

**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
VIII Міжнародної
науково-практичної конференції**

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

25-26 вересня 2014 року

Суми 2014

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 №2 від 11.09.2014р.)

Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу».
М 27 **25-26 вересня 2014 року.** – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – 236 с.

До збірника включено тези доповідей учасників VIII 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, 2014

Організаційний комітет:

Ілляшенко С.М. – д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та УІД СумДУ (Україна), проф. Вищої економіко-гуманітарної школи (Польща);

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. каф. теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ «УАБС НБУ»;

Прокопенко О.В. – д.е.н., проф., декан факультету економіки та менеджменту СумДУ (Україна), проф. Вищої економіко-гуманітарної школи (Польща);

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:



ТОВ «Турбомаш»



ФОП Овчаренко М.І.

ТОВ
«Варіант-Гермотехніка»

Приватна фірма
«Спецобладнання»

ТОВ
«Хімеліт»

Приватне підприємство
«Променергомаш»

ЗМІСТ

Адаменко М.В., Клюєв Д.Ю.

Необхідність дослідження протиріч в управлінні інноваційним потенціалом підприємства..... 11

Афанасьєва О.П.

Розвиток інноваційних процесів на регіональному ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської області..... 13

Базь М.О., Липницька О.А.

Сучасні підходи до дослідження маркетингового середовища.... 14

Бараннік В.О.

Оцінка інноваційності розвитку..... 16

Басанцов І.В., Захаркін О.О.

Управління інноваційною діяльністю підприємства на основі вартісно-орієнтовного підходу..... 18

Біловодська О.А., Кириченко Т.В.

Логістичні ресурси у системі розподілу промислових підприємств..... 20

Білоткач І.А.

Особливості маркетингу екологізації агропродуктової системи..... 22

Божкова В.В., Дериколенко О.М.

Патентна активність як детермінанта венчурної діяльності в Україні..... 24

Борисова Т.М.

Актуальні вектори розвитку маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень України... 27

Величко О.М.

Формування структури іміджу кооперативних організацій..... 29

Вільгуцька Р.Б.

Принципи формування організаційних структур управління інноваційних підприємств..... 31

Гайдабрус Н.В.

Еволюція поняття «обслуговування фізичного розподілу».... 33

Герасимчук В.Г.

Інженерне та маркетингове забезпечення розробки науково-технічних нововведень..... 35

Гладенко Ю.М.

Маркетингові можливості для підприємств від кластерного підходу до розвитку території..... 37

Гліненко Л.К.

Моделювання еволюції потреб споживача для прогнозної оцінки споживчої цінності інновацій 39

<i>Голубьонкова О.О.</i>	
Особливості маркетингових досліджень споживачів освітніх послуг.	41
<i>Golyshева Іе., Gryshchenko O.</i>	
Information flows mapping as an effective information management tool.....	43
<i>Єна Ю.К.</i>	
Особливості оцінки інвестиційної привабливості виробництва екологічно чистої продукції підприємства.....	45
<i>Жегус О.В.</i>	
Адаптивні заходи підприємств роздрібно́ї торгівлі в сучасних умовах.....	47
<i>Жеков Ж., Омельяненко В.А.</i>	
Логістика міжнародного науково-технічного трансферу.....	49
<i>Загорна Т.О., Ткачова А.В.</i>	
Чинники інноваційного розвитку з урахуванням тенденцій неоіндустріалізації виробництва.....	51
<i>Захаркіна Л.С.</i>	
Місце маркетингу інновацій у банківсько-страховій інтеграції на основі концепції «bancassurance».....	53
<i>Івашова Н.В.</i>	
Напрямки аудиту комунікаційного потенціалу сайту підприємств, що виготовляють продукцію промислового призначення.....	55
<i>Ілляшенко Н.С., Мельник Ю.М.</i>	
Ієрархія принципів маркетингу в сфері послуг.....	57
<i>Ілляшенко С.М.</i>	
Інтернет-бізнес: тенденції і перспективи розвитку.....	59
<i>Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О.</i>	
Інструменти оцінки ефективності web-сайту промислового підприємства.....	61
<i>Ілляшенко Т.О., Ілляшенко К.В., Барикіна Т.І.</i>	
Шляхи підвищення фінансової стійкості ПАТ «Державний ощадний банк України».....	63
<i>Караєва Н.В.</i>	
Зелений маркетинг як інструмент забезпечення енергоефективного розвитку економіки.....	65
<i>Карпіщенко О.О., Карпіщенко М.Ю.</i>	
Практичні аспекти проведення соціологічних досліджень щодо політичних уподобань.....	67
<i>Кисіль Т.В.</i>	
Попередній аналіз доцільності впровадження стратегії імпортозаміщення.....	68

<i>Колодка А.В.</i>	
Проблеми управління іміджем промислових підприємств на вітчизняному ринку.....	71
<i>Концеал Е.В.</i>	
Синхронизація об'ємів спроса и предложения в маркетинге.	73
<i>Корнух О.В.</i>	
Трансформація терміну «економічний розвиток корпорації» в категорію «економіко-інноваційний розвиток корпорації».....	75
<i>Коротков А.В.</i>	
Спрос как важнейшая категория маркетинга.....	77
<i>Котенко Н.В., Карпенко С. Г.</i>	
Інструменти Інтернет-маркетингу у механізмі формування фінансових ресурсів неурядових організацій.....	79
<i>Кравець П.В., Розвод С.В., Лазебник М.М.</i>	
Оцінка впливу законодавства ЄС з питань торгівлі деревиною на лісовий сектор України.....	81
<i>Кривенко С.В.</i>	
Сучасні тенденції розвитку систем управління якістю інноваційних проєктів з промислової переробки твердих побутових відходів.....	83
<i>Крикавський Є.В., Глинський Н.Ю., Гірна О.Б.</i>	
Актуальність інноваційного маркетингу в світлі турбулентності ринкового середовища.....	84
<i>Кузнєцов В.Ю.</i>	
Зміст енергетичної ефективності поведінки промислових підприємств.....	86
<i>Лавров Р.В.</i>	
Банківські інноваційні технології обслуговування клієнтів.....	88
<i>Латунова Д.А.</i>	
Переваги та недоліки впровадження логістичного аутсорсингу на підприємстві.....	92
<i>Lenart R.</i>	
Conditions use of relational capital in education institutions.....	94
<i>Летуновська Н.Є.</i>	
Стратегії управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств.....	96
<i>Лук'янихін В. О., Лук'янихіна О.А.</i>	
Соціально-етичний маркетинг як елемент системи корпоративної соціальної відповідальності.....	98
<i>Мельник Л. Г., Дерев'яно Ю.М.</i>	
Проблеми дуальності економічних систем та дуалізм часу.....	100

Мельник Л.Г., Люльов О.В.

Розроблення інноваційних підходів до проектування транспортної мережі пасажирських перевезень міста..... 102

Мельник Л.Г., Таранюк Л.М.

Основні напрямки державного регулювання реінжинірингу бізнес-процесів на промислових підприємствах..... 103

Мишеніна Г.А.

Інтегрований підхід до управління стратегією маркетингових комунікацій..... 106

Мороз Е.Г.

Удосконалення інституційного забезпечення розвитку водопровідно-каналізаційного господарства України на інноваційно-інвестиційних засадах..... 108

Нагорний Є.І.

Матричний аналіз новизни товарного асортименту продукції промислового підприємства..... 110

Олефіренко О.М.

Практичні аспекти урахування об'єктивних факторів ризику підприємства в умовах виникнення обставин непереробної сили..... 112

Омельченко Л.О.

Проблеми та перспективи розвитку підприємств вітчизняного сільськогосподарського машинобудування..... 114

Орлов П.А.

Инновационное развитие маркетинга и проблемы его социальной ответственности..... 116

Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Товажнянский В.Л.

Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства..... 119

Петрак Л.О.

Сучасні проблеми просування продукції промислових підприємств на зарубіжних ринках..... 122

Питуляк Н.С.

Перспективи розвитку маркетингових інновацій суб'єктів ринку фармацевтичних препаратів..... 124

Попова О.Ю., Давідзон Р.О., Романюк Д.Л.

Організація контролінгу ризиків в господарській діяльності підприємства..... 126

Попова О.Ю., Кулаков О.О.

Економічні умови обґрунтування інвестицій для проектів ресурсозбереження у машинобудуванні..... 128

Попова Л.О., Мітяєва Т.Л.

Специфіка вітчизняного ринку продуктів швидкого приготування..... 130

Потрашкова Л. В.

Динамічна модель оцінки маркетингового потенціалу підприємства..... 132

Похилько С.В.

Маркетингове планування в механізмах ефективного регіонального природокористування..... 134

Провозін М.В.

Місце стратегічних партнерств у концепції сталого розвитку.. 136

Провозін Н.В.

Регіональні аспекти реалізації національної екологічної політики..... 138

Procopenko O., Cebula J., Pimonenko T.

Promotion of master`s program «environmental protection» for sustainable development..... 140

Прядко О.М., Тарасов І.Ю.

Маркетингове обґрунтування формування торгового асортименту роздрібно́ї торговельної мережі..... 142

Решетнікова І.Л.

Введення глобальних марок з французькою ідентичністю на український ринок..... 144

Романчик Т.В.

Аспекти теорії циклічності в інновації..... 148

Росохата А.С.

Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства..... 150

Рубанов П.М.

Проблеми діяльності фінансових посередників на ринку венчурного фінансування інновацій..... 152

Рябченко І.М.

Еволюція наукових підходів до ціноутворення..... 154

Samoilikova A.V.

The enterprise risk management and financing innovation in modern market realities..... 156

Сагер Л.Ю.

Основні елементи методичного підходу до діагностики стану внутрішніх комунікацій промислових підприємств..... 158

Свідченко Д.Д., Шевчук С.М.

SMM як новий інструмент Інтернет-маркетингу..... 160

<i>Секишев В.И.</i>	
Інноваційний маркетинг і трансфер технологій – як базова основа багатофункціональної діяльності групи підприємств компанії.....	162
<i>Секишев В.И., Калашиков Н.И.</i>	
Маркетинг і трансфер інформаційних технологій в рамках багатофункціональної діяльності групи підприємств компанії.....	165
<i>Секишев В.И., Секишева А.В.</i>	
Кластерна основа побудови багатофункціональної структури і організації інноваційної діяльності підприємств компанії в рамках загальної концепції маркетингу.....	168
<i>Секишев В.И., Чижмаков К.В.</i>	
Формування і впровадження екологічного маркетингу для виробництва екологічно безпечної продукції в рамках замкнутого технологічного циклу групи підприємств компанії.....	170
<i>Селєзньова О.О.</i>	
Сучасні тенденції маркетингу.....	173
<i>Семенюк С.Б.</i>	
Маркетизація освіти: сучасні тенденції розвитку.....	175
<i>Сержук А.В.</i>	
Засоби підтримки іміджу галузі охорони здоров'я.....	177
<i>Сигида Л.О.</i>	
Специфіка розподілу товарів промислового призначення.....	178
<i>Строченко Н.І.</i>	
Інновації розробки стандартів та маркування органічного виробництва.....	180
<i>Тєлєтова О.С.</i>	
Концепції маркетингу в дослідженні політичного та соціально-економічного стану сучасного суспільства.....	182
<i>Тєлєтова С.Г.</i>	
Педагогічний маркетинг в умовах впровадження нового закону України про вищу освіту.....	184
<i>Тимохіна Я.О.</i>	
Вибір маркетингової стратегії синтезованих комунікацій промислового підприємства.....	186
<i>Троян М.Ю.</i>	
Економічні та маркетингові шляхи поліпшення суспільного здоров'я в Україні на шляху подолання демографічної кризи....	188

Хлобистов Є.В.

Сталий розвиток за умов суспільно-політичної кризи та воєнних дій: новітні сенси, креативність поступу та безальтернативність модернізації..... 190

Черепанова Н.А.

Экспертный метод оценки конкурентоспособности масжирowego предприятия..... 192

Шевлюга О.Г.

Особенности технико-технологического шляху розвитку промислового підприємства..... 194

Шипуліна Ю.С.

Аналіз факторів, що впливають на формування інноваційної культури підприємства..... 196

Шишова Ю.Г.

Вартісний аспект екологоорієнтованого управління бізнес-іміджем підприємства..... 199

Школа В.Ю., Домашенко М.Д.

Теоретико-методичні засади вибору каналів поширення реклами..... 201

Шумейко В.М.

Маркетинг як провідна складова менеджменту організацій... 203

Юргель Н.В.

О роли инновационного маркетинга на современном этапе... 205

Яковлев А.І., Косенко О.П., Ткачова Н.П.

Інтелектуально-технологічний бенчмаркінг як інструмент підвищення інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства..... 207

Литовченко І.Л.

Перспективы развития Интернет-маркетинга..... 210

Грановська Л.М., Морозова О.С.

Екологічні інновації як елемент природокористування..... 212

Грановська Л.М., Приндюк К.С.

Запровадження еко-інновацій у бізнес-стратегіях економічного розвитку..... 216

Гардабхадзе І.А.

Управління інноваційним потенціалом у бізнесі, проектній творчості та освітніх процесах фен-індустрії..... 219

НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОТИРІЧ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний економічний розвиток багатьох українських підприємств зорієнтований на покращення інноваційної діяльності шляхом інтенсифікації виробництва, підвищення якості та впровадження новітніх технологій, що призводить до створення конкурентних переваг у бізнесі. Досягнення таких завдань та загалом підвищення ефективності діяльності підприємства можливе за умови ефективного управління його інноваційним потенціалом. Цей процес, як і будь-який інший напрям інноваційної діяльності, пов'язаний із дослідженням протиріч при продукуванні, розробці і впровадженні інновацій, оскільки саме виникнення протиріччя є причиною необхідності нововведень та переходу на новий більш високий рівень розвитку.

Як показує досвід, сьогодні українські підприємства не мають чіткого розуміння як про особливості управління інноваційним потенціалом підприємства (УПП), так і про виникнення протиріч в інноваційній діяльності. Також недостатньо розроблені й наукові підходи до вирішення цієї проблеми. Аналіз останніх публікацій та досліджень доводить, що вивченню інноваційного потенціалу підприємства та управління ним приділяється багато уваги як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями [1-3]. Однак, питання виникнення та вирішення протиріч в інноваційній сфері на підприємствах розглядаються дуже обмежено, в основному, у теорії рішення винахідницьких задач [4-5]. Все це призводить до гальмування інноваційного розвитку підприємств. Саме тому дослідження протиріч в УПП є цілком своєчасним та актуальним.

Управління інноваційним потенціалом підприємства нами розглядається як здатність використовувати сукупність існуючих (явних і неявних) можливостей щодо застосування інтелектуальних, трудових, матеріальних, фінансових, техніко-технологічних, інформаційних та інших ресурсів в інноваційній діяльності та подальшому інноваційному розвитку з метою досягнення цілей функціонування підприємства та забезпечення зростання його ринкової вартості.

Протиріччя в УПП, у нашому розумінні, – це взаємодія протилежностей які виключають взаємоіснування та, разом з тим, знаходяться у єдності в процесі визначення, формування, розвитку і

використання існуючих можливостей підприємства в інноваційної діяльності при продукуванні, розробці і впровадженні інновацій.

Виникнення протиріч в інноваційній сфері пов'язане з бажанням щось змінити, покращити, удосконалити, зробити по-новому. Відповідно, виникають протиріччя і в УППП. Вони різними авторами класифікуються за різними ознаками. Нами запропоновано узагальнити існуючі підходи до класифікації протиріч та з метою дослідження УППП доповнити їх новими ознаками – «за складовою інноваційного потенціалу», «за економічними інтересами» та «за формою прояву в УППП».

Отже, для поглиблення дослідження протиріч в УППП запропоновано таку їх класифікацію: за сутністю та значенням – основні, головні, провідні та ін.; за причинно-наслідковими зв'язками – поверхневі, поглиблені, загострені; за місцем виникнення – внутрішні та зовнішні; за видом інновацій – технічні, технологічні, соціальні, екологічні та ін.; за рівнем задоволення потреб та інтересів – особистісні, міжособистісні, колективні; за результатом вирішення – перспективні та деструктивні; за складовою інноваційного потенціалу підприємства – наукові, інтелектуальні, трудові, організаційні, інформаційні, комунікативні, фінансові та ін.; за розв'язанням економічних інтересів – протиріччя між інноваторами та противниками інновацій, протиріччя між власниками підприємства та персоналом, що залучається в інноваційних процес, протиріччя між власниками інновацій та іншими суб'єктами; за формою прояву в УППП – протиріччя інноваційних можливостей підприємства, протиріччя інноваційних здібностей персоналу підприємства.

Отже, лише комплексне дослідження протиріч дозволяє підвищити якість УППП та забезпечить інноваційний розвиток на підприємствах

1. Герасимов В. В. Управление инновационным потенциалом производственных систем : монография / В. В. Герасимов, Л. С. Минина, А. В. Васильев / Новосибир. гос. Архитектурно-строит. ун-т. – Новосибирск : НГАСУ, 2009. – 64 с.

2. Касьянова Н. В. Управління інноваційним потенціалом промислового підприємства / Н. В. Касьянова // Інтелект XXI. – 2013. - №3-4. – С.42-50.

3. Шилов О. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність і механізм управління / О. Ю. Шилова, Є. С. Чермошенцова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – С.220-227.

4. Шимукович П. М. ТРИЗ-противоречия в инновационных решениях. РН-метод / П. М. Шимукович. – М.: Книжный дом «Либроком», 2012. – 216 с.

5. Петров В. Алгоритм решения изобретательских задач / В. Петров. – Тель-Авив, 1999. – 256 с.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У сучасних умовах у сфері тваринництва як України в цілому, так й Харківської області має місце кризова ситуація, яка характеризується, перш за все, щорічним скороченням поголів'я худоби та птиці. Важливу роль у подоланні кризової ситуації та формуванні регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів відіграють інноваційні процеси, завдяки яким розробляються та запроваджуються нові технології виробництва, нові види продукції. У Харківській області останніми роками значно активізувалася інноваційна діяльність. Якщо у 2009 р. частка підприємств, що займалися інноваціями становила лише 16%, то у 2013 р. вона перевищила 23%; протягом 2009-2013 рр. з 15 до 21,4% зросла частка підприємств, що впроваджували інновації [1]. Майже кожне п'яте інноваційно активне підприємство в Харківській області було зайнято у виробництві харчових продуктів, в тому числі підприємства у галузі з виробництва м'яса та м'ясних продуктів, зокрема 5 підприємств або 3,1% з тих, що займалися інноваціями в області. Ці підприємства впроваджували інновації у виробництво у вигляді освоєння інноваційної продукції, інноваційних процесів, реалізації інноваційної продукції [2].

На сучасному етапі розвитку інноваційних процесів у тваринництві пов'язано з відтворенням ресурсного потенціалу на якісно новій основі, розвиваються та використовуються техніко-технологічні інновації, модернізується виробництво. Зокрема, запроваджується перспективне обладнання для утримання і годівлі тварин, системи кормо виробництва, освоюються сучасні ресурсозберігаючі технології утримання тварин, будівництва та реконструкції тваринницьких приміщень. Крім того, відбувається безперервний процес вдосконалення продуктивних якостей сільськогосподарських тварин шляхом широкого застосування штучного осіменіння, біотехнологічних методів відтворення кращого племінного матеріалу, конструювання нових генотипів [3].

На підтвердження позитивних тенденцій у тваринництві Харківської області завдяки впровадженню сучасних технологій є слова голови Харківської облдержадміністрації Михайла Добкіна, який відмітив, що істотні позитивні зміни мають місце в галузях тваринництва. За підсумками роботи за 8 місяців 2013 р. року область знаходилася на другому місці в Україні за темпом зростання виробництва молока, на третьому місці по зростанню виробництва

м'яса, на 6 місці за зростанням виробництва яєць. В основі цього зростання, відмітив він, лежить підвищення продуктивності худоби і птиці. Все це – результат впровадження сучасних технологій утримання тварин і активного впровадження наукових розробок. Це також результат великої роботи щодо збереження та збільшення чисельності худоби та птиці в сільськогосподарських підприємствах і на сільських подвір'ях. Зрештою всі ці досягнення – це результат тієї великої роботи, яка проводиться в області щодо зміцнення зв'язків аграрної науки і сільськогосподарського виробництва [4].

Розвиток інноваційних процесів відбувається й у м'ясопереробній промисловості. Відбувається постійне оновлення асортименту м'ясопродуктів, удосконалюються рецептури їх виготовлення, запроваджуються нові види упаковки, упроваджуються ресурсо- та енергозберігаючі технології тощо.

Оскільки інноваційні процеси у сфері тваринництва та м'ясопереробній промисловості розвиваються достатньо високими темпами, але мають місце певні складнощі їх реалізації та активізації, вплив даного чинника на формування та функціонування регіонального ринку м'яса та м'ясопродуктів є ще недостатнім. Саме тому використання маркетингу інновацій дозволить значно підвищити ефективність функціонування підприємств та прискорити розвиток ринку м'яса та м'ясопродуктів Харківської області.

1. Впровадження інновацій на промислових підприємствах (2000-2013 рр) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/vprovadzhenia-innovatsii-na-promyslovykh-pidpriemstvakh-2000-2011tr>

2. Про виробництво м'ясних та молочних продуктів у Харківській області [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua/ru/document/view/id/5942>

3. Пуцентейло П. Інноваційне забезпечення розвитку тваринництва України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://confiapv.at.ua/publ/konf_6_7_12_2012_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/innovacijne_zabezpechennja_rozvitku_tvarinnictva_ukrajini/53-1-0-2195

4. Завдяки впровадженню сучасних технологій в галузі тваринництва спостерігаються суттєві позитивні зміни [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kharkivoda.gov.ua/uk/news/view/id/19324>

Базь М.О., Липницька О.А.
*Національний технологічний університет
«Київський політехнічний інститут»*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Останні 5-7 років можна все більше спостерігати, що такі елементи маркетингових комунікацій як радіо- та телевізійна реклама, холодні

дзвінки, масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати по електронній пошті є вже не такими ефективними як були раніш. Це можна пояснити таким явищем як споживчий опір. До дослідження цієї проблеми зверталися такі автори як А. Андерсен, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Левітт, Р. Олдерсон, П. Сміт, Г. О'Райлі, А. Кромптон, Д. О'Гілві, К. Браун, Ж.-Ж. Ламбен, А. Дейян, А. Панкрухіна, Л. Троядек, та багато інших. Старі підходи до дослідження маркетингового середовища сьогодні є не такими результативними. З цього випливає актуальність даної роботи.

Можна виділити такі сучасні підходи до дослідження маркетингового середовища: coolhunting (кулхантинг), trendsetting (трендсеттінг), buzz-marketing (buzz-маркетинг), «word-of-mouth» advertising (реклама «з вуст у вуста»).

Кулхантинг (від англ. «cool» – «крутий», «hunting» – «полювання») – відноситься до методології дослідження ринку, яка прагне передбачити майбутні тенденції [4]. Цей термін, зазвичай, стосується молоді та світу моди. Кулхантери використовують такий метод дослідження як фокус-групи, а також вони можуть таємно брати участь в чатах і форумах, видаючи себе за цільову аудиторію. Цей стиль спілкування (форуми і чати) є поширеним серед підлітків, так як передбачається, що на прямі запитання чи рекламу не буде отримано ніякої вірної відповідної реакції. Цей спосіб дозволяє за декілька років передбачити майбутні тенденції.

Трендсеттінг – технологія популяризації нових тенденцій та моди, що в подальшому буде втілено у товарі, який буде задовольняти нові потреби споживачів. Трендсеттінг дозволяє створити так звану «моду поведінки» або для окремих груп людей, або для великих мас населення. Його задача – створити «суспільну думку».

Buzz-маркетинг - техніка продажу продукту, що полягає в змушенні людей розповсюджувати чутки та інформацію, особливо через Інтернет. Buzz-маркетинг – це техніка вірусного маркетинга, яка намагається зробити кожну зустріч із споживачем унікальною, а обмін інформації – спонтанним замість розробленої стратегії професіональним рекламодавцем [3]. Сама технологія не нова, але популяризація інтернету виявляє нові шляхи застосування цього методу. Buzz-маркетинг забезпечує певний поштовх, ця техніка полягає в тому, щоб створити історію, яка нестиме певну соціальну цінність, в якій також буде згадуватися назва бренду. Buzz-маркетинг – це впровадження майбутніх трендів, що були виявлені за допомогою трендсеттінга.

«Word-of-mouth» advertising – інформація про продукт, що передається задоволеним, від придбання товару чи послуги,

споживачем референтним групам [1]. При цьому якість товару чи послуги відіграє визначальну роль у формуванні думки про нього. Можна виділити 4 тактики, щоб реалізувати дану стратегію: поширювати інформацію серед людей, які мають необхідний вплив; створити соціальну платформу, де можна буде запросто спілкуватися з цільовою аудиторією; бути ідейним лідером; завжди бути чесними, споживач повинен вам довіряти[2].

В Україні дані підходи не набули поки що великого розвитку. Зазвичай підприємства не розуміють необхідність звертатися до таких, ще непопулярних в нашій країні, технік. Тому, я вважаю, що потрібно намагатися активно впроваджувати такі способи дослідження маркетингового середовища в сферу українського бізнесу. Корисним буде обмін знаннями та інформацією з закордонними фірмами, до того ж впровадження таких технік не вдарять занадто по бюджету компаній, тому їх навіть можна застосовувати паралельно зі старими підходами.

Отже, у сучасному ринковому середовищі в умовах зростаючої конкуренції та мінливості смаків і уподобань споживачів дані підходи допоможуть здобути конкурентні переваги для підприємства. Адже, ми повинні розуміти, що суспільство не стоїть на місці, воно постійно розвивається і ті підходи, що мали успіх декілька років тому, сьогодні вже не дають результату, тому маркетологи повинні це усвідомлювати і навіть намагатися бути на крок попереду.

1. Пономарьова Н.М, Пономарьов А.М: Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій /Н. М. Пономарьова, А. М. Пономарьов: / International scientific: analytical project.

2. P. Jankowski: 4 Tactics To Build Your Word of Mouth / Paul Jankowski // Forbes. – 13.2013.

3. Advertising Techniques – Do's, Don'ts and Simple Tips from Years of Learning [електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://buzzmarketing.com/2010/11/26/advertising-techniques/>

4. Cool Hunting, as explained by DJS Research Ltd. [електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.marketresearchworld.net/content/view/3669/78/>

Бараннік В.О.

Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень в м. Дніпропетровську

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОСТІ РОЗВИТКУ

В загальному плані інновації це нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також кінцевий результат інноваційної діяльності. Крім того, інновація – 1) вкладення коштів в

економіку (скоріш за все в науку, авт.), що забезпечує зміну техніки та технології; 2) нова техніка, технологія, що є результатом досягнень науково-технічного прогресу. Істотним чинником інновації є розвиток винахідництва, раціоналізації, поява великих відкриттів [1]. Безумовно є ще безліч визначень інновацій (в роботі [2] нараховані більше сотні визначень) та загальна інтерпретація інновації зводиться до перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, який втілюється в нових продуктах та технологіях.

В той же час слід зауважити, що не всі потенційно нові й прогресивні досягнення науки та техніки та їх реалізацію можна вважати інноваціями, є ще певні ознаки, які саме і дозволяють виокремити їх з традиційних досягнень та визначити як інновація. В класичній інтерпретації інноваційних процесів, які в сучасному їх розумінні були введені представником австрійської економічної школи Шумпетером, головними ознаками інновації вважається гранична корисність. Як показано в роботі [3, с.18], саме визначення граничної корисності, усвідомлення значення й ролі ринкових цін (як субстанції інформації про економічний розвиток) підводить до розуміння сутності інновації, яка в цьому контексті виступає у формі найвищої корисності для конкретного періоду часу. І далі, аналіз структури відносних ринкових цін дає ключ до розуміння інновації як динамічного процесу якісних змін, що збільшують безпеку життєдіяльності суспільства та його членів через зростання багатства та матеріальної захищеності. Таким чином, саме ринкові ціни матеріалізують інформацію про цю корисність, а в кінцевому рахунку і про рівень безпеки життєдіяльності. Необхідно навести і виведену Шумпетером формулу інноваційних процесів: інновація являє собою історичне явище, що викликає необоротну зміну способу виробництва товарів, якщо замість зміни величини факторів ми змінюємо функцію виробництва, то маємо саме інновацію [3, с.20].

