, вимог до вхідних потоків (інформація, сировина тощо) та показників вихідної продукції. Впровадження технології – це створення цілої системи

заходів та процесів в межах підприємства. Четвертим рівнем є організаційний спосіб реалізації технології.

Означені рівні не є достатніми для опису технології. Існує ще одна особливість, яка впливає на технологічний обмін.

Ринок технологій є специфічним з огляду на те, що товар потребує особливого захисту через свою нематеріальну природу та здатність до копіювання. В правовому розрізі технологія є «синтетичним» утворенням [2, 3] і може складатись із різних об'єктів права інтелектуальної власності: винаходів, корисних моделей, ноу-хау, патентованих процесів або інших патентованих результатів науково-прикладних, наукових досліджень, торговельних марок. Технологічне обладнання, промислові зразки, об'єкти авторського права – також складові технології. Отже, п'ятим рівнем є правовий спосіб її реалізації.

Наведені міркування можна узагальнити переліком п'яти критичних складових технології як товару:

- 1) ідею як принцип вирішення споживчої проблеми;
- 2) технологічний процес, а саме сукупність та послідовність операцій, що характеризуються власним складом та структурою, і мають бути узгоджені із іншими процесами на підприємстві;
- 3) фізичну базу реалізації, включаючи вимоги до сировини, показники робочих процесів, вимоги до продукції тощо. Питання не є простим з огляду на різну технологічну оснащеність галузей та підприємств, що можуть належати навіть до різних технологічних укладів.
- 4) організаційний процес впровадження, створення системи взаємопов'язаних заходів та процесів в межах організації-користувача;
- 5) правовий спосіб реалізації, сукупність об'єктів інтелектуальної власності.

Відповідно, модель технології як товару, матиме *п'ять рівнів*: 1) ідея задоволення потреби; 2) логічний спосіб реалізації; 3) фізичний спосіб реалізації; 4) організаційний спосіб реалізації; 5) правовий спосіб реалізації.

1. Царьова Т.О. Технологія як товар: маркетингові аспекти / Т.О. Царьова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010 (7). – С. 202-206.

2. Цибульов П.М. Управління інтелектуальною власністю : монографія / Цибульов П.М., Чеботарьов В.П., Зінов В.Г., Суїні Ю., за ред. П.М. Цибульова. – К. : К. І. С., 2005. – 448 с.

3. Оценка и выбор технологии. По материалам организации по промышленному развитию ООН (ЮНИДО) [Электронный ресурс] // Российский портал международной сети «Бизнес-офис для субъектов инновационно-технологической деятельности». – 2006. – Режим доступа: http://it4b.icsti.su/1000ventures/a/technology_transfer/tech_e_valuate_select_byunido.html.

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ НА РИНКУ

Сьогодні стає очевидним той факт, що задоволеності споживачів уже недостатньо для підтримки конкурентоспроможності та зростання бізнесу. Це особливо актуально в умовах, коли на ринку пропонується багато однотипних товарів і послуг практично за однаковими цінами та рівнем якості. Саме тому все більше компаній впроваджують так звані «програми лояльності». Успішна програма лояльності може допомогти компанії втримувати тих покупців, які приносять найбільший прибуток, збільшити цінність тих, хто купує менше, і дозволить знизити витрати на випадкових клієнтів.

У маркетинговій літературі можна знайти достатню кількість понять, що відносяться до терміну «лояльність» – від англійського слова «loyal» (вірний, відданий). У більшості випадків цей термін асоціюється з повторною покупкою. Тобто мова йде про раціональний підхід до визначення лояльності, коли споживач слідує схемі повторної покупки, оскільки саме ця торгова марка добре задовольняла його потреби. Інший підхід стосується визначення лояльності як процесу формування у споживача особистої емоційної прихильності або навіть залежності від торгової марки.

Програми лояльності – це довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами та компанією. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів свої та, головне, працюючі інструменти для розвитку відносин і втримання їх у базі.

Закордонні дослідження показали, що програми лояльності приводять до зменшення покупців у середньому на 30% і до збільшення оборотів на 10%, а втримання лише 5% від загальної кількості покупців через деякий час приводить до 25-55% збільшення одержуваного від них прибутку. Витрати на завоювання нових клієнтів в 11 разів перевищують видатки на зміцнення вже існуючої клієнтської бази.

Для того, що робота з розробки програми лояльності була ефективною, слід більш чітко розуміти етапи роботи будь-якої компанії зі споживачами. Так, К. Гренроос запропонував наступну модель категоризації життєвого циклу покупця по відношенню до компанії (рис. 1).

Виходячи з цієї моделі, процес побудови взаємин зі споживачем починається ще на етапі його зацікавленості у продуктах і послугах компанії. Отже всі дії, що використовуються нею на даному етапі,

полягають у наданні споживачу необхідної інформації та створення позитивного враження від взаємодії з компанією. Далі настає друга стадія життєвого циклу – це процес покупки, який характеризується тим, що споживач порівнює свої враження від набутого досвіду взаємодії з компанією зі своїми очікуваннями цього досвіду. Важливо саме на цьому етапі закласти фундамент його подальшої лояльності, що забезпечується, досягненням задоволеності всіх функціональних потреб клієнта. Якщо отриманий споживачем досвід був позитивним, настає третій етап – процес споживання клієнтом придбаних благ. Цей етап характеризується тим, що саме тут відбувається виникнення і зростання лояльності покупця. Тому на цьому етапі має бути використаний повний спектр матеріальних і нематеріальних можливостей для побудови лояльності клієнта.



Рис. 1 – Модель етапів життєвого циклу покупця по відношенню до компанії

В цілому, програма лояльності – це взаємовигідний захід. Для компанії такими перевагами є: збільшення продажів; можливість аналізувати купівельну поведінку; сегментування споживачів; збільшення упізнання бренду. У свою чергу для споживачів це: можливість купити товар на більш вигідних умовах; усвідомлення власної привілейованості; можливість користуватися спеціальними пропозиціями, одержувати призи та подарунки.

1. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2007. – 254 с.

2. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: рушієні сили економічного зростання, прибутку і невиліковним цінності / Пер. з англ. – М., «Вільямс» 2005. – 244 с.

3. <http://www.loyalty.info>.

4. <http://www.loyaltymarketing.ru>.

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ ЗАЛЕЖНОСТІ МІЖ ОБСЯГАМИ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ТА ДОХОДОМ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі підприємства майже усіх форм власності та сфер діяльності приділяють велику увагу рекламній діяльності. І одним з пріоритетних питань залишається визначення взаємозалежності витрат на рекламу та доходів від реалізації продукції чи послуг, що обумовлені процесом рекламування.

Зазвичай основними матеріалами для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів підприємства слугують статистичні і бухгалтерські дані про ріст товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного рекламного засобу, загальної рекламної кампанії і всієї рекламної діяльності в цілому.

Визначення подібної залежності може бути доцільною основою для обчислення економічного ефекту від рекламної діяльності та подальшого прогнозування величини бюджету реклами.

Більшість суб'єктів господарювання використовують кілька найпростіших методів оцінки економічної ефективності реклами, які не враховують залежність доходу від реалізації продукції чи послуг від рекламних витрат. Одним з таких підходів є порівняння товарообігу до та після проведення рекламного заходу. За цим методом економічна ефективність реклами визначається двома способами:

- шляхом зіставлення товарообігу за визначений відрізок часу, коли продукт супроводжувався рекламним впливом, з даними за аналогічний минулий період, коли продукт не рекламувався;

- шляхом зіставлення щоденного товарообігу до та після проведення рекламного заходу в поточному періоді часу.

Проте, з огляду на постійний ріст цін через інфляцію, що робить зіставлення даних за великі проміжки часу досить скрутним, вказаний спосіб не є абсолютно прийнятним стосовно нинішніх умов господарювання.

Вивчення економічної ефективності реклами може бути також здійснено шляхом порівняння товарообігу за фіксований період часу в двох регіонах, в одному з яких проводився рекламний захід, а в іншому – не проводився. Ріст товарообігу в регіоні, де не проводиться рекламний захід, відбувається за рахунок впливу тих факторів, що

діють незалежно від реклами. Ті ж фактори впливають і на товарообіг у регіоні, де рекламний захід проводився.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку обчислюється шляхом визначення відношення індексу росту товарообігу в регіоні, де проводився рекламний захід, до індексу росту товарообігу в регіоні, де рекламний захід не проводився. В цьому методі вже спостерігається залежність доходу від реалізації продукції чи послуг підприємства від витрат на рекламу виходячи з того, що остаточний висновок про ефективність реклами робиться в результаті аналізу витрат на проведення реклами і додаткового прибутку, який отримано в результаті її дії. Позитивним у цьому методі є те, що враховується тільки та частина товарообігу, що безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу. Проте, недоліком методу слід уважати те, що він не має можливості відобразити вказану залежність в динаміці. Саме тому пропонується використовувати математичні функції, що дозволяють зіставити витрати підприємства на рекламу і тенденції доходів від реалізації продукції чи послуг та будуються на основі графічного аналізу зміни обсягів сукупного рекламного бюджету й обсягів коштів, виділених на рекламу. Аналіз подібних графіків дає змогу зробити висновок про характер рекламних витрат і, тим самим, відобразити відмітну рису товарів чи послуг тієї чи іншої сфери діяльності. Зіставлення графіків обсягів рекламного бюджету підприємств із доходом від реалізації дає змогу зробити відповідні висновки і остаточно сформулювати комплекс моделей оцінки результатів проведення минулих рекламних кампаній підприємства в розрізі оцінки залежності між обсягами рекламних бюджетів і доходом підприємства. Це становить основу для обґрунтованого визначення економічної ефективності реклами та раціонального подальшого прогнозування рекламного бюджету.

1. Шведун В.О. Підвищення ефективності рекламної діяльності в підприємстві / В.О. Шведун // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля – 2012. – № 18. – С. 286-291.

2. Шведун В.А. Проблемы оптимизации рекламного бюджета и оценки эффективности рекламы / В.А. Шведун // Модели управления в рыночной экономике: сб. науч. тр. / Общ. ред. И предисл. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ДонНУ, 2006. – С. 140-148.

3. Шведун В.А. Разработка методического обеспечения формирования совокупного рекламного бюджета предприятия / В.А. Шведун // Бизнес Информ. – 2008. – № 9. – С. 60-68.

4. Шевченко Л.П. Моделирование рекламного бюджета / Л.П. Шевченко, В.А. Шведун // Проблеми економічної кібернетики: тези доповідей VIII Всеукраїнської науково-методичної конференції, присвяченої 35-річчю кафедри економічної кібернетики ДонНУ, (Алушта, 6–8 жовтня 2003 р.). – Донецьк.: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. – С. 76–77.

ЕЛЕМЕНТИ ТА ВАРІАНТИ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Техніко-технологічний розвиток є передумовою прогресивного розвитку промислових підприємств, який дозволяє йому досягти економічного ефекту та займати стійкі конкурентні позиції. Техніко-технологічний розвиток являє собою складний процес, який об'єднує всі підсистеми підприємства і всі сфери його діяльності (рис. 1).

До основних елементів, які включаються до техніко-технологічного розвитку можна віднести: підтримку існуючої техніко-технологічної бази в належному стані, розвиток техніко-технологічної бази та впровадження технологічних інновацій.



Рис. 1 – Елементи та варіанти техніко-технологічного розвитку підприємства

До підтримування техніко-технологічної бази відносяться: капітальний ремонт устаткування; заміна спрацьованого устаткування новим такого самого технічного рівня; технічне доозброєння підприємства.

До розвитку техніко-технологічної бази, відносяться: модернізація; технічне переозброєння; реконструкція; розширення; нове будівництво.

Впровадження технологічних інновацій допомагає скоротити час на розроблення та впровадження у виробництво нових продуктів або нових модифікацій вже існуючих. Інноваційні технології сприяють заощадженню робочої сили, підвищенню технологічної гнучкості виробництва, підвищенню продуктивності виробництва, подоланню дефіциту робочої сили і поліпшенню умов праці.

Сучасним технологіям властиві певні тенденції розвитку і застосування. Головними з них є: перехід до малостадійних процесів через поєднання в одному технологічному агрегаті кількох операцій, які раніше виконувались окремо; забезпечення в нових технологічних системах мало- або безвідходності виробництва; підвищення рівня комплексності механічних ліній; використання в нових технологічних процесах засобів мікроелектроніки, що дає змогу одночасно з підвищенням ступеня автоматизації процесів досягти більш динамічної гнучкості виробництва.