Саме таке розуміння інноваційних процесів, яке в більшому ступені пов'язане з ринком та ринковим ціноутворенням повинно бути покладено і в основу оцінки рівня інноваційності. Як приклад, можна назвати методологію визначення глобального інноваційного індексу [4], в основу якого покладені як показники інноваційних витрат так і результати інноваційної діяльності. Тобто розглядається яким чином змінюється виробнича функція держави - ефективність її економічної (в тому числі і інноваційної) діяльності.

В загальному плані, саме оцінка ефективності соціально-економічної діяльності держави (рівень задоволення основних життєво важливих інтересів держави, суспільства та людини) покладено в основу визначення національної й економічної безпеки та

запропонованій автором квазідинамічній моделі оцінки рівня економічної безпеки [5]. Тобто, рівень безпеки буде визначатися як досягнутими результатами економічної діяльності (в першу чергу рівнем питомого ВВП) так і використаними для цього ресурсами (екологічними, трудовими, соціальними тощо).

У відповідності до наведеного вище класичного розуміння інноваційних процесів (як зміна виробничої функції) наводимо і визначення маркетингу інновацій, як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів, технологій їх виготовлення й просування на ринку з метою задоволення запитів споживача більш ефективними, ніж конкуренти, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [6].

1. Інновації [Електронний ресурс] // Вікіпедія, режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/інновації>

2. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика [Электронный ресурс] / Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. – Академия Естествознания, 2011, режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/112>

3. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови / Макаренко І.П., Копка П.М., Рогожин О.Г., Кузьменко В.П. / За наук. ред. І.П. Макаренка. – К.: Інститут проблем національної безпеки, 2007. – 520 с.

4. Глобальний інноваційний індекс [Електронний ресурс] / Вікіпедія, режим допуску: http://uk.wikipedia.org/wiki/Глобальний_інноваційний_індекс

5. Бараннік В.О. Економічна безпека держави та основні її складові: нові підходи до оцінки інтегрального рівня / Матеріали I-ої Міжнародній науково-практичній конференції "Ділове та державне адміністрування" 27-29 квітня 2011 р., Луганськ - Слов'янськ. - Луганськ: ПП Ільков В.Г., 2011. - 466 с. (С.205 - 211)

6. 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. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1600>

Басанцов І.В., Захаркін О.О.
Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВНОГО ПІДХОДУ

Оскільки управління інноваційною діяльністю підприємства є однією зі складових його загальної системи управління, доцільно зупинитися на дослідженні основних підходів, на яких може базуватися

система управління сучасним підприємством. Серед таких підходів у науковій літературі з теорії управління виділяють: функціональний, процесний, системний, ситуаційний, вартісний, проектний та інші.

Серед існуючих підходів оптимальним з точки зору провадження підприємством інноваційної діяльності є використання вартісно-орієнтованого управління. Його перевага полягає, перш за все, у точному визначенні критерію оцінки результативності інновацій – за показником зростання вартості (цінності), який в сучасних реаліях функціонування вітчизняних підприємств та нерозвиненості фондового ринку є найбільш адекватним показником.

Більш того, вартісні показники, у тому числі чистий грошовий потік, дисконтована вартість грошових потоків, внутрішня норма рентабельності, є класичними інструментами порівняння та оцінки ефективності проектів в інноваційному менеджменті.

Цільова спрямованість всієї діяльності підприємства, у тому числі інноваційної, на досягнення єдиної мети – приросту вартості, спрощує процес досягнення даної цілі у довгостроковому періоді шляхом уникнення конфлікту цілей і інтересів, забезпечує узгодженість функціонування всіх підсистем підприємства, сприяє

Досліджуючи сутність вартісно-орієнтованого підходу до управління підприємством необхідно виокремити три його основні компоненти, а саме: процес створення вартості, безпосередньо управління, орієнтоване на вартість, та вимірювання вартості [1. Перша компонента уособлює загальну сукупність факторів формування вартості, а також особливості функціонування підприємства, що впливають чи можуть вплинути на величину створюваної вартості. Компонента управління, орієнтованого на вартість, передбачає створення такої організації, корпоративної культури, способу мислення менеджменту тощо, які б забезпечували найкраще досягнення цілей, що ставляться у вартісно-орієнтованому управлінні. Третя компонента – вимірювання вартості – включає методiku оцінки вартості, конкретизацію цільового показника, а також врахування ймовірної динаміки зміни внутрішніх і зовнішніх умов функціонування.

Подальший розвиток концепції вартісно-орієнтованого управління відбувався під впливом теорії зацікавлених сторін (стейкхолдерського підходу). Відповідно до нього, в управлінні діяльністю підприємства недоцільним є зосередження виключно на інтересах однієї групи – власників (акціонерів) підприємства, адже його функціонування включає взаємодію і з багатьма іншими зацікавленими особами, від врахування інтересів яких залежить стабільність розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. В сучасних умовах метою

підприємства повинно бути не лише забезпечення зростання добробуту власників, але й дотримання суспільних інтересів, тобто формування моделі соціально відповідального бізнесу.

В концепції вартісно-орієнтованого управління дані постулати привели до розуміння того, що вартість повинна створюватися для всіх зацікавлених сторін, тобто як фінансових, так і нефінансових стейкхолдерів [2]. При цьому, з позиції нефінансових стейкхолдерів вартість може розглядатися як у вигляді прямих (економічних) вигод щодо отримання миттєвих виплат, так і непрямих (неекономічних) або відкладених у часі вигод [3].

Таким чином, основні засади вартісно-орієнтованого підходу до управління підприємства цілком відповідають сучасним тенденціям розвитку загальної теорії управління, узгоджуючись з концепцією стратегічного управління та теорією зацікавлених сторін. Це забезпечує передумови для цілком успішного застосування вартісно-орієнтованого підходу і в управлінні інноваційною діяльністю підприємства.

1. Сотніков А.В. Еволюція концепції вартісно-орієнтованого управління / А. В. Сотніков // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 252-257.

2. Ситник Г.В. Цільова функція підприємства : еволюція концепцій та сучасні погляди / Г.В. Ситник // Проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 243-254.

3. Ивашковская И.В. Стейкхолдерский подход к управлению, ориентированному на приращение стоимости [Электронный ресурс] / И.В. Ивашковская // Корпоративные финансы. – 2012. – № 1 (21). – С. 14-23. – Режим доступа : [http://cfjournal.hse.ru/2012-1%20\(21\)/53186100.html](http://cfjournal.hse.ru/2012-1%20(21)/53186100.html).

Біловодська О.А., Кириченко Т.В.
Сумський державний університет

ЛОГІСТИЧНІ РЕСУРСИ У СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах зростаючого дефіциту матеріальних ресурсів нагальною науково-практичною проблемою є управління їх використанням на підприємствах, яке має ґрунтуватися на логістичній концепції, котра сприяє інтеграції всіх процесів на підприємстві, починаючи від доставки до нього сировини постачальниками, і закінчуючи реалізацією готової продукції.

Використовуючи логістичну концепцію управління, шляхом організації закупівель і розподілу, промислові підприємства можуть досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань,

підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку, а також гарантувати високий сервіс споживачам, тим самим, отримуючи додаткові конкурентні переваги.

Особливістю сучасної логістики є діяльність, заснована на економічних компромісах і орієнтована на клієнтів. На рис. 1 представлені особливості формування ресурсів логістики.

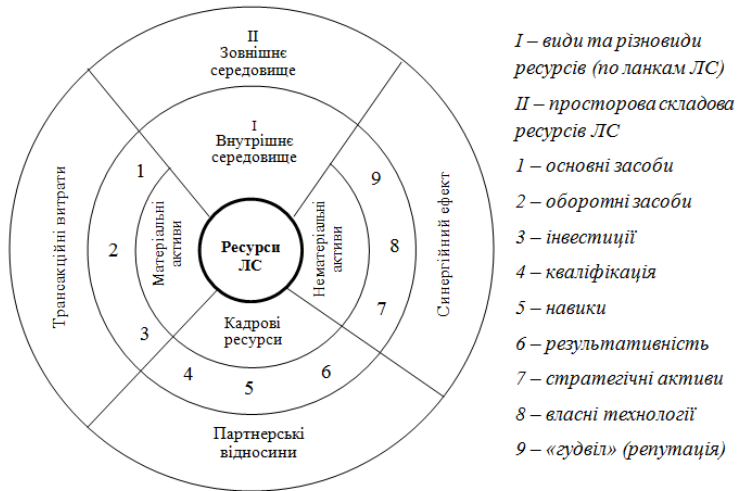


Рис. 1 – Особливості формування ресурсів логістичних системах

Так, до ресурсів логістики (рис. 1) можуть бути віднесені матеріальні засоби виробництва, у т. ч. засоби транспортування, складування, пакування, вантажопереробки, інформаційні засоби, нематеріальні та кадрові ресурси.

Однак, вказані вище види логістичних ресурсів, на нашу думку, не дають змогу комплексно їх оцінити, що створює певні бар'єри для формування ефективної системи розподілу промислових підприємств. Так, авторами запропоновано власну структуру логістичних ресурсів підприємства (рис. 2).

Запропонований підхід до поділу логістичних ресурсів на підприємстві є більш повним, системним та раціональним, так як він дозволяє логічно розподілити ресурси залежно від їх функціонального спрямування. Так, матеріальні ресурси забезпечують функціонування виробничого процесу; нематеріальні – дозволяють розробляти та патентувати власні підходи до управління виробництвом; фінансові –

забезпечують запуск виробництва; людські – формують основу сильного кадрового складу; інформаційні – створюють умови для швидкого та обміну інформацією між відділами, а також для автоматизованого управління всіма процесами, і, функціональні – є основою всіх логістичних процесів на підприємстві і покликані виконувати найважливіші функції: транспортування та складування.



Рис. 2 – Авторський підхід щодо виділення логістичних ресурсів на підприємстві

Отже, запропонований авторський підхід до виділення логістичних ресурсів промислових підприємств дає змогу більш детально оцінити та проаналізувати вплив кожного з них на господарську діяльність.

Білоткач І.А.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРОПРОДУКТОВОЇ СИСТЕМИ.

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні ставить вимоги для підприємств усіх галузей, включаючи і традиційне сільське

господарство, звертатися до нових сучасних методів виробництва сільськогосподарської продукції, враховуючі ту користь, яку продукція сільськогосподарського виробництва повинна нести споживачам. Одним із таких напрямків розвитку аграрної сфери є створення й реалізація проектів природного агровиробництва. При цьому слід зазначити, що навіть ідеально налагоджений проект – це не гарантія майбутнього комерційного успіху підприємства, якщо немає чіткого механізму його реалізації.

Забруднення продукції рослинництва і тваринництва різними шкідливими речовинами обумовлено безліччю взаємопов'язаних факторів, що діють з різною інтенсивністю процесів в сполучених середовищах і компонентах екосистем. При цьому в багатьох регіонах не тільки зростає пряма дія хімічних речовин, але й ускладнюється прояв цих впливів.

Виробництво органічної продукції – ключове завдання при екологізації сільськогосподарської діяльності. Поняття «органічної», або «екологічно безпечної сільськогосподарської продукції» засновано на праві людей на здорове і плідне життя в гармонії з природою. Під екологічно безпечною сільськогосподарською продукцією розуміють таку продукцію, яка протягом прийнятого для різних її видів «життєвого циклу» (виробництво - переробка - споживання) відповідає встановленим органолептичним, загальногігієнічним, технологічним та токсикологічними нормативам і не робить негативного впливу на здоров'я людини, тварин і стан навколишнього середовища.

Усвідомлення споживачами та державними діячами зростаючої екологічної загрози внаслідок інтенсифікації сільськогосподарського виробництва стимулює у світі розробку розмаїтих альтернативних методів виробництва, зберігання транспортування та реалізації продукції, які базуються на глибокому розумінні процесів, що відбуваються в природі. Ці методи спрямовані на поліпшення структури ґрунтів, відтворення їх природної родючості, сприяють формуванню екологічно стійких агроландшафтів, які краще відповідають життєстійкості рослин і тварин.

Водночас розвиток органічного сільського господарства не означає повернення в минуле. Це сучасна система застосування засобів механізації та інноваційних підходів, яка ніяк не гірша, ніж та, що застосовується в широко розповсюдженому сучасному сільському господарстві.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, приблизно 70% українських виробників органічної продукції орієнтовані на експорт.

Необхідно зауважити, що, за дослідженнями вітчизняних науковців, більше 88% вітчизняних споживачів позитивно ставляться до органічної продукції але готові її купувати тільки за таких умов:

1) забезпечення суворого контролю якості з боку державних органів;

2) виробництво повного асортименту продукції та доступність у торговельній мережі;

3) незначне збільшення ціни на рівні 10-20% відносно традиційної продукції, що можливо за умови формування взаємозв'язку: державна підтримка виробників органічної продукції → зростання їх кількості → збільшення виробленої продукції та сировини.

На нашу думку останній пункт бажань споживачів не задовольняє виробників сільськогосподарської продукції, оскільки для забезпечення економічної ефективності діяльності при виробництві безпечної продукції собівартість її одиниці збільшується мінімум на 50 відсотків

Основними видами просування продукції природного агровиробництва слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту.

Інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні через мережі гуртової торгівлі та супермаркетів має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі й стимулювати, попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і, здебільшого, стимулюватиме споживання органічної продукції, розвиток природного агровиробництва.

1. Екологічні проблеми землеробства / за ред. І.Д.Примака. – К. : Центр навч. літ., 2010. – 456 с.

2. Екологічне сільське господарство: кроки назустріч. Крок перший: екологічне землеробство / за ред. В.Підліснюк. – К. : Вид. центр НАУ, 2006. – 79 с.

3. Organic Agriculture and Food Security (IFOAM Dossier 1, 2002) [Electronic resource]. – Mode of access : www.ifoam.org.

Божкова В.В., Дериколенко О.М.
Сумський державний університет

ПАТЕНТНА АКТИВНІСТЬ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Як зазначив Дуглас Норт (лауреат Нобелівської премії 1993 р. з економіки за дослідження, що дозволяють пояснювати економічні та

інституційні зміни): «Все, що потрібно для економічного процвітання, – це інвестиції та інновації». Ці дві сфери поєднує в собі венчурна діяльність, яка є прогресивним видом економічної діяльності, що забезпечує безперервний економічний та науково-технічний розвиток і відповідає сучасним вимогам й потребам майбутніх періодів.

Одним з показників інноваційної активності бізнесу є патентна діяльність, яка в Україні є слабкою і це відбувалось, на наш погляд, не через брак ідей, а через застій і корупцію в економіці і політиці та мінімальну ймовірність перспектив успішної реалізації конструктивних інноваційних проєктів.

В цілому у 2013 р. кількість підприємств і організацій України, які займалися створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій порівняно з 2012 р. зменшилась на 2,6% і становила 2224.

На створені у 2013 р. передові технології або на їх елементи було видано 1012 охоронних документів: 189 на винаходи, 715 на корисні моделі і 108 на промислові зразки [1].

Крім передових технологій у 2013 р. 428 підприємств також використовували об'єкти права інтелектуальної власності (ОПВ) [1]:

- 2161 винахід, 28,8% яких створено за рахунок коштів державного бюджету,
- 3058 корисних моделей (відповідно – 41,2%),
- 582 промислових зразки (відповідно – 2,6%).

Вітчизняні промисловці-інноватори можуть об'єднати зусилля з вищими навчальними закладами (ВНЗ), які є осередками прикладних наукових досліджень.

Так, за результатами дослідження спеціалізованої бази даних «Винаходи (корисні моделі) в Україні» (складеної державним підприємством «Український інститут промислової власності») [2], можна зробити наступні висновки щодо патентної діяльності ВНЗ України за 2013 р.:

- з 224 обстежених ВНЗ більше половини (122 заклади) отримали в цілому 4787 патенти на винаходи, корисні моделі, промислові зразки;
- безперечними лідерами є три ВНЗ: Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля (384 патенти), Національний університет харчових технологій (360 патентів) і Національний університет біоресурсів і природокористування України (245 патентів);
- окремо виділяються 10 ВНЗ, які в сумі отримали 1184 патенти (від 88 до 178 патентів кожен);
- близько 60% ВНЗ отримали від 11 до 87 патентів;

- близько 30% ВНЗ отримали до 10 патентів;
- найбільше патентів отримано на корисні моделі (4127 патентів), на порядок нижчі показники по винаходах (655 патентів) і майже відсутнє патентування промислових зразків (5 патентів).

Порівнюючи патентну діяльність 428 підприємств і 122 ВНЗ України у 2013 р. можна відзначити, що найбільш затребуваними є корисні моделі, а найменш – промислові зразки (рис. 1).

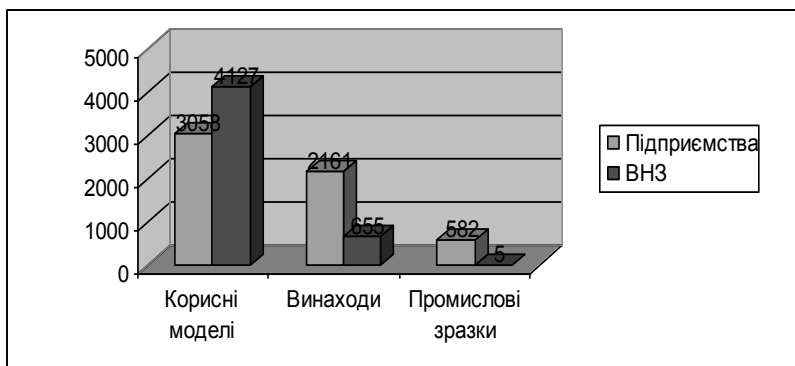


Рис.1 – Результати патентної діяльності підприємств і ВНЗ в Україні у 2013 р. (складено за даними [1], [2])

А в цілому – втричі менша кількість ВНЗ задекларували приблизно однакову кількість ОПВ, що і підприємства (4787 патентів ВНЗ і 5801 патентів підприємств), що свідчить про наявність потужного науково-технічного потенціалу ВНЗ, який необхідно розвивати та інтегрувати в практичну інноваційну діяльність, щоб дослідження науковців не були «наукою для науки».

Враховуючи вищезазначене, вважаємо за необхідне внесення змін до законодавства, що регламентує нормативно-правову базу венчурної діяльності у т.ч. патентно-ліцензійної діяльності (включаючи особливості діяльності ВНЗ), що сприятиме активізації патентної, а в подальшому – інноваційної та венчурної діяльності.

1. Офіційний сайт Державної служби України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до матеріалу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Сайт Євроосвіта.нет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euroosvita.net/index.php/?category=1&id=3248>

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ОСВІТИ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження пов'язана із необхідністю компаративного аналізу сучасних викликів суб'єктам вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень із викликами у країнах із розвинутою економікою. Потреба у такому дослідженні спричинена необхідністю розвитку українських некомерційних суб'єктів сфери освіти та досліджень на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду і з врахуванням вітчизняних умов.

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери освіти та досліджень в Україні дозволив зробити ряд висновків. Сучасні тенденції ринків освітніх послуг та праці в Східній Європі та Україні схожі, проте в Україні вони мають специфіку. Найбільш вагомими викликами некомерційним організаціям сфери освіти та досліджень України є фінансовий, демографічний, ринковий, виклик глобалізації, технологічний. Виклики торкаються різною мірою різні рівні освіти.

Дослідження виявило, що в Україні наочною є незбалансованість між масштабами діяльності та обсягами фінансування. Найбільш інтенсивна конкурентна боротьба за державне фінансування, абітурієнтів та висококваліфіковані наукові кадри йде серед ВНЗ. Зниження державного фінансування актуалізує питання диверсифікації джерел фінансування. Це вимагає від установ освіти та досліджень бути більш відкритими до середовища функціонування, бути більш ринково орієнтованими. Підтверджено висновок, що у системі вищої освіти України зберігається пріоритет функціонування над розвитком, що загрожує досягненню соціальних цілей та поглиблює проблему недостатньої якості вітчизняних освітніх послуг ВНЗ, тобто, присутній конфлікт цілей та дій. Питання якості вищої освіти в Україні є актуальне та поглиблюється надзвичайно малими кроками у напрямку Болонського процесу, структурною диспропорцією між попитом на роботу силу та її пропозицією в Україні. Це, в свою чергу, є фактором, що обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

Результати дослідження підтвердили необхідність уваги до питання якості освітніх послуг, а також виявили, що українській сфері освіти та досліджень, на відміну від країн Східної Європи, притаманна конкуренція і за фонди, і за споживачів, тобто, якщо сфері освіти

розвинутих країн Європи притаманна управлінська парадигма, то для освітніх установ України – фінансова парадигма.

Слід очікувати, що надалі конкуренція в сфері освітніх послуг України ще більше посилиться, що обумовлено глобалізацією, демографічною ситуацією, зростає вплив великих вузів, посиляться інтеграція навчальних закладів. З цих позицій маркетизація сфери освіти та досліджень виступає актуальним інструментом удосконалення освітніх альтернатив для цільових споживачів (через покращення якості та збільшення різноманітності послуг), лібералізації ринку освітніх послуг, посилення фінансової спроможності навчальних закладів. Отже, сучасні виклики актуалізують потребу активізації процесу маркетизації вітчизняної некомерційної сфери освіти та досліджень з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

Сьогодні більшість українських освітніх закладів надають пріоритет економічним цілям внаслідок відсутності переваг НКО, які мають зарубіжні країни щодо фінансування, а також жорсткої конкуренції на ринку, який зазнає впливу глобальних конкурентів, ефективність маркетингової діяльності яких є не порівняно вищою. Але якщо проблеми маркетингу некомерційних організацій розвинутих країн стосуються пошуку шляхів активізації маркетингових кампаній, пошуку нових інструментів фандрайзингу, механізму обліку та оцінювання ефективності маркетингових заходів, то для українських, на нашу думку, актуальними є такі напрями розвитку маркетингової діяльності: по-перше, підвищення рівня ринкової орієнтації суб'єктів некомерційної сфери освіти та досліджень, оскільки ринкова орієнтація притаманна університетам України, проте не завжди вона здійснюється належним чином; по-друге, розвиток ринків (напрямом розвитку ринку освітніх послуг України, як і Європи, є навчання протягом життя та навчання дорослого населення, яке в Україні має невелике поширення; розвиток дистанційного навчання, залучення іноземних студентів із менш розвинутих країн); по-третє, організація ефективного маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг та зменшення розриву між пропозицією ринку освітніх послуг та попитом на ринку праці.

Отримані результати дали більш чітке розуміння сучасних проблем неприбуткових організацій сфери освіти та досліджень, що, безперечно, позитивно відобразиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях напрямів маркетизації сектору. Позитивно оцінюючи напрацювання вчених щодо концепції некомерційного маркетингу в освіті, вважаємо за потрібне подальший її розвиток у напрямку адаптації до умов діяльності вітчизняної некомерційної сфери.

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ІМІДЖУ КООПЕРАТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Кожна галузь, форма організації, підприємство має свій образ в свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлюється це чи ні. Взаємодія великої кількості екзогенних та ендогенних чинників створює імідж об'єкту, який в результаті відображає індивідуальний образ сприйняття, усвідомлення його специфічних рис та особливостей.

Кооператив як добровільна форма організації громадян потребує побудови сприятливого позитивного іміджу. Питання формування такого іміджу в очах контактної аудиторії особливо важливе, оскільки успіх діяльності кооперативу безпосередньо залежить від його учасників. Для того щоб залучити більше число учасників потрібно сформувати позитивне уявлення про даний тип організації, зацікавити цільову аудиторію, показати направленість, мотиви та вигоди від такого виду об'єднання.

Для України в сучасних умовах існує ряд проблем на шляху створення, діяльності та розвитку кооперативів. Насамперед, це: проблеми у законодавчому полі, які вирішуються досить повільно; відсутність кваліфікованих кадрів – організаторів кооперативного руху; слабка матеріально-технічна база; недостатня поінформованість селян у перевагах об'єднання зусиль на умовах кооперації для подальшого розвитку.

Формування позитивного іміджу кооперативу тривалий та затяжний процес, що потребує багато зусиль та уваги, і, на нашу думку, його доречно здійснювати в чотири етапи. На першому етапі – розробляється, аналізується та оцінюється концепція іміджу. Другий етап – передбачає розробку програми розвитку іміджу. Третій етап – реалізація розробленої програми. Четвертий – оцінка створеного іміджу, його підтримка та закріплення.

При створенні іміджу необхідно врахувати, що для різних суспільних груп він формується по різному. Тобто, одна й та ж організаційна структура (кооператив) може сприйматися неоднозначно учасниками, споживачами, партнерами, державними організаціями, місцевою спільнотою. Таким чином, для кожної суспільної групи формується свій власний імідж. Поєднання уявлень про організацію різних суспільних груп утворює загальну структуру іміджу організації (рис. 1).

Внутрішній імідж кооперативу складається з уявлення членів кооперативу про дану форму організації. В даному випадку, члени кооперативу є не тільки фактором підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності кооперативу, а й важливим джерелом інформування про кооперативне об'єднання для населення.



Рис.1 – Структура іміджу кооперативу

Бізнес-імідж створюється у партнерів при оцінці кооперативу як суб'єкта діяльності. Основними детермінантами в цьому випадку є: репутація, дотримання етичних норм, лояльність, надійність, обсяги реалізації, інформаційна відкритість.

Імідж кооперативу у споживачів – це уявлення людей стосовно унікальних характеристик продукції кооперативу: ціна на продукцію, якість, асортимент, сервісні послуги.

Соціальний імідж кооперативу – знання населення про соціальні цілі та роль кооперативного руху в соціальному, економічному та культурному житті суспільства. Важливим для формування даного типу іміджу є інформування населення про соціальні аспекти діяльності.

Імідж кооперативу для державних організацій складається з уявлень місцевих органів державної влади, виконавчої та законодавчої влади. Основними чинниками є: кількість наданих робочих місць, значення виробленої продукції для регіону, участь кооперативу в державних та соціальних програмах, дотримання законів.

Отже, формування позитивного іміджу кооперативів – це складний та різносторонній процес, що потребує зусиль та часу щоб змінити уявлення людей про дану форму організації та наповнення. Дуже важливим є наповнення кожного компоненту інформацією: комплексною та легкою для запам'ятовування кожною цільовою аудиторією.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У багатьох наукових працях, присвячених менеджменту[1,2], принципи є перехідною ланкою від теорії до практики. Їх необхідно дотримуватись керівникам інноваційних підприємств під час формування і використання організаційних структур управління. Принципи – це певні вихідні положення, правила, керуючись якими можливим є раціонально сформувати організаційну структуру управління і забезпечити ефективне її використання. Проведені дослідження показали, що розвиток інноваційних підприємств під час формування організаційних структур управління підприємствами необхідно здійснювати на засадах сповідування низки взаємопов'язаних принципів, які є набором правил, дотримання яких сприяє уникненню таких проблем, як нераціональність розподілу функцій і повноважень між підрозділами підприємства і окремими посадовими особами, виникнення трудових конфліктів, порушення субординації тощо. В табл. 1 наведено принципи та їх сутність.

Таблиця 1 – Принципи формування організаційних структур управління інноваційних підприємств (ОСУП)

№	Назва принципів	Сутність принципів
1	2	3
1	Принцип декомпозиції	полягає в адекватному встановленні рівнів управління, а також у тому, що структурні підрозділи підприємства повинні формуватись виключно у межах цих рівнів.
2	Принцип уникнення протиріч	набуває актуальності під час формування і використання організаційних структур управління підприємств, а також на етапі створення системи цілей організації. Система цілей, яка лежить в основі розподілу функцій і повноважень між структурними підрозділами підприємства, що закріплюється положеннями про структурні підрозділи, посадовими інструкціями, наказами і розпорядженнями керівників інституційного рівня управління.
3	Принцип стандартизації правил і процедур	передбачає вироблення правил і процедур, при побудові яких має місце загальна типологізація управлінських і виробничих ситуацій, що уможливило їх багаторазове використання в якості певного шаблону дій.

1	2	3
4	Принцип субординації	полягає у виробленні службової дисципліни, яка передбачає встановлений нормами права, а також правилами і процедурами, які діють в організації, порядок взаємовідносин між учасниками трудового процесу.
5	Принцип перехресного контролювання	мас на меті формування системи контролю, яка поєднує вертикальний і горизонтальний контроль із самоконтролем.
6	Принцип забезпечення мобільності структур	забезпечує своєчасність адаптування чинної організаційної структури до змін умов внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства; можливість реалізації підприємницьких ідей, що вимагає упровадження інновацій, глибокого аналізу попиту і пропозицій на ринку; використання резервів зменшення обсягу умовно-постійних витрат у загальній структурі витрат підприємства тощо.
7	Принцип рівномірності і ритмічності виробництва	сутність полягає у тому, що будь-які організаційні зміни, які призводять до ліквідації існуючих або створення нових посад або структурних підрозділів, не повинні позначатись на рівномірності і ритмічності виробництва.
9	Принцип економічної ефективності	полягає у тому, що будь-які організаційні рішення, які зумовлюють зміни чинної організаційної структури управління, повинні забезпечувати підприємству очікувані значення показників економічного розвитку.

Отже, доцільно визнати, що роль цих принципів та їх дотримання керівниками інноваційних підприємств є необхідною, але не достатньою умовою раціонального формування і ефективного використання організаційних структур управління. Виділені принципи забезпечують очікувані результати тоді, коли їх практичне застосування базується на науково-обґрунтованому методичному інструментарії виконання конкретних управлінських завдань. Проте, їх сповідування сприятиме раціональності управлінських рішень, пов'язаних із формуванням і використанням організаційних структур управління інноваційним підприємством.

1. Берсуцкий Я.Г. Принятиерешений в управленииекономическимиобъектами: методы и модели: Монография / Берсуцкий Я.Г., Лепя Н.Н. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2001. – 235 с.

2. Воронкова А. Е. Управлінські рішення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: Монографія / Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Отенко В. І. - Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Дала. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. — 512 с.

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ «ОБСЛУГОВУВАННЯ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ»

Сьогодні споживачі платять не тільки за товар, а й за додаткові послуги, які надаються під час його фізичної поставки, або розповсюдження. Товар представляє невелику цінність для споживача доти, доки він не «переноситься до просторово-часового контексту, який буде забезпечувати (споживачам) можливість насолоджуватися фізичними та психологічними атрибутами, пов'язаними із володінням» [1].

Хоча необхідність фізичного переміщення та зберігання товарів є основною у торгівлі, важливість розповсюдження і характер супутніх послуг, очікуваних покупцем, розвивалися з бізнес-середовищем.

У 1961 році вчений Берtrand Класс [2] зазначив важливість таких складових товару як якість товару та рівня доставки, персональні якості продавця та ефективність комунікацій.

Вже до 1965 року було загальновідомо, що увага, яка приділялася обслуговуванню фізичного розподілу (ОФР), може створити нові можливості для продажу. Вільям Стюарт [3] визначив, що обсяг продажів можна збільшити за рахунок:

- 1) мінімізації випадків відсутності товару на складі;
- 2) скорочення циклу замовлення споживача;
- 3) зниження цін за рахунок підвищення ефективності розподілу.

Таким же чином Р. Лекешмен та Дж. Стоулл [4] запропонували, що нестача товару, затримка або мінливість термінів поставки може привести до зниження рівня продажів.

Через 3 роки Дж. Стоулл та В. Хатчинсон [5] розширили цю концепцію виділивши шість складових, що покликані допомогти компаніям досягти зниження витрат шляхом покращення споживацького сервісу:

- 4) визначення елементів сервісу;
- 5) визначення точки зору споживачів;
- 6) розроблення конкурентноспроможного сервісного пакету;
- 7) розроблення програми з продажу сервісу;
- 8) випробування програми у ринкових умовах;
- 9) встановлення контролю продуктивності.

Як зазначили американські вчені Ментзер Дж., Гомез Р. та Р.Е. Крапфел мол. [6], починаючи з 1960-х рр. виділялося чотири окремі категорії дослідження ОФР:

- 1) виділення елементів ОФР;
- 2) визначення вартості забезпечення ОФР;
- 3) нормативне обговорення того, як потрібно оцінювати та управляти ОФР;

4) емпіричне дослідження впливу різних пакетів ОФР на попит.

В свою чергу ці вчені вважали, що логістичне обслуговування повинно оцінюватися з точки зору споживача, вони також поділили споживацький сервіс на маркетинговий споживацький сервіс та ОФР [6].

Таким чином, обслуговування фізичного розподілу – це комплекс нематеріальних послуг, що супроводжують постачання товарів з метою максимального задоволення споживачів найбільш оптимальним, з точки зору витрат, способом.

При цьому основною метою ОФР є забезпечення доставки потрібних товарів, необхідної якості, у необхідній кількості, у потрібний час, у потрібне місце, необхідному клієнтові, з максимальною зручністю для нього та з мінімальними для підприємства-постачальника витратами.

Об'єктом ОФР може бути як безпосередньо сам товар, так і споживачі матеріального потоку.

Загалом, від рівня отриманого сервісу прямо залежить кінцевий рівень задоволеності клієнтів, що й є, разом із рішенням про купівлю товару, першочергово важливим для маркетологів.

Сьогодні зростає кількість підприємств, які звертаються до логістичного сервісу як засобу підвищення своєї конкурентоспроможності. Коли на ринку є кілька постачальників ідентичного товару приблизно однакової якості, перевага буде надана тому з них, хто спроможний забезпечити вищий рівень сервісу.

1. Bowersox D.J. Integrated Supply Chain Logistics Makes a Difference / D.J. Bowersox, D.J. Closs, Th.P. Stank // Supply Chain Mangement Review. – 2000. – Pp. 70-79.
2. Klass B. What Factors Affect Industrial Buying Decisions? / B. Klass //Industrial Marketing. – 1961. – vol. 46 (5). – pp. 33-35.
3. Steward W.M. Physical Distribution: Key to Improved Volume and Profits / W.M. Steward // Journal of Marketing. – 1965. – vol. 29 (1). – pp. 65-70.
4. LeKashman R. The Total Cost Approach to Distribution / R. LeKashman, J.F. Stolle // Business Horizons. – 1965. – vol. 8 (4). – pp. 33-46.
5. Hutchinson W. M. How to Manage Customer Service / W.M. Hutchinson, J.F. Stolle // Harvard Business Review. – 1968. – pp. 85-96.
6. Mentzer J. Physical distribution service: a fundamental market concept? / J. Mentzel, Gomes, R.E. Krapfel Jr. // Journal of the Academy of Market Science. – 1989. – p. 55.

ІНЖЕНЕРНЕ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ НОВОВВЕДЕНЬ

1. Успіх компанії безпосередньо залежить від того, наскільки вдало вона розробляє та впроваджує на ринку нові товари. Основними етапами процесу розробки нового товару маркетингологи вважають наступні: генерування ідей, відбір ідей стосовно товару-новинки, розробка та тестування концепції нового товару, формулювання стратегії маркетингу (маркетинг-мікс: товар, ціна, місце, просування), проведення економічного аналізу, створення зразків товару, пробний маркетинг (продаж), комерціалізація, моніторинг ринку та управління товарним виробництвом [1, с. 408]. При розгляді кожного з етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) від генерування ідей й до утилізації використаного продукту важливо визначити їх виконавців.

2. На етапі генерування ідей слід мати на увазі, що з 10 пропозицій лише 2 з них знаходять свого споживача на ринку (закон Паретто). Хто ж генерує ідеї? Маркетингологи вважають, що «їх ініціаторами виступають внутрішні джерела, споживачі, конкуренти, дилери, постачальники та ін. Більшість нових ідей виникає всередині самої компанії. Це проекти, які пропонуються науково-дослідницьким відділом компанії, котрі з'явилися під час роботи над програмою розробки нових товарів, індивідуальні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів та робітників підприємства. Ще одне джерело – продавці, які повсякденно контактують з покупцем» [2, с. 283].

Наскільки правильні, виважені цитовані твердження? З позицій популістських, «навколо наукових» роздумів більшості авторів, які не мають відповідної освіти, досвіду інженерної, господарської, комерційної та управлінської діяльності, такі твердження цілком сприйнятливі, оскільки ніхто за них не несе ніякої відповідальності. Навпаки, «класикам» платять чималі гонорари за маркетингові бестселери. А хто ж насправді причетний до кожного з етапів ЖЦТ?

3. Скористаємося досвідом, накопиченого в науково-виробничому об'єднанні «Більшовик» (м. Київ) у процесі створення експериментальних і серійних зразків устаткування для переробки полімерних матеріалів у виробі і деталі, у т.ч. й в експортному виконанні [3]. Узагальнення виробничого досвіду дає певні підстави заявляти про дещо інші твердження порівняно з «творами» класиків маркетингу. Розпочнемо з того, що головним творцем, генератором

науково-технічних ідей виступає, поза усяких сумнівів, інженер (конструктор, технолог, механік і т.д.). За розробку новацій та їх впровадження на ринку він отримує заробітну плату згідно отриманої кваліфікації, посади і т.п. Першим і найголовнішим документом, яким з позицій соціальних визначається його статус, а також й рівень заробітної плати, є *посадова інструкція*. В ній містяться: загальні положення, посадові обов'язки, вимоги до рівня знань та кваліфікації, права та відповідальність, згідно, до речі, положень чинного адміністративного, кримінального і цивільного законодавства.

4. Для співставлення ролі інженера і маркетолога у розробці товару-новинки проаналізуємо їх посадові інструкції. В них зазначається, що маркетолог повинен знати «основні технологічні і конструктивні особливості, характеристики і споживчі властивості товарів, що реалізуються». Маркетолог «розробляє пропозиції по індивідуалізації товарів для передачі інформації виробникам», «організовує збір інформації від споживачів про задоволеність товарами, претензіях і скаргах на товари». Ось практично і все.

Стосовно обов'язків інженера-конструктора наведемо лише одне речення: «Розробляє ескізи, технічні і робочі проекти особливо складних, складних і середньої складності виробів, використовуючи засоби автоматизації проектування, передовий досвід розробки конкурентоздатних виробів, забезпечує при цьому відповідність конструкцій, що розробляються, технічним завданням, стандартам, нормам охорони праці, вимогам найбільш економічної технології виробництва, а також використання в них стандартизованих і уніфікованих деталей та складальних одиниць».

5. Маркетинговий міф щодо створення товару-новинку треба розвіювати. До створення конкурентоспроможного товару причетний весь колектив підприємства: від оператора оброблювального центру, майстра цеху, фінансиста до директора. В 1 грн. реалізованого товару частка маркетологів знаходиться десь на рівні 1,0-0,1%. Місце і роль кожного працюючого визначається статутом підприємства, трудовою угодою, положеннями про структурний підрозділ, посадовими інструкціями, іншими нормативними документами.

1. О'Шонессі Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-е видання: Пер. з англ.: Навч. посібник. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

3. Силин В. А., Пахаренко В. А., Петухов А. Д., Герасимчук В.И. Изменение свойств полиэтилена при переработке на конусно-шнековом экструдере // Пластические массы, 1977, № 2, с. 5-7.

МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ВІД КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ

Українське суспільство отримало новий поштовх у еволюції свого розвитку та становлення. Це відбулося під впливом стагнуючого економічного та політичного сценарію, що розвивався в країні до кінця 2013 р. Можлива зупинка України на шляху до євроінтеграції створила хвилю невдоволення прогресивної частини населення, яка переросла в суспільне переосмислення політичного та економічного стану, місця громади в розвитку та персональної відповідальності громадянина перед країною.

Хвиля патріотичності, що накрила Україну відкрила нові можливості для політичного стабілізації та переосмислення економічних шляхів її розвитку. Підписання економічної частини угоди про асоціацію України з Євросоюзом накладає велику відповідальність на керівників українських підприємств, бо вони відповідальні за долю людей, що працюють на виробництвах та розвиток чи занепад територій, де знаходяться виробничі потужності. Наприклад, сільськогосподарський сектор України у найближчі роки може стати одним з ключових гравців на світовому ринку за рахунок родючих земель та використання інноваційних засобів використання земель. Виграшні позиції отримує й кондитерська галузь, бо в угоді введені нульові ставки тарифу з експорту до країн ЄС. Українські ж текстильники зі своєю продукцією вже присутні на ринку Європейського союзу.

Важливою складовою конституційної реформи в Україні стало реформування системи місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Це створює додаткові можливості для розвитку територій за рахунок децентралізації, розширення повноважень місцевої влади та отримання доходів від наявних місцевих ресурсів.

Україна повинна покращити конкурентоспроможність своїх галузей як в традиційних, так і нових наукоємних секторах, підвищити рівень продуктивності праці, впровадити наукові досягнення дослідних центрів в різні сфери виробництва. Для вирішення цих завдань актуальним є створення системи послідовної взаємодії держави, бізнесу, науки, освіти та громадських об'єднань на основі використання інноваційних інструментів, серед яких чинне місце займає кластерний підхід, як управлінська технологія підвищення

конкурентоспроможності як окремих регіонів або галузей, так і держави в цілому.

Особливістю сучасного українця стає духовне осмислення власної національної ідентичності. Бажання бути вільним та в єдиній громаді створює додаткову мотивацію до розбудови країни та підвищення продуктивності праці.

Мотиваційний поштовх, посилення конкуренції, розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій, посилення соціальної орієнтації дозволяють запровадити у життя кластери як інституціональну основу інноваційного розвитку території. Єднання соціального аспекту створення та запровадження національної ідеї разом із економічним планом розвитку України дозволяє у найкоротший термін створити сильну та мотивовану стратегію розвитку вільної та незалежної України.

Бути в кластері – це підвищення статусу учасників, збільшення уваги з боку фондів та фінансових агентств, покращення міжнародної репутації та додаткові можливості для залучення інвестиційних ресурсів, укріплення лояльності споживачів. Діючий кластер підвищує роль місцевих адміністрацій, зміцнює регіональну економіку, стимулює економічний розвиток і прискорює вирішення соціальних проблем.

Створенню будь-яких нових стратегій розвитку передують низка перепон та небажання людського усвідомлення потреби змін. Громадські ініціативи дозволяють забезпечити просвітницьку діяльність з успішності впровадження кластерного підходу, створити умови для конструктивного діалогу між потенційними учасниками кластеру, ініціювати залучення інвестицій в кластер, в т.ч. іноземних, стимулювати співпрацю між науковими центрами, освітою, підприємствами та ін.

В цих умовах актуальним стає питання пошуку нових форм захисту та підтримки місцевого товаровиробника не тільки гаслами, а й реальними програмами та бюджетами. Успішність залежить від створення та реалізації державної кластерної політики, що також забезпечує міжнародний обмін знань, інновацій в інформаційних технологіях, охороні та профілактиці здоров'я, біотехнології, екології, підтримці наукових та освітянських програм за кордоном.

Запровадження національної кластерної стратегії у поєднанні з патріотичними почуттями, бажаннями українців до збереження цілісності країни та економічного відродження в найкоротші терміни може створити умови для успішного виходу з економічної кризи.

МОДЕЛЮВАННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА ДЛЯ ПРОГНОЗНОЇ ОЦІНКИ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ІННОВАЦІЙ

Відповідність нових продуктів потребам споживачів є одною з основних умов їх ринкового успіху. Існуючі методи оцінки цієї відповідності, що базуються на даних маркетингових досліджень потреб та ступеня їх задоволеності, дають змогу оцінити лише «явні» потреби на момент тестування споживача, у той час як умовою успішності нового продукту стає визначення, поряд з поточним, майбутнього стану потреб, які дадуть змогу передбачити майбутню оцінку споживачем цінності нового продукту [1].

Потреби споживачів еволюціонують у напрямку, що визначається законом зростання потреб та динамікою зміни значущості потреб різного рівня у ієрархії потреб. Для оцінки часового тренду споживачьких потреб запропоновано застосовувати еволюційні моделі у вигляді ліній розвитку потреб, етапи яких відповідають їх еволюційно закономірним дискретним станам [2]. Дискретизація закономірностей розвитку довільних систем з формуванням ліній розвитку [3] у вигляді послідовності дискретних станів, які закономірно проходить система у процесі еволюції, спрощує визначення її поточного та майбутнього еволюційного станів. При цьому критерієм коректності інноваційного продукту є його відповідність поточному або майбутньому етапам обраних ліній розвитку. Метою даної роботи є розробка еволюційних моделей способів задоволення потреб споживачів у вигляді відповідних ліній розвитку, придатних для використання в процесі прогностичної оцінки споживчोї цінності інновації, з урахуванням зміни потреб споживачів та ставлення до способів їх задоволення під впливом глобальних тенденцій розвитку суспільства і ринку та споживачьких трендів, які ці тенденції відбивають.

У [2] показано, що задоволення довільних потреб еволюціонує у напрямку «ідеалізації» (тобто задоволення у момент та місці виникнення потреби без витрат на її задоволення), яка реалізується через: 1) динамізацію, інтеграцію та спеціалізацію потреб і способів їх задоволення з наступним їх взаємоузгодженням; 2) збільшення рівня задоволення кожної потреби та кількості сумісно задоволених потреб (у т.ч. за рахунок виникнення можливостей задоволення нових потреб внаслідок сумісного задоволення кількох потреб); 3) зменшення витрат споживача на задоволення потреб та зменшення супутніх цьому задоволенню шкідливих ефектів. Виходячи з цього, можна, за

аналогією до ліній розвитку інших систем, побудувати узгоджені з напрямками розвитку потреб лінії розвитку способів задоволення потреб. Нами було виділено кілька таких ліній, серед яких найбільш очевидними є наступні: лінія спеціалізації способів задоволення потреб відповідно до ознак споживацьких сегментів (відповідає лініям диверсифікації та спеціалізації потреб); лінія динамізації задоволення потреб; лінії узгодження задоволення потреби з місцем, часом та умовами її виникнення і бажаного задоволення; лінія скорочення кількості проміжних етапів в процесі задоволення потреби (наближення до задоволення кінцевої потреби); лінія суміщення задоволення різних потреб (у часі, просторі тощо); лінія збільшення участі споживача у створенні і реалізації засобу задоволення потреби; лінія зменшення зусиль споживача на задоволення потреби. Для кожної лінії було ідентифіковано основні її етапи. Наприклад, лінія спеціалізації способів задоволення потреб, яка відповідає тенденціям на диверсифікацію та спеціалізацію потреб [2], за своєю сутністю є лінією диференціації способів задоволення потреб стосовно вимог все дрібніших сегментів у просторі ознак цих сегментів та способів все більшої мірності: спеціалізація за очевидними сегментами \Rightarrow збільшення рівня та диференціація задоволення потреби відповідно до вимог все вужчої групи споживачів \Rightarrow диференціація стосовно умов та результатів задоволення потреб даної групи \Rightarrow подальша диференціація за іншими, неочевидними для задоволення потреби ознаками \Rightarrow індивідуалізація способу задоволення потреби.

Індикатор I еволюційного стану задоволеності потреб споживача можна розглядати як вектор $I = \{I_i\}$, де I_i - індикатори еволюційного стану за окремими лініями розвитку, чисельно рівні номеру етапу на відповідній лінії розвитку потреби та способів її задоволення. У випадку еволюційно коректної зміни пропозиції цінності із задоволення певної потреби чи групи потреб значення цих індикаторів не може зменшуватись, оскільки це суперечить закономірностям розвитку потреб, що дає змогу використати ці індикатори для оцінки доцільності інноваційного перетворення.

1. Customer Needs in Market-Driven Product Development: Product Management and R&D Standpoints / [Majava J., Nuottila J., Haapasalo H., Law K.] // Technology and Investment. – 2014. – Vol. 5. – No. 1. – P. 16-25.

2. Petrov V. Laws of Development of needs [Електронний ресурс] / V. Petrov. – Режим доступу до журн.: <http://www.triz-journal.com/archives/2006/03/02.pdf>

3. Mann D. Hands-On Systematic Innovation / D. Mann. – UK: IFR Press, 2010. – 492 p.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Для ефективної діяльності будь-яке підприємство має проводити маркетингові дослідження. Якісно проведене маркетингове дослідження дозволяє знизити рівень невизначеності майбутнього, більш чітко визначити цільовий сегмент і розробити ефективний стратегічний план. Вважається, що якісне маркетингове дослідження – це вірно обраний метод із застосуванням доцільних методик за умов професійної інтерпретації отриманих результатів.

У вищих навчальних закладах, де проводиться підготовка студентів за економічними спеціальностями час від часу проводяться дослідження школярів, абітурієнтів і студентів за допомогою анкетування. У більшості випадків результати стосовно джерела отримання інформації щодо закладу, факторів, які впливають на вибір закладу, збігаються. Однак на наш погляд це не є підставою для прийняття важливих стратегічних рішень. Так, опитування студентів та абітурієнтів показує, що основним джерелом інформації стосовно навчального закладу сьогодні є Інтернет, довідники абітурієнтів та друзі і батьки. Отримавши такі результати, керівник закладу може прийняти рішення про відмову від зовнішньої, телевізійної та друкованої реклами. Ще одним популярним питанням є визначення фактору, що впливає на вибір певного вищого навчального закладу та спеціальності, де серед варіантів відповідей є такий: «якість навчання». Цей варіант обирають від 60 до 72% респондентів, але за якими ознаками визначається якість навчання у майбутньому – респонденти не можуть надати вичерпну відповідь [1].

Вважаємо за доцільне, при проведенні маркетингових досліджень споживачів освітніх послуг використовувати комбінацію кабінетних та польових методів досліджень. За допомогою кабінетних методів доцільно досліджувати динаміку статистичних показників, таких як: кількість учнів, випускників шкіл; кількість заяв, поданих до певного вишу та на певну спеціальність, кількість зарахованих студентів тощо. На основі отриманих даних розраховуються відносні показники: частка випускників шкіл, що подали заяву до вишу; «ефективність прийому заяв» (частка зарахованих від тих, що подали заяву) та аналізується їх динаміка. Наступним кроком має бути аналіз факторів впливу на отримані показники. Кількість вступників до вищого навчального закладу змінюється під впливом як загальних

факторів, не пов'язаних зі специфікою процесу придбання освітніх послуг, так і специфічних.

До загальних факторів впливу відносяться: народжуваність у певний період часу; рівень доходів населення та частки, яку мають намір витратити на навчання; актуальність диплому про вищу освіту тощо.

До специфічних факторів доцільно віднести такі: зміни у правилах вступу до вищих навчальних закладів; престижність закладу та спеціальності; пільгові умови кредитування на навчання тощо. Так, наприклад введення системи вступу за результатами зовнішнього незалежного оцінювання незалежно від форми навчання призвело до різкого зменшення студентів на заочній формі навчання; надання права абітурієнтам подавати декілька заяв до декількох вищих навчальних закладів призвело до різкого зменшення показника «ефективність прийому заяв».

Серед польових методів вважаємо опитування за допомогою опитувальних листів (анкет) неефективним. Більш доцільними є проведення фокус-груп (причому як з абітурієнтами, так і з батьками), глибинні інтерв'ю, написання есе за відповідною тематикою, метаморфну модель Зальтмана [2].

Для інформування майбутніх абітурієнтів вищі навчальні заклади активно використовують рекламні флаєра та буклети. Проведений нами аналіз таких матеріалів показав, що їх якість з точки зору ефективності зазвичай невисока через те, що як правило не проводиться їх тестування щодо сприйняття цільовою аудиторією [3].

Окремо слід відмітити маркетингові дослідження ринку праці, для яких властива проблема отримання інформації від компетентних осіб через їхню зайнятість та небажання ділитися інформацією. Для отримання необхідної інформації доцільно аналізувати динаміку показників відповідної галузі та налагоджувати партнерські відносини з провідними підприємствами.

1. Голубьонкова О.О. Маркетинг як чинник підвищення конкурентоздатності вищих навчальних закладів / О.О. Голубьонкова, К.В. Ракша // Економіка харчової промисловості. – 2011 рік, – №4(12). – С. 70-74.

2. Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET – история и суть методологии / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://bizentropy.biz/articles/109-metamorfna-model-zaltmana-zmet-istoriya-i-sut-metodologii.html>

3. Голубьонкова О.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень / О.О. Голубьонкова, І.О. Купріна // Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка . – 2013 . – №10(36) . – С. 202-204.

INFORMATION FLOWS MAPPING AS AN EFFECTIVE INFORMATION MANAGEMENT TOOL

Today's level of society and economy development shows that for the effective functioning of an enterprise it is not enough to own only basic factors of production: resources, capital, labor. A modern enterprise has to own and effectively use the information factor for the stable and productive work. Information helps to simplify the process of production and sales, to set up networking with economic players, such as suppliers, customers, financial institutions, government, partners, etc.

However, only possession of information isn't a guarantee of success. Another important aspect is the ability to process, to interpret and to use information for decision-making management. Information management in the enterprise increases efficiency and competitiveness in the market, reduces risks and helps to resist to negative influence of environment.

Modern enterprise activities are accompanied with many diverse information flows. It makes the necessity to develop management techniques. The method of information management should take into account the nature and specificity of different information flows. Today, one of the most effective information management tools is information flows mapping (IFM). It allows to describe the process of formation, moving and saving of information, taking into account spatial and temporal interactions and relationships. In order to reflect the authors' vision and to explore the concept of «information flows mapping» the deductive method and associative approach were used in the article. The results can be viewed in Figure 1.

The roles of IFM in business processes can be represented as follows:

1. Depiction of information flows between various business process entities.
2. Enabling information system users to receive correct amount of information with relevant quality.
3. Improving of decision making process.
4. Improving of the business processes efficiency.

It should be noted that to improve the quality and reliability of the analysis IFM it is necessary to carry out consistently in three dimensions. In our opinion IFM can be strengthened by the accounting of the levels and components of information system of society and enterprise. Irrespective of it quality of IFM depends on quality of information which moves in system, its attributes and factors.