До варіантів техніко-технологічного розвитку можна віднести: капітальний ремонт обладнання; зміну зношеного обладнання новим; технічне дооснащення підприємства; модернізацію обладнання; реконструкцію і технічне переозброєння виробництва; впровадження інноваційних технологій виробництва; автоматизацію виробництва; впровадження нового обладнання; ліквідацію обладнання, яке не використовується у виробничому процесі; проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Хоча технологічні інновації потребують значних витрат ресурсів, вони швидко себе виправдовують, приносячи підприємству очікуваний прибуток або досягаючи іншого ефекту. Перехід на нові технології значно підвищує продуктивність праці та якість продукції, ніж удосконалення техніки при існуючій технології, знижує відходи виробництва і дозволяє більш функціонально використовувати ресурси, економити на масштабах і ефективно використовувати капітальні вкладення.

Підводячи підсумки, необхідно відмітити, що техніко-технологічний розвиток є необхідним шляхом розвитку багатьох вітчизняних підприємств, який надасть поштовх до ефективного і конкурентоспроможного розвитку економіки країни.

РОЛЬ І МІСЦЕ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах актуалізується проблема розробки механізмів формування інноваційно-сприятливого середовища. Особливо гостро вона постає для підприємств машинобудівної промисловості, як галузі, що впливає на темпи і напрямки розвитку НТП практично у всіх сферах економіки.

Країни, які стали на шлях інноваційного розвитку, своїм успіхам у значні мірі зобов'язані розвитку такої важливої складової інноваційно-сприятливого середовища як інноваційна культура. На макрорівні інноваційна культура розглядається як складова потенціалу інноваційного розвитку суспільства, як соціокультурний механізм регулювання інноваційної поведінки людини тощо. На рівні окремої організації інноваційна культура розглядається як складова корпоративної культури, що характеризує ступінь сприятливості окремих працівників, груп працівників (підрозділів) і організації у цілому до нововведень, готовність втілити їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо. При цьому макрорівень інноваційної культури на рівні організації розглядається як фактори зовнішнього середовища, що окреслюють поле можливостей креативної інноваційно-орієнтованої діяльності її персоналу. З іншого боку, на формування і розвиток інноваційної культури впливають методи і інструменти регулювання і стимулювання інноваційної діяльності на рівні підприємства. В свою чергу, інноваційна культура підприємства чинить вплив на ці інструменти і методи. Множинність і різноспрямованість зв'язків інноваційної культури підприємства з іншими інструментами і методами управління його інноваційною діяльністю потребують чіткого визначення її ролі і місця у процесі формування інноваційно-сприятливого середовища. Це надасть змогу цілеспрямовано управляти формуванням інноваційної культури як елемента активізації інноваційної діяльності підприємств.

Враховуючи викладене, метою дослідження є визначення ролі і місця інноваційної культури у формуванні середовища сприятливого для інноваційної діяльності підприємств.

Узагальнення робіт зарубіжних і вітчизняних науковців, які присвячені активізації інноваційної діяльності підприємств та установ на сучасному етапі економічного розвитку, надало змогу автору виділити основні групи механізмів формування інноваційно-сприятливого середовища на рівні організації:

1. Механізми, що визначають вектор формування сприятливого середовища для інноваційного розвитку підприємства: управління змінами; випереджаючого розвитку.

2. Механізми, що формують засади інноваційно-сприятливого середовища: організація інноваційної діяльності; формування інноваційної культури; мотивація персоналу.

3. Механізми, що формують ресурсну складову інноваційно-сприятливого середовища: фінансування інноваційної діяльності; управління інноваційними ризиками.

4. Механізми, що пов'язують і узгоджують інтереси суб'єктів інноваційного процесу: маркетингу інновацій; управління знаннями.

Ці групи механізмів розташовані у порядку їх застосування при формуванні інноваційно-сприятливого середовища підприємства.

Автором запропонована узагальнена схема взаємодії зазначених механізмів, які фактично відображають рівень підприємства чи установи у процесі формування інноваційно-сприятливого середовища, з механізмами державного регулювання і стимулювання інноваційної діяльності (рис. 1).

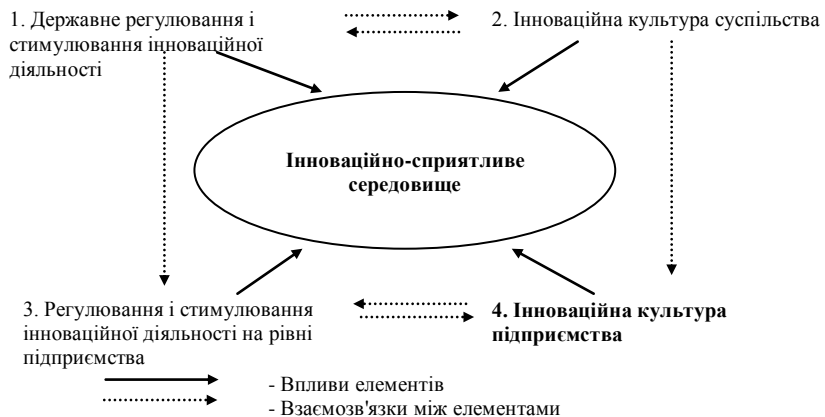


Рис. 1 – Місце інноваційної культури серед механізмів формування інноваційно-сприятливого середовища підприємства

Запропонована на рис. 1 схема показує роль і місце інноваційної культури у процесі формування інноваційно-сприятливого середовища підприємства. Отримані результати дозволяють безпосередньо перейти до розробки і науково обґрунтування системи заходів щодо удосконалення методів і інструментів формування інноваційно-сприятливого середовища.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ НАЛОГОВЫХ РЕАКЦИЙ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР НА ИХ НАЛОГОВЫЕ ПЛАТЕЖИ

В современных условиях экономического развития Украины повышается необходимость в наличии эффективных методов прогнозирования состояния и результатов функционирования налоговой системы на всех уровнях хозяйствования. Разнообразие реакций экономических субъектов различных стран и видов деятельности на одни и те же налоговые реформы свидетельствует о том, что налоговые институты и стереотипы налогового поведения оказывают основное влияние на результаты регулирующих налоговых воздействий государства. В особенности актуальными являются исследования влияния налоговых реакций корпоративных структур, платежи которых являются основными источниками наполнения бюджета.

Налоговые реакции корпоративных структур проявляются в их налоговом поведении. Каждый тип налогового поведения возникает как реакция на какие-либо изменения в налоговой среде, которые могут быть позитивными или негативными с точки зрения дохода владельцев корпоративной структуры. Помимо изменений налоговой среды, налоговое поведение корпоративных структур определяется стратегическими целями, поставленными перед ними владельцами (рис. 1).

При изменении условий налоговой среды это отражается на чистой прибыли владельцев корпоративной структуры, в результате чего меняется налоговое поведение корпоративной структуры.

Независимо от особенностей стратегических целей собственников, в любом случае основная задача корпорации обеспечить не уменьшение имевшегося до изменения налоговой среды уровня прибыли. Причем, в отличие от большинства обычных предприятий, украинские корпоративные структуры имеют возможности для обеспечения не уменьшения прибыли после налоговых реформ. Так как большинство украинских корпораций ориентированы на экспорт своей продукции они имеют возможность укрывания части своей прибыли в офшорах.

Основными налогами, которые платят корпоративные структуры и которые существенно влияют на их деятельность и наполняемость бюджета, являются налог на прибыль предприятий и налог на добавленную стоимость. При изменении условий налоговой среды это отражается на чистой прибыли владельцев корпоративной структуры, в результате чего меняется налоговое поведение корпоративной структуры.

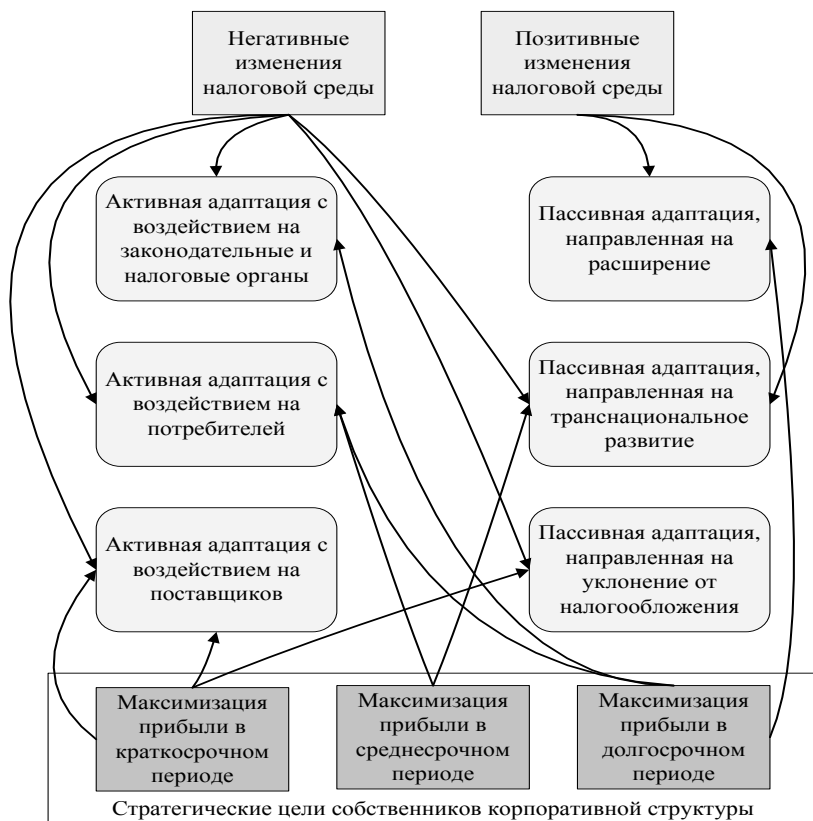


Рис. 1 – Связь между типами налогового поведения корпоративных структур и влияющими на него факторами.

Независимо от особенностей стратегических целей собственников, в любом случае основная задача корпорации обеспечить не уменьшение имевшегося до изменения налоговой среды уровня прибыли. Причем, в отличие от большинства обычных предприятий, украинские корпоративные структуры имеют возможности для обеспечения не уменьшения прибыли после налоговых реформ. Конкретные методы обеспечения этой задачи зависят от стратегических целей.

Разработанный научно-методический подход к оценке влияния налоговых реакций корпоративных структур на объем их налоговых платежей модель, в основе которого лежит модель оптимизации корпоративной структурой своих налоговых платежей после изменения налоговой среды.

УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ НЕФОРМАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ МАЙБУТЬОГО

На сьогоднішній день питання сталого розвитку є одним з найбільш обговорюваних напрямків розвитку людства, наукових досліджень та політичних орієнтирів. Беззаперечність та безальтернативність інноваційного шляху розвитку суспільства, спрямованого на досягнення сталого розвитку, в умовах посилення глобалізаційних процесів не викликає сумніву. В той же час практична реалізація основних концептуальних положень та принципів сталого соціально-економічного розвитку, які є базисом практично всіх документів, програм та стратегій на міжнародному та державному рівнях, здійснюється дуже повільними темпами та не набуває такого поширення, яке б сприяло прискоренню досягнення сталого розвитку. Головна причина цього полягає в тому, що більшість екологічно орієнтованих інноваційних проектів та заходів у сфері екологізації є неефективними з позиції їх комерційної реалізації або зовсім не підлягають комерціалізації. В цих умовах ринковий механізм не в змозі забезпечити спрямування інвестиційного потенціалу приватного сектора економіки на здійснення екологізації сфери виробництва та споживання, тому саме роль держави у забезпеченні цього процесу є вирішальною.

Значний внесок у вирішення проблем екологізації інноваційного розвитку та забезпечення екологічної й економічної безпеки економіки внесли російські та українські вчені, якими були визначені основні напрямки формування національної й регіональної інноваційної політики у сфері екологізації, методи формування національних і регіональних інноваційних систем. Разом з тим, розробка інституціональних механізмів державно-приватного партнерства у сфері екологізації інноваційному розвитку національної економіки з урахуванням специфіки нової теорії неформальної інформаційної економіки майбутнього та особливостей формування на її основі інноваційної моделі соціально-економічного розвитку потребує подальших досліджень та розробки нових економіко-математичних моделей управління активними системами.