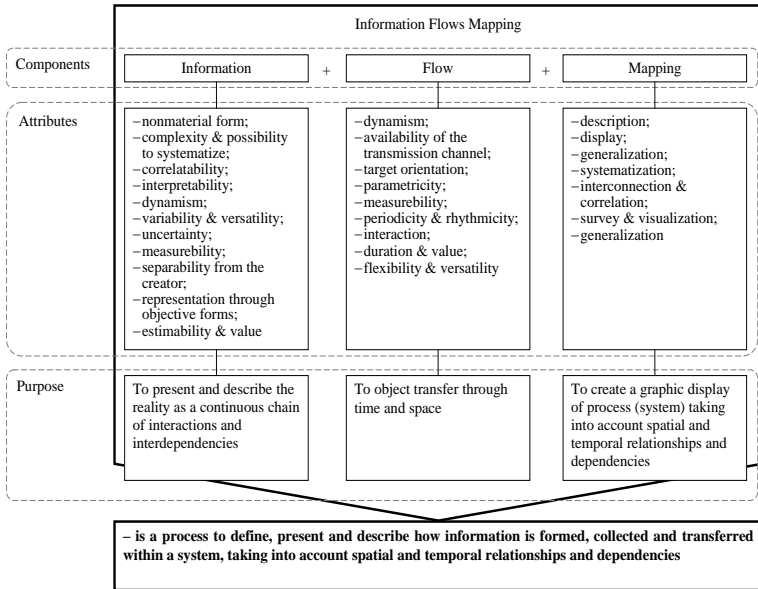


Fig. 1 – Information flows mapping: the concept essence analysis

To explore the IFM phenomenon in terms of its frame of references we suggest to distinguish 3 dimensions that represent and measure properties of system at different moments of time:

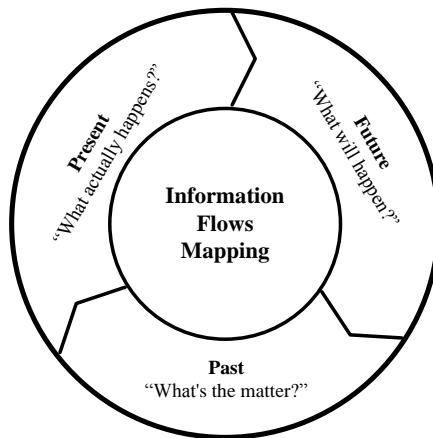


Fig. 2. – The dimensions of information flows mapping

It should be noted that to improve the quality and reliability of the analysis IFM it is necessary to carry out consistently in three dimensions. In our opinion IFM can be strengthened by the accounting of the levels and components of information system of society and enterprise. Irrespective of it quality of IFM depends on quality of information which moves in system, its attributes and factors.

Єна Ю.К.

ПВНЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вичерпання ефективності традиційних форм приваблення потенційних споживачів до продукції ряду підприємств на засадах активного маркетингу викликає зниження мотивації інвесторів до фінансування відповідних виробництв. Особливого значення дана проблематика набуває для виробництва так званої екологічно чистої продукції, характеристики якої для кінцевого споживача на сьогодні вже не мають головного мотивуючого значення для прийняття рішень щодо здійснення акту придбання та споживання. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості розглядають на різних рівнях – від макrorівня (рівня держави), мезорівня (галузі) та макrorівня (окремого підприємства, технології, стратегічної бізнес-одиниці). Увага концентрується, переважно, на економічних передумовах та наслідках інвестування капіталу в певні об'єкти або господарські процеси. Водночас слід констатувати недостатній рівень висвітлення питань, пов'язаних із природою мотивації інвесторів до фінансування виробництв, орієнтованих на випуск екологічно чистої продукції, що супроводжується рядом ефектів неекономічної природи. Недоврахування цих ефектів призводить до викривлення оцінок про рівень інвестиційної привабливості такої продукції. Метою роботи є визначення особливостей оцінки інвестиційної привабливості виробництва екологічно чистої продукції підприємства з урахуванням сучасних особливостей позиціонування такої продукції на ринку.

Рівень мотивації інвесторів залежить, безпосередньо, від величини віддачі на вкладений капітал, вираженої у грошових одиницях. При цьому застосовується класичний критерій прийняття інвестиційного рішення, заснований на максимізації економічних вигравів при здійсненні інвестиції. Оцінка неекономічних факторів

носить, як правило, характер примусового процесу, що диктується діючими інституціональними нормами формального характеру (законодавча база, тиск суспільства, вимоги контракту тощо). У більшості випадків така оцінка здійснюється у балах, що передбачає вибір окремих факторів, що характеризують неекономічні прояви інвестиційного процесу, встановлення експертним шляхом або на основі статистичних спостережень питомої ваги окремих факторів і використання методів бальної оцінки, що дозволяє отримати інтегральний показник. Проблема використання інтегрального показника, розрахованого в такий спосіб, полягає у формуванні оцінки, якій притаманний високий рівень суб'єктивності та інертності у врахуванні динаміки змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарювання підприємства. Особливого значення це набуває для виробництв, орієнтованих на випуск екологічно чистої продукції, значимість якої на ринку для споживачів оцінити на момент підготовки такого виробництва практично неможливо. Тобто реакції кінцевого споживача є невизначеною величиною, що призводить до зниження зацікавленості інвесторів.

Для визначення перспективних резервів підвищення інвестиційної привабливості виробництва екологічно чистої продукції необхідним є розгляд особливостей формування підсумкових результатів інвестування, зміст яких полягає в можливостях отримання ефектів не лише суто економічної природи. До складу таких ефектів доцільним є віднесення груп ефектів техніко-технологічного, соціального, інституціонального, ринкового та екологічного змісту. Техніко-технологічні ефекти проявляються у показниках якості продукції, рівня продуктивності праці, величини ресурсозбереження, ресурсовитрат. Інституціональні ефекти формуються під впливом контрактів, діючих інститутів формального та неформального характеру, трансакційних витрат та екстерналій як позитивних, так і негативних, що характерні для даного типу виробництва. Ринкові ефекти проявляється через рівень сприйняття екологічно чистої продукції кінцевими споживачами та швидкістю реакції споживачів на розміщення даної продукції на ринку. Екологічні ефекти мають подвійну природу – з одного боку, їх прояв фіксується на рівні зміни показників стану навколишнього природного середовища, з іншого – на рівні екологічних платежів підприємства за забруднення довкілля. Слід зауважити, що розглянуті групи ефектів мають власну систему оцінок та одиниць виміру. Однак загальним для цих груп є безпосередній вплив на розмір витрат та очікуваних доходів, співвідношення між якими формує підґрунтя прийняття інвестиційного рішення.

Підсумовуючи вищевикладене слід зазначити, що уточнення

змісту ефектів неекономічної природи при інвестуванні виробництва екологічно чистої продукції дозволяє здійснити більш об'єктивну оцінку інвестиційної привабливості і підвищити мотивацію інвесторів. Перспективним напрямом дослідження слід вважати розробку методів ідентифікації та оцінювання таких ефектів.

Жегус О.В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

АДАПТИВНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Напружена політична ситуація та негативні макроекономічні тенденції в Україні обумовили погіршення макросередовища у роздрібній торгівлі. Знов після фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. спостерігається зниження показників розвитку роздрібної торгівлі, за січень-липень 2014 р. роздрібний товарооборот склав 495218,0 млн. грн., що у порівняних цінах на 1% менш 2013 р., до кінця року прогнозується наступне його зниження. Подальша девальвація національної валюти, ріст тарифів на ЖКГ, зростання безробіття й зниження доходів населення обумовлять зменшення купівельної спроможності покупців, внаслідок цього очікуватиметься й падіння попиту. Вже у даний час в більшості магазинів спостерігається зниження середнього чеку, а купівельна поведінка характеризується більш ретельним вибором товарів за ціновими параметрами, намагаючись економити, покупці переорієнтуються на купівлю більш дешевих. За цих обставин підприємствам роздрібної торгівлі необхідно переглядати свою маркетингову політику.

Завданням підприємств роздрібної торгівлі у складних соціально-економічних умовах є забезпечення стабільності та прибутковості діяльності, утримання наявних постійних покупців та їх збільшення, запобігання зниження обсягів продажу, утримання частки ринку. Намагаючись посилити конкурентоспроможність, підприємства роздрібної торгівлі здебільшого використовують цінові інструменти: дисконтні системи, знижки, продаж наборів товарів, розпродаж товарів тощо. Конкурентну перевагу у ціновій політиці матимуть ті підприємства роздрібної торгівлі, які здійснюють закупівлю товарів за більш низкою ціною, що стає можливим за умов наявності прямих контактів із виробниками продукції та постачальниками. Ураховуючи це, посилюється необхідність розвитку логістичних центрів й збільшення обсягів поставок прямо від виробників. Слід відзначити, що

цінова конкуренція вже настільки загострилася на ринку роздрібної торгівлі, вона не дає значного позитивного ефекту, тому уваги потребують й інші складові комплексу маркетингу: товарна, збутова, комунікаційна політики.

В більшості підприємств роздрібної торгівлі вже здійснено роботу щодо перегляду асортименту товарів, при цьому знижено кількість позицій товарів, звужено асортимент за окремими товарними групами, зокрема імпортних, високого цінового сегменту, враховуючи переорієнтацію попиту споживачів з дорогих товарів та товарів середнього цінового сегментів на соціальні товари. Внаслідок цього прибутки підприємств торгівлі знижуватимуться і до цього необхідно підготуватися шляхом економії витрат та оптимізації торгово-технологічних процесів. Не зважаючи на необхідність обмеження асортименту товарів, роздрібним торговельним підприємствам доцільно сконцентрувати свої зусилля на розширенні асортименту товарів під власною торговою маркою, а також власного ексклюзивного імпорту, що дозволить забезпечити відмінність асортименту у магазині та вигідні більші низькі ціни. Необхідним в умовах інфляції є прискорення оборотності, що також обумовлює необхідність у межах асортиментної політики приймати рішення щодо виведення з нього товарів з низьким рівнем оборотності та збільшення як кількості, так і позицій товарів із більш високим рівнем оборотності. Для цього необхідно систематично проводити моніторинг продажів, вивчати настрої покупців, відстежувати зміни у виборі товарів.

Загроза поглиблення фінансово-економічної кризи в Україні обумовлює підвищення економічних, в тому числі фінансових ризиків. Тому для забезпечення прибутковості підприємств роздрібної торгівлі необхідно шукати шляхи зниження та оптимізації витрат. Підприємствам роздрібної торгівлі потрібний дієвий механізм відстеження проблем у сфері витрат та розробки заходів, спрямованих на їх мінімізацію та запобігання збитків. Функціонування такого механізму можливе за умов створення центру відповідальності основні функції та завдання якого полягатимуть у моніторингу витрат, їх регулюванні, контролюванні фінансових результатів в підприємстві.

Для розвитку підприємств роздрібної торгівлі у складних економічних умовах необхідним є застосування маркетингових інновацій. У цьому аспекті інноваційним маркетинговим інструментом є запровадження власних кредитних карт, використання яких сприятиме збільшенню лояльних покупців, що забезпечить підприємству стабільність відвідувань та здійснення покупок. Для збільшення рівня задоволеності покупців й підвищення їх лояльності важливо також посилювати емоційну складову через створення

приємної атмосфери та забезпечення високого рівня обслуговування. В цілому адаптивні заходи мають бути комплексними та спрямованими на досягнення ефекту синергії від їх використання, що у сукупності дозволить вирішити проблеми та досягти поставленої мети.

Жеков Ж., Омельяненко В.А.
*Шуменський університет «Єпископ Костянтин Преславський» (Болгарія),
Сумський державний університет*

ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ТРАНСФЕРУ

Міжнародний трансфер технологій являє собою не одномоментну дію, а тривалий процес, що супроводжується значними витратами та змінами в інноваційній системі на різних рівнях.

Процес міжнародного трансферу технологій також можна представити через сукупність потоків (фінансові, технологічні, кадрові, матеріальні, інформаційні). По мірі просування від формування ідеї нової технології до етапу реалізації на ринку виробленої за цією технологією продукції, збільшуються розміри та інтенсивність зазначених потоків.

У процесі створення нової технології відбувається не менше 3-х повних змін виконавців (фундаментальна наука – прикладна наука – дослідне виробництво та адаптація технології – промислове виробництво). Крім цих повних змін учасників інноваційного процесу протягом життєвого циклу відбувається і поступова зміна виконавців – до розробників залучаються функціонально нові учасники.

У загальному вигляді міжнародний трансфер технологій можна записати у вигляді відомої логістичної диференціальної моделі:

$$dy/dt = p y N^1 (N-y) - \alpha(t)y \quad (1)$$

де $y = y(t)$ – число учасників трансферу технологій в момент часу t ; N – потенційне число реципієнтів технології; p ($p > 0$) – коефіцієнт зростання кількості учасників мережі трансферу; $\alpha(t)$ – коефіцієнт відторгнення технології учасниками мережі.

В результаті постає завдання мінімізації рівня відторгнення, що може бути досягнуто через створення ефективної інноваційної інфраструктури та науково-технічний форсайт.

Інфраструктура трансферу технологій є комплексом організаційно-економічних інститутів, що безпосередньо забезпечують умови для реалізації інноваційних і процесів трансфер технологій на основі принципів економічної ефективності. Необхідність у створенні інфраструктури обумовлена постійною потребою в трансфері технологій та доведенню інновації до споживача. Інфраструктура також дозволяє розподіляти та мінімізувати ризики інновацій.

Одним з інструментів оптимізації процесів управління інфраструктурою трансферу є використання логістичного підходу, що передбачає діяльність з раціональної організації матеріальних та інформаційних потоків. Використання зазначеного підходу до аналізу технологічних систем можливо через розуміння технології як послідовності матеріальних процесів та операцій, реалізація яких приводить до появи продукту з необхідними властивостями [1].

Родіонова І.В. [2] відзначає, що логістика науково-технічного трансферу заснована на тому, що поняття "трансфер технологій" має на увазі застосування знань, цільове їх використання та є особливо складним видом комунікації, що часто вимагає злагоджених дій двох і більше індивідумів або функціональних осередків, розділених структурними, культурними та організаційними бар'єрами.

Логістика економічних систем розглядає потік не тільки як переміщення речовини в просторі і часі, але ще й як спільну зміну стану речовини та навколишнього простору.

Ми пропонуємо розглядати логістику науково-технічного трансферу як складову логістики технологій, що характеризує закономірності формування нових технологій на основі системи технологічних параметрів та їх функціональних взаємозв'язків [3].

Зазначений підхід особливо важливий для синергетичних технологій, зокрема проектів на основі NBIC-технологій, що розвиваються в умовах конвергентної взаємодії та міжнародного співробітника з початкового етапу.

Логістика технологій дуальна, оскільки вона поділяється на традиційну логістику промислового виробництва продукції та на діалектичну логістику розвитку технологій. Головним змістом традиційної логістики виробництва продукції є оптимізація всього виробництва, зниження витрат і витрат виробництва – одержання прибутку за рахунок підвищення ціни продукції. Метою діалектичної логістики є створення новітніх технологій зі збільшенням витрат на випуск продукції нового покоління – одержання прибутку через підвищення ступеня корисності будь-якої продукції у споживачів.

Таким чином, перехід від існуючої логістики до діалектичного є основою модернізації промисловості.

1. Лебедев С. А. Философия науки. Словарь основных терминов. – М.: Академический проект, 2004. – 320 с.

2. Родіонова І.В. Місце трансферу технологій у підвищенні рівня інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/rodionova-iv-mistse-transferu-tehnologiy-u-pidvischenni-rivnya-innovatsiyogo-potentsialu-pidpriemstva/> (01.09.2014)

3. Хорошавин Л.Б. Диалектическая логистика развития технологий [Електронний ресурс] // Статті. – 2011. – Режим доступу: refractories1.narod.ru/Dio3.doc (01.09.2014)

Загорна Т.О., Ткачова А.В.

Макіївський економіко-гуманітарний інститут

ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ З УРАХУВАННЯМ ТЕНДЕНЦІЙ НЕОІНДУСТРІАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Важливою особливістю сучасного етапу економічного розвитку є збільшення значущості інновацій для досягнення успіху в бізнесі: зміна ситуації в зовнішньому середовищі вимагає перегляду ролі і місця інновацій в діяльності підприємств. Інновації визначають майбутній розвиток підприємств і пов'язані із значними змінами у виробництві, маркетингу, управлінні фірмою. Одна з головних характеристик нової економіки – інтенсифікація інноваційних процесів, перетворення їх в чинник економічного зростання. Його параметри значною мірою визначаються кардинально новими технологіями, продукцією та бізнес-моделями.

Особливої актуальності набувають проблеми ухвалення стратегічних рішень в області підвищення конкурентоспроможності на базі поєднання механізмів інноваційно-орієнтованої реструктуризації [1], неоіндустріалізації [2], здатних забезпечити цілеспрямоване, стратегічно-орієнтоване удосконалення техніко-технологічних, організаційно-управлінських і економічних аспектів діяльності підприємств на основі впровадження відповідного діагностичного інструментарію.

Активізація економічних процесів, обмеженість ресурсів екстенсивного зростання визначають сучасний вектор інноваційного розвитку, що дозволяє забезпечити стійке функціонування підприємств за рахунок ефективного використання власних потенційних можливостей, підвищення продуктивності виробничих ресурсів, зосередження зусиль на розвитку сфери науки і техніки. Проте, з теоретичної точки зору, залишаються невирішеними питання систематизації чинників, що впливають на вектор інноваційного

розвитку, з врахуванням необхідності інноваційно-орієнтованої реструктуризації виробничих систем, а також проблема реіндустріалізації реального сектора в цілому. Ґрунтуючись на розумінні інноваційного розвитку (дж. [3, с. 14]) як процесу «прогресивного розвитку господарюючих суб'єктів, заснованого на використанні нових знань; нерівномірного розвитку виробництва при взаємодії технологічних альтернатив в умовах інституційного оточення й інформаційного суспільства, що розвивається», ми пропонуємо наступну систематизацію чинників інноваційного розвитку підприємств в сучасних умовах (рис. 1).



Рис. 1 – Система чинників інноваційного розвитку підприємств з урахуванням тенденцій неоіндустріалізації

Запропонована авторська систематизація створює основу для управління інноваційним проектом реструктуризації, передбачає інноваційне удосконалення організаційно-управлінської структури і аналітичного забезпечення процесу функціонування підприємства, розвиток фінансово-економічних методів управління, реструктуризацію виробничо-господарської діяльності з врахуванням інноваційної складової. Під неоіндустріалізацією розуміється «структурна модернізація економіки з урахуванням нових вимог і завдань в умовах необхідності посилення конкурентоспроможності держави на міжнародному рівні» [2, с. 118]. Така модернізація ґрунтується на інтеграційних процесах і орієнтована на усунення диспропорцій між добувними і переробними галузями.

Таким чином, метою інноваційного розвитку є динамічне

підвищення: конкурентоспроможності і стійкості роботи підприємства в умовах конкурентного середовища, що характеризується ризиками і невизначеністю; вартості компанії на основі найбільш ефективного використання ресурсних, технічних, технологічних, організаційних, комерційних, економічних, фінансових, кредитних, податкових й інших інновацій при здійсненні діяльності з урахуванням попиту на ринках і вимог споживачів.

1. Калиновская И.В. Инновационное развития инвестиционно-строительных компаний на базе системной реструктуризации в условиях конкурентной среды / И.В. Калиновская // Российское предпринимательство. – 2011. – №5. – Вып. 2 (184). – С. 80-85.

2. Кемаева М.В. О приоритетах инновационной политики в реальном секторе российской экономики / М.В.Кемаева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №3 (3). – С. 117-120.

3. Васильцов В.С. Рыночный механизм развития инновационного потенциала / В.С. Васильцов // Terra economicus. – 2011. – №3. – С. 12-17.

Захаркіна Л.С.

Сумський державний університет

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У БАНКІВСЬКО-СТРАХОВІЙ ІНТЕГРАЦІЇ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ «BANCASSURANCE»

В останні роки процеси глобалізації активно впливають на усю сферу господарювання, сприяючи інтеграції фінансових посередників, посиленню конкуренції, створенню нових фінансових продуктів та послуг, підвищенню їх якості та більшої відповідності потребам споживачів. Одним із наслідків такого впливу стало виникнення та активізація співпраці банків і страхових компаній та виникнення концепції «bancassurance», яка приносить додаткові вигоди як самим учасникам інтеграційного об'єднання, сприяючи зростанню їх конкурентоспроможності та примноженню прибутків, так і для їх клієнтів, дозволяючи отримувати вигідні продукти за привабливими цінами. Саме завдяки банкам страховий ринок отримує нові можливості для активного розвитку та підвищує довіру до страховиків.

Особливе місце в банківсько-страховій інтеграції посідає маркетинг інноваційних продуктів, які спільно надаються різними фінансовими посередниками-партнерами.

У літературі не має чіткого визначення терміну «bancassurance», але спільним у всіх тлумаченнях є розуміння, що це продаж страхових продуктів банківськими установами, у результаті їх співпраці із

страховими компаніями. Тому сутність «bancassurance» доцільно розглядати у вузькому та широкому значенні. У *вузькому значенні* – продаж страхових продуктів через мережу банків. У *широкому значенні* – залучення банківських установ до процесу виробництва, маркетингу та поширення страхових послуг [1, с. 58].

Основною метою впровадження цієї концепції в діяльність фінансових посередників є створення організації bancassurer, яка може задовольнити потреби клієнта у інноваційних фінансових послугах.

Розглянемо місце маркетингу інноваційних продуктів при різних моделях співпраці між банками і страховиками (табл. 1).

Таблиця 1 – Місце маркетингу інновацій у банківсько-страховій інтеграції на основі концепції «bancassurance»
(складено автором на основі [1 - 3])

Назва моделі	Опис моделі	Місце маркетингу інновацій
Стратегічний альянс	Існує союз між страховою компанією та банком: банк лише продає продукти страховика.	Маркетинг інноваційних страхових продуктів здійснює банк. Страхова компанія надає інноваційні страхові продукти.
Повна інтеграція	Включає повне поєднання банківських і страхових послуг. Банк продає страхові продукти під своїм брендом, діючи як постачальник фінансових продуктів у відповідності потреbam покупців. Тобто банк або створює власну страхову компанію, або повністю чи частково купує страхову компанію, що вже представлена на ринку.	Маркетинг спільних інноваційних банківсько-страхових продуктів здійснюється спільно банком і страховою компанією.
Змішані моделі	Маркетинг здійснюється співробітниками страхової компанії, а банк відповідальний лише за залучення нових клієнтів. Іншими словами, база даних банку продається страховій компанії. Даний підхід вимагає мінімальних технічних інвестицій.	Розробка та маркетинг інноваційних продуктів здійснює страхова компанія. Банк надає свою клієнтську базу.

Як бачимо лише при повній інтеграції банків та страхових компаній на основі концепції «bancassurance» маркетинг інновацій у повній мірі дозволяє сформувати набір інноваційних фінансових продуктів та послуг. На сьогодні в Україні спостерігається тенденція поетапного процесу інтеграції банків і страхових компаній. Подальший розвиток маркетингу своїх послуг банками та страховими компаніями дозволить ще більше стимулювати розвиток банкострахування в Україні.

1. Остроушко Н.Є. Особливості використання страхових продуктів через мережу банківських установ за концепцією «bancassurance» [Електронний ресурс] / Н. Є. Остроушко, І. Е. Астахова – Режим доступу : [http://khibs.edu.ua/2\(9\)2010/R1/9.PDF](http://khibs.edu.ua/2(9)2010/R1/9.PDF).

2. The history of «bancassurance» growth worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bnpparibascardif.com/en/cid3191594/the-history->bancassurance-growth-worldwide.html>.

3. Clipici E. «bancassurance» – main insurance distribution and sale channel in Europe [Електронний ресурс] / E. Clipici, C. Bolovan – Режим доступу : http://economic.upit.ro/buletin_cd/Buletin_2012_Special.pdf

Івашова Н.В.

Сумський державний університет

НАПРЯМКИ АУДИТУ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ВИГОТОВЛЯЮТЬ ПРОДУКЦІЮ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В умовах значних та швидких ринкових змін - ускладнення доступу до ринків збуту Росії та відкриття нових можливостей співпраці з країнами Європи, підприємства, які виробляють продукцію промислового призначення, вимушені шукати ефективні канали пошуку та співпраці із потенційними споживачами на нових ринках.

Найефективнішим інструментом комунікацій, який дозволяє діяти глобально, шукати клієнтів, партнерів, постачальників є корпоративний сайт підприємства (або система сайтів). Основні характеристики сайту, як засобу маркетингових комунікацій представлено на табл. 1.

Таблиця 1 – Основні характеристики сайту як засобу комунікацій

Параметр	Корпоративний сайт	Інший засіб комунікацій
Масштаб впливу	Глобальний	Локальний
Здатність поновлюватися	Динамічний	Статичний
Наявність найновішої інформації	Актуальна інформація	Зафіксована в певному етапі часу
Кількість груп цільової аудиторії, на які здійснюється вплив	Мульти-аудиторний	На певну аудиторію
Рівень отримання негайного зворотного зв'язку	Інтерактивний	Без прямого зворотного зв'язку, крім подієвих та персональних комунікацій

Але аналіз сайтів українських промислових підприємств свідчить, що, нажаль, більшість з можливостей сайтів не використовується. Підприємства використовують лише малу частину комунікативного потенціалу. Наприклад, 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), не враховуються вимоги пошукових систем при створенні сайту та його контенту тощо.

Для визначення комунікативного потенціалу сайту необхідно проводити аудит за ключовими інформаційними напрямками, які необхідні різним групам потенційних відвідувачів сайту – споживачам, постачальникам, акціонерам, співробітникам тощо. До ключових напрямків відносимо перевірку наявності таких блоків, модулів та інструментів як:

- *корпоративний блок*
 - базова інформація про підприємство, стандартах роботи та співробітництва, соціальної позиції, інвестиційних проектах
 - динамічний модуль «Новини»/ «Анонс заходів»
 - динамічний модуль «Зворотній зв'язок»
 - динамічний модуль «Вакансії»
 - інтерактивний модуль «Відгуки партнерів»
- *електронний каталог*
 - динамічний модуль «Каталог продукції» з можливістю сортування продукції
 - 3-Д огляд продукції
 - динамічний модуль «Акції»
 - динамічний модуль «Новинки»
 - інтерактивний модуль «Підбір продукції» (по ряду критеріїв)
 - інтерактивний модуль «Замовлення продукції» / "Опитувальні листи" (заявка он-лайн)
 - архівний модуль «Каталоги, довідники, документація»
 - інформаційний модуль «Сервісне обслуговування» / «Гарантія якості»
- *сервісний блок*
 - інтерактивний модуль «Замовити дзвінок»
 - інтерактивний модуль «Он-лайн консультації» (гл.технолога, гл. інженера, менеджера або ін спеціаліста)
 - інтерактивний модуль «Тендерні закупівлі»
 - інтерактивний модуль «Представництва»
 - динамічний модуль «Реалізовані проекти»
 - сервісний модуль «Пошук по сайту»

- *внутрішній корпоративний сайт*
 - система публікацій загальнокорпоративних правил, наказів
 - система анонсування заходів
 - персональний акаунт користувача
 - персональний контент (обмеження доступу до інформації)
 - електронний документообіг

Запропоновані напрямки дозволять відповідальним фахівцям на підприємствах зрозуміти основні недоліки та впровадити необхідні інформаційні розділи та інструменти взаємодії із цільовими відвідувачами сайтів.

Ілляшенко Н.С., Мельник Ю.М.
Сумський державний університет

ІЄРАРХІЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Маркетинг послуг – це комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб та запитів споживачів у нематеріальних формах блага – послугах, шляхом формування ефективних взаємовідносин між споживачами та підприємством і управління на цих засадах процесами виробництва, збуту та споживання послуг, що знаходяться в одній часовій площині, з метою максимізації власних прибутків.

Принципи маркетингу в сфері послуг аналогічні принципам традиційного маркетингу. Єдиною відмінністю є те, що деякі з принципів мають більш важливе значення, ніж інші (рис. 1). Так, до принципів вищої ланки, які є основними, відносяться:

- принцип врахування соціального фактору на всіх етапах маркетингового процесу – який полягає в тому, що в якості головного об'єкту маркетингової діяльності виступають люди, а саме споживачі та надавачі послуг, а предметом – їх взаємовідносини;

- принцип виводити на ринок засоби вирішення проблем споживачів, втілені в конкретних послугах – тобто пристосування під кожного конкретного споживача, намагання в найбільш короткий проміжок часу задовольнити його потреби та вирішити всі його проблеми. Це потребує від надавачів послуг постійного розвитку, навчання, підвищення рівня кваліфікації і т.п.

До принципів середньої ланки, тобто таких, які в більшій мірі притаманні саме сфері послуг належать такі:

- принцип обліку зовнішніх ефектів – полягає в тому, що досить часто послуга може мати вплив не лише на тих осіб, які приймають участь в процесі надання-споживання. Так, наприклад, послуги освітні

впливають і на майбутніх роботодавців, та й суспільство в цілому. Тому важливо заздалегідь проводити оцінку зовнішніх впливів на оточуюче середовище та нівелювати можливі негативні наслідки;

- принцип адекватності засобів виробництва та збуту постійним змінам попиту – попит на послуги швидше змінюється ніж на матеріальні товари, що пов’язано в першу чергу з зростанням потреб споживачів в послугах та не постійному характері якості самих послуг. В зв’язку з цим, підприємства, що надають послуги повинні постійно моніторити ринок та пристосовуватись до його мінливості.

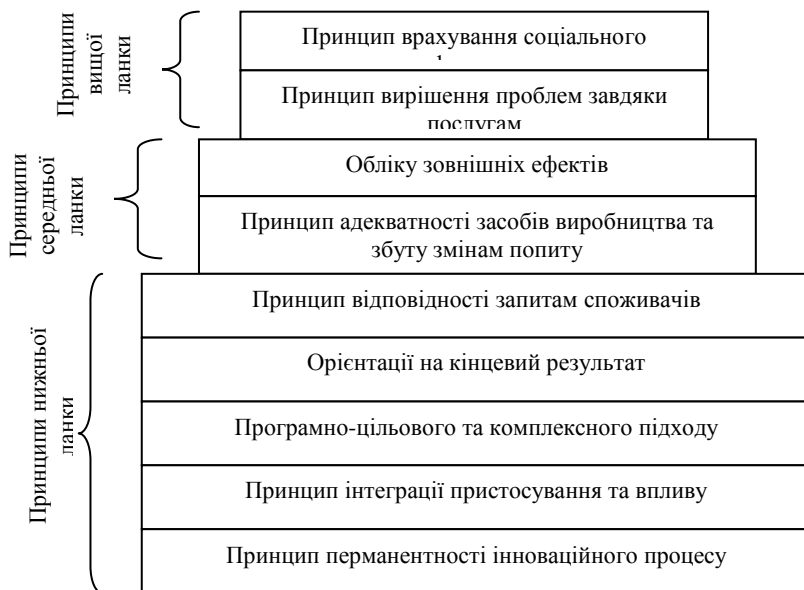


Рис. 1 – Принципи маркетингу услуг

До принципів нижньої ланки, тобто найбільш загальних принципів відносяться такі:

- пропонувати послугу, що цілком відповідає попиту споживачів;

- орієнтуватися на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності – ефективну реалізацію товару та оволодіння певною часткою ринку;

- використовувати принципи програмно-цільового методу та комплексного підходу;

- інтегрувати стратегію пристосування до попиту, що змінюється, з активним впливом на нього і створювати умови для відтворення попиту;

- забезпечувати перманентність інноваційного процесу, що дозволяє орієнтуватися на довгострокову перспективу.

Таким чином, аналізуючи визначення маркетинг послуг та його принципи, можна стверджувати, що головною метою маркетингу послуг є отримання прибутку через розробку та реалізацію комплексу заходів, спрямованих на встановлення і розвиток взаємовигідних відносин зі споживачами. Саме тісний контакт з клієнтами дозволяє ефективно реалізовувати заходи маркетингу та проводити господарську діяльність в цілому. Отже, провідною концепцією маркетингової діяльності підприємства, що надає послуги є маркетинг відносин.

Ілляшенко С.М.
Сумський державний університет

ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕС: ТЕНДЕНЦІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розвиток НТІ у галузі інформаційних і комп'ютерних технологій започаткував зміни, які вже в найближчій перспективі докорінним чином зможуть змінити всю світову економіку. Аналіз свідчить, що набувають сили тенденції які вже в наш час все більшою мірою трансформують традиційні галузі діяльності і приводять до появи нових. Однією з таких тенденцій є перенесення багатьох видів бізнесової діяльності в інтернет, зокрема розвиток інтернет-бізнесу. Це зумовлюється наступними причинами:

- можливістю для товаровиробників (продавців) швидкого і з відносно невеликими витратами виходу на найвіддаленіші ринки світу;

- економією на персоналі, утриманні виробничих і складських приміщень, операційних витратах тощо;

- можливістю невеликих підприємств успішно конкурувати з великими «розкрученими» компаніями, оскільки і ті й інші застосовують фактично стандартизовані інтернет-технології і інструменти;

- можливістю бізнесменів-початківців швидко організувати свою справу при мінімальному стартовому капіталі;

- перевагами для споживачів і товаровиробників (продавців), оскільки інтернет-технології дозволяються сформувати і підтримувати на найвищому рівні ефективну систему маркетингових комунікацій,

купувати (продавати) продукцію і оплачувати рахунки в будь-який час і в будь-якому місці;

- перевагами для працівників, оскільки в багатьох галузях діяльності для них з'явилася можливість самостійно організувати роботу в часі та просторі без присутності на підприємстві чи в офісі (фрілансери).

Розвиток інтернет-бізнесу приводить до того, що змінюються традиційні уявлення про організацію виробничого процесу у часі і просторі. Автором за ступенем залучення і використання інтернет у діяльності організацій (підприємств та установ) виділено основні види інтернет-бізнесу:

- перенесення в інтернет окремих функцій (платіжних розрахунків, підтримання зв'язків з економічними контрагентами, реклами продукції тощо);

- перенесення в інтернет окремих видів діяльності (маркетингової, внутрішнього і зовнішнього документообігу, фінансової, консалтингової, рекрутингової і т.п.);

- підтримання прямих і зворотних зв'язків з працівниками (штатними працівниками чи фрілансерами), які через інтернет отримують завдання, здають виконані завдання, отримують заробітну плату тощо. Цей, як і наступний вид, фактично, є однією з різновидностей аутсорсингу;

- ініціювання створення, або створення за власною ініціативою учасників команд, які об'єднують групи фахівців яких цікавить певна проблематика. Вони можуть працювати в одній великій компанії, або ж бути абсолютно незалежними і самостійно ставити завдання, а також знаходити шляхи їх розв'язання;

- створення віртуальних підприємств, коли менеджер (команда менеджерів) об'єднує інформаційно через мережу інтернет кілька незалежних підприємств (постачальників сировини і матеріалів, виробників, складські господарства, збутових і торгівельних посередників тощо), які для зовнішніх контрагентів виступають як єдине підприємство.

В останні роки з'являються технічні засоби і комп'ютерні інформаційні технології які дозволяють створити принципово нові схеми виробництва, збуту і використання (споживання) продукції за допомогою інтернет.

Однією з таких розробок є 3D-принтер, який дозволяє за заданою комп'ютерною програмою «надрукувати» фактично будь-який 3-х розмірний об'єкт: посуд, дитячі іграшки, меблі, будинок, деталі виробів тощо. У поєднанні з можливостями інтернет це відкриває перспективи створення принципово нового виду інтернет-бізнесу.

Наприклад, купівлі-продажу через інтернет програм виготовлення практично будь-яких виробів, які потім можна «роздрукувати» вдома (вже продаються відносно недорогі 3D-принтери), або ж у спеціальних центрах колективного використання, подібно до друку цифрових фото. Це дозволяє виробництво матеріальних товарів (принаймні, їхньої значної частини) передати від виробника до споживача або посередника. Виробники ж будуть розробляти конструкції виробів, програми їхнього виготовлення й просувати ці програми на ринку. Природно, вони також будуть апробувати (випробовувати) і сертифікувати, при необхідності, зразки виробів.

При цьому система виробництва «стиснується» до розмірів дослідно-експериментальних цехів, або ділянок, практично ліквідуються відходи виробництва, а, отже, і їхня утилізація. У такій схемі докорінно змінюється система логістики (практично ліквідується складування готової продукції, доставка продукції збутовим посередникам, або кінцевим споживачам і т.п). Змінюється також система просування й збуту продукції - вона переходить у віртуальне середовище інтернет-простору. Оплата продукції також здійснюється через інтернет.

Звичайно, автором наведено не вичерпний перелік існуючих і перспективних різновидів інтернет-бізнесу, проте їх систематизація дозволяє безпосередньо перейти до розробки методичних засад цілеспрямованого вибору раціональних його форм, з позицій конкретної організації чи бізнесмена, які працюють (планують працювати) у конкретних ринкових умовах. На це і повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О.
Сумський державний університет

ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ WEB-САЙТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.

На сьогоднішній день кожне промислове підприємство має власний сайт. Основна мета цієї web-сторінки – пошук нових клієнтів та залучення їх до постійного партнерства.

Можна відокремити наступні причини для розробки власної повноцінної сторінки у мережі [1].

Наприклад:

- витрати на розробку та поширення електронного документу набагато дешевше, ніж паперового;

- електронний документ сам по собі є основою для створення поліграфічних матеріалів або розповсюдження інформації на дисках;

- веб-сайт – візитка компанії, адже більшість професіоналів використовують інтернет – мережу в професійних цілях.

Для створення дійсно ефективної сторінки необхідно відокремити інструменти, без урахування яких створення ефективної web-сторінки неможливо.

Основні критерії якості контенту, який повинен відображатися на сайті промислової компанії: змістовність, актуальність, достовірність, рівень технічного виконання сайту [2].

1. Змістовність. Для промислового підприємства існує певний мінімум інформації, яка повинна відображатися на сайті. До неї відносяться: основні технічні показники, додаткова інформація про продукт (ліцензії, патенти, інструкції по монтажу та експлуатації, гарантії та умови сервісного обслуговування), упаковка, маркування, дилерська мережа, ціни, відомості про підприємство та ін.

Сторінка повинна містити всю необхідну інформацію для прийняття рішення потенційним споживачем: загальний вигляд продукту, загальні та додаткові розміри, показники призначення та інші технічні особливості. Необхідно пам'ятати, що параметри продукту використовуються в якості ключових слів при пошуку продукту. Тобто, необхідно створити таку можливість, що б на компетентний запит пошукової машини могли б дати відповідь з високою релевантністю.

Характер подання цієї інформації повинен орієнтуватися на конкретного споживача. Для продукції промислово – технічного призначення необхідно надавати детальну інформацію, враховуючи, що дана продукція може бути використана в різних галузях, кліматичних зонах та ін.

2. Достовірність: використання першоджерел та оригіналів, технічний контроль, нормо контроль, редактора та коректура.

3. Актуальність. Електронний документ повинен бути доступним для постійного оновлення та актуалізуватися по мірі необхідності. Документ, що не оновлюється викликає підозру та негативну реакцію. Але необхідно зауважити, що тільки достатньо велике підприємство має можливість постійно оновлювати контент.

4. Рівень технічного виконання сайту. З точки зору власника підприємства сайт в першу чергу повинен орієнтуватися на споживача. З урахуванням цього необхідно розуміти основні принципи web – дизайну. Так, в першу чергу актуальні контакти повинні відображатися на першій сторінці, дизайн повинен бути зручним та ненав'язливим.

Якщо підприємство орієнтовано на міжнародну співпрацю, то необхідна англomовна версія сайту.

Отже, розробка власної web-сторінки для промислового підприємства вкрай необхідна. Але потрібно розуміти, що сайт – це лиш інструмент, за допомогою якого можна донести до потенційного споживача всю необхідну інформацію та залучити його до постійного бізнес – партнерства. Кінцевою метою є укладення нових контрактів з новими клієнтами, оптимізація процесів закупівлі сировини і матеріалів, залучення більш якісного персоналу для роботи на підприємстві. Тому на всіх етапах створення та роботи сайту потрібен контроль за плановими показниками.

Тільки при наявності комплексного підходу до просування сайту, який враховує використання SEO – оптимізації та відповідного програмного забезпечення можна отримати дійсно великий приток клієнтів.

1. Успенський І.В. Інтернет – маркетинг. Підручник - СПб.: Вид-во СПГУЭиФ, 2003., с. 156-165;

2. Алексунин В Электронная Коммерция и маркетинг в Интернете / В Алексунин, В Родигин - М: Дашков и Ко, 2005 - 216 с.

Ілляшенко Т.О., Ілляшенко К.В., Барикіна Т.І.
Сумський державний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПАТ «ДЕРЖАВНИЙ ОЩАДНИЙ БАНК УКРАЇНИ»

Визначальним фактором до довіри банку з боку вкладників, партнерів та інвесторів є фінансова стійкість та стабільність розвитку банку. Проте, і фінансова стійкість, і стабільність не повинні бути короткостроковим досягненням, а стратегічною метою банку, від чого залежатиме соціальна стабільність та його динамічний розвиток.

Проблемам вирішення та поліпшення фінансової стійкості банків та її оцінки присвячено праці багатьох провідних учених. Серед вітчизняних економістів слід відмітити праці А. Мороза, М. Савлука, В Коваленко, А. Герасимовича, С. Мочерного, Р. Михайлюка, С. Пілецької, В. Пантелєєва та ін.

Незважаючи на позитивні зміни у діяльності та фінансовому стані банків, актуальною залишається проблема підвищення фінансової стійкості, стабільності, надійності та рентабельності діяльності банків.

У таблицях 1 та 2 наведено вихідні дані та розрахунок показників фінансової стійкості ПАТ «Державний ощадний банк України», за допомогою коефіцієнтного методу.

Таблиця 1 – Вихідні дані для розрахунку показників, тис. грн.

Назва показників	Умовні позначення	Станом на 1.01.		Темп змін, %
		2012 р.	2013 р.	
Власний капітал	К	18 118 147	20 455 511	112,90
Засновницький капітал	Какц	14 496 000	15 829 632	109,20
Залучені кошти	Зк	67 877 389	83 112 579	122,45
Активи загальні	Аз	85 995 536	103 568 090	120,43
Активи дохідні	Ад	73 214 234	91 859 586	125,47
Активи не дохідні	АН	12 781 302	11 708 504	91,61
Активи капіталізовані	Ак	2 985 175	3 450 559	115,59

Підсумовуючи всі показники можна зробити висновок, що банк працює стабільно, основні зміни, які відбулись, л – це зростання більш ніж на 2 млрд. грн. власного капіталу за рахунок збільшення акціонерного капіталу та зниження недохідних активів: основних засобів і грошових коштів.

Таблиця 2 – Розрахунок показників фінансової стійкості банку.

Коефіцієнти фінансової стійкості		Станом на 1.01.		Оптимальне значення
		2012 р.	2013 р.	
Коефіцієнт надійності	Кн	26,69%	24,61%	Не менше 5 %
Коефіцієнт «фінансового важеля»	Кфв	3,75	4,06	У межах 20
Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів	Кук	21,07%	19,75%	Не менше 10 %
Коефіцієнт захищеності власного капіталу	Кзвк	0,16	0,17	×
Коефіцієнт захищеності дохідних активів власним капіталом	Кзда	0,06	0,10	×
Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	Кмк	5,93	6,54	12,0-15,0

Проте, для подальшого зростання стабільності банку необхідно запровадити наступні заходи з управління фінансовою стійкістю банку:

- нарощувати та збільшувати власні кошти банку, що сприятиме зростанню ресурсів банку та інвестиційного потенціалу. Це в свою чергу сприятиме залученню додаткових іноземних інвестицій до банку;

- формувати значні страхові фонди та резерви. Адже за таких умов банк значно знизить ризик банкрутства та покращить довіру та надійність банку;

- мінімізувати негативний вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на рівень фінансової стійкості;

- запозичити досвід інших банків щодо залучення депозитів, що в свою чергу дозволить розширити спектр банківських послуг ПАТ «Ощадбанк». Тобто, це призведе до збільшення обсягу депозитів, які створюють підґрунтя для збільшення обсягів кредитних операцій. А це, в свою чергу, відобразиться на збільшенні обсягу процентних доходів і вплине на загальний фінансовий результат діяльності.

Отже, основними напрямками зміцнення фінансової стійкості банку є: підвищення рівня капіталізації, поліпшення якості активів та створення довготермінової ресурсної бази для обслуговування потреб суспільства.

1. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А. М. Герасимович, М. Д. Алексєнко, І. М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А. М. Герасимовича. — К.: КНЕУ, 2004. — 599 с.

Карасєва Н.В.

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У XXI столітті глобальні зміни клімату та вичерпання ресурсів нафти та інших енергоносіїв стають домінантними загрозами сталого та енергоефективного розвитку економіки. При цьому через специфіку ресурсної та екологічної кризи та сучасні тенденції розвитку світової економічної системи загрози соціальній стабільності мають глобальний характер, а їх вирішення є компетенцією не тільки державних, а й міжнародних інститутів. У документі «Енергетики 2020: Стратегії конкурентоспроможної, сталої і безпечної енергетики» передбачено впровадження ключових енергетичних технологій на європейському рівні, які повинні забезпечити виконання до 2020 року трьох стратегічних цілей [1]: 1) скорочення обсягів споживання первинної енергії на 20%; 2) збільшення до 20% частки відновлюваних джерел

енергії в енергетичному балансі ЄС; 3) зменшення на 20% обсягів викидів парникових газів.

Проблеми охорони навколишнього середовища вже давно впливають на маркетинг, особливо енергетичних європейських компаній. Глобальні заходи щодо розвитку «зеленого маркетингу» розроблено Міжнародною організацією зі стандартизації в Женеві та втілено в ініціативі ISO 14000. Зелений маркетинг є новим різновидом методів і стратегій традиційного маркетингу. Він передбачає екологічну перспективу та екологічне зобов'язання. Інтеграція екологічних аспектів у маркетингових стратегій західних компаній почалася на початку 70-х років XX століття. Згідно дослідження Peattie R. [2], еволюція «зеленого» маркетингу складається з трьох етапів. Перший етап був названий як «екологічний» (Ecological) маркетинг, і в цей період всі маркетингові заходи були націлені на виявлення екологічних проблем та вирішення екологічних проблем. Другий етап був «дружній до навколишнього середовища» (Environmental) зелений маркетинг і фокус змістився на застосування чистих технологій, проектування нових інноваційних продуктів, піклування про зниження забруднення та вирішення питань відходів. Третій етап – «сталий» (Sustainable) зелений маркетинг. Даний етап здобув популярність в кінці 1990-х на початку 2000-х років. Цей етап характеризується, як «задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби». «Сталий» зелений маркетинг спрямовано на реалізацію ідеї «зеленої економіки». Зелена економіка згідно доповіді ЮНЕП [3] – це «економіка з низькими викидами вуглецевих сполук, яка ефективно використовує ресурси і відповідає інтересам всього суспільства». В «зеленій економіці» зростання доходів і зайнятості забезпечується державними та приватними інвестиціями у ті заходи і проекти, які сприяють зменшенню викидів парникових газів та забруднення, підвищують ефективність використання енергії і ресурсів, працюють на упередження втрати біорізномаяття. Загалом ініціатива ЮНЕП із «зеленої економіки» націлена на допомогу урядам у формуванні і зосередженні політики та процесів інвестування на «зелених» секторах розвитку, зокрема «чистих» технологіях, відновлюваній енергетиці, водопостачанні, транспорті, управлінні відходами, «зеленому» будівництві, органічному сільському господарстві.

Світова бізнес-рада зі сталого розвитку (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD), яка об'єднує 200 найбільших світових компаній з 22 галузей, визначила сім напрямів дій, які може використати бізнес для поліпшення своєї еко-ефективності: зменшити інтенсивність використання матеріалів, зменшити енерго-

інтенсивність, зменшити дисперсію токсичних субстанцій, збільшити рисайклінг ресурсів, максимізувати використання відновлюваних джерел енергії, підвищити інтенсивність надання послуг [4].

Виходячи з досвіду зарубіжних країн, основними маркетинговими інструментами забезпечення енергоефективного розвитку України мають бути такі: диференціація тарифів на комунальні послуги з урахуванням енергозберігаючої поведінки споживачів; формування ринку екосистемних послуг; диференціація місцевих податків з огляду на участь громадянина в процесі утилізації відходів; пільгові умови для інвестицій у повторну переробку відходів; пропаганда необхідності сортування відходів; пропаганда енергозберігаючого стилю життя та екологічної культури та інші.

1. Green Paper. A European Strategy for Sustainable, Competitive and Secure Energy. Brussels, 8.3.2006. COM(2006) 105 final. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu>.

2. Peattie R. Green marketing. London Pitman Publishing, 1992.

3. United Nation Development Program. The Green Economy Initiative. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unep.org/greeneconomy/>.

4. Forum on industrial development issues : [General Conference Thirteenth session, Vienna, 7-11 December, 2009] // Issues paper by the Secretariat Distr. 2009. – P. 6.

Карпіщенко О.О., Карпіщенко М.Ю.
Сумський державний університет

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЩОДО ПОЛІТИЧНИХ УПОДОБАНЬ

Важливою частиною діяльності сучасного політика є робота зі створення та утримання власного рейтингу в очах виборців. Особливо актуальним це завдання стає у період виборчих кампаній. Для своєчасної зміни стратегії і тактики боротьби за симпатії виборців слід володіти об'єктивними даними щодо поточних рейтингів кандидата та його найближчих конкурентів.

Як правило, визначення рейтингів політиків проводять кілька разів за весь термін передвиборчої кампанії. Зазвичай опитування здійснюють один раз на тиждень. За такої частоти досліджень можливо відстежувати динаміку змін рейтингів кандидатів та проводити кожен хвилю досліджень на високому якісному рівні.

Ключем до успіху при проведенні соціологічного дослідження є висока якість первинної інформації. На першому етапі збирання

інформації відповідальність лежить на інтерв'юерах та їхньому керівнику. Інтерв'юери мають бути проінструктовані та чітко дотримуватися технології проведення опитування. Найпоширенішими помилками на цьому етапі є: а) відхилення від квоти; б) опитування двох чи трьох знайомих між собою осіб, що разом проходять повз інтерв'юера; в) підказування респондентам «правильних» відповідей на запитання анкети; г) бажання якомога скоріше закінчити роботу в результаті чого бувають випадки, коли інтерв'юер самостійно заповнює кілька анкет.

Уникнути вищезазначених помилок можливо завдяки застосуванню гласного та негласного контролю за роботою інтерв'юерів.

На наступному етапі – введення бази даних – помилки, як правило, виникають через недбале заповнення опитувальних листів інтерв'юерами та механічні помилки операторів. Проте, як показує практика, помилок на даному етапі вже значно менше ніж на попередньому. Ці помилки легко виявити при попередньому аналізі масиву даних. За наявності протиріч у спостереженнях, їх можна вилучити із статистичного аналізу. Нарешті можна приступати до статистичного аналізу даних за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що процес вимірювання політичних рейтингів з точки зору техніки є досить простим, проте без чіткого дотримання технології, отримання об'єктивного результату є малоімовірним.

Кисіль Т.В.

Сумський державний університет

ПОПЕРЕДНІЙ АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ

У сучасних умовах економічного дисбалансу держава має оперативно приймати відповідальні рішення стосовно перспектив розвитку. Від'ємне значення зовнішньоторговельного балансу, висока залежність економіки України від зовнішньополітичної ситуації, насиченість внутрішнього ринку імпортними товарами актуалізує проблему захисту національного виробника.

Машинобудівний комплекс для нашої держави є бюджетоутворюючим і на його розвиток мають покладатися основні сили та державна підтримка. Тому, необхідно розробити

інструментарій організаційно-економічного виходу із ситуації занепаду вітчизняного виробника. Держава має наслідувати політику протекціонізму задля забезпечення конкурентоздатності підприємств. Одним із альтернативних напрямків ми пропонуємо реалізацію політики імпортозаміщення, тобто переорієнтацію виробництва на власні сили, забезпечення процесу модернізації виробничих потужностей та створення конкурентоздатного продукту задля задоволення потреб споживачів, які покривалися раніше за рахунок імпорту.

Питання перспектив розвитку вітчизняних підприємств, виходу їх з кризового стану широко висвітлюються у роботах таких вчених: Якубовський М.М. [1], Федулова Л. [2], Еней Я.І. [3], Мазаракі А. [4], Мельник Т. [5], Кіндзерський Ю. В. [6]. Вони розглядають політику імпортозаміщення, проте мають на увазі, більшою мірою, готову продукцію. Це актуально в сфері медицини, хімічної промисловості, побутової техніки, товарів повсякденного вжитку, але не розглядається питання імпортних комплектуючих та сировини, до яких так прив'язані національні виробники машинобудівного комплексу.

На основі викладеного можна стверджувати про те, що є необхідність формування організаційно-економічних засад впровадження та реалізації стратегії імпортозаміщення у сфері машинобудування шляхом переорієнтації виробників на модернізацію виробничих потужностей та виробництво власними силами або за допомогою вітчизняних партнерів конкурентоздатної продукції і витіснення імпортних аналогів із внутрішнього ринку.

Реалії сьогодення такі, що промисловий комплекс стагнує або з певних причин не є таким конкурентний, як раніше, активно розвиватися стає досить складно через насиченість внутрішнього ринку імпортними товарами, накопичувати прибутки для модернізації виробничих ліній стало майже неможливо, більшість підприємств знаходяться на межі банкрутства. Всі ці причини потребують від промислових комплексів та держави взаємодії для досягнення економічно-ефективних результатів. Зміни в потребах споживачів, технологічні віяння з-за кордону вимагають від національного виробництва невідкладного реагування на зовнішні умови. Науковий потенціал підприємств України високий, але його потрібно реалізовувати. Для керівників стратегічно правильно буде запроваджувати жорсткі та непередбачувані стратегічні кроки в переорієнтації власного виробництва з метою збільшення частки ринку за рахунок власної продукції або взагалі переорієнтацію своєї діяльності в допоміжні сфери.

Одним з альтернативних напрямків реалізації потенціалу промислових підприємств є варіант впровадження політики імпортозаміщення саме у виробничій сфері шляхом витіснення імпортних комплектуючих у складі готової продукції.

Послідовність дій, направлених на вибір стратегії імпортозаміщення:

1. Аналіз зовнішнього середовища
2. Аналіз товарної політики підприємства
3. Визначення ступеню ризику
4. Вибір напрямку реалізації стратегії імпортозаміщення
5. Визначення потенціалу розвитку підприємства та його фінансового стану
6. Визначення обсягу інвестицій
7. Аналіз економічної ефективності інвестиційного проекту
8. Прийняття рішення та управління товарною політикою

Будь-які управлінські рішення стосовно стратегічних кроків мають бути обґрунтовані. Тому можна виділити ряд критеріїв, проаналізувавши які, можна попередньо розглядати доцільність впровадження стратегії імпортозаміщення на промисловому підприємстві. Головні з них:

1. На державному рівні:
 - зовнішньоторгівельне сальдо
 - державні програми розвитку галузі
 - тенденції машинобудівного сектору
 - політична ситуація
2. На рівні підприємства:
 - торговельне сальдо
 - доля імпортних комплектуючих у складі готової продукції
 - доля виручки від продажу продукції з імпортними комплектуючими
 - терміни поставки імпортних комплектуючих та складнощі на митниці
 - взаємозв'язки з іноземними партнерами щодо виготовлення комплектуючих
 - наявність вільних коштів для розвитку підприємства.

Процес управління товарною політикою промислового підприємства потребує глибокого аналізу існуючої ситуації для прийняття рішення про будь-які зміни в процесі управління асортиментним рядом та послугами суб'єкта господарювання. Особливо це актуально на рівні стратегічного планування. Саме тому реалізація стратегії імпортозаміщення на промисловому підприємстві, як проміжного етапу досягнення головної мети – організації

експортоорієнтовного виробництва потребує аналізу товарної політики, визначення груп товарів до яких буде доцільним та економічно вигідним застосування саме цієї стратегії. Це є актуальним у даний час коли держава обрала вектор виходу на європейські ринки. Національний виробник має можливість привести до ладу та відповідного рівня свою діяльність задля нового етапу розвитку.

1. Якубовський М. М. Реструктуризація промисловості як засіб подолання імпоротної залежності економіки України [Електронний ресурс] / М. М. Якубовський // Національне господарство України: теорія та практика управління : зб. наук. праць. — К. : Ін-т економ. та прогноз. НАН України, 2011. — С. 100–112. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/NacGosp/index.html.