Вирішення проблеми реального втілення основних принципів концепції сталого розвитку та прискорення його досягнення шляхом поширення системи екологізації всіх секторів національної економіки (як державного, так і приватного) полягає у формуванні нового механізму управління екологізацією інноваційного розвитку на основі теоретико-концептуальних положень неформальної інформаційної

економіки майбутнього як нової організаційно-економічної теорії. Розбудова такої моделі державного управління, заснованої на теорії неформальної інформаційної економіки майбутнього, дозволить сформувати відкриту мережну систему державно-приватного партнерства у сфері екологізації інноваційної діяльності на всіх рівнях, що сприятиме прискоренню досягнення сталого розвитку держави.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні й практичні аспекти екологічно спрямованого інноваційного розвитку національної економіки на основі теорії неформальної інформаційної економіки майбутнього.

Методологічною основою дослідження є теорія активних систем та прийняття рішень, теорія інформаційної економіки, теорія неформальної інформаційної економіки майбутнього, теорія нечіткості й статистики інтервальних даних, теорія розвитку складних систем, теорія нечітких множин, сценарний підхід, системний підхід, непараметричний підхід при ймовірносно-статистичному моделюванні, методи моделювання складних соціально-економічних систем, методи статистика нечислових даних, експертні оцінки, непараметричні математико-статистичні методи крапкового й інтервального оцінювання.

Інтегральний результат наукового дослідження полягає у розробленні: математичних методів та моделей, спрямованих на раціоналізацію та оптимізацію управління розвитком складних систем на основі дослідження їх стійкості відносно до припустимих відхилень вихідних даних та передумов моделі; комплексу теоретичних і методичних положень трансформації взаємодії державного та приватного секторів економіки у сфері екологізації на основі концепції неформальної інформаційної економіки і практичних рекомендацій з розробки механізму стратегічного планування та мотивування розвитку складних інноваційних систем.

Автором сформовано теоретико-методологічні основи управління екологізацією інноваційного розвитку соціально-економічних систем в контексті формування неформальної інформаційної економіки майбутнього та обґрунтовано інституціональний механізм управління цим процесом на основі економіко-математичних методів, зокрема: концептуальні положення неформальної інформаційної економіки майбутнього; нова парадигма екологізації інноваційного розвитку соціально-економічних систем в умовах глобалізації неформальної інформаційної економіки майбутнього; концепція розвитку економічних систем на основі теорії неформальної інформаційної економіки майбутнього; теоретичні засади формування системи державно-приватного партнерства в сфері екологізації інноваційного розвитку; науковий підхід до управління еколоґо-економічною безпекою інноваційного розвитку соціально-економічних систем.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ГЕЛИОЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Длительная эффективность коммуникативной кампании предприятия на современном этапе развития маркетинга обеспечивается интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК). Для достижения поставленных маркетинговых целей необходимо исследовать понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации».

В теоретических разработках отечественных и зарубежных авторов существуют различные трактовки понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и взгляды на их составляющие. Во всех определениях понятия «объединение», «сочетание», «комбинация», «взаимодействие» употребляются в едином контексте интеграции по отношению к различным средствам коммуникации. Отличия заключаются в различных целях и комбинировании используемых средств. Таким образом, на сегодняшний день отсутствует единый подход к определению ИМК.

Анализ множества формулировок ИМК позволил выделить три группы целей. В качестве критерия была выбрана эффективность коммуникативной деятельности: коммуникационная, экономическая и социальная.

Некоторые авторы отдельно выделяют достижение синергетического эффекта в результате использования ИМК [1], [2].

Синергизм – превышение совокупного эффекта, применяемых для продвижения продукции коммуникаций, над эффектом от использования отдельных коммуникационных инструментов. Согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное [3].

Выделяются следующие наиболее значимые факторы, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций: цели фирмы и используемые ею стратегии; тип товара или рынка; целевая аудитория и её характеристики (подготовленность к покупке, специфика поведения потребителей, национально-культурные особенности); этап жизненного цикла рекламируемого товара; традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и её основных конкурентов.

Для различных отраслей и типов рынков имеет смысл применять варианты интеграции маркетинговых коммуникаций (от дифференциации в пропорциях до видов инструментов). Анализ рынка гелиоэнергетического оборудования выявил определенную специфику:

деление на 2 сектора: рынка солнечных коллекторов, применяемых для подогрева воды и рынок фотоэлектрических преобразователей, применяемых для выработки электричества. Структура участников рынка определяют функционирование данного рынка по типу В2В [4]. Можно выделить следующие средства ИМК на рынке гелиоэнергетического оборудования: личные продажи и директ-маркетинг; PR; стимулирование сбыта; в Интернет-пространстве: контекстная и баннерная реклама, социальные сети, организация форумов, порталов, вебинаров; выставочная деятельность; организация клуба клиентов; обучение и экскурсии.

Плотность информационной среды ставит новые задачи перед компаниями для завоевания и удержания внимания целевой аудитории и налаживания длительных взаимоотношений с потребителями. В современной информационной экономике все большее значение приобретает интеграция коммуникационных сообщений и средств в реальной и виртуальной среде [5].

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

2. Шульц, Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн М.: Инфра-М, 2004 г. – 234 с.

3. Федыко Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федыко, В.П. Федыко – Ростов-на-Дону, 2002.

4. Шкурупская И.А. Структура рынка гелиоэнергетического оборудования в Украине. – Тезисы научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики в контексте глобальных вызовов» 19-20.09.13 г. Одесса.

5. Литовченко, И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 200 с.

Шульгіна Л.М.

НТУУ «Київський політехнічний інститут»

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ НАДАННЯ / ОТРИМАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Ринкові умови, в яких перебуває сучасне суспільство, позначаються на всіх аспектах його життєдіяльності. Товарно-ринкові відносини проникли в сфери, які тривалий час на території нашої держави вважалися некомерційними: охорону здоров'я, церкву, освіту. Вказана тенденція є неоднозначною і потребує розгляду / оцінки принаймні з двох позицій.

З одного боку, існує об'єктивна необхідність формування матеріальної бази для задоволення будь-якої потреби (у т. ч. у лікуванні, навчанні чи ін.), – і з цієї точки зору комерціалізація вказаних сфер є цілком закономірною.

Однак, з іншого боку (і на цьому варто особливо наголосити), – йдеться про заклади, покликані задовольняти нагальні потреби людини як живого організму (наприклад, у здоров'ї) та як члена суспільства (у навчанні та саморозвитку). До того ж, право на задоволення цих потреб закріплене у Конституції України: «Стаття 23. Кожна людина має право на вільний розвиток своєї особистості, якщо при цьому не порушуються права і свободи інших людей, та має обов'язки перед суспільством, в якому *забезпечується* вільний і всебічний розвиток її особистості» [1]. Ми виділили слово «забезпечується», щоб акцентувати на тому, що зі змісту наведеної статті випливає: держава бере на себе обов'язок забезпечити реалізацію цих прав або ж вона доручає ці функції певним своїм представникам. Крім того, не слід забувати, що на початку шляху отримання вищої освіти споживачі освітніх послуг ще не мали можливості забезпечити себе фінансово (до 17-18 років) і є повністю залежними від сторонніх осіб.

Отже, маємо конфлікт між правами людини на духовний і фізичний розвиток та реальною можливістю реалізувати ці права. При цьому не будемо ігнорувати доконаний факт актуальності вказаного конфлікту для значної частини обдарованих і зацікавлених у саморозвитку та освіті громадян України. І хоча ще не проводилися дослідження з метою встановлення соціально-економічних, науково-технічних і інших втрат держави від відсікання неплатоспроможної частини населення юного і молодого віку від отримання освітніх послуг, розуміємо, що втрати ці є суттєвими. Адже державне замовлення, по-перше, має іншу мету, по-друге, формується на інших засадах, а по-третє, має не такий значний обсяг.

Проведений нами аналіз методів вирішення окресленої проблеми у країнах пострадянського простору, Західної Європи, Азії, Північної та Південної Америки дозволив узагальнити світовий досвід фінансування надання та отримання освітніх послуг [2-14 та ін.] та сформулювати кілька висновків:

- в усіх країнах, на прикладі яких проводилося дослідження, функціонують як державні, так і приватні заклади освіти;

- приватні заклади, як правило, більш престижні, оскільки мають фінансові можливості сформувати кращу матеріально-технічну базу, організувати комфортні умови для навчання та викладання, залучити кращих викладачів і відповідно забезпечити найсучасніші освітні технології;

- країни, що надають значну увагу успішній реалізації стратегії національного розвитку, одночасно мають добре розвинену систему грантів та стипендій на підтримку талановитої молоді;

- у більшості країн (з досліджуваної вибірки) рівень оплати за навчання зрівняний із розміром можливої матеріальної компенсації (у формі гранту, допомоги чи ін.), а також середньою заробітною платою.

Крім того, опитування представників – вихідців із вказаного кола країн – показало, що досконалі системи фінансування надання / отримання освітніх послуг на сьогодні ще не створено в жодній із них. Однак, практично в кожній присутні окремі атрибути, які корисно апробувати та адаптувати до системи освіти нашої країни.

Базуючись на результатах проведеного дослідження сформулювали вихідні положення формування фінансово-економічних моделей надання / отримання освітніх послуг в Україні:

- забезпечення мультиваріантності моделей, тобто формування умов для одночасної реалізації різних моделей, з урахуванням потреб споживачів освітніх послуг;

- забезпечення ефективності галузі вищої освіти, з одного боку, і в стратегічному, і в тактичному вимірах, а з іншого, – на усіх можливих рівнях (держави, університету, викладача, студента).

Тому доцільним є гармонізоване поєднання таких фінансово-економічних моделей надання / отримання освітньої послуги:

1) *державне фінансування* – виявлення найбільш талановитих абітурієнтів, навчання їх за державні кошти за спеціальними навчальними програмами та з мотиваційними програмами подальших перспектив кар'єрного і творчого зростання;

2) *бізнесове фінансування* – підготовка фахівців, яких потребують представники певних галузей за їх кошти і на умовах тісної співпраці з ними, що передбачає узгодження програм навчання і практики, викладання певних дисциплін практиками, стажування викладачів і проходження практики студентами, працевлаштування випускників (доцільність моделі гарантується потребами бізнесу);

3) *кредитне фінансування* – отримання кредиту на навчання (від майбутнього працедавця, від незалежного спонсора, від держави та ін.) – ця модель в Україні на сьогодні можлива лише за умов гарантування державою фінансової безпеки як кредитора, так і позичальника (доцільність моделі гарантується кредитором);

4) *самофінансування* – навчання за рахунок власних коштів (доцільність моделі гарантується навчальним закладом і державою на основі даних інформаційної бази щодо потреб у фахівцях);

5) *комбіноване фінансування* – поєднання наведених моделей, виходячи з умов, що склалися.

Зрозуміло, що впровадження зазначених моделей на теренах нашої держави потребує розроблення відповідного ідеологічного (концептуального), маркетингового та правового забезпечення, до якого (серед іншого) мають увійти такі складові: 1) стратегія інноваційного розвитку освіти, 2) порядок формування інфраструктури забезпечення інформаційної підтримки прийняття рішень, 3) критерії визначення доцільності вибору тієї чи іншої фінансово-економічної моделі надання / отримання освітніх послуг, 4) перелік і послідовність внесення поправок до законодавчої бази, мета яких – забезпечення ефективного функціонування кожної моделі, а також отримання додаткових можливостей фінансування освітніх послуг.

На наш погляд, стратегія інноваційного розвитку освіти в Україні має мати кілька рівнів і, безумовно, має стати пріоритетною складовою Національної стратегії розвитку України. У ній слід передбачити створення: *по-перше*, системи вивчення і прогнозування потреби у фахівцях на близьку і стратегічну перспективу; *по-друге*, системи гнучкої освітньої пропозиції, здатної мобільно реагувати на метаморфози середовища (що неможливо без відповідної автономії навчальних закладів); *по-третє*, системи сприяння і мотивації викладачів (інструкторів, тренерів тощо) до підвищення кваліфікації; *по-четверте*, системи сприяння розвитку особистості, починаючи з допомоги у виборі шляху, який би найбільше відповідав природнім даним, і закінчуючи розвитком актуальних у певний період адаптивних характеристик; *по-п'яте*, системи диференційованого навчання для студентів, яка б дозволяла їм максимально задовольняти індивідуальні потреби в освіті; *по-шосте*, системи започаткування та розвитку багатоваріантного фінансування надання / отримання освітніх послуг.

Формування інфраструктури забезпечення інформаційної підтримки прийняття рішень є необхідним тому, що всі зазначені моделі мають функціонувати в рамках єдиної інформаційної бази щодо потреб у фахівцях. Це виключить можливість такого поширеного на сьогодні негативного явища як необґрунтовані замовлення, що в свою чергу веде до дефіциту одних і перевиробництва інших фахівців, їх неякісної підготовки тощо. Крім того, важливим завданням цього елемента є збір і накопичення інформації, без якої неможливе ефективне функціонування моделей. Пропонована нами модель інфраструктури передбачає три рівні: держава – галузь – університет – студент.