2. Федулова Л. Тенденції розвитку високотехнологічного сектору економіки України / Л. Федулова // Економіст. – 2009. – № 1 (січень). – С. 34–41.

3. Еней Я.І. Політика імпортозаміщення як передумова інноваційного розвитку економіки України / Інноваційна складова сучасної економічної динаміки: колективна монографія [Електронний ресурс]/ за ред. В.Ф. Беседіна, А.С. Музиченка. – Умань: ФОП Жовтий О.О., 2013. – 362 с. - Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/652>.

4. Мазаракі А., Мельник Т. «Імпорт та перспективи імпортозаміщення в Україні». Вісник КНТЕУ 2012, № 6, ст. 5-15.

5. Мельник Т. Регулирование импорта в условиях экономического кризиса // Журнал европейской экономики. — 2011. — Том 10 (№ 3). — С. 273–291.

6. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку : монографія / [Кіндзерський Ю. В., Якубовський М. М., Галиця І. О. та ін.] ; за ред. Ю. В. Кіндзерського ; НАН України, Ін-т економіки та прогнозування. — К., 2009. — 928 с.

Колодка А.В.

Сумський державний університет

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Управління іміджем підприємства можна представити як інтенсивне введення інформації з прогнозованою реакцією на неї.

Вітчизняні розробки у сфері іміджу підприємства знаходяться до теперішнього часу лише в початковій стадії. Імідж найбільш досліджуваний, але найменш зрозумілий феномен. На стан теоретичної розробленості проблеми іміджу підприємства в нашій країні вплинув ряд причин (табл. 1).

Вітчизняний ринок настільки специфічний, що світовий досвід зі створення іміджу поки більшею мірою використовуватися в якості теоретичної бази. Напрацьовані західні методики часто не дають очікуваного ефекту або взагалі не є прийнятними на вітчизняному ринку.

Таблиця 1 – Проблеми управління іміджем промислових підприємств та можливі шляхи їх вирішення

Проблема	Пояснення та шляхи вирішення
Певна самоізоляція вітчизняної науки від світової впродовж довгого часу	Відсутність соціального замовлення на розробку даної проблеми; відсутність приватних підприємства та ринкової конкуренції.
Об'єктивні труднощі, пов'язані зі складністю і багатоаспектністю іміджу підприємства	Відсутність спеціалістів в даній діяльності.
Нерозуміння істинної мети іміджблдингу	Більшість керівників підприємств, які здійснюють заходи з управління іміджем, не до кінця розуміють що саме вони хочуть змінити і які конкретні вигоди їм це принесе. У 90-х рр. 20 ст. була поширена думка, що реклама підприємства не може підвищити рівні продажів. Це пов'язано з відсутністю конкретних цілей і відповідно аналізу діяльності підприємства. [1]
Відсутність досвіду	Заходи щодо формування та управління іміджем в нашій країні почалися відносно недавно. І в основному вітчизняні підприємства користуються досвідом зарубіжних країн, не завжди враховуючи факт особливостей національного ведення бізнесу.
Приділення уваги лише зовнішнім атрибутам іміджу	Найчастіше зміна іміджу закінчується лише зміною назви або фірмового стилю, тобто зміни не зачіпають усіх сторін діяльності підприємства.
Перенесення функцій управління іміджем на керівника підприємства	Роботу по створенню та розвитку внутрішньофірмових комунікацій доцільніше доручати спеціальним працівникам, які могли б її виконувати на високому професійному рівні. Організації потребують фахівців із зв'язків з громадськістю (ПР).
Постановка лише фінансових цілей діяльності підприємства	На думку американських дослідників Т. Пітерса і Р. Уотермена, компанії [2], які сформулювали для себе лише фінансові цілі, як правило, не досягають великих фінансових результатів, яких досягають компанії з більш широким діапазоном ціннісних установок.
Недостатня поінформованість персоналу	Слабко налагоджена система внутрішніх комунікацій на підприємстві.
Невміння оцінити власний імідж	Відсутність єдиної універсальної гнучкої методики оцінки іміджу підприємства

Організація роботи по формуванню та управлінню іміджу підприємства це складний багатоплановий процес, що вимагає участі різних фахівців: маркетологів, соціологів, фахівців з персоналу, юристів, програмістів тощо. В Україні практично відсутні організації або колективи, що спеціалізуються на подібній діяльності. Популярні останнім часом центри управлінського консультування, ПР - агентства займаються даною діяльністю, але лише частково. Створення структур та підрозділів по розробці загальної концепції формування іміджу на підприємстві неможливе без перегляду сформованих підходів до організації та управління цими структурами, визначення форми, основних функцій і статусу служби, а також основних кваліфікаційних вимог до її співробітників.

Отже, на нинішньому етапі розвитку ринкових відносин в Україні питання формування та управління іміджем підприємства постає вкрай серйозно. Це питання потребує детального вивчення та вирішення.

1.Кирьянов М.В. Корпоративный имидж. Опубликовано: Маркетинговое менеджмент, 2007.

2.Питерс, Т., Уотермен, Р. В поисках эффективного управления / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М., 1986

Концеал Е.В.

*Институт повышения квалификации и переподготовки кадров
Учреждения образования «Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы», Республика Беларусь*

СИНХРОНИЗАЦИЯ ОБЪЕМОВ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Синхромаркетинг (от греч. Synchronos- одновременный и англ. marketing) – маркетинг, проводимый в условиях колеблющегося, неустойчивого спроса на товары и услуги, обусловленного, например, сезонными колебаниями или несовпадением периодов наибольшего предложения и потребления товаров [1].

Колебания спроса на товар отмечаются в девяноста процентах бизнеса разного направления. Особо остро вопрос синхронизации объемов спроса и предложения стоит в сфере услуг, где, как известно, проявляется одна из самых важных отличительных особенностей услуги от товара – совпадение времени производства услуги со

временем ее потребления, что не позволяет организовать систему хранения услуги и производство ее впрок.

Существует множество причин, которые вызывают колебания спроса. Среди них могут быть разные сезоны года, непостоянные погодные условия, праздники, цикличность деловой активности, экономические факторы и др. Колебания спроса могут наблюдаться как в течение суток (например, объемы продаж в часы пик в сравнении с непопулярным временем совершения покупок), в течение недели (будние дни относительно выходных), месяца (дни выплаты заработной платы, пенсии, оплаты коммунальных услуг), года (сезоны года и соответствие спроса их характеристикам), так и в более длительных периодах наблюдений.

В большинстве научных и учебных изданий, связанных с вопросами маркетинга, характеризуются колебания спроса, даются им названия в зависимости от степени изменений, повлиявших факторов, продолжительности или регулярности. Кроме этого приводятся способы повышения продаж в периоды спадов. Важным в ситуации наличия колебаний спроса, по мнению автора, является одновременное воздействие на обе экономические категории: на спрос и на предложение. Во многих ситуациях падающий в рамках колебаний спрос не поддается никаким маркетинговым воздействиям по объективным причинам, либо повысить спрос до необходимого уровня не удастся. Тогда необходимо применять инструменты регулирования объемов предложения, сокращая его до соответствующего объема спроса. И наоборот, что должно повлечь за собой сокращение нерациональных издержек бизнеса в периоды падения потребительского спроса. Именно такие маркетинговые действия в бизнесе следует рассматривать как синхронизацию объемов спроса и предложения. Лишь подобные действия могут быть охарактеризованы как синхромаркетинг.

Среди маркетинговых инструментов воздействия на спрос применяются в основном инструменты стимулирующего характера: скидки, распродажи, установление сезонных коэффициентов, реклама, рекламные акции, розыгрыши, формирование подарочных упаковок, установление более выгодных от обычных условий покупок, создание искусственного дефицита, поиск альтернативных сегментов рынка и др.

Средствами синхромаркетинга, регулируемыми объемом предложения и таким образом минимизирующими расходы бизнеса, следует считать:

- корректировку ассортимента согласно выявленным колебаниям спроса;
- смену географических и других сегментов рынка;

- привлечение к труду временных (сезонных) работников;
- управление отпускным временем сотрудников согласно колебаниям спроса;
- запланированную стратегию диверсификации бизнеса либо его переориентацию на периоды колебаний;
- применение сдельных форм оплаты труда;
- организацию контрактного производства;
- сокращение всех статей переменных расходов до минимума;
- применение автоматизированных рабочих мест обслуживания или самообслуживания клиентов (кассы самообслуживания, автоматы с напитками и др.);
- использование дистанционных форм оказания услуг, продажи товаров с применением Интернет технологий.

Синхромаркетинговая деятельность предприятия позволит ему оптимизировать доходы в условиях объективно колеблющейся рыночной ситуации.

1. Гавриленко, В. Г. Деловой энциклопедический словарь / Ин-т права, экономики и политики при изд-ве «Право и экономика»: Валют.-финансовый, кредит.-расчет. и банк. отношения. Бухгалт. учет. Рынок цен. бумаг. Торговое право. - Мн. : Право и экономика, 1996. – 324 с.

Корнух О.В.

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕРМІНУ «ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КОРПОРАЦІЇ» В КАТЕГОРІЮ «ЕКОНОМІКО-ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОРПОРАЦІЇ»

На сучасному етапі трансформації економічних систем, викликаних процесами глобалізації та наслідками неолібералізації, тільки інноваційний шлях розвитку економіки може забезпечити конкурентоспроможність і економічну безпеку України. Основна проблема при розробці національної інноваційної системи полягає в забезпеченні комплексного переходу на інноваційний шлях розвитку всіх рівнів господарювання: макро-, мезо-, мікро. Стан вітчизняної економіки значною мірою залежить від рівня розвитку корпоративних відносин. Корпоративні відносини, що функціонують в межах акціонерного сектора, створюють потужний економіко-інноваційний потенціал. Фактично, саме корпорації є рушійною силою інноваційних перетворень. Тому важливим завданням є визначити сутність

економіко-інноваційного розвитку корпорації для своєчасного формування нових ефективних стратегій її розвитку.

Логіка дослідження реалізована через послідовне визначенні сутності таких категорій як «розвиток», «корпорація», «економічний розвиток підприємства», «інноваційний розвиток підприємства».

Аналіз енциклопедичних трактувань категорії «розвиток» дає підставу стверджувати, що це багатогранна, складно структурована категорія, яка розкривається як з економічних так і з філософських позицій. Зауважимо, що розуміючи природу розвитку, їм можна управляти – розробляти відповідні стратегії розвитку (економічні, технологічні, соціальні та ін.). Категорія «корпорація» хоча з'явилася порівняно віднедавна, внаслідок зміни інституційних форм господарювання, і до сьогоднішнього дня носить дискусійний характер.

Термін «економічний розвиток підприємства (корпорації)» є також достатньо вживаним в економічній літературі при дослідженні економічного стану підприємств, формуванні стратегій розвитку тощо, але в той же час недостатню увагу приділено розкриттю його сутності. В багатьох працях економічний розвиток ототожнюють з економічним зростанням. На нашу думку, це не зовсім вірно, оскільки розвиток може бути як прогресивним так і регресивним, тому і економічний розвиток підприємства не завжди матиме динаміку до економічного зростання. На протязі життєвого циклу кожне підприємство може мати економічне падіння внаслідок впливу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Проведений аналіз наукових публікацій свідчить, що поняття «інноваційний розвиток підприємства» в іноземній літературі майже не зустрічається, але широко використовується російськими і українськими науковцями, які по-різному розуміють його сутність: одні сприймають його як економічне зростання, а інші – як процес змін. Відмітимо, що інноваційний розвиток також не може гарантувати стійкого економічного зростання внаслідок підвищеного ризику реалізації інноваційних проєктів.

За основними напрямками економічний розвиток корпорації складається з операційного, фінансового, інвестиційного, маркетингового та логістичного розвитку. Всім напрямкам економічного розвитку корпорації властиві такі види розвитку як інноваційний, кадровий та інтелектуальний. Такий підхід є комплексним до розкриття сутності економіко-інноваційного розвитку корпорації.

В залежності від ступеня інноваційності економічного розвитку, економіко-інноваційний розвиток корпорації (ЕІРК) пропонуємо класифікувати наступним чином: активний та пасивний ЕІРК (визначається рівнем інноваційності економічного розвитку),

регресивний та прогресивний ЕІРК (визначається динамічними показниками сукупності змін), конкурентоспроможний або неконкурентоспроможний ЕІРК (визначається системою збалансованих кількісних і якісних показників розвитку).

З урахуванням вищевказаного пропонуємо наступне визначення терміну «економіко-інноваційний розвиток корпорації» - це категорія, яка характеризує постійний динамічний процес сукупності якісних змін економічної складової життєдіяльності корпорації, обумовлений ступенем інноваційності всіх його напрямів для забезпечення економічного зростання в рамках обраної місії, прийнятої мотивації та інтелектуалізації діяльності.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що «економічний розвиток корпорації» як категорія трансформується в категорію «економіко-інноваційний розвиток корпорації», а отже і всі інші його напрями під таким кутом дослідження будуть трактуватись як «операційно-інноваційний розвиток корпорації», «фінансово-інноваційний розвиток корпорації», «інвестиційно-інноваційний розвиток корпорації», «маркетингово-інноваційний розвиток корпорації» і «логістико-інноваційний розвиток корпорації».

Коротков А.В.

*Московский государственный университет
экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
(Российская Федерация)*

СПРОС КАК ВАЖНЕЙШАЯ КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА

Понимание категории спроса совершенно необходимо тем, кто осваивает маркетинг. Тем более, одним из определений маркетинга является следующее: маркетинг – управление спросом, предъявленным к предприятию. При этом целью маркетинга можно считать увеличение спроса, что можно сделать, формируя уровни комплекса маркетинга (модель «4Р» классификации факторов маркетинга) в условиях ограниченности ресурсов. Однако, понимание спроса и процесса его формирования сейчас не лучше, чем при плановой экономике.

Предваряя дальнейшее изложение, следует подчеркнуть, что, по мнению автора, методологически правильным является выделение трех смысловых нагрузок спроса – как экономической категории, как статистического показателя, как характеристики поведения потребителей.

Спрос – потребность, подкрепленная финансовой, денежной возможностью, обеспеченная ресурсами потребность. Так, общепринятое определение спроса как *экономической категории* именно такое – через потребность. На практике часто спрос понимается чрезмерно широко. Не последнюю роль здесь сыграла категория совокупного спроса в макроэкономике, которая отличается от спроса в микроэкономике.

В микроэкономике и, соответственно, в маркетинге спрос, как *экономический показатель*, это объем товара в натуральном выражении, который востребован потребителями при конкретной сложившейся на рынке цене при конкретных значениях прочих факторов спроса. Однако возникает вопрос о временном параметре спроса.

Экономической теорией «в сотрудничестве» со статистикой должен быть дан ответ на вопрос о том, каким – интервальным или моментным – является показатель уровня спроса. По мнению автора правомерны два термина – моментный спрос и интервальный спрос. Для моментного спроса справедлива балансовая формула: «спрос на текущий момент равен спросу на предыдущий момент «минус» покупки за период «плюс» спрос, возникший за рассматриваемый период.

Спрос является звеном процесса - пограничной категорией, разделяющей категории формирования и категории проявления спроса. К категориям *формирования* спроса относятся: нужда, желание, потребность, отношение к продукту, цена, размер рынка, покупательная способность, намерения. К категориям *проявления* спроса относятся: покупка, потребление (объем потребления), интенсивность потребления, товарооборот, ёмкость рынка, объем продаж или товарооборот предприятия или региона, удовлетворенный спрос.

Спрос как состояние потребителя, как характеристика его поведения характеризует не только индивидуальный, но и массовый спрос как совокупность единиц индивидуального спроса. Необходимость выделения этой третьей смысловой нагрузки спроса, как состояния потребителя, давно назрела. Достаточно привести названия некоторых видов спроса, например, негативный, импульсивный, ажиотажный, престижный или аномальный спрос. Если говорить точнее, эти виды спроса характеризуют потребности, формирующиеся на основе характеристик личности и ситуации, в которой находится индивидуум.

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У МЕХАНІЗМІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сучасне суспільства не може вважатися високорозвиненим без налагодженого партнерства держави, бізнесу і громади. Коли мова йде про зміну якості людського життя, ключовою формою реалізації такого партнерства вважаємо неурядові організації (НУО). В умовах втрати довіри до владних інституцій та тотального дефіциту фінансових ресурсів діяльність НУО стає особливо актуальною.

І хоча держава і бізнес постійно декларують свою підтримку громадського сектору, на практиці, найбільшою проблемою НУО була і залишається відсутність фінансування. Причиною цього, серед іншого, вважаємо відсутність сталого попиту на результати діяльності організації та досягнення її цілей через задоволення потреб споживачів та вирішення соціально важливих та глобальних проблем суспільства, що забезпечується маркетинговими інструментами і методами.

Більшість науковців вважають, що така галузь знань як маркетинг, не має нічого спільного з діяльністю НУО, адже вони не займаються прямим продажем певної продукції чи послуги, не беруть участь у вільній конкуренції на ринку, діють на принципах некомерційного сектору[1].

Ми вважаємо діяльність, спрямовану на вирішення суспільних, соціальних, гуманітарних та екологічних проблем, специфічними послугами, які реалізуються зацікавленим суб'єктам за відповідну плату - добровільні пожертви.

Отже, НУО продають свої програми та ідеї з метою переконання якнайбільшої кількості людей у їх корисності. Вмілий продаж таких ідей може сприяти збільшенню кількості волонтерів та добровольців, учасників програм, донорів та благодійників, що у свою чергу може служити основою для розвитку НУО.

Для цього організація повинна мати свою мету, стратегію дій, продукт, принципи продажу, реклами та свій цільовий ринок - маркетинговий план. Якщо НУО пропонує програми, які не відповідають дійсному стану суспільства та навколишнього середовища, вона не зможе привернути увагу користувачів та отримати кошти на реалізацію таких програм. Це спонукає НУО досконало вивчати потреби громади, якнайкраще пристосовуватися до сучасних

умов, бути креативними та поширювати інноваційні ідеї, а, іноді, і формувати об'єднання [2].

З розвитком інформаційних технологій виконувати зазначені завдання НУО стало значно простіше: розповсюджувати інформацію про мету та цілі організації, впроваджувані нею програми та послуги, потреби у людських та фінансових ресурсах можливо через мережу Інтернет. Із такою метою використовують інформаційні сайти та соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, ВКонтакте, LinkedIn, Google+, тощо.

Ми пропонуємо підвищувати ефективність формування фінансових ресурсів НУО за рахунок застосування повного комплексу технологій інтернет-маркетинг, тобто через пошукову оптимізацію (SEO), брендинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, контекстну рекламу, рекламу у соціальних мережах (SMM).

Процес формування фонду грошових коштів НУО носить виключно добровільний характер, що заснований на довірі донорів. Це вимагає формувати та постійно підтримувати позитивний імідж організації шляхом:

- створення успішного сайту (реєстрація доменного ім'я та вибір хостинг-провайдера; ідентифікація цільової аудиторії, формування якісного контенту, оптимізація структури сайту, адаптація для мобільних пристроїв);

- моніторингу та управління репутацією у пошукових системах (SERM);

- моніторингу згадувань та оптимізації соцмедіа;

- видалення негативних відгуків про організацію;

- роботи з лідерами думок, популярними блогерами та мережевими виданнями;

- аналізу новин та розповсюдження прес-релізів на профільних майданчиках з цільовою аудиторією, тощо.

Отже, збалансоване застосування маркетингових інструментів може стати каталізатором розвитку НУО, допоможе створити і зберегти позитивний імідж організації серед потенційних донорів та волонтерів, налагодити комунікації та довіру між потенційними учасниками, сприяти вирішенню проблеми пошуку формування фінансових ресурсів.

1 Недужак К. Маркетинг неурядових організацій [електронний ресурс] / К. Недужак. – Режим доступу: <http://www.cek.org.ua>

2 Inside Public Relations [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://insidepublicrelations.blogspot.com/2010/03/ngos-social-marketing-and-pr.html>

ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС З ПИТАНЬ ТОРГІВЛІ ДЕРЕВИНОЮ НА ЛІСОВИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ

Вимоги європейського законодавства щодо забезпечення постачання на ринки деревини виключно законного походження та перенесення цієї норми в текст Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС зумовили необхідність оцінки його впливу на лісовий сектор України.

Регламент ЄС з питань торгівлі деревиною передбачає запровадження системи належної перевірки зі сторони імпортерів (операторів) свої постачальників аж до лісового господарства. Її зміст полягає у формуванні комплексу заходів та процедур, які унеможливають потрапляння в ланцюг постачання тієї лісопродукції, яка має сумнівне походження. Ключовою вимогою при налагодженні системи належної перевірки є забезпечення підтвердження дотримання вимог застосовного законодавства з питань лісозаготівель. Це означає, що має бути оцінена практика правозастосування законодавства в країні походження деревини з самих різноманітних аспектів лісокористування.

Дослідження було проведено, зокрема, на основі опитування 42 експертів, які представляли лісогосподарську, деревопереробну, консультативну і управлінську ланку лісового сектору.

Більшість опитаних визнають, що вже стикнулися з запитом про джерела походження лісопродукції. Оператори звертаються з вимогою надати різноманітні свідоцтва на право заготівлі деревини (лісорубні квитки, сертифікати походження, декларації), а також різного роду транспортні і митні документи на поставлену лісопродукцію. Зазвичай, вичерпним свідоцтвом виконання застосовного законодавства, операторами визнається чинний сертифікат міжнародної системи сертифікації. Нажаль на даний час відсутні рекомендації по формуванню і реалізації системи належної перевірки саме для первинного виробника лісопродукції (лісового господарства).

Серед питань, які потребують свого подальшого вирішення можна виокремити такі.

Перше, поняття застосовного законодавства з питань лісозаготівель, зазначене в регламенті ЄС, не може ототожнюватися з

визначенням законності походження деревини в українському законодавстві. Отже, нагальним є формування переліку законодавчо-правових актів, що складатимуть собою застосовне законодавство та документів, які підтверджують його виконання.

Друге, налагодження системи належної перевірки вимагає вільний доступ до інформації з усіх аспектів походження деревини. Це в свою чергу актуалізує завдання по формуванню прозорих і партнерських взаємовідносин між лісовою і деревообробною галузями, що передбачає можливість отримання доступу до потрібної інформації та передачі її по ланцюгу постачання.

Третє, незважаючи на запевнення опитуваних щодо достатнього рівня обізнаності про законодавство ЄС з питань торгівлі деревиною, на наш погляд існує брак інформації та знань потрібний для прийняття управлінських рішень в контексті забезпечення реалізації угоди про Асоціацію між Україною та ЄС.

Четверте, досвід функціонування ланцюгів постачання лісопродукції за міжнародною схемою FSC, яка гармонізувала свої стандарти з регламентом ЄС, є вагомим доробком при впровадженні системи контролю руху деревини, як одного з ключових елементів підтвердження законності походження лісопродукції. Досвід застосування і потенціал розвитку лісової сертифікації в повній мірі не використовується для забезпечення виконання вимог регламенту.

П'яте, більшість опитаних визнає, що регламент ЄС впливає на лісовий сектор і спонукає до формування відповідної системи контролю руху деревини від виробника до споживача (оператора). При цьому наголошується на необхідності внесення змін і доповнень до законодавства. Це дуже важливий висновок, так як незважаючи на існування двох квазі-систем контролю руху деревини (сертифікат походження та електронного обліку деревини), жодна з них не здатна забезпечити підтвердження законності походження продукції.

Прогнозовані тенденції щодо посилення правозастосування регламенту ЄС до українських товаровиробників, вимагають здійснення погодженої стратегії розвитку лісової і деревообробної галузей. Важливими елементами такої стратегії мають стати визначення переліку нормативно-правових актів, які складатимуть застосовне законодавство з питань лісозаготівель, формування оцінки ризику його правозастосування, забезпечення доступу до відповідної інформації, формування системи контролю руху деревини по усьому ланцюгу постачання, яка може бути верифікована як другою, так і третьою стороною.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ З ПРОМИСЛОВОЇ ПЕРЕРОБКИ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ

На сучасному етапі суспільство серйозно стурбоване гостротою проблеми переробки промислових і побутових відходів на території України. Впродовж тривалого періоду часу як першочергові розглядалися проблеми зберігання і утилізації відходів. Проте останнім часом відходи все більше розглядаються не тільки як джерело негативної дії на навколишнє середовище і людину, але і як джерело постійно поновлюваних (вторинних) матеріально-сировинних і паливно-енергетичних ресурсів.

Аналіз ситуації, що склалася, показав, що в основі проблем промислової переробки твердих побутових відходів в Україні лежать наступні причини: посилення ринкової конкуренції у поєднанні зі скороченням запасів багатьох видів природних ресурсів; вкрай мала частка проектів з промислової переробки ТБО в загальному обсязі вирішення проблем відходів. З економічної точки зору будь-який проект з промислової переробки ТБО вимагає залучення значно більшого обсягу інвестиційних ресурсів, у порівнянні зі створенням нового полігону ТБО. З соціальної точки зору реалізація проекту промислової переробки ТБО стикається з негативною реакцією з боку населення, яка пов'язана з відсутністю упевненості в екологічній безпеці майбутнього виробництва; недостатній рівень якості інноваційних проектів з промислової переробки твердих побутових відходів, що фактично стримує розвиток процесів відтворення поновлюваних матеріально-сировинних і паливно-енергетичних ресурсів.

Недостатня кількість проектів з промислової переробки ТБО пов'язана з низькою якістю їх реалізації і дефіцитом матеріальних і енергетичних ресурсів в умовах погіршення екологічної обстановки. Разом з тим, більшість робіт з даної проблематики присвячені проблемам управління процесами поховання і утилізації промислових і побутових відходів. Вирішення зазначеної проблеми без застосування інноваційних технологій практично неможливе. В той же час питання управління якістю інноваційних проектів з промислової переробки твердих побутових відходів не знайшли достатнього віддзеркалення в опублікованих наукових дослідженнях.

Необхідно відзначити, що при здійсненні інноваційних проєктів з промислової переробки ТБО традиційно головна увага приділяється: проєктуванню і розробці установок з переробки ТБО; розробці технологій переробки ТБО; упаковці і зберіганню відходів; вимогам до монтажу, експлуатації і технічному обслуговуванню установок з промислової переробки ТБО. Одночасно проблемам пошуку ринків, сортування і постачання ТБО в інноваційних проєктах традиційно приділяється недостатньо уваги. В результаті виробництво з ТБО вторинних матеріально-сировинних і паливно-енергетичних ресурсів, що спочатку розглядається як високорентабельне, стикається з проблемами високої вартості маркетингових операцій з пошуку джерел ТБО, логістичних операцій з доставки сировини, а також операцій з підготовки виробництва. Виробничі і технологічні проблеми інноваційних проєктів, що виникають, з промислової переробки ТБО індукують проблеми поточного контролю і випробувань створюваних вторинних ресурсів. Крім того, в рамках подібних проєктів виникають проблеми утилізації відходів після вторинної переробки сировини.

Дослідження тенденції розвитку систем управління якістю інноваційних проєктів в сучасних умовах показали, що вони багато в чому визначаються вимогами, які пред'являються до національної інноваційної системи.

Незбалансованість інноваційних проєктів з промислової переробки ТБО на етапах їх реалізації, що викликає зниження їх інвестиційної привабливості, приводить до необхідності подальшого вивчення методологічних і практичних аспектів управління якістю вказаних проєктів.

1. Швец Ю.Ю. Стратегические направления совершенствования управления инновационным развитием // Актуальні проблеми економіки – 2013. - №7. – С. 65 – 71.

2. Хайбуласва К.О. Порівняння ефективності застосування інноваційних стратегій розвитку в різних країнах світу // Економічний часопис – 2012. - № 9-10. – С. 42 – 44.