На *державному* рівні необхідно передбачити функціонування маркетингового департаменту, головними функціями якого будуть такі: експертне визначення гіпотез пріоритетних проблем; розроблення рекомендацій щодо оптимізації джерел інформації (у т. ч. вибірок / панелей) та методів збору даних; організація і проведення кабінетних і польових, якісних і кількісних досліджень; формування бази

даних на основі збору первинної та вторинної інформації, аналізу міжнародних і національних документів та даних, що надали споживачі та виробники освітніх послуг; інтерпретація інформації (на основі проведеного аналізу ринку освітніх послуг); вибір можливих варіантів розв'язання визначених проблем; формування потрібних зрізів інформації у відповідь на конкретні запити університетів, студентів та ін. На *галузевому* рівні слід забезпечити формування бази даних на основі інформації, що надали університети, підприємства галузі тощо та аналізу документів, що висвітлюють визначені проблеми. Для цього передбачити виконання таких функцій: допомога у проведенні маркетингових досліджень, що організовує державний департамент; акумулювання фрагментарних даних щодо галузі та світових тенденцій її розвитку; формування прогнозів щодо актуальних нині та перспективних спеціальностей; надання комунікаційних послуг для споживачів та виробників освітніх послуг; консультування абітурієнтів (щодо можливостей отримання освіти) і навчальні заклади (щодо перспектив розвитку / скорочення попиту на ту чи іншу спеціальність); просвітницька робота серед потенційних студентів, їх родин, організація заходів із залученням ЗМІ тощо. На рівнях *університету та студента* можливе формування бази даних щодо показників обсягу та структури реалізованого та потенційного попиту на освітні послуги; показників ставлення споживачів освітніх послуг до їх якості та практичної доцільності; оцінок навчальних технологій, графіків навчання, ефективності практики та ін.; показників успіхів у кар'єрному зростанні випускників навчальних закладів, їх оцінок отриманої освіти на основі практичного досвіду та ін.

У перспективі описане маркетингове забезпечення повинно стати тим інформаційним підґрунтям, яке дозволить виважено розробити та найбільш ефективно застосовувати запропоновані фінансово-економічні моделі надання / отримання освітніх послуг.

1. Конституція України. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. <http://www.tajik-gateway.org/index.phtml?lang=en>.
3. <http://izm.izm.gov.lv/education/education-system.html>.
4. <http://www.hm.ee/index.php?148558>.
5. <http://www.uls.edu.pl>.
6. <http://www.bmbf.de/en/14389.php>.
7. <https://www.gov.uk/government/organisations>.
8. <http://www.highereducation.frenchculture.org>.
9. <http://www.bircham.net/spain-ministry-of-education>.
10. <http://www.ecuador.org/blog/?p=2442>.
11. <http://www.mineducacion.gov.co>.
12. <http://www.mes.gov.ge/?lang>.
13. <http://www.edu.gov.on.ca>.
14. <http://www.higher-edu.gov.lb>.

ТОРГОВА МАРКА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Торгова марка має велике значення для здійснення товарної політики підприємства. Вона дає змогу здобувати суспільне визнання і забезпечити значне поширення товару, створює образ товару, полегшує вибір покупців, гарантує відповідний рівень якості, є важливим елементом реклами товару. Відповідно до наведеного, торгова марка сприяє просуванню товару на ринку і виступає важливим інструментом конкурентної боротьби.

Торгові марки створювались для того, щоб можна було відрізнити товар одного підприємства від товару іншого підприємства-конкурента. З часом торгові марки стають основою для диференціації та концентрації конкурентної боротьби. Стає необхідністю впровадження новітніх прийомів у створенні торгових марок. Для цього широко використовується термін «бренд», що представляє собою поєднання торгової марки з її емоційним наповненням, тобто із образом створеним у свідомості споживача, який має конкретне відношення до товару.

Відома та з хорошою репутацією торгова марка дає підприємствам значні переваги. Інвестиції в її укріплення дають можливість здійснити розширення товарних груп та інтенсифікувати розповсюдження. Значний капітал торгової марки підприємства часто дозволяє встановлювати більш високі ціни на свої товари, в порівнянні з аналогами маловідомих торгових марок, що пояснюється довірою споживачів до цього підприємства і являється важливою конкурентною перевагою. Якщо торгова марка створює цінність для споживача, то він готовий платити за даний бренд більше і зберігати йому «вірність». Цінність для споживача може міститися в тому, що відома торгова марка дозволяє запам'ятовувати і накопичувати інформацію про товар або послугу; забезпечує впевненість в правильності вибору рішення про покупку; додає емоційне забарвлення покупці і покращує сприйняття продукту. Маркетологами рекомендується створювати конкурентоспроможні сучасні бренди такими, яким були б притаманні наступні характерні риси.

Повинна бути присутня не тільки емоційна, але і реальна пропозиція. Якісний товар або послуга – це мінімальна умова для участі в конкурентній боротьбі. А, якщо необхідно чітко диференціювати бренд, то він обов'язково має мати емоційну складову, яка відрізняла б його від інших.

Необхідне відчуття спільноти. Істинний успіх бренду ґрунтується на формуванні спільного досвіду групи. Такий портфель клієнтів є найбільш цінним активом любого підприємства.

Здійснювати комунікаційні заходи, що виходить за звичні рамки. Тільки тим брендам, які взаємодіють із споживачами відмінними від інших способами, вдається справити сприятливе враження, не обмежуючись тільки тими засобами, які традиційно використовуються для позиціонування себе в умах та серцях людей.

Сильна торгова марка може мати значний вплив на управління каналами розподілу продукції, що посилює конкурентні переваги підприємства-виробника. Чим сильніша і цінніша торгова марка, чим лояльніші до неї споживачі, тим вища ймовірність того, що підприємство зможе значною мірою впливати на процеси товароруку.

Для підсилення конкурентних переваг торгової марки маркетологи рекомендують користуватись інструментарієм маркетингових комунікацій. Технології спілкування повинні включати обслуговування двосторонньої взаємодії між окремими покупцями та підприємством за кожним аспектом їхніх потреб, таких як співпраця в оформленні товару, сумісна його розробка, контрольні випробування, оформлення замовлень; забезпечення швидкісного чи інформативно-насиченого зв'язку порівняно з фізичним спілкуванням; запровадження нових методів комунікації зі споживачами через Інтернет, інтерактивний речовий зв'язок, електронний обмін даними; зв'язок з іншими зацікавленими сторонами.

В ході конкурентної боротьби можлива також і відмова від торгових марок, що стали непопулярними. Для відвоювання частини ринку в конкурентній боротьбі не обов'язково прикладати значні зусилля на просування товару, проводити різноманітні рекламні кампанії, створювати нові торгові марки, розкручувати бренди. Достатньо отримати права на випуск своєї продукції під популярною торговою маркою і автоматично власна доля ринку приросте на долю, що мала на ринку отримана торгова марка до зміни її власника.

Загалом цінність торгової марки як інструменту конкурентної боротьби повинна бути підкріплена наступними основними вимогами:

- товар і торгова марка повинні найбільше відповідати тим характеристикам, яким цільові споживачі приписують більшу цінність;

- торгова марка повинна мати свою і тільки їй притаманну індивідуальність, яка може розглядатись споживачами як першопричина мотивації до купівлі в рамках даної торгової категорії;

- споживач повинен бути впевненим, що товар з даною торговою маркою купують інші споживачі, яких він вважає для себе прикладом.

Подальші дослідження конкурентоспроможності торгових марок пов'язані з пошуком оптимальності у співвідношенні затрат на створення та просування торгової марки і економічної ефективності від цього.

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Незважаючи на все більш широке застосування терміна «Комерціалізація інтелектуальної власності» в діловій практиці, публікаціях і в нормативних документах з питань її використання у підприємницькій діяльності, до цих пір не надане визначення цього поняття і не розкриті форми і засоби його застосування. Відсутня цей термін і в термінологічному словнику «Інтелектуальна власність в термінах і визначеннях» [1]. Очевидно, що без ясного розуміння сутності, ресурсів і коштів комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності в умовах ринку, важко розраховувати на її ефективне застосування в процесі модернізації російської економіки. Слово «commerce» перекладається на російську мову як торгівля, комерція, а «commercialize» або «комерціалізація» означає процес перетворення об'єкта власності в прибуток засобами торгівлі. Тому сам термін «комерціалізація інтелектуальної власності» слід розуміти як підприємницьку діяльність, пов'язану з перетворенням результатів інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації в прибуток з використанням різних форм і засобів торгівлі.

Комерціалізація, за визначенням В.І. Мухопад, являє собою процес перетворення об'єкта власності (інновації) у прибуток засобами торгівлі [4; с. 51]. Е.А. Монастирний і Я.М. Грік визначили комерціалізацію як отримання доходу від її продажу або використання у власному виробництві [3; с. 85-87]. Дж. Козметській описує комерціалізацію як процес, за допомогою якого результати наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) своєчасно трансформуються в продукти і послуги на ринку [2; с. 11]. Тихонов Н.А. представляє комерціалізацію як процес виведення інноваційних продуктів на ринок [5; с. 11].

На наш погляд, комерціалізація інтелектуальних технологій – це багатогранне явище і його не слід визначати однозначно – з ринкової, виробничої або прибуткової сторони. Виходячи з цих позицій, слід визначити комерціалізацію інтелектуальної власності як процес залучення об'єктів інтелектуальної власності в економічний обіг, використання інтелектуальної власності в господарській діяльності підприємств, взаємовигідні комерційні дії з перетворення результатів інтелектуальної діяльності в ринковий товар.

Основні напрямки комерціалізації інтелектуальної власності, на наш погляд, багато в чому залежать від вихідної посилки:

- інтелектуальна технологія залишається в розпорядження тільки її розробника (різновид – здійснюється внутрішній трансфер);
- на інтелектуальну технологію розробник надає часткові права іншим споживачам (ліцензійна торгівля в різновидах);
- інтелектуальна технологія переходить в повне розпорядження іншому користувачу (користувачам).

Виходячи з цього визначимо основні напрямки комерціалізації інтелектуальних технологій та об'єктів інтелектуальної власності:

- передача виключних (продаж) майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності;
- різного роду варіанти передача прав на використання об'єкта інтелектуальної власності: за ліцензійним договором, договором комерційної концесії (франчайзингу) та ін.;
- отримання додаткового прибутку та комерційної вигоди від використання прав на об'єкти інтелектуальної власності у своїй господарській діяльності;
- внесення майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності (у вартісній оцінці) до статутного капіталу суб'єктів господарювання;
- використання майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності при податковому плануванні.

Метою комерціалізації інтелектуальної власності є отримання прибутку за рахунок використання майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності в господарській діяльності або за рахунок передачі прав на їх використання іншим особам. Виходячи з цього надзвичайно важливим складовим елементом процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності є правова охорона та правовий захист результатів інтелектуальної діяльності підприємства-розробника, так як правовласник інтелектуальної власності може отримати ряд надзвичайно важливих практичних переваг перед своїми ринковими конкурентами. Визначимо найбільш важливі з них:

- власники інтелектуальної власності можуть бути засновниками фірм без відволікання реальних грошових коштів шляхом внесення об'єктів інтелектуальної власності до статутного капіталу підприємства;
- можна отримувати додаткові доходи за передачу права користування інтелектуальною власністю;
- інтелектуальну власність можна використовувати в якості застави при отриманні кредиту;
- інтелектуальна власність забезпечує захист від конкурентів на період виведення на ринок нової продукції, а також захист від недобросовісної конкуренції;

- інтелектуальна власність сприяє створенню рекламного іміджу при інформуванні про правову охорону випускається або роботі за ліцензією відомого виробника;

- інтелектуальна власність дозволяє знизити податок на прибуток шляхом зменшення оподаткованої бази на величину амортизації нематеріальних активів і величину витрат на створення об'єктів інтелектуальної власності;

- інтелектуальна власність дозволяє знизити податок на додану вартість, якщо угода оформляється як патентний, ліцензійний чи авторський договір.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що умови глобальної конкуренції і поглиблення інтеграції у світове господарство визначають жорсткіші вимоги до охорони об'єктів інтелектуальної власності, оскільки їх широке використання з неминучістю пов'язане із злочинними посяганнями на права їх власників. Порушення прав інтелектуальної власності неминуче веде до величезних фінансових втрат – як для їх власників, так і для національного бюджету.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що сучасний стан правової охорони і захисту інтелектуальної власності свідчить про те, що ні в Україні, ні у світі не розв'язана проблема стандартизації підходів до аналізу ІВ для цілей оцінки упущеної вигоди і економічного збитку правовласників ІВ і засобів індивідуалізації. «Інтелектуальне піратство», як кримінальне явище, суттєво знижує міжнародний авторитет нашої країни, посилює кримінальну напруженість, зменшує приплив інвестицій, сприяє появі організованих злочинних груп в галузі інтелектуальної діяльності.

1. Интеллектуальная собственность в терминах и определениях. Терминологический словарь. М.: МОМАНПО, 2001.

2. Козметский Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций / Под ред. Н.М. Фонштейн. – М.: АНХ, 1999. – 296с.

3. Монастырный Е.А., Грик Я.Н. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок // Инновации. – 2004, № 7. – С. 85-87.

4. Мухопад В.И. Сущность, средства и проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности в российской экономике // Материалы секционного заседания Третьего Всероссийского форума «Интеллектуальная собственность – XXI век» 20-23 апреля 2010 г. / Под ред. Е.В. Королевой. – М.: Российский государственный институт интеллектуальной собственности (РГИИС), 2010. – С.52-59.

5. Тихонов Н.А. Эффективность способов коммерциализации инноваций / Н.А.Тихонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs40-402012/item/1271-2012-04-19-06-35-15>.

6. Трансфер технологій [Монографія] /За ред. проф. Перерви П.Г. і проф. Коциски Д. – Х.: НТУ «ХП», 2012. – 667 с.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основою і сутністю економічного та культурного життя людей є виробництво товарів, послуг, інформації і їх подальша реалізація на відповідних ринках. Товари, послуги, інформація створюють вигоду, тобто корисність, що дозволяє покупцеві задовольнити своє бажання. З роками запити людей зростають, що відповідно викликає потребу в інноваційних розробках товарів та послуг.

Технологічне нововведення є джерелом технологічної інновації, яка набуває якості з моменту прийняття до поширення у вигляді нового продукту. Процес такого перетворення називається інноваційним. У свою чергу, процес нововведення на ринок прийнято називати процесом комерціалізації. З моменту появи на ринку нововведення стає інновацією [1; с. 90].

Метою створення і продажу інновації є одержання господарюючим суб'єктом грошей від продажу нових продуктів (операцій) для того, щоб вкласти ці гроші в прибуткові сфери підприємництва, підняти свій імідж на ринку, підвищити свою конкурентоздатність [2; с. 271].

Більшість прогресивних нововведень знаходить реальне втілення в створенні наукомісткої і конкурентоздатної продукції, що є одним з важливих результатів інноваційної діяльності. Конкуренція змушує підприємця постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, поліпшувати якість продукції, розширювати її асортимент, знижувати витрати виробництва, оперативно реагувати на зміну бажань споживачів. У той же час конкуренція в області інноваційної діяльності – це свого роду конкурс неординарних рішень науково-технічних, соціально-економічних і інших не менш важливих проблем.

Конкуренція в інноваційній сфері має ряд особливостей:

- конкуренція є головним фактором сприйняття підприємством технічних новинок;

- конкуренція сприяє тому, що підприємці намагаються освоїти продукцію високої якості за цінами ринку з метою утримання споживачів;

- конкуренція стимулює використання найбільш ефективних способів виробництва;

- конкуренція змушує підприємство постійно шукати і знаходити нові види продуктів і послуг, необхідні споживачам і здатні задовольняти потреби ринку.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства на конкретному ринку або його сегменті ґрунтується на аналізі технологічних, виробничих, фінансових та збутових можливостей підприємства. Тому конкурентоспроможність підприємства на ринку є головним критерієм ефективності системи управління інноваціями.

Відповідно, Інноваційний маркетинг – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення виробництва і впливів на ринкові умов діяльності підприємства.

Слід зазначити, що багатьма вітчизняними промисловими підприємствами недооцінюється той факт, що успішне впровадження маркетингових інновацій є важливим компонентом маркетингових програм і що необхідно здійснювати точну координацію дій маркетингових служб з іншими службами підприємства.

Інноваційне поведіння виражається, з одного боку, у прогресивних продуктах і виробничих процесах, а з іншого, – у нових ідеях ринку і маркетингу. Економічне значення інновацій складається з зовнішніх і внутрішніх факторів. Зовнішні фактори сприяють, насамперед, підтримці конкурентоздатності на міжнародному рівні, що особливо важливо при збільшенні й ускладненні торгових зв'язків. У якості важливих внутрішніх інноваційних факторів, дія яких через використання нових технологій спрямована на економіку і суспільство, варто розглядати збереження природних ресурсів і навколишнього середовища, так само як і створення кращих умов життя і праці.

На українських підприємствах слід запровадити і освоїти інструментарій інноваційного маркетингу:

- алгоритм організації інноваційної маркетингової діяльності;
- модель вибору маркетингової інновації для реалізації;
- методику маркетингового супроводу нового промислового товару на стадії впровадження на ринок.

Дані нововведення забезпечать конкурентоспроможність і прибутковість українських підприємств на місцевих і зарубіжних ринках.

Отже, інноваційний маркетинг необхідний тим підприємствам, які хочуть отримувати більший ніж конкуренти прибуток, адже він формує переваги конкурентної стратегії, заснованої на інноваціях і нововведеннях.

1. Виханский О.С. Стратегічний менеджмент: Підручник / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2005. – 528 с.

2. Хорунжий Ф.Ф. Маркетинговий аналіз / Ф.Ф. Хорунжий. – Тернопіль : ПП Рута, 2003. – 680 с.

УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ У ЛІСОРЕСУРНІЙ СФЕРІ

Для визначення та обґрунтування оптимальних управлінських рішень у лісогосподарюванні, оцінки результативності й ефективності управління лісовим господарством на еколого-економічних засадах необхідно поступово застосовувати зарубіжні ринково орієнтовані прийоми, інструменти обґрунтування господарських рішень: *balanced-scorecard* (система збалансованих показників); призма ефективності; бенчмаркінг; портфельний аналіз; матричні моделі стратегічного управління; *Economic Value (EVA)* – аналіз доданої вартості.

Для того щоб пов'язати стратегічні цілі екологічно спрямованого лісогосподарювання і поточні (оперативні) дії, доцільно використовувати збалансовану систему показників, яку розробили Роберт Каплан і Девід Нортон у 1990-х роках [1, 2], побудовану з урахуванням лісоекологічних та еколого-економічних параметрів розвитку лісового комплексу. Це дозволить безперервно відстежувати фактори, які впливають на соціально-еколого-економічну ефективну діяльність лісових підприємств.

Система збалансованих показників, яка містить чотири складових (фінансову, внутрішніх процесів, навчання та розвиток персоналу, клієнтську), повинна передбачати еколого-економічні показники й оцінки, що забезпечуватимуть розуміння необхідності підвищення екологічної ефективності лісогосподарювання, економічної ефективності підприємницького лісогосподарювання. Фінансова складова повинна включати показники фінансово-економічної ефективності виробництва лісопромислової продукції та лісогосподарської продукції й послуг, які мають екосистемний характер, а також фінансову оцінку ризиків. При цьому, оцінюються фінансові ресурси на забезпечення сталого лісокористування та екосистемного управління лісами. Складова внутрішніх процесів, по суті, пов'язана з формуванням внутрішнього організаційно-економічного механізму підприємства, спрямованого на підвищення результативності існуючих видів екологічної діяльності (зокрема, виробництва екосистемної продукції), формування основних елементів ефективних виробничих (еколого-економічних) відносин у сфері екологізації лісогосподарювання. Складова навчання та розвитку персоналу спрямована на формування необхідної кваліфікації працівників щодо управління сталим лісокористуванням згідно з поставленими фінансово-екологічними завданнями. Зокрема, для формування ефективної системи екоменеджмента необхідно

здійснювати, як уже нами відмічалось, еколого-економічне навчання та відповідну перепідготовку кадрів. Клієнтська складова орієнтована на дослідження ступеня задоволення зацікавлених сторін у процесі екологізації лісового комплексу, а також виробництві екосистемної продукції та послуг. А саме оцінюються відносини з державними органами екологічного управління, громадськими екологічними організаціями. Таким чином, збалансована система показників лісгосподарювання повинна бути орієнтована на досягнення балансу, рівноваги між економічними, екологічними і соціальними параметрами використання та відтворення лісових ресурсів, а також між: фінансовими і нефінансовими індикаторами; внутрішніми та зовнішніми компонентами сталого розвитку підприємств регіонального лісгосподарського комплексу.

У розвитку системи екологічного менеджменту доцільно застосовувати ринкову модель управління, яка має назву «Призма ефективності» [3]. Призма ефективності у сфері сталого використання та відтворення лісових ресурсів також повинна мати такі складові:

1. Оцінку задоволення зацікавлених сторін в еколого-економічній діяльності лісгосподарських підприємств.
2. Оцінку внеску зацікавлених сторін у вирішення еколого-економічних та соціальних проблем лісгосподарства.
3. Розробку стратегій екологізації управління на різних ієрархічних рівнях з урахуванням таких принципів: можливість реального контролю; інформованість; ефективні вимірювачі в системі стимулювання; ефективний аналіз із елементів контролінгу.
4. Бізнес-процеси для організації екологічно спрямованого лісгосподарського та соціального підприємництва.
5. Оцінку необхідних фінансових ресурсів, технологічних та інфраструктурних можливостей тощо.

Таким чином, напрями реалізації екологізації лісгосподарської сфери в умовах ринкового реформування галузі лісового господарства, розвиток організаційно-економічного механізму екологічно орієнтованого управління лісгосподарством потребує впровадження управлінських інновацій.

1. Сазерленд Д. Стратегический менеджмент. Ключевые понятия: пер. с англ. / Джонатан Сазерленд, Дайан Кэнуэлл; под ред. Е.Е. Козлова. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 440 с.

2. Нивен Пол Р. Сбалансированная Система Показателей: Шаг за шагом: максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов: пер. с англ. / Нивен Пол Р. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2004. – 328 с.

3. Энди Нил. Призма эффективности. Карта сбалансированных показателей для измерения успеха в бизнесе и управления им / Энди Нили, Крис Адамс, Майк Кеннерли. – Днепропетровск: ООО «Баланс-клуб», 2003. – 398 с.

ДРОПШИППИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Усиление международной конкуренции, вхождение России в ВТО, неэффективный менеджмент, неумение быстро реагировать на динамичное изменение внешней среды негативно отразились на легкой промышленности Республики Беларусь. Вследствие этих процессов объемы реализации продукции существенно снизились. Так удельный вес продукции отрасли в общем объеме промышленного производства Беларуси за период 2005-2012 гг. снизился на 1,3 процентных пункта [1; с. 30]. Растут запасы нереализованной продукции на складах: на 1.08.2013 г. запасы кожи и обуви в 3 раза превысили среднемесячный объем производства, запасы отдельных видов текстильных и швейных изделий составляют от 4 до 8 раз среднемесячного объема [2; с.11-12]. Легкая промышленность стоит на втором месте по величине запасов после машиностроения и металлообработки. Вследствие этого снижается рентабельность реализованной продукции, растет количество убыточных предприятий [1; с. 43].

Проведенный анализ на предприятиях обувной, швейной и текстильной промышленности Беларуси выявил неэффективность маркетинговой деятельности в целом и в частности неэффективность сбыта. С учетом анализа существующих систем сбыта на предприятиях легкой промышленности Республики Беларусь предлагаются следующие новые каналы сбыта для предприятий: Интернет-магазин; мобильные продажи; телемаркетинг; внутренние продажи; дропшиппинг.

Большинство из этих каналов известны, как теоретикам, так и практикам маркетинга. Новым для Белоруссии является дропшиппинг. В дословном переводе с английского «drop shipping» – прямая поставка. Это вид предпринимательской деятельности, который заключается в реализации товаров фирмы-поставщика посредником (дроппиппером). Особое значение дропшиппинг получил благодаря массовому развитию электронных торговых площадок и в частности онлайн аукционов. Услуга дропшиппинга означает особые отношения между производителем, дистрибьютором товаров и розничным продавцом. Производители, дистрибьюторы предоставляют услугу дропшиппинга. Алгоритм сбыта дропшиппинг-онлайн включает следующие действия.

1. Розничный продавец регистрируется на сайте дроппиппера (производителя), выбирает товар по оптовой цене для продажи.

2. Продавец выставляет товар для продажи на аукционе или другой торговой площадке со своей торговой надбавкой.