3. Структурні реформи економіки: світовий досвід, інститути, стратегії для України: монографія // ТНЕУ. – 2011.

Крикавський Є.В., Глинський Н.Ю., Гірна О.Б.
Національний університет «Львівська політехніка»

АКТУАЛЬНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СВІТЛІ ТУРБУЛЕНТНОСТІ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Нестабільність як іманентна ознака сучасності впливає на багато сфер людського життя та робить ускладненим прогнозування майбутнього у всій його різноманітності, в тому числі в соціально-економічному вимірі.

Дана характеристика зовнішнього середовища не може бути не врахованою також суб'єктами господарювання в рамках стратегії і тактики їхньої ринкової боротьби. В цьому контексті показовим є дослідження, проведене відомою американською консалтинговою компанією Boston Consulting Group провела дослідження, в якому спробувала оцінити вплив здатності до адаптації на ринкову капіталізацію компаній і скласти рейтинг найбільш гнучких.

Результати дають можливість стверджувати, що сучасні умови для діяльності компаній куди менш передбачувані, ніж ще декілька десятків років тому. Нестабільність зростання доходів і операційної маржі в порівнянні із серединою XX ст. станом на сьогодні виросла вдвічі, середня тривалість періодів макроекономічної нестабільності-в чотири рази [1].

З цього можна зробити висновок, що в сучасних умовах вміння адаптуватися до змін для компаній у різних секторах економіки є суттєво більш важливим, ніж це було ще років декілька десятків років тому. Згідно з підрахунками BCG, за останні тридцять років загальна ринкова капіталізація компаній, що увійшли в індекс, зросла у 8 разів. Але ще третина цієї вартості «з'їли» періоди волатильності.

Міра адаптивності, з точки зору BCG, - здатність нарощувати капіталізацію швидше, ніж у середньому по ринку, в самі турбулентні для ринку часи - тобто коли ринкова капіталізація компаній скаче найбільш різко. Зазвичай такі скачки спостерігаються під час глобальних фінансових і сировинних криз або тектонічних змін структури попиту.

Дослідники обрали сім найбільш турбулентних кварталів за період 2006-2011 рр. для різних ринків і отримали список компаній з найвищим «індексом адаптивності»: чим сильніше компанія зуміла приростити вартість у важкі часи, тим вище її індекс.

Під час аналізованого періоду ринкова вартість компаній, що входять в першу десятку індексу, щорічно зростала в середньому на 31% швидше, ніж у компаній, що плентаються в хвості.

Натомість компанії зі слабо розвиненою здатністю адаптуватися в періоди стабільного зростання ринків ростуть навіть дещо швидшими темпами, аніж їхні більш гнучкі конкуренти. Проте останні мають можливість їх наздоганяти у кризові періоди, коли ті переживають падіння. Наприклад, між 2006 і 2011 рр. «негнучкі» компанії втратили в середньому 40% своєї ринкової вартості, зате їхні «антиподи» за цей період змогли подвоїти свою ринкову вартість. Причому розірвати цю закономірність і однаково швидко рости і в стабільні часи, і під час кризи, за даними BCG, вдалося лише деяким компаніям.

Сьогодні вміння адаптуватися впливає на бізнес більше, ніж ще десятиліття тому. Кореляція між місцем в індексі BCG і темпами зростання компанії за останні 30 років стала вдвічі сильніше. Якщо раніше компанії цілком успішно, як на подальші результати стратегічного контролю, могли планувати власну діяльність на окреслених ринках в перспективі десятків років, то тепер часовий горизонт їхніх стратегій суттєво звузився, а ймовірність відхилень від прогнозу суттєво зросла.

Зазвичай люди з недовірою ставляться до всіх змін, що відбуваються в компанії. Набагато спокійніше жити по сформованому розпорядку, робити те, що добре вмієш, і працювати з тими, з ким уже налагоджені контакти і встановлені правила взаємодії. Все це досить типово для багатьох компаній, але, на жаль, не має ніякого відношення до інноваційної парадигми ведення бізнесу [2]. Інновації - це найновіші ідеї, їх грамотному втіленні, про команду однодумців, готових працювати, щоб зробити продукт, послугу, напрямок кращим.

Тому, хоча й інновації є домоною ризику, однак якщо ми говоримо про інноваційний маркетинг, то це, з одного боку, велика частка ризику, але з іншого - більш висока віддача у разі правильно обраного курсу. Тут цілком доречно порівняння зі ставками в азартних іграх. Досвідчені гравці ніколи не ставлять всі гроші на одне ігрове поле, навіть якщо впевнені у перемозі. Маркетинг завжди є витратною статтею бюджету компанії, тому, розподіляючи його, бажано прораховувати можливі ризики. Інноваційний маркетинг може вивести компанію на новий виток розвитку, допомогти зайняти нову нішу і «відбудуватися» від конкурентів - тоді вкладення з лишком окупляться.

1. Cisco Global Cloud Index - Forecast and Methodology [www документ]. URL http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/Cloud_Index_White_Paper.html

2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. – 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.

Кузнецов В.Ю.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ЗМІСТ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОВЕДІНКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Необхідність забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках диктується незадовільними фінансово-економічними результатами

господарської діяльності. Це обумовлене рядом чинників, серед яких високий рівень енерговитрат, використання, переважно, застарілих технологій із підвищеними показниками енергоефективності займають домінуюче положення. Як наслідок – собівартість виготовленої продукції значно перевищує відпускні ціни на вироблену продукцію. В цих умовах нагальним завданням є формування об'єктивної характеристики передумов поліпшення результатів господарської діяльності з позиції енерговитрат та їх впливу на підсумки господарювання.

Метою роботи визначення економічного змісту та ролі енергетичної ефективності при оцінюванні поведінки промислового підприємства.

Оцінювання ефективності господарської діяльності промислового підприємства представляє процедуру ідентифікації та співставлення витрат та результатів, що виникли як наслідок реалізації даних витрат в процесі виробництва, збуту та споживання продукції. При цьому слід констатувати асиметричність отриманої інформації, що обумовлене статичністю підходу до здійснення оцінки у вигляді класичного співвідношення «доходи-витрати». Як результат – можливе «викривлення» рішень, що пов'язане із помилковістю оцінок та недо врахування важливості впливу ряду факторів на підсумки господарювання. Одним із таких факторів є фактор часу, важливість врахування якого обумовлена наявністю динамічних змін в житті будь-якої організації [1, с.171]. Зміст динамічних змін може бути розкритий з позиції теорії фірми, що дозволяє розглядати діяльність підприємства іманентно інституціональної теорії, технологічної концепції фірми та теорії ігор [2].

Динамічні зміни в діяльності підприємства утворюють унікальну траєкторію розвитку, спрямованість якої визначає поведінку підприємства. Тому поведінку підприємства доцільно розглядати як з позиції досягнутих результатів господарської діяльності (статичний аспект), так і з позиції очікуваного вектору змін, визначеного обраною траєкторією розвитку (динамічний аспект). Статичний аспект поведінки підприємства з економічних позицій проявляється через рівень досягнутих фінансово-економічних результатів відповідно до конкретного часу. Формування фінансово-економічних показників відбувається під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища, що формуються виходячи із техніко-технологічних, фінансових, екологічних, організаційних умов господарювання. Тому приріст відповідних показників на протязі життєвого циклу підприємства відбиватиме динамічний аспект поведінки.

Для промислового підприємства характерна залежність

поведінки від рівня здійснених витрат в господарській діяльності, серед яких енерговитрати посідають одне із найголовніших місць. Обсяги витрачених енергоресурсів для виробництва продукції формують як рівень собівартості, так і рівень отриманого прибутку при продажу виробленої продукції. Якщо представити господарську діяльність промислового підприємства як систему вхідних та вихідних енергопотоків (передбачається перерахунок обсягів витрачених ресурсів та виробленої продукції в єдиний енергетичний еквівалент) та порівняти їх обсяги, то доцільним є доповнення характеристики поведінки підприємства параметрами енергетичної ефективності. Енергетичну ефективність поведінки промислового підприємства доцільно розглядати як характеристику господарської діяльності при раціональному обсязі споживання енергетичних ресурсів. Критерій раціональності визначається рівнем енергоспоживання, необхідного для здійснення технологічних процесів і достатньому для забезпечення підвищення фінансово-економічних параметрів господарювання на протязі реалізації місії підприємства. Слід зауважити, що поєднання техніко-технологічних та фінансово-економічних умов досягнення критерію раціональності дозволяє виявити напрями покращення екологічних та соціальних умов господарювання.

Проведене дослідження свідчить про необхідність розвинення економічної сутності поведінки промислового підприємства та формування нової характеристики господарської діяльності – енергетична ефективність поведінки промислового підприємства. У подальшому повинні бути розроблені відповідні механізми управління енергетичною ефективністю поведінки промислового підприємства та інструменти забезпечення їх функціонування.

1. Зигерт В. Руководить без конфликтов / В. Зигерт, Л. Ланг. – М.: Экономика, 1990. – 335 с.

2. Розанова Н. Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке / Н. Розанова // Вопросы экономики. – 2002. – №1. – С. 50-67.

Лавров Р.В.

Чернігівський державний інститут економіки і управління

БАНКІВСЬКІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

На фінансовому ринку за умов жорсткої конкуренції та стрімкого розвитку інноваційних технологій клієнти вважаються фактично головним активом банку, тому його бізнес-стратегія повинна

максимально враховувати їх потреби. Ступінь задоволеності споживачів залежить від якості послуг й характеру взаємовідносин банків із ними. В сучасних реаліях комерційні банки мають обмежені можливості маневрувати щодо зниження цін і тарифів на власні послуги. Водночас, дослідники банківської справи визнають, що потенціал пропозиції стандартного банківського обслуговування повністю себе вичерпав. Це змушує банки розробляти й надавати прогресивні послуги, які орієнтовані на конкретні групи клієнтів з урахуванням їх інтересів, а також застосовувати інноваційні методи залучення нової та утримання існуючої клієнтур.

Перспективним напрямом розв'язання зазначених проблем є впровадження банком такої інноваційної технології, як CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами). Тобто CRM – це модель організації банківського бізнесу, коли взаємовідносини з клієнтами ставляться у серцевину його функціонування [1].

Стратегія CRM пропонує вирішувати завдання банку на якісно новому рівні: персоналізованому підході до своїх клієнтів, який передбачає адаптацію до потреб конкретного клієнта не тільки банківських продуктів і послуг, а й маркетингових ініціатив і технологій сервісу. Поняття “масова персоналізація” (mass customization) означає, що вже недостатньо ввічливо та своєчасно обслужити клієнта, необхідно ще дати йому зрозуміти, що його добре знають, пам'ятають й цінують. Яскравим прикладом доцільності саме такого підходу є результати досліджень міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company, коли причиною відтоку клієнтів із банків у 68% випадків стає байдуже ставлення до них і лише 14% – незадоволення асортиментною політикою [8].

Нині маркетингові технології просування банківських продуктів і послуг на ринок орієнтуються передусім на рекламу, спрямовану на значні маси потенційних споживачів, внаслідок чого вони є малоефективними та витратними. CRM враховує персоналізовані дії – надання клієнту бажаний банківський продукт або послугу в потрібний час у потрібному місці.

Слід акцентувати увагу, що CRM є не тільки інноваційною технологією, але й новою філософією ведення банківського бізнесу, що спрямована на підвищення ефективності взаємодії з клієнтами з метою пропозиції кожному з них унікального продукту чи послуги. Управління взаєминами з клієнтами в банках є безперервним процесом, який потребує постійної модернізації.

Вочевидь, якщо кількість клієнтів малочисельна, то можна достатньо легко встановити з ними постійний контакт. Проте при

зростанні обсягів і масштабів операцій задача індивідуалізації взаємовідносин із клієнтами стає все гострішою для банку, а її розв'язання неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій. Як переконує практика, будь-яка спроба поєднання нових банківських IT-рішень із застарілими системами управління й бізнес-процесами, знаннями та навичками персоналу не має сенсу і приречена на невдачу. Відповідно, далеко не всі банки в світовій практиці зважуються застосовувати такі інноваційні технології, а деякі спроби їх введення є не зовсім вдалими. Однак, незважаючи на все глибше розуміння банками змісту CRM-систем і високі їх технічні характеристики, частка невдалих впроваджень залишається високою – до 30%, а іноді 50-70% [7].

Це стосується і банків України, які мають лінійно-функціональну ієрархічну структуру управління, в основі якої лежить багатофункціональність персоналу та паралельність процесів, орієнтованих на банківський продукт. На думку експертів, особливо ефективно CRM-система діє у малих і середніх банках, проте зарубіжний досвід має приклади впровадження її великими фінансовими інститутами (зокрема, одним із найбільших канадських банків Scotiabank). В Україні перші поодинокі намагання застосувати CRM-системи у банках розпочалися у 2005-2008 рр. Так, банк “Хрещатик” запровадив цю систему в 2006 р., що дозволило йому суттєво підвищити якість обслуговування клієнтів й рівень зворотного зв'язку з ними [3].

Чисельні канали збуту банківських продуктів та послуг часто переслідують конкуруючі між собою фінансові інтереси. Іншими словами, кожний відділ банку, що безпосередньо контактує з клієнтами, концентрує зусилля тільки на окремих операціях і контролі лише за власними витратами без координування діяльності з іншими його підрозділами. Очевидно, що введення нової стратегії вимагає зміни корпоративної культури та психології співробітників, перебудови ключових бізнес-процесів і формування горизонтальних зв'язків всередині банку.

Нині на ринку представлена достатня кількість різноманітних CRM-систем різних розробників. У міру розвитку статистичних алгоритмів та їх використання у банківській сфері з'явився особливий клас інструментів – data mining (глибинний аналіз даних), який став застосовуватися для аналізу інформації про клієнтів із метою пошуку трендів, корисних закономірностей та прогнозування. Впровадження технології Data Mining при побудові взаємовідносин із клієнтами дозволяє зважено сегментувати клієнтську базу через проведення глибшого аналізу її характеристик. Функціональність повноцінної

CRM-системи охоплює маркетинг, продаж, сервіс, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям відносин із клієнтом – від першого контакту до укладання договору та наступного обслуговування. Дані оновлюються при кожній взаємодії банку з клієнтом (особисте відвідування банку, зв'язок телефоном, поштою або через Інтернет), а при необхідності система може надавати відомості про історію всіх контактів [4].

CRM-система націлена на покращення роботи зі споживачами й накопичує інформацію про кількість нових клієнтів, що залучені внаслідок маркетингових заходів, сегмент ринку, який вони представляють, обсяг усіх доходів, отриманих банком. Ця інформація є основою для розрахунку окупності рекламних акцій, що дає можливість зробити їх більш адресними та ефективними. Крім того, часто в банку виникає проблема щодо аналізу й контролю роботи підрозділу з продажу продуктів. Звичайна система звітів вимагає багато часу та є неефективною при накопиченні статистичних даних. Реєстрація у CRM-системі всіх дій менеджерів і фіксація історії роботи з клієнтом, планування подій і відображення імплементації договорів допомагає керівництву оцінювати їх роботу в будь-який момент часу.

В умовах функціонування CRM звільнення менеджерів по роботі з клієнтами сприймається простіше, оскільки вся інформація про їх контакти та напрацювання залишається доступною для використання іншими співробітниками банку. Система забезпечує взаємозамінюваність клієнтських менеджерів, що позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів.

Отже, основним напрямом розвитку CRM-систем є інтеграція операційних й аналітичних ІТ-рішень. Система самостійно аналізує історію спілкування з клієнтом і може розрахувати загрозу його втрати або підказати працівнику банку алгоритм правильних дій, спрямованих на вирішення проблеми. Важливою також є тенденція інтеграції CRM-системи з мобільними приладами, що дозволяє співробітнику, який знаходиться навіть поза межами технічно оснащеного офісу, миттєво реагувати на запити клієнта. Зрештою, сучасна CRM-система банку повинна бути спроможною вирішувати завдання, пов'язані з управлінням лояльністю клієнтів [2].

1. Завадська Д.В. Перспективи використання стратегії CRM (Customer Relationship Management) на ринку банківських послуг / Д.В. Завадська, О.В. Яценко // Вісник Одеського національного економічного університету. – 2013. – № 27 (206). – С. 219-228.

2. Кльоба Л.Г. Маркетингові аспекти вдосконалення управління банківською діяльністю / Л.Г. Кльоба // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Логістика”. – 2010. – № 690. – С. 315-320.

3. Коренева О.Г. CRM-стратегія як чинник підвищення ефективності функціонування роздрібного бізнесу комерційного банку / О.Г. Коренева, О.В. Купрієнко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Економіка”. – 2011. – № 5 (1). – С. 74-78.

4. Молино П. Технологии CRM / П. Молино; пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 272 с.

5. Применение CRM-систем для повышения эффективности банковского маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ihl.ru/>.

6. Риски внедрения CRM-системы в банке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.community.terrasoft.ru/>.

7. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / П.А. Черкашин. – М.: Бином, 2014. – 384 с.

8. Payne, A. (2009). Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford; Burlington (MA, USA): Elsevier Butterworth-Heinemann. 438 p.

Латунова Д.А.

Сумський державний університет

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних ринкових умовах, коли підприємства все більше прагнуть збільшити конкурентоспроможність товарів, що виробляють, та при цьому знизити собівартість продукції, у тому числі витрати на перевезення, складування та логістику в цілому, все більше актуальності набуває перенесення логістичних сервісів на аутсорсинг.

Для прийняття обґрунтованого рішення щодо оптимізації логістичних процесів на підприємстві шляхом запровадження логістичного аутсорсингу потрібно враховувати його потенційні переваги та недоліки в розрізі основних функціональних сфер логістики підприємства (табл. 1).

Як видно з табл. 1, до найбільш вагомих переваг слід віднести зменшення логістичних витрат, можливість використання рідкісних ресурсів, економію на адміністративно-організаційних витратах тощо. Щодо обслуговування клієнтів, то користь аутсорсингу підтверджують такі чинники як підвищення ефективності основних бізнес процесів, ефект розподілу ризиків, якісний стандартизований сервіс, можливість комплексного обслуговування у одного постачальника, впровадження новітніх інформаційних технологій.

Серед недоліків при застосуванні логістичного аутсорсингу виділимо збільшення частки трансакційних витрат, залежність від інших суб'єктів господарювання, втрата фокусною компанією контролюючих функцій над частиною її діяльності.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки використання аутсорсингу у функціональних сферах логістики

Функціональна сфера логістики	Переваги передачі функцій	Недоліки передачі функцій
Постачання	<ul style="list-style-type: none"> - покращення зв'язків з постачальниками; - відсутній тривалий та дорогий процес організації поставок; - зменшення затрат за рахунок наявності у постачальника ефекту масштабу, ефекту досвіду 	<ul style="list-style-type: none"> - можливі збої у постачанні з вини провайдера чи внаслідок труднощів інформаційного обміну; - збільшення витрат за рахунок пошуку постачальника, контролю та управління постачальником
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> - збереження власних потужностей та їх концентрація на основних елементах виробничого процесу; - покращення показників ROI та EVA за рахунок зменшення власного капіталу в балансі підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення контролю над якістю в ланцюзі додавання вартості; - ноу-хау та технології знаходяться поза підприємством
Збут, обслуговування споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - скорочуються витрати на збереження продукції, надання інформаційно-консультативних послуг; - відсутня потреба у власних великих складських площах; - скорочуються транспортні витрати та витрати на сортування, фасування, пакування; - більш ефективне вивчення споживчого попиту 	<ul style="list-style-type: none"> - ослаблення контактів з клієнтом за умови недобросовісного виконання логістичним провайдером своїх обов'язків;
Складування	<ul style="list-style-type: none"> - відсутня потреба в додаткових інвестиціях для побудови, оснащення та підтримки складських приміщень; 	<ul style="list-style-type: none"> - неможливість контролю за станом, умовами зберігання та кількістю продукції (матеріалів) на складах провайдера
Транспортування та експедиційна діяльність	<ul style="list-style-type: none"> - накопичений досвід логістичного провайдера, розвинена інфраструктура, спеціалізований кваліфікований персонал; - відсутня потреба мати власний автопарк та обслуговувати його, - підвищення ефективності виконання транспортних операцій; - відсутність інвестицій в програмне забезпечення 	<ul style="list-style-type: none"> - існують ризики неякісного транспортування; - можливе недобросовісне завищення транспортних тарифів тощо

До ймовірних ризиків аутсорсингу в логістиці також можна віднести невиконання в повному обсязі покладених функцій аутсорсером, зниження якості продукції при несумлінності аутсорсера, а також великий обсяг робіт щодо реструктуризації корпоративних процесів та зовнішніх зв'язків самого підприємства.

Тому перед впровадженням логістичного аутсорсингу необхідно проаналізувати та прорахувати потенційні вигоди та втрати від передачі окремих бізнес-процесів компанії, і як вони вплинуть на загальний рівень фінансової стійкості підприємства на ринку в цілому.

Lenart R.

University of Economics and Humanities(Poland)

CONDITIONS USE OF RELATIONAL CAPITAL IN EDUCATION INSTITUTIONS

This article focuses on issue of building and shaping and the use of relational capital. It is not possible to actively manage a school facility without adaptation to the changes in the environment, and without having to create communication with external and internal. The ability of the relational capital accumulation can increase the efficiency of the institution. The study is to identify opportunities to develop different dimensions of relational capital with regard to the education sector. The study was divided into two parts. It starts with a brief introduction that demonstrated the important role of cooperation among organizations. In the first part recognized the specificity of the sector of education. The second part presents the relational capital as a source of empowerment educational institution. Finally, conclusions are drawn.

Education is defined as a conscious, organized human activity whose aim is to induce the desired changes in personality, and the general processes and interactions that aim to change people, mainly children and young people – according to the prevailing social ideals and educational purposes. Education is considered as the value by which a man is prepared to actively participate in the often vague about the new direction of the process taking place and often surprising us change. State education is treated as a public good, and so is free and everyone has access to it. It is based on the belief that citizen B should fund the education of the citizen A, because in this way B A benefit of education. Education is of particular importance in the modern world. It is considered the chief architect of civilizational change. Is also considered as one of the drive wheels of the economy. It was awarded by the World Bank as one of the pillars of economic growth and indicators

of the potential of knowledge-based economy. Investment in education contribute to the growth of production, interest of foreign investors, technology development, economic growth, human capital training in order to prepare for professional life, which causes an increase in economic wealth, social prosperity and political stability. In addition, investing in education is investing in the development and progress of civilization. Awareness of the rank it occupies in the system of education of society needs to have an efficient, allowing for quick response to the requirements of the environment, the education system. An important role in the creation of this system plays a state. The education system is defined as the totality of interrelated institutions and educational institutions direct and indirect enable citizens to gain the education, training and providing them with a comprehensive personality development. The Polish education system since 1989. Administered to numerous reforms.

The system always operates in the environment, and between him and the surroundings are usually numerous relationships. It is therefore important to recognize these relationships drawing on the dynamics of mutual interdependence. Forming relationships both within the system and outside - the environment is to aim and task management functions. Numerous reforms and changes in the education system does not prevent the downward trend: decreasing the number of schools and students attending them. Transformational changes introduced the possibility of setting up and running of schools by various entities. With the growing competition and numerous changes in the educational system shows that schools are forced to look for opportunities to stand out from the competition and improve the quality of work in all areas. Changes in the environment are forcing schools to adapt. There is a need to amend deeply modifying their function. These can be complex solutions and actions that transform the entire school facility. Educational institutions are not only impart knowledge and skills but also inspire creative attitude, teach independent action, to encourage self-education. Modern School aims to educate people resourceful, resilient, intelligent, resistant to stress, mobile, flexible, open, creative, focused on being successful. Only such a person can't function properly in society of risk, where only 20 per cent. people are destined to perform socially respected professions. Management education system consists in shaping its relationship with the environment in a way that ensures sufficient feed from the outside – from public and private sources and mutual adjustment of internal components – that enable the necessary level of cooperation. It is about maintaining a balance in its relations with the outside of the education system, as well as its interior.

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Задоволення соціальних потреб суспільства у цілому залежить значною мірою від розвитку соціальної інфраструктури підприємств, які за часів планової економіки сформували потужну базу соціальних об'єктів багатьох вітчизняних міст. До 40% сучасної бази соціально-культурних закладів створені саме за участі великих та середніх промислових підприємств. Сьогодні ринкове середовище ставить перед підприємствами жорсткі вимоги до підвищення обачності щодо використання власних ресурсів, зниження витрат, через що виникає необхідність систематичного перегляду політики управління соціальною сферою. Незважаючи на важливість соціальної інфраструктури як чинника мотивації до праці, багато керівників українських підприємств вдаються до непопулярних заходів щодо відомчих закладів соціального призначення. Наслідком цього є суттєве скорочення кількості реально функціонуючих об'єктів інфраструктури. Беручи до уваги високий соціальний потенціал таких об'єктів, значний інтерес становить питання підвищення ефективності соціальної інфраструктури промислових підприємств, що дасть можливість зберегти та розвивати існуючу базу соціальних об'єктів.

Автором запропоновано методику для оцінки ефективності окремих об'єктів інфраструктури за трьома групами складових – економічною, мотиваційною та соціальною. Як підсумок такого оцінювання виокремлюється 8 типів об'єктів інфраструктури та пропонуються рекомендовані стратегії управління ними:

1) *Лідер-передовик (висока значимість об'єкта за всіма складовими)* → стратегія утримання позицій;

2) *Примітивіст (невисока соціальна значимість соціального закладу)* → стратегія завоювання соціального статусу та досягнення економічної стабільності;

3) *Індивідуал (низька мотиваційна значущість)* → стратегія орієнтації на комерційний ефект;

4) *Комерсант (висока лише економічна значимість об'єкта)* → стратегія перспективного розвитку;

5) *Активіст (економічно не вигідний об'єкт інфраструктури з високою мотиваційною та соціальною значимістю)* → стратегія дофінансування;

6) *Демократ (висока лише мотиваційна значущість)* → стратегія орієнтації на працівників підприємства;

7) *Благодійник (висока лише соціальна значущість соціального об'єкта)* → стратегія перекладення зобов'язань щодо утримання об'єкта;

8) *Одноосібник (низька значущість соціального закладу за всіма складовими)* → стратегія диференціації послуг.

Усі ці стратегії можна об'єднати в чотири групи: економічно орієнтовані (стратегії 1-4); мотиваційно орієнтовані (стратегії 5-6); соціально орієнтовані (стратегія 7); невизначені (стратегія 8).

У рамках стратегії утримання позицій передбачається, що для підтримання існуючого економічного стану об'єкта будуть здійснюватися заходи з підвищення якості надаваних послуг, та будуть залучатися додаткові інвестиції на розвиток соціального закладу. Стратегія завоювання соціального статусу та досягнення економічної стабільності передбачає розширення переліку послуг, що надає аналізований об'єкт, пошук та завоювання нових клієнтів з одночасною реалізацією заходів із підвищення соціального потенціалу закладу. Стратегія орієнтації на комерційний ефект включає розширення клієнтської бази за рахунок додаткових споживачів не зі складу працівників підприємства, на балансі якого перебуває об'єкт; маркетингові заходи, підтримку місцевих органів влади тощо. Стратегія перспективного розвитку передбачає адаптацію підприємства до змінних умов ринку; для досягнення максимальних показників конкурентоспроможності закладів інфраструктури можуть застосовуватися різні маркетингові заходи з обов'язковим оновленням матеріальної бази закладу. Стратегія дофінансування включає бюджетне фінансування, перегляд цінової політики. Стратегія орієнтації на працівників підприємства означає удосконалення управління закладами інфраструктури з точки зору їх значущості для працівників, що включає постійний моніторинг внутрішнього попиту на послуги об'єктів інфраструктури. Стратегія перекладення зобов'язань щодо утримання об'єкта надає провідну роль в утриманні та розвитку закладів соціального значення органам місцевого самоврядування. Стратегія диференціації послуг передбачає пошук альтернативних шляхів розвитку соціального об'єкта.