3. После того как находится покупатель, готовый приобрести данный товар, продавец покупает товар у дропшиппера (производителя). Продавец оплачивает дропшипперу стоимость товара по оптовой цене и стоимость доставки.

4. Дропшиппер отсылает товар покупателю по указанному продавцом адресу.

Разница между оптовой ценой, плюс торговая надбавка, плюс стоимость доставки и ценой, по которой товар был куплен, является доходом продавца. Финансовые взаимоотношения дропшиппера и продавца могут варьироваться в зависимости от условий договора: возможна предоплата, как описано выше, а возможна и оплата по факту расчета с покупателем.

Если продавец осуществляет торговлю через аукцион *eBay*, все расчёты будут осуществляться с помощью платёжной системы *PayPal*. При этом дропшипперам из стран СНГ придётся воспользоваться услугами посредников, так как *PayPal* не отправляет денежные средства в страны СНГ напрямую. Во всех остальных случаях целесообразно принимать оплату товара всеми возможными способами: банковскими переводами, всеми видами электронных денег, переводами *Western Union* и др.

Преимущества дропшиппинга заключаются в следующем.

1. Данный вид бизнеса практически не требует начального капитала, следовательно, посредник (розничный продавец) не несёт никаких рисков. Свои деньги он отдаст только после того, как получит оплату от покупателя. 2. Посреднику не требуется наличие складских помещений для торговли. Всё, что ему нужно для ведения бизнеса – это компьютер с выходом в Интернет. 3. Все заботы по отправке товара берёт на себя фирма-поставщик. 4. Посредник имеет возможность продавать множество товаров одновременно, увеличивая таким образом свой ассортимент и количество клиентов. 5. Поставщик отправляет товары от имени посредника, благодаря чему тот может создать узнаваемую торговую марку и рекламировать её.

Маркетинговые исследования дропшиппинг-компаний в сети Интернет, показали, что товары легкой промышленности активно продаются через такой канал сбыта.

1. Промышленность Республики Беларусь: статистический сборник. – 2013. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.

2. Социально-экономическое положение Республики Беларусь в январе-июле 2013 г.: статистический сборник. – 2013. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вже більше як десятиріччя Урядом України наголошується інноваційний вектор розвитку держави. Одним з головних показників інноваційного розвитку країни є питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової. За цим показником Україна розвивається у зворотному напрямі. Так у 2012 році він досяг критичного мінімуму – 3,3% , тоді як у 2001 році був значно більшим – 7% [1].

У якості показників результативності інноваційної діяльності машинобудівної галузі пропонуємо розглядати такі [2]:

- кількість впроваджених нових технологічних процесів;
- кількість впроваджених маловідходних, ресурсозберігаючих процесів;
- кількість інноваційних видів продукції, виробництво яких освоєно;
- кількість нових видів техніки (машин, устаткування, апаратів, приладів), виробництво яких освоєно;
- обсяг реалізованої інноваційної продукції.

У статистичній звітності витрати підприємств на інновації класифікуються з 2007 року за п'ятьма структурними видами [2]:

- 1) дослідження і розробки;
- 2) придбання інших зовнішніх знань;
- 3) придбання машин, обладнання та програмного забезпечення;
- 4) придбання інших зовнішніх знань;
- 5) інші витрати.

Перші чотири види витрат зазвичай відносять до технологічних, останній – до нетехнологічних. Нетехнологічні витрати – це організаційні витрати та витрати на маркетинг.

Знайдемо коефіцієнти кореляції між видами витрат на інноваційну діяльність підприємств машинобудівної галузі та показниками результативності інноваційної діяльності (табл. 1).

Як бачимо, на впровадження нових технологічних процесів в машинобудуванні мають середній вплив лише витрати на внутрішні НДР (коефіцієнт кореляції 0,65). Інші фактори не впливають, навпаки, нетехнологічні витрати (графа «інші») мають обернений вплив на розглянутий показник.

Таблиця 1 – Коефіцієнти кореляції видів витрат на інновації з показниками результативності інноваційної діяльності в машинобудуванні

| | Витрати на інноваційну діяльність, усього | Внутрішні НДР | Зовнішні НДР | Придбання машин, обладнання та програмного забезпечення | Інші зовнішні знання | Інші |
|--|---|---------------|--------------|---|----------------------|------------------|
| Впроваджено нових технологічних процесів | -0,06 | 0,65 | -0,40 | 0,23 | 0,16 | - 0,81 |
| З них маловідходних, ресурсозберігаючих процесів | -0,51 | -0,55 | 0,44 | -0,40 | -0,85 | - 0,42 |
| Освоєно виробництво інноваційних видів продукції | 0,06 | 0,40 | 0,12 | 0,23 | 0,14 | - 0,48 |
| З них машин, устаткування, апаратів, приладів | 0,45 | 0,07 | 0,27 | 0,26 | 0,48 | 0,52 |
| Обсяг реалізованої інноваційної продукції | 0,50 | -0,62 | 0,71 | 0,88 | 0,47 | 0,91 |

На впровадження маловідходних, ресурсозберігаючих процесів жоден з видів інноваційних витрат впливу не має. На такі показники результативності інноваційної діяльності, як освоєння виробництва інноваційних видів продукції та освоєння виробництва машин, устаткування, апаратів, приладів витрати на інноваційну діяльність також не вплинули.

Тісний зв'язок спостерігається тільки у двох випадках: 1) у витратах на придбання машин, устаткування та програмного забезпечення та у обсягах реалізованої інноваційної продукції в машинобудуванні; 2) у інших нетехнологічних витратах та у обсязі реалізованої інноваційної продукції.

На загальні показники результативності інноваційної діяльності в машинобудівній галузі загальні витрати на інновації машинобудівних підприємств не впливають.

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: статистичні збірники / К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2008-2012 рр.

Перелік учасників

| ІІІ, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи | Контакти |
|--|---|
| Bektas Cetin – Associate Professor, Erzincan University, Turkey | 24100, Turkey, Erzincan, Fatih Avaneu Erzincan; phone: (0446) 226 66 66; e-mail: cbektas@erzincan.edu.tr |
| Philipp Dicke – Ph.D. Student at University Prof. Dr. Asen Zlatarov of Bulgaria | 8010,Bulgaria, Burgas №1 e-mail: p_dicke@gmx.net |
| Vasylieva Oleksandra – student, Universityof Koblenz-Landau; Germany | 76829, Germany, Landau in der Pfalz, Fortstraße 7; phone: (963) 41 28 00 |
| Аль Каравані Башар Талєб – аспірант, Макіївський економіко-гуманітарний інститут | 86150, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського, 16; тел.: (063) 222 22 27, (050) 919 36 96; e-mail: yim.megi@rambler.ru |
| Аракєлова Інна Олександрівна – старший викладач кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління | 83015, м. Донецьк, пр. Б.Хмельницького, 108; тел.: (062) 337 61 53, (050) 608 76 04; e-mail:iarakelova@gmail.com |
| Ащаулов Віталій Вікторович – аспірант кафедри маркетингу та міжнародної економіки, Класичний приватний університет | 69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б; тел. (097) 872 84 77; e-mail: Ashchaulov_v@mail.ru |
| Бабєнко Карина Валеріївна – студент, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля | 91034, м. Луганськ, вул. Тухачевського, 11 |
| Башук Тєтяна Олександрівна - 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: 687844@ukr.net |
| Баранова Валєрія Вадимівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і фінансів, Харківський національний університет внутрішніх справ | 61080, м. Харків, пр. Ак. Проскури 1-А; тел.: (095) 544 56 17; e-mail: valeria_baranova@ukr.net |
| Бєршов В'ячеслав Олександрович – заступник голови, Білопільська районна державна адміністрація | 41800, м. Білопілья, вул. Старопутивльська, 35; тел.: (050) 307 58 11; e-mail: bershov@ukr.net |
| Бєслякова Оксана Володимирівна – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Національний університет харчових технологій | 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68; тел. (044) 289 54 72 |
| 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, e-mail: 687844@ukr.net |

| | |
|--|---|
| Білоткач Ігор Анатолійович - к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Дніпропетровський державний аграрний університет | 49600, м. Дніпропетровськ, вул. Ворошилова, 25; e-mail: Bilotkach@ukr.net |
| Бобрицька Наталія Дмитрівна – асистент кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» | 03680, м. Київ, пр.. Перемоги, 54/1; e-mail: kmark@kneu.edu.ua |
| Боднар Алина Валерієвна – асистент кафедри інформаційних систем в економіці, Автомобільно-дорожній інститут ГВУЗ ДонНТУ | 84846, Донецька обл., г. Горлівка, ул. Кірова, 51-а; тел.: (066) 424 54 39; e-mail: Linabykova13@ya.ru |
| 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, e-mail: 687844@ukr.net |
| 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 |
| Бородина Інна Петрівна – к.е.н., доцент кафедри економіки і прикладної математики, Южный федеральный университет | 344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105/42 тел.: 89185395908; e-mail: Borodina.inn@yandex.ru |
| Борисова Тетяна Михайлівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя | 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56 ; тел.: (0352) 54 59 44, (095) 717 19 33; e-mail: borisova_tanusha@mail.ru |
| Боронос Володимир Миколайович – к.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 76 84 |
| Бреус Світлана Василівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, обліку і аудиту, Київський національний університет технологій та дизайну | 01011, м. Київ-11, вул. Немировича-Данченка 2; тел.: (050) 693 56 05; e-mail: Breus_SV@ukr.net |
| Бурмака Тетяна Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу міського господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова | 61002, м. Харків, вул. Революції, 12; тел.: (057) 716 95 47, (095) 251 34 44; e-mail: burmaka_t_n@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, (066) 318 99 16; e-mail: TAVasylijeva@ukr.net |
| Воїна Маргарита Сергіївна – студент, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51-а, Автомобільно-дорожній інститут ДЗВН ДонНТУ; тел.: (095) 631 99 19; e-mail: margoshka9228@mail.ru |

| | |
|--|--|
| Воробйова Анна Андріївна – студент, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (050) 325 33 83; e-mail: anya.vor@mail.ru |
| Гайдабрус Наталія Віталіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, (099) 906 41 36; e-mail: natcherry@yandex.ru, 687844@ukr.net |
| Гайдай Грина Юрїївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51; тел.: (050) 62 57 609; e-mail: gaidaiirina@mail.ru |
| Гайдай Роман Федорович – старший викладач кафедри менеджменту організацій, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51; тел.: (050) 97 92 185; e-mail: gaidaroman@mail.ru |
| Герцик Віра Анатоліївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В.Дала | 91050, м. Луганськ, вул. Тухачевського, 11а; тел.: (0642) 47 82 28, (050) 685 39 60, e-mail: vera3244@yandex.ru |
| Гладенко Юрїй Миколайович – директор ТОВ «ТД «Папірус», м. Суми | 40024, м. Суми, вул. СКД, 24, ТОВ «ТД «Папірус», тел. (095) 210 69 82; e-mail: marketing@ukr.net |
| Глинський Назар Юрїйович – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка» | 79013, м. Львів, вул. Степана Бандери, 12, Інститут економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики; тел.: (0322) 25825 10 |
| Гліненко Лариса Костянтинівна – к.т.н., доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка» | 79013, м. Львів, вул. Професорська, 2, ІТРЕ НУ «Львівська політехніка», кафедра ЕЗІКТ; тел.: (032) 258 25 06, (095) 067 61 37; e-mail: lk2002@ukr.net |
| Глушко Тетяна Володимирівна – здобувач Хмельницького національного університету, викладач кафедри економіки та маркетингу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту | 29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11; тел.: (097) 142 96 57; e-mail: beauty1590@yandex.ru |
| Голишева Євгенія Олексіївна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |
| Грищенко Олена Федорівна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |
| Грішин Ігор Юрїйович – к.т.н., ст. наук. співр., завідувач кафедри інформатики та інформаційних технологій, Республіканський вищий навчальний заклад «Кримський гуманітарний університет» | 98635, АРК, м. Ялта, вул. Севастопольська, 2 |

| | |
|--|--|
| Губанова Марина Григорівна – старший викладач кафедри менеджменту організацій, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова 51-а, Автомобільно-дорожній інститут ДЗВН ДонНТУ; тел.: (050) 185 19 85; e-mail: marinagubanova@mail.ru |
| Гупал Галина Григорівна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 53 83 |
| Денисенко Микола Павлович – д.е.н., професор, професор кафедри економіки, обліку і аудиту, Київський національний університет технологій та дизайну | 01011, м. Київ-11, вул. Немировича-Данченка 2; тел.: (050) 411 38 14; e-mail: profden@bk.ru |
| Дергачова Вікторія Вікторівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, НТУУ «КПІ» | 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37; тел.: (050) 471 76 32; e-mail: dervikvik@mail.ru |
| Держак Наталія Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри адміністрування, Східноукраїнський національний університет ім. В.І. Дяля | 91050, м. Луганск, вул. Тухачевского, 11; тел.: (095) 547 19 77; e-mail: n.derzhak@mail.ru |
| Дерев'янюк Юрій Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, кафедра економіки та БА; тел.: (0542) 33 22 23; e-mail: deyure@mail.ru |
| Деречинський Юлій Наумович – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організацій», Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ ДонНТУ | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова 51-а, Автомобільно-дорожній інститут ДЗВН ДонНТУ |
| Дериколенко Анна Олександрівна – маркетолог ВАТ «Лабораторія Ельфа» | 40000, м. Суми, Кірова 75; тел.: (050) 307 07 22; e-mail: annysumy@ukr.net |
| 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 |
| Должанський Ігор Зіновійович – к.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут | 86157, м. Макіївка, вул. Островського, 16; тел.: (0623) 22 25 48; e-mail: izidol@rambler.ru |
| Домашенко Марина Дмитрівна – к.е.н., асистент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 77 39 |
| Дрозд Вікторія Андріївна – студент, кафедра економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» | 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (050) 477 11 31; e-mail: ooo_lga@mail.ru |
| Дубницький Володимир Іванович – д.е.н., професор, заступник завідувача кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління | 83015, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 163-а, корп. 2, кафедра маркетингу; тел. (050) 626 62 62; e-mail: dub1945@mail.ru |

| | |
|---|---|
| Дубовик Тетяна Віталіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет | 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19; тел.: (067) 759 00 91; e-mail: Tatiana_dubovik@i.ua |
| Єрмоласва Юлія Павлівна – студент, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» | 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (050) 477 11 31 |
| Жихор Олена Борисівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та економічної безпеки, 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 |
| Жукова Анастасія Григорівна – аспірант, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля | 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18; тел.: (067) 102 91 22; e-mail: zhukova.duep@yandex.ru |
| Журакулова Тетяна Олександрівна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 76 84 |
| Заяц Кристина Сергіївна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44 |
| Зозульов Олександр Вікторович – к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет «КПІ» | 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37; тел.: (044) 236 96 73, e-mail: zozulyov@ukr.net |
| Іваненко Юлія Володимирівна – аспірант кафедри менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів, Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова | 65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2; тел.: (066) 181 199 1, e-mail: ivanenko.yulia@gmail.com |
| Іванова Катерина Вікторівна – к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємств, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Дала | 93400, Луганська обл., м. Сєвєродонецьк, вул. Донецька, 43; тел.: (06452) 28 998, (050) 166 85 27; e-mail: Deisy77@yandex.ua |
| 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, e-mail: 687844@ukr.net |
| 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, (067) 565 92 15; e-mail: tignash@ukr.net |
| Ілляшенко Костянтин Вікторович – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 53 83, (066) 146 20 09; e-mail:illyashenko@mail.ru |
| 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, e-mail: 687844@ukr.net |

| | |
|---|---|
| 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, 687844@ukr.net |
| 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 |
| Казарук Анжела Ярославівна – аспірант кафедри маркетингу, Донецький національний університет | 83000, м. Донецьк, вул. Університетська, 24; тел.: (062) 338 46 04 |
| Кайлюк Євген Миколайович – к. е. н., професор, професор кафедри менеджменту та маркетингу міського господарства, Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова | 61002, м. Харків, вул. Революції, 12; тел.: (057) 707 33 68 |
| Калініченко Зоя Дмитрівна – к.е.н., доцент, Донецький національний технічний університет | 83000, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел: (050) 749 47 64, (622) 57 79 95; e-mail: kalina.donntu@gmail.com |
| Калітасва Галина Іванівна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 76 84 |
| Карпенко Наталія Володимирівна – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі» | 36014, м.Полтава, вул. Коваля, 3, тел.: (0532) 509 173; e-mail: k_nataliya@ukr.net |
| 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, 687844@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, (095) 350 87 12; e-mail: karpishchenko@mail.ru, 687844@ukr.net |
| Кисіль Тетяна Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |
| Клісінські Януш – д.е.н., професор, Техніко-гуманістична академія | 43-309, Poland, Bielsco-Biala, ul. Willowa 2 |
| Кобєлєва 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 |
| Коваленко Наталія Валеріївна – д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та управління, Донбаський державний технічний університет | 94204, Луганська обл., м. Алчевськ, просп. Леніна, 16; тел.: (050) 655 98 70; e-mail: sonatak@rambler.ru |
| Коваленко Кристина В'ячеславівна – студент, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка-46, вул. Кірова, 51; тел.: (050) 53 96 968; e-mail: KristinaBest555@rambler.ru |

| | |
|--|--|
| Ковальова Ольга Михайлівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський національний аграрний університет | 40021, м. Суми, вул. Кірова, 160; тел.: (066) 740 89 54; e-mail: novak1972@mail.ru |
| Коверга Сергій В'ячеславович – к.е.н., доцент, доцент кафедри «Менеджмент організацій», 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, (050) 953 20 67; 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, e-mail: 687844@ukr.net |
| Комарницький Ігор Михайлович – д.е.н., професор, проректор з наукової роботи, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут | 29000, м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 3; тел.: (0382) 61 61 22; e-mail: xktei.nauka1@mail.ru |
| Кондратова А.І. – студент, Донецький національний технічний університет | 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (050) 689 03 23; e-mail: kondratova.ai@gmail.com |
| Корнух Оксана Валентинівна – к.е.н., доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку, ДВНЗ «Криворізький національний університет» | 50027, м. Кривий Ріг, вул. XXII партз'їзду, 11; тел.: (0564) 09 06 43, (096) 254 89 80; e-mail: oksana_ktu@i.ua |
| Косенко Олександра Петрівна – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХП» | 61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХП» тел.: (057) 707 65 26, (096) 36 65 867; |
| Котенко Наталія Вікторівна – к.е.н., старший викладач кафедри фінансів, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 53 83, e-mail: finance@sumdu.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, (067) 502 38 45; e-mail: pavlo.kravets@nubip.edu.ua, pavlo_kravets@ukr.net |
| Кривич Яна Миколаївна –к.е.н., ст.викл. кафедри банківської справи, Українська академія банківської справи Національного банку України | 40030, м. Суми, вул. Петропавлівська 57; тел.: (099) 940 35 01; e-mail: yana-krivich@yandex.ru |
| Криворучко Лариса Борисівна – асистент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (066) 63 00 472; e-mail: krivoruchko.larisa@gmail.com |
| 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 |

| | |
|--|--|
| Крисовата Катерина Вікторівна – аспірант, Тернопільський національний економічний університет | 46000, м. Тернопіль, вул. Львівська, 11; тел.: (096) 634 05 29; e-mail: kati_tkach@mail.ru |
| Кропивко Дарина Сергіївна – аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування | 33000, м. Рівне, вул. Приходька, буд. 75; тел.: (097) 472 26 49; e-mail: darya.idea@mail.ru |
| Крупська Вікторія Олександрівна – консультант відділу по забезпеченню діяльності керівництва, Одеська обласна рада | 65032, м. Одеса, пр. Шевченка, 4; тел.: (097) 406 44 66; e-mail: krupskaya-v@mail.ru |
| Кубишина Надія Сергіївна – к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» | 03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37; тел.: (044) 454 98 62, (044) 236 96 73; e-mail: nadezdaku@ukr.net |
| Кугук Василь Олександрович – аспірант кафедри прикладної гідроаеромеханіки, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 44 94 |
| Кузнецов Владислав Юрійович – студент, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» | 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (050) 477 11 31; e-mail: ooo_lga@mail.ru |
| Кузнецова Катерина Олександрівна – аспірант, асистент кафедри менеджменту, НТУУ «КПШ» | 03056, м. Київ, пр.-т Перемоги, 37; тел.: (097) 913 88 88; e-mail: kuznecova@voliacable.com |
| Кулаков Віктор Олексійович – к.т.н., доцент кафедри «Менеджмент організацій», Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51; тел.: (06242) 46 909, (050) 817 21 98 |
| Купецька Аліна Геннадіївна – студент, Київський національний торговельно-економічний університет | 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19; тел.: (093) 44 23 890; e-mail: kup.alya@gmail.com |
| Курбацька Лариса Миколаївна – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу, Дніпропетровський державний аграрний університет | 49600, м. Дніпропетровськ, вул. Ворошилова, 25; тел.: (050) 55 28 55 0; e-mail: dekanatmtmr@gmail.com |
| Ларіна Рена Рінатівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і туристичного бізнесу, Республіканський вищий навчальний заклад «Кримський гуманітарний університет» | 98635, АРК, м. Ялта, вул. Севастопольська, 2; тел.: (0542) 32 30 13, e-mail: larinar@inbox.ru |
| Латунова Дар'я Андріївна – маркетолог, ТОВ «Абнер» | 40030, м. Суми, вул. Пролетарська, 53; тел.: (095) 79 000 98 |
| Летуновська Наталія Євгенівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел. (0542) 68 78 44; e-mail: n_letunovskaya@mail.ru, 687844@ukr.net |
| Литвиненко Ольга Олександрівна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел. (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |

| | |
|--|--|
| Литовченко Ірина Львівна – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет | 65000, м. Одеса, вул. Преображенська, 8; тел.: (048) 765 52 48, (048) 722 22 11; e-mail: irinatigrovna@mail.ru |
| Лозинська Тамара Миколаївна – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія | 36003, м. Полтава, вул. Сковороди 1/3, ПДАА, тел.: (099) 956 91 99; e-mail: tnLoz@rambler.ru |
| Луїна Вікторія Юрївна – асистент кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління | 83015, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 163-а, корп., 2; тел.: (050) 217 76 90; e-mail: touki@ya.ru |
| Максимова Тетяна Семенівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля | 91050, м. Луганськ, 328у. Молодіжний, 20 а; тел.: (80642) 47 82 28, (066) 542 69 71; e-mail: vnu_marketing@mail.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 |
| Махнуща 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; e-mail: lmelnyk@mail.ru |
| Мельник Ольга Іванівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ, кафедра економіки та БА; тел.: (0542) 33 22 23; e-mail: info@finance.sumdu.edu.ua |
| Мельник Юлія Миколаївна – 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, (066) 17 96 170; e-mail: 31503@mail.ru, 687844@ukr.net |
| Мельникович Олена Миколаївна – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно – економічний університет | 46000, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50; тел.: (044) 531 48 37, (067) 83 69- 47; тел.: olena_melnikov@ukr.net |
| Мирчев Ангел Блажев – д.е.н., проф. кафедри економіки и менеджмента, Технический университет | 9010, Болгария, г. Варна, ул. Студентская, 1; тел.: (595) 23 83 843; e-mail: amirchev@tu_varna.bg |
| Мішенін Євген Васильович – д.е.н., професор, завідувач кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський національний аграрний університет | 40021, м. Суми, вул. Кірова, 160; тел.: (099) 516 81 53; e-mail: eugeni_y_mishenin@yahoo.com |

| | |
|--|---|
| Мишеніна 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 |
| Мицуря Олена Олексіївна – 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: 687844@ukr.net |
| 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, e-mail: 687844@ukr.net |
| Найда Максим Васильович – аспірант кафедри прикладної гідроаеромеханіки, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (066) 355 30 57; e-mail: sribn@mail.ru |
| Новаківський Ігор Іванович – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій, Національний університет «Львівська політехніка» | 79013, м. Львів, вул. Митрополита Андрея, 5; тел.: (097) 435 03 79 |
| Овсчкіна Олена Андріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Технологічний інститут Східноукраїнського національного університету ім. В. Дала | 93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, вул. Радянський, 59-а; тел.: (06452) 28 998, (099) 464 57 35; e-mail: ele89101431@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, e-mail: 687844@ukr.net |
| Овчаренко Світлана Володимирівна – асистент кафедри теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ» | 40030, м. суми, вул. Петропавлівська, 57; тел.: (0542) 619 913 |
| Окландер Михайло Анатолійович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет | 65044, м. Одеса, пр. Шевченка ,1; тел.: (067) 291 76 80; e-mail: imt@te.net.ua |
| 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, e-mail: 687844@ukr.net |
| Олійник Віктор Михайлович – к.фіз.-мат.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет | 40030, м. Суми вул. Римського-Корсакова,2, СумДУ; тел.: (0542) 33 53 83; e-mail: oliynyk@zaoch.sumdu.edu.ua |
| Омельченко Володимир Якович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Донецький національний університет | 83000, м. Донецьк, вул. Університетська, 24; тел.: (050) 4 222 534 |
| Омельяненко Віталій Анатолійович – аспірант кафедри економічної теорії, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (095) 167 59 52; e-mail: sumyvit@ya.ru |
| Павлова Валентина Андріївна – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи та організації навчального процесу, Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля | 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18; тел.: (050) 482 50 75; e-mail: pavlova@duerp.edu |

| | |
|---|--|
| Перерва Євгеній Геннадійович – аспірант, Макиївський економіко-гуманітарний інститут | 86157, м. Макиївка, вул. Островського, 16; тел.: (095) 577 79 61, e-mail: evgeniy.pererva@i.ua |
| 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, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет | 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19; тел.: (044) 513 33 48; e-mail: galina-peresadko@mail.ru |
| Петрак Лариса Олександрівна – завідувач сектору з розрахунково-касового обслуговування системних клієнтів, Сумське обласне управління АТ «Ощадбанк» | 40024, м. Суми, вул. Прокоф'єва, буд. 25А; e-mail: LPetrak1@yandex.ua |
| Пехтерева Вікторія Вікторівна – к.е.н., асистент кафедри менеджменту організацій, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова 51а; тел.: (06242) 46 909, (095) 808 92 71; e-mail: pehtereva.viktoriya@mail.ru |
| Пилипчук Володимир Петрович – к.е.н., професор кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» | 03680, м. Київ, пр.. Перемоги, 54/1; e-mail: kmark@kneu.edu.ua |
| Підлісна Ольга Василівна – доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет | 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19; тел.: (044) 531 48 38 |
| Підлісний Віталій Васильович – здобувач, Черкаський державний технологічний університет | 18006, м. Черкаси, вул. Шевченка, 460 |
| Попова Інна Володимирівна – асистент кафедри економіки підприємства, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля | 91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а; e-mail: Plahuta_953@mail.ru |
| Попова Ольга Юрійвна – д.е.н., професор, 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 |
| 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, кв.13; тел.: (057) 707 65 53, (057) 702 20 73, (050) 618 00 83; e-mail: lv7@ukr.net |
| Похилько Світлана Василівна – асистент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 76 84 |

| | |
|---|---|
| Примак Денис Сергійович – спеціаліст торгового маркетингу, ПАТ «АВК» | 04080, м. Київ, вул. Межигірська, 82-а; тел.: (097) 232 26 05; e-mail: kere@bigmir.net |
| Прищенко Анастасія Сергіївна – студент, 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, (050) 953 20 67 |
| Провозін Микола Васильович – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел. (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |
| Провозін Наталія Василівна – аспірант кафедри управління, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; e-mail: pr.natalya@mail.ru |
| Прокопенко Марина Олександрівна – студент факультету економіки та менеджменту, 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 |
| Прокопенко Роман Васильович – к.е.н., с.н.с., с.н.с. відділу проблем моделювання економічних систем, Інститут економіки промисловості НАН України | 83048, Донецька обл., м. Донецьк, вул. Університетська, 77; Інститут економіки промисловості НАН України; тел.: (063) 26 64 535; e-mail: ProkopenkoRV@gmail.com |
| Райко Діана Валеріївна – д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, НТУ «Харківський політехнічний інститут» | 61000, м. Харків, вул. Фрунзе, 21; тел.: (067) 282 14 52 e-mail: raiko@bk.ru |
| Робул Юрій Володимирович – к. фіз.-мат. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів, Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова | 65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2; тел.: (050) 316 21 89, e-mail: yrobul@onu.edu.ua |
| Ромахова Оксана Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри адміністрування, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля | 91050, м. Луганск, вул. Тухачевского, 11; тел.: (0642) 41 63 53 |
| Росохата Анна Сергіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |
| Рудисва Олена Юрївна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «Донецький національний технічний університет | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51; тел.: (050) 888 63 50; e-mail: rudneva_elena@mail.ru |

| | |
|--|---|
| Рябченко Ірина Михайлівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |
| Савіцький Андрій Вікторович – здобувач Хмельницького національного університету, викладач кафедри економічної теорії та загальноекономічних дисциплін, Хмельницький кооперативний торговельно-економічного інститут | 29000, м. Хмельницький, вул. Кам'янецька, 3; тел.: (096) 751 75 74; e-mail: andrewsavitsky@rambler.ru |
| Сагер Людмила Юріївна – здобувач, 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, 687844@ukr.net |
| Салогубова Віолетта Михайлівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля | 91034, м. Луганськ, вул. Тухачевського, 11; тел.: (050) 531 33 20; e-mail: VMSalogubova@gmail.com |
| Самойленко Інна Вадимівна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44 |
| Сафьянц Олена Сергіївна – здобувач кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» | 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (050) 477 11 31; e-mail: ooo_lga@mail.ru |
| Севрюкова Світлана Валеріївна – к.е.н., асистент кафедри менеджменту організацій, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ ДонНТУ | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51; тел.: (095) 88 24 143; e-mail: svsevryukova@mail.ru |
| 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; 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; (050) 959 02 55; e-mail: oleksandrserdyk@ukr.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; e-mail: l.sigida@mail.ru, 687844@ukr.net |
| Скляр Ірина Дмитрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 76 84 |
| Соколенко Володимир Анатолійович – к.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Національний технічний університет «ХП» | 61000, м. Харків, вул. Фрунзе, 21; тел.: (050) 302 62 47; e-mail: sokolenko @ kpi.kharkov.ua |
| Солоха Дмитро Володимирович – к.е.н., доцент, доцент кафедри екологічного менеджменту, Донецький державний університет управління | 83050, м. Донецьк, вул. Челюскінців, 163а; тел.: (050) 600 82 15; e-mail: tttt66t@yandex.ru |

| | |
|---|---|
| Сорочан Дмитро Володимирович – к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка | 91011, м. Луганськ, вул. Оборонна, 2; тел.: (050) 961 12 71; e-mail: s_dmitriy@ukr.net |
| Степаненко Олена Володимирівна – асистент кафедри маркетингу, Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля | 91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а; e-mail: vnu_marketing@mail.ru |
| Суханов Іван Олександрович – студент кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» | 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58; тел.: (050) 477 11 31 |
| Таранюк Леонід Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та БА, Сумський державний університет | 40030, м. Сумивул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 33 22 23, (050) 936 56 74; e-mail: lnt@ukr.net |
| Тарасенко О.І. – Сумський національний аграрний Університет | 40021, м. Суми, вул. Кірова, 160; тел.: (0642) 41 31 60 |
| 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, 687844@ukr.net |
| Телстова Світлана Григорівна – к.філ.н, доцент, проректор, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка | 40002, м. Суми, вул. Роменська, 87; тел.: (0542) 68 59 07 |
| Тимохіна Яна Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (050) 70 20 940; e-mail: timokhinayana@gmail.com, 687844@ukr.net |
| Тимченко Марія Володимирівна – здобувач кафедри економіки підприємства міського господарства факультету післядипломного та заочного навчання, Харківський національний університет міського господарства | 61102, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17; тел.: (095) 007 27 12, (097) 749 59 64; e-mail: fenix31@mail.ru |
| Титаренко Юлія Василівна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44 |
| Ткачов Максим Михайлович – викладач кафедри права НТУ «ХПІ» | 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ»; тел.: (057) 707 68 56, (067) 99 72 289 |
| Ткачова Надія Петрівна – викладач кафедри економіки та маркетингу, НТУ «Харківський політехнічний інститут» | 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21; тел.: (057) 749 91 42, (067) 940 16 81; |
| Ткачук Юрій Якович – к.т.н., доцент, викладач кафедри Прикладної гідроаеромеханіки, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; тел.: (0542) 60 26 63 |
| Туриця Максим – студент, Національний університет «Львівська політехніка» | 79013, м. Львів, вул. Митрополита Андрея, 5; тел.: (050) 370 90 99 |

| | |
|---|--|
| Усова Ганна Володимирівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «Донецький національний технічний університет | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51; тел.: (050) 549 54 05; e-mail: usova-anna@yandex.ua |
| Файвішенко Діана Сергіївна – к.е.н., доцент, 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 |
| 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.: (050) 37 11 641; e-mail: iaf.nauka@gmail.com |
| Фролов Сергій Михайлович – д.е.н., професор кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет | 40030, м. Суми вул. Римського-Корсакова,2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 11 |
| Хобга Валентина Михайлівна – д.е.н., проф., завідувач кафедри «Економіка підприємства», Донецький національний технічний університет | 83001, м. Донецьк, вул. Артема,58; тел.: (050) 670 00 71; e-mail: iklad@inbox.ua |
| Цапук Олена Юріївна – аспірант кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» | 03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37; тел.: (097) 157 04 11; e-mail: eln_ts@i.ua |
| Царьова Т. О. – НТУ «Київський політехнічний інститут» | 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37; тел.: (044) 236 96 73 |
| Чала Ганна Валеріївна – студент факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет | 40030, м. Суми, вул. Римського-Корсакова,2, СумДУ; тел.: (0542) 33 22 23; e-mail: gana_chala@yandex.ru |
| Шапран Олена Євгенівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» | 91000, м. Луганськ, вул. Оборонна, 2; тел.: (095) 300 111 5; e-mail: selena_mailbox@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, (068) 610 06 40; e-mail: applevik@inbox.ru |
| Шевлюга Олена Геннадіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ; тел.: (0542) 68 78 44, e-mail: 687844@ukr.net |
| 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, (068) 923 05 67; e-mail: shipulina_j@mail.ru, 687844@ukr.net |
| Шишацький Дмитро Володимирович – заступник голови, Державна податкова служба в Донецькій області | 83048, м. Донецьк, вул. Університетська, 77, Інститут економіки промисловості НАН України; тел.: (062) 31 14 273; e-mail: roman.lepa@gmail.com |

| | |
|--|--|
| Школа Вікторія Юрійвна – 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, (095) 865 57 47; e-mail: vita_shkola@mail.ru |
| Шкурупська Ірина Олександрівна – аспірант, викладач, Одеський національний економічний університет | 65000, м. Одеса, вул. Преображенська, 8; тел.: (067) 483 01 63, (093) 951 78 05; e-mail: irina.shkurups kaya@gmail.com |
| Шульгіна Людмила Михайлівна – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» | 03056, м. Київ, пр.. Перемоги, 37; тел.: (097) 551 89 19, (095) 8 230 320; e-mail shulm@ukr.net |
| 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, (050) 568 17 99 |
| Щебельська Вікторія Олегівна – студент, Автомобільно-дорожній інститут ДВНЗ «ДонНТУ» | 84646, Донецька обл., м. Горлівка, вул. Кірова, 51; тел.: (06242) 46 909, (066) 871 10 09; e-mail: viktoryashebelskaya@gmail.com |
| Щербаченко Вікторія Олександрівна – магістр кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет | 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ; e-mail: scherbachenko-victoria@rambler.ru |
| Яковлев Анатолій Іванович – д.е.н., проф., академік Академії інженерних наук, зав. кафедри економіки та маркетингу НТУ «ХПІ» | 61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ» тел.: (057) 707 61 22, (057) 707 64 76, (067) 12 13 057 |
| Яковлева Ганна Володимирівна – голова Профспілкової організації студентів, Сумський державний університет | 40007, Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 68 78 44 |
| 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 |
| Яцюк Дмитро Васильович – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет | 02156, м. Київ, вул. Кіото, 19; тел.: (067) 936 64 69; e-mail: dmitriy_y@ukr.net |
| Яшева Галина Аргёмовна – д.э.н., доцент, заведующая кафедрой «Экономическая теория и маркетинг», Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь | 210035, Республика Беларусь г. Витебск, просп. Московский, 72; тел.: (7521) 247 94 14; e-mail: gala-ya@list.ru |
| Яшкіна Оксана Іванівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет | 65044, Україна, м. Одеса, проспект Шевченка, 1; тел.: (066) 73 88 533; e-mail: nomer27@ukr.net |

Наукове видання

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

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»
26-28 вересня 2013 року**

Відповідальний за випуск *Гладенко Ю.М.*
Головний редактор *Ілляшенко С.М.*
Дизайн обкладинки *Гайдабрус Н.В.*
Комп'ютерна верстка та макетування
Провозін М.В., Тимохіна Я.О.

Підписано до друку з готових діапозитивів 19.09.2013.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн. - друк. арк. 19,53. Обл. - вид. арк. 18,70.
Тираж 300 пр. Вид. № 151. Зам. 1207. 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.