Таким чином, у рамках авторської методики оцінювання ефективності закладів соціальної інфраструктури підприємств визначаються позиції усіх об'єктів соціального значення конкретного підприємства за набором обраних складових, що в подальшому дає можливість сформулювати доцільну стратегію управління ними та спланувати заходи щодо імплементації рекомендованих стратегій у практику господарювання сучасних вітчизняних підприємств.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Низка перманентних фінансових і, як наслідок, соціально-економічних криз на різних ієрархічних рівнях ставить перед світовою спільнотою і окремими країнами нові виклики і завдання. Так, на світовому форумі у жовтні 2010 року у Шанхаї визначено такі основні проблеми людства початку ХХІ ст.:

- геополітична криза;
- духовно-культурна криза;
- соціально-демографічна криза;
- енерго-екологічна криза;
- економічна криза;
- технологічна криза;
- продовольча криза [1].

Для вирішення цих викликів наукова і громадська спільнота розробили і почали реалізовувати ряд концепцій розвитку людства, серед яких, безумовно, була і залишається базовою концепція сталого розвитку, теоретиком якої був Герман І. Дейлі [2]. Логічним розвитком і практичною реалізацією теорії сталого розвитку стали наукові підходи і відповідні міжнародні стандарти з формування систем екологічного менеджменту [3] і корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) [4].

У відповідності до цих останніх тенденцій сучасних трансформацій прогресивна частина людства починає усвідомлювати, що «суспільство споживання» не має довгострокової перспективи, що потрібна переорієнтація стратегії розвитку, ключовими домінантами якої повинні стати інтереси суспільства, а не виробника, гармонізації трьох складових: соціальної, екологічної, економічної.

Основні базові принципи впровадження КСВ визначають низку ключових напрямів і відповідних проблем, серед яких стало (збалансоване) споживання і чесні практики маркетингу [5]. Саме останнє стало основою і рушійно-мотиваційною силою щодо розробки та запровадження нової концепції маркетингу – «соціально-етичного маркетингу».

Класична система маркетингу першочергово орієнтується на інтереси і потреби виробника з метою максимізації економічних показників, зокрема, прибутку.

На практиці реалізація і управління маркетингом є надзвичайно складним завданням, при вирішенні якого потрібні великий обсяг планових розрахунків, підготовка кадрів, значні додаткові витрати. Крім того, існує сумнів не в практичній користі концепції маркетингу, а в правомірності і законності її застосування у відношенні не тільки до споживачів і окремих підприємницьких одиниць, а всього суспільства, тобто сумнів у тому, чи сприяє маркетинг задоволенню індивідуальних потреб і довготривалим інтересам суспільства; чи не призводить прагнення підприємства до задоволення запитів споживачів до небажаних наслідків у суспільстві. Очевидно, що побоювання не позбавлені підстав.

Досить відзначити, що традиційна концепція маркетингу націлює на постійне стимулювання потреб і попиту, а це веде не тільки до задоволення потреб і бажань покупців, але і до появи прагнення до нестримного зростання прибутку, що, як показує практика, часто призводить до порушення вимог раціональності споживання, до браку сировинних, енергетичних ресурсів, збільшення забруднення навколишнього природного середовища.

З метою раціоналізації споживання, гуманізації виробництва та екологічної захищеності суспільства від небажаних наслідків виробництва і з'явилася нова концепція, покликана замінити традиційну, яку Ф. Котлер назвав «соціально-етичним маркетингом», згідно з якою можливе досягнення економічних цілей підприємства з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому.

1. Матеріали до IV Цивілізаційного форуму «Перспективи розвитку і стратегія партнерства цивілізацій» Шанхай, 12-14 жовтня 2010 року: – Збірник доповідей учасників форуму. – Під ред. Ю.В. Яковця, В.Н. Реміги. – М.: МІСК, 2010, 314 ст.

2. Герман Дейлі. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. — К.: Інтенсфера, 2002. – 298 с.

3. ISO 14001 Environmental management systems [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.environmentalmanagementsystem.com.au/iso-14001-environmental-management-systems.html>

4. ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=42546

5. Нина Михайлова, Людмила Федорова Тема социальной ответственности: проблемы связанные с потребителем [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ria-stk.ru/stq/adetail.php?ID=49172>

ПРОБЛЕМИ ДУАЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ДУАЛІЗМ ЧАСУ

За аналогією з біологічними і фізичними системами можна розглядати властивості подвійності економічних систем, які передаються через спадкову пам'ять. Ми маємо всі підстави вважати, що в економіці, існує механізм передачі спадкової інформації, який може бути умовно названий інформаційною дуальністю. Він, як і дуальність геному в біології, покликаний вирішити двоєдине завдання – забезпечення стаціонарності і мінливості економічних систем. В економіці спадкова передача властивостей стаціонарності забезпечується: стандартами і обмеженнями на продукцію, що випускається; базовими технологіями; навичками обслуговуючого персоналу; звичками, уподобаннями і культурними традиціями потенційних споживачів тощо.

З іншого боку, діють інформаційні чинники, які формують передумови змінності економічних систем. Вони обумовлені: індивідуальними якостями працівників підприємств, їх здатністю робити щось (або навпаки нездатністю), що не можуть виробляти на інших підприємствах, самотністю соціальних і природних умов, в яких функціонує економічна система, і багатьом іншим, що в кінцевому рахунку є живильним середовищем виникнення інновацій.

За аналогією з фізичними системами можна аналізувати дуалізм економічних систем. Він полягає в тому, що економічний суб'єкт володіє одночасно властивостями: а) дискретної одиниці – корпускули, координати якої можуть бути однозначно визначені в просторі і часі як умовної точки, б) польової сутності, що має значну протяжність у просторі та поширеність у часі.

Свої польові властивості економічні системи проявляють в просторі і в часі. У просторі – як носії економічних відносин: по-перше, з постачальниками вихідних ресурсів; по-друге, із споживачами продукції, що випускається; по-третє, з державою, яка надає соціальні послуги; по-четверте, з населенням певної території (адміністративного регіону), яке делегує своє право розпоряджатися суспільними (природними та інфраструктурними) активами даній території обраному органу та місцевій адміністрації; по-п'яте, з різного роду конкурентами (за ресурси, за потенційних споживачів, за можливості використання обмежених природних благ і об'єктів інфраструктури); по-шосте, з нижчестоящими структурами (дочірніми і сполученими

підприємствами). У часі економічні системи проявляють себе як суб'єкти, які є предметом дії причинно-наслідкових зв'язків: по-перше, як результат подій, що мали місце в минулому (будучи носієм певної спадковості та історії своїх попередників), а по-друге, як джерело (причина) подій, які поширюються в майбутнє [2].

Концепція дуалізму була вперше розроблена у галузі лінійного програмування, але вона має багато напрямів використання, в т.ч. природничу та інтуїтивну інтерпретацію в деяких суміжних галузях знань, зокрема, нелінійне програмування, мережева теорія та теорії ігор. Зокрема, метою дослідження виступає також і систематизація методологічних підходів до вивчення дуалізму фактору часу в економіці. Задачами даного дослідження є: вивчення поглядів вчених на природу двоїстості (дуалізму, дуальності) часу в цілому, її прояв в економічній теорії, порівняння різних поглядів на вплив проблеми дуальності часу на сучасний розвиток економічних систем.

Особливість впливу дуальності фактору часу на соціально-економічні процеси має кілька взаємопов'язаних проявів, зокрема: час-тривалість і час-порядок (у побуті час виконує дві функції: служить для вимірювання тривалості процесів і встановлення порядку подій); час як основа економічних законів і обмежуючий фактор в просторово-часовому розвитку; час, як якісна та кількісна характеристики явищ; час, як короткострокові та довгострокові явища; час як проблема максимізації прибутку та мінімізації витрат; астрономічний (календарний) і функціональний час; час як економічний ресурс, що характеризується інтервальною тривалістю і необоротністю ходу.

Час в економіці виражає впорядкованість незворотної послідовності в економічній діяльності й пізнанні. Досить повне відображення часових аспектів економіки в економічній теорії – особливо складна, багато в чому не вирішена задача. Проте в науковій літературі виділено цілий спектр категорій часу, що відповідають різним типам процесів, що протікають в економіці. Особлива складність часових аспектів економіки в економічній теорії, невирішеність цього завдання зумовлені тією обставиною, що фахівці з економічної теорії досліджують економічні процеси використовуючи астрономічний або календарний час. Об'єктивно ж існує лише функціональний час, який утворюється усюма без винятку реальними процесами, в тому числі й економічними [1].

1. Derev'yanko, Yuriy. Time Duality in Economic Systems / Yuriy M. Derev'yanko // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 2. – С. 12–17.

2. Melnyk, Leonid. Duality and Dualism of Economic Systems / Leonid Melnyk // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 1. – С. 12–20.

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ МЕРЕЖІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ МІСТА

Трамвай небезпідставно вважають одним із символів міста Конотоп. Свідченням цього є хоча б перші рядки неофіційного гімну міста: «Перестуком трамвайним починається ранок...» Понад шістдесятилітня історія конотопського трамвая забарвлена в різні кольори. Сьогодні він теж постав на роздоріжжі.

Місто Конотоп – одне з небагатьох міст в Україні зі стотисячним населенням, де працює екологічно чистий та зручний вид громадського транспорту – трамвай.

Трамвайна маршрутна мережа, яка розпочала своє функціонування ще у 50-х роках двадцятого століття, досі займає вагоме місце в системі міського громадського транспорту. Три трамвайні маршрути загальною протяжністю 27,8 км з'єднують центральні вулиці з віддаленими районами міста, забезпечують під'їзд до основних об'єктів масового відвідування: вокзалу, шкіл, підприємств, лікарень, ринків тощо. Це єдиний вид громадського транспорту в якому без обмеження здійснюється перевезення пільгової категорії населення.

Протягом останніх років у роботі міського електротранспорту намітилася тенденція до збільшення інтервалу руху і погіршення показників якості та безпеки транспортного обслуговування, погіршення економічного стану підприємства в цілому. Це спричинено значним фізичним зносом об'єктів міського електротранспорту, зокрема рухомого складу майже на 98 %, нерівними умовами конкуренції комунального підприємства, що провадить свою діяльність у сфері міського електротранспорту з приватними автоперевізниками на ринку міських пасажирських перевезень.

Для ефективного ведення господарської діяльності підприємств необхідно своєчасно забезпечувати її достатніми фінансовими ресурсами. Основними формами фінансового забезпечення електротранспортних підприємств зокрема виступають самофінансування, кредитування та державне (бюджетне) фінансування.

Здійснення закупівлі сучасного вітчизняного рухомого складу (10 трамвайних вагонів) та комплексу обслуговуючого обладнання за рахунок кредитних коштів під державні гарантії для фінансування

проекту, а також розроблення нової системи управління міським електротранспортом та його майновим комплексом надасть можливість значно підвищити ефективність діяльність підприємства. Ключовою позитивною характеристикою даного проекту є збереження соціально значимого виду транспорту у місті (своєрідної «візитівки» міста) та покращення мобільності його роботи.

Очікуваними «економічними» результатами проекту є: адаптація комунального підприємства до роботи в ринкових умовах; збереження і розвиток електротранспортної інфраструктури та маршрутної мережі; економія електроенергії на забезпечення руху трамваїв; створення 30 додаткових робочих місць; зменшення статей витрат на проведення ремонтів трамвайних вагонів.

Впровадження даного проекту має і екологічний ефект. У разі припинення трамвайного руху (а це неминуче станеться без оновлення рухомого складу), для забезпечення безперебійного перевезення пасажирів в місті, пасажиромісткість автобусів на міських маршрутах загального користування порівно буде збільшити майже вдвічі, що, у свою чергу, призведе до збільшення споживання паливо-мастильних матеріалів, а отже і викидів CO₂ на 3,3 тис. т або 100 %, викидів чадного газу та викидів сажі – на 100 % у порівнянні з викидами, що здійснюються автотранспортом, залученим сьогодні на міських маршрутах. Слід зазначити, що для поглинання такої кількості вуглекислого газу необхідно додатково як мінімум 100 Га зелених насаджень.

Збільшення викидів окису вуглецю також унеможливить виконання містом європейської ініціативи Угоди Мерів (щодо вимог Кіотського протоколу), якою передбачено зменшення викидів парникових газів та споживання паливо-мастильних матеріалів на 20% до 2020 року.

Мельник Л.Г., Таранюк Л.М.
Сумський державний університет

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Однією з умов фінансування інноваційного розвитку є наявність інвестицій. Інвестування науково-технічних розробок може здійснюватися за рахунок державного бюджету, власних коштів розробників, а також за рахунок коштів замовників (у тому числі і зарубіжних інвесторів) [1].

Беручи до уваги інформацію Державної служби статистики України, маємо динамічне зменшення обсягів фінансування з державного бюджету України в інноваційний розвиток промисловості. Зокрема, у 2008 році обсяги фінансування становили 336,9, у 2011 році – 149,2, у 2013 році – 24,7 млн. грн. Натомість динаміка фінансування інноваційної діяльності за рахунок власних коштів підприємств була, навпаки, позитивною: так 2008 році – 7264, у 2011 році - 7585,6, у 2013 році – 6973,4 млн. грн. [2].

Наведені дані свідчать про зниження ролі державного управління інноваційними процесами суб'єктів господарювання України, що актуалізує питання оптимізації організаційно-економічного забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств з боку державних структур. У зв'язку з цим, автором дослідження було сформовано основні напрями державного регулювання при проведенні реінжинірингу бізнес-процесів (РБП) у виробничих компаніях України. До них належать:

- зростання обсягів фінансування інноваційних проектів вітчизняних підприємств, учасників технопарків, виробників інноваційної продукції, шляхом виділення коштів з бюджетів всіх рівнів на фінансування заходів з РБП на мікрорівні;

- розширення державного замовлення наукоємної продукції для промислових підприємств, на базі яких був проведений реінжиніринг, що обумовило зростання конкурентоспроможності їх продукції і відповідність її міжнародним стандартам;

- інформаційна підтримка впровадження радикального перепроектування бізнес-процесів з боку державних органів управління, що передбачає підвищення рівня інформатизації й автоматизації заходів з РБП;

- створення регіональних програм в областях України за ініціативою державних органів влади і місцевого самоврядування, спрямованих на РБП на провідних підприємствах регіону та в компаніях, які потребують підвищення рівня економічного потенціалу своєї господарської діяльності;

- формування оптимальної фінансово-кредитної політики у банківському секторі через вплив державних органів управління на нього шляхом надання пільгових кредитів за більш низькими відсотками (10-14 % річних) ПАТ «Ощадбанк» під проекти РБП вітчизняним підприємствам;

- покращення інвестиційного клімату у промисловості шляхом створення інвестиційних паспортів підприємств, на базі яких впроваджувалися заходи з РБП;

- оптимізація нормативної бази під сучасні ринкові умови та господарські потреби підприємств, які здійснюють заходи з РБП, що

полягає у створенні законодавчих, нормативних актів, щодо формування організаційно-економічного механізму проведення реінжинірингу бізнес-процесів;

- створення ефективної системи інвестування заходів з РБП на конкурсній основі, шляхом в формування резервного фонду розвитку промислових підприємств у бюджетах усіх рівнів. Таким чином можна підвищити рівень фінансового забезпечення процесів РБП з боку державних органів управління та надати фінансові кошти тим компаніям, які першочергово потребують фінансування проєктів з РБП;

- залучення наукових установ, інститутів, вищих навчальних закладів до реалізації програм з РБП у суб'єктів господарювання за кошти обласних, районних бюджетів для підвищення наукової обґрунтованості проведення РБП та мінімізації його фінансових ризиків;

- збільшення обсягів державного замовлення на підготовку фахівців з реінжинірингу бізнес-процесів у вищих навчальних закладах України для формування необхідної кадрової складової;

- впровадженню системи державного моніторингу за заходами РБП на промислових підприємствах з метою підвищення мобільності проведення реінжинірингу та виявлення помилок на ранніх його стадіях;

- формування соціальної відповідальності та корпоративної культури у персоналі підприємств при проведенні РБП.

Одним з основних параметрів визначення ефективності інновацій та заходів державної інноваційної політики має стати створення нових робочих місць і підвищення рівня заробітної плати працівників на підприємствах-виконавцях інноваційних проєктів. При цьому пріоритет має надаватись компаніям у тих регіонах України, які характеризуються високим рівнем безробіття та низьким рівнем запровадження інновацій [3, 4, 5].

1. Манжура О.В. Роль інтелектуальної власності в забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки при переході до економіки знань / О.В. Манжура // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – Випуск 246. – Том V. – С. 1238–1246.

2. Статистичний щорічник України за 2013 рік. Державний комітет статистики України. За ред. Осауленко О. Г., Київ. – 560 с.

3. Данько Ю.І. Проблеми державного регулювання розвитку інноваційної системи економіки: національний та регіональний рівні / Ю.І. Данько / Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія / За заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.М. Таранюка. – Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ, 2010. – 440 с.

4. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]–Режим доступу: <http://in.ukrproject.gov.ua>.

5. Таранюк Л.М. Реінжиніринг бізнес-процесів промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія / С.М. Таранюк – Суми: ВПП Мрія-1, 2014. – 608 с. .

ІНТЕГРОВАНІЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Останнім часом сфера маркетингу суттєво змінилася. З одного боку, відбулося активне відокремлення окремих маркетингових напрямків, з іншого боку, актуальною стала «дифузія» маркетингових елементів, їх технологічно вивірене взаємопроникнення.

Формування ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного досягнення маркетингових цілей є одним з найважливіших та найскладніших завдань. Недостатня результативність комунікаційної активності фірми може викликати недоодержання обсягів (набагато більших у порівнянні із цими витратами) прибутку навіть із застосуванням грамотної товарної, цінової і збутової політики. Загальновизнане зниження ефективності рекламних кампаній через зростання витрат на них для виживання на ринку потребувало пошуку методології більш ефективного поєднання засобів комплексу маркетингових комунікацій. Ці пошуки призвели маркетологів та фахівців з маркетингових комунікацій до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) - вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає внаслідок оптимального сполучення реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів та прийомів, інтеграції всіх окремих сполучень/заходів [1].

ІМК в основному вирішують два завдання: по-перше, ІМК формують єдиний сприятливий образ комунікатора шляхом створення несуперечливих та скоординованих між собою комунікаційних послань різними засобами маркетингових комунікацій; по-друге, забезпечують досягнення максимальної ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій різних засобів комплексу маркетингових комунікацій.

При формуванні структури ІМК фірми чимало залежить від визначення вищим керівництвом її цілей, що стосуються обсягу збуту і його динаміки; виходу на нові ринки; формування або зміни сформованого іміджу фірми; того або іншого позиціонування вироблених товарів і т.д. Для досягнення цих цілей розробляється комплекс довгострокових, широкомасштабних заходів, що приймають форму єдиної маркетингової стратегії фірми. Та або інша маркетингова стратегія може відповідно мати різну роль ІМК. Також на структуру ІМК прямо

впливає стан споживчої аудиторії, тип товару або ринку. Використання різних засобів маркетингових комунікацій відрізняється за ефективністю на кожному із цих типів ринків [2]. Наприклад: як свідчать дослідження, на ринку індивідуальних споживачів значимість елементів комунікаційної суміші збуває в наступному порядку: реклама (найвищий рівень), стимулювання збуту, особистий продаж, PR. Ранжирування за тими ж принципами на ринку виробничих споживачів виглядає наступним чином: особистий продаж (найвищий рівень), стимулювання збуту, реклама, PR [3].

Сьогодні ІМК стають усе більш ефективним і зручним способом організації маркетингових комунікацій. Це пов'язане з тим, що новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних у налагодженні зв'язків з адресатами, застосування ІТ-технологій, у першу чергу Інтернету і т.ін.) дозволили перетворити ІМК-принципи в ІМК-технології, формується ІМК-концепція. Така концепція містить підхід, при якому реклама, директ-маркетинг і інші елементи комплексу маркетингових комунікацій перестають бути самодостатніми комунікаціями. Вони стають підфункціями однієї глобальної комунікації, метою якої є щохвилинна підтримка необхідного стану сприйняття цільовою аудиторією компанії і її продукції. Реклама в цих умовах стає одним із засобів, який використовує комунікатор для досягнення цієї мети.

Але впровадження концепції ІМК стримується внаслідок дії декількох причин. До них належать:

1. нерозуміння замовниками додаткової ефективності ІМК у порівнянні із традиційними методами організації маркетингових комунікацій;

2. протиріччя між структурами, що спеціалізуються на різних видах комунікацій (рекламні агентства, PR-агентства, директ-маркетингові агентства і т.п.) і усередині компанії між функціональними підрозділами служб комунікатора (відділи реклами, PR, збуту і т.п.);

3. недостатня кваліфікація кадрів рекламних та інших агентств, корпоративних підрозділів, що не дозволяє їм розробляти й здійснювати ефективну інтеграцію маркетингових комунікацій.

Із розвитком ринку та ІМК спостерігається тенденція поступової втрати масовою рекламою своїх лідируючих позицій у системі маркетингових комунікацій. Вона відсувається на другий план комунікаційно-маркетинговими засобами, що дозволяють встановлювати персональний зв'язок з наявними та потенційними клієнтами.

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А.В. Панько. - М. : Эксмо, 2006. - 432 с.

2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. - СПб., 2001. - 365 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер Ком, 1998. - С. 692 -693.

**УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
РОЗВИТКУ ВОДОПРОВІДНО-КАНАЛІЗАЦІЙНОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ
НА ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ЗАСАДАХ**

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України стан водопровідно-каналізаційного господарства (надалі – ВКГ) характеризується низкою проблем, вирішення яких знаходиться у площині його реформування та інноваційно - інвестиційного розвитку. Виконання поставлених завдань із реформування та інноваційно - інвестиційного розвитку зумовлює необхідність удосконалення інституційного забезпечення у контексті глобалізаційних та інтеграційних процесів розвитку суспільства і задоволення основних потреб населення.

В результаті систематизації наукових підходів до визначення сутності дефініції “інституційне забезпечення” ВКГ, ми дійшли до висновку, що найбільш прийнятним є наступне визначення: “сукупність інституційно-правового та інституційно-організаційного забезпечення інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств ВКГ, що забезпечує розширення відтворення інноваційно-інвестиційної діяльності, економічну і фінансову стабільність, соціальну і екологічну спрямованість досліджуваної сфери господарювання в Україні задля забезпечення життєдіяльності суспільства”.

Систематизація завдань та напрямів із удосконалення інституційного забезпечення ВКГ та з метою активізації інноваційно-інвестиційного розвитку наведена на рисунку 1.

Зазначені завдання із реформування, розвитку й розбудови ВКГ України (рис. 1) враховують вітчизняний досвід, галузеві особливості та передбачають конкретизацію управлінських рішень, а саме удосконалення організаційної й економічної складових запропонованого механізму: удосконалення нормативно-законодавчої бази з регулювання відносин у сфері ВКГ, які створюють можливості появи в галузі недержавних структур – кооперативів, спільних підприємств; в цілому впровадження нових моделей управління цілісними майновими комплексами у ВКГ; побудову ефективно діючої інноваційної інфраструктури; використання переваг державно-приватного партнерства та укладання водопровідно-каналізаційних концесійних угод та інші.



Рис. 1 – Організаційно-економічний механізм управління інституційним забезпеченням водопровідно-каналізаційного господарства на інноваційно-інвестиційних засадах (розробка автора)

МАТРИЧНИЙ АНАЛІЗ НОВИЗНИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вітчизняна практика показує що промислові підприємства не проводять аналіз новизни своєї продукції ні на етапах її розробки, ні на етапі її виведення на ринок, ні навіть на етапі її комерційного виробництва. А такий аналіз є доцільним, оскільки його проведення дасть змогу зекономити деяку частку коштів що будуть витрачені на розробку продукції, яка не матиме ніяких ринкових перспектив.

Для одного з вітчизняних флагманів машинобудування був проведений аналіз новизни товарного асортименту інноваційної та нової продукції (рис. 1).

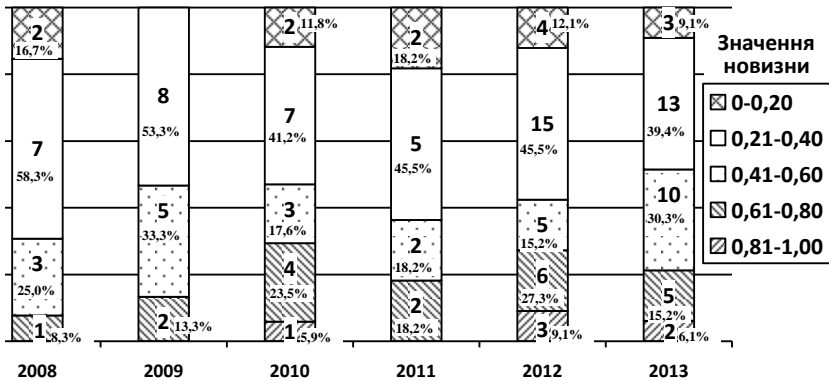


Рис. 1 – Рівень новизни інноваційної та нової продукції у момент появи її на ринку

Так у 2013 році 48,5% розробленої інноваційної та нової продукції мали недостатній рівень новизни (значення новизни менше 40%). У цілому за останні 6 років підприємство розробило 121 найменування такої продукції, з якої 68 (або 56,2%) мали недостатній рівень новизни. Незрозуміло, за якими критеріями дану продукцію підприємство взагалі віднесло до розряду інноваційної. Фактично вона взагалі не мала новизни і є комерційно непривабливою на ринку, що

ставило взагалі під сумніви її розроблення та виведення на ринок. На ринку дану продукцію чекала невдача або повний провал.

Аналіз новизни товарного асортименту продукції доцільно проводити як мінімум кожного року, за допомогою наведеної матриці (рис. 2). Матриця будується за двома показниками – рівень новизни та зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції за останні 3-5 років.

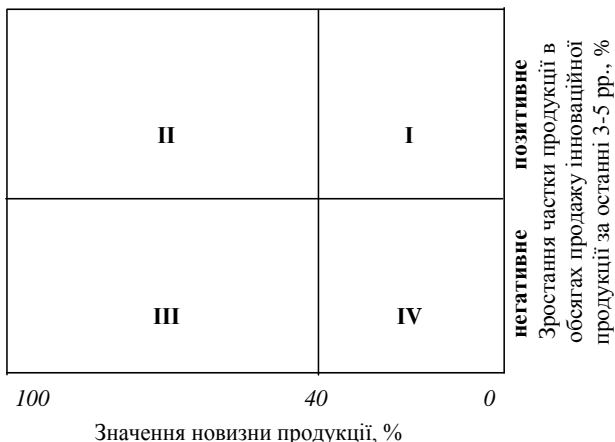


Рис. 2 – Матриця розроблених інноваційних видів продукції

Охарактеризуємо виділені квадранти.

Квадрант I. Інноваційна продукція, що потрапила до цього квадранта характеризується недостатнім рівнем новизни та позитивним зростанням частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції. Ця продукція належить до розряду модернізованих.

Квадрант II. Достатній рівень новизни та позитивне зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції. Це ринково успішна інноваційна продукція.

Квадрант III. Достатній рівень новизни та негативне зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції. Характерно для інноваційної продукції, що має достатній рівень новизни, проте, можливо, ринок ще не готовий її в цілому сприйняти, або величина попиту на низькому рівні, що не відповідає плановим показникам.

Квадрант IV. Недостатній рівень новизни та негативне зростання частки продукції в обсягах продажу інноваційної продукції.

Характерно для інноваційної продукції, яка зазнала комерційного провалу або невдачі на ринку.

В майбутньому промисловому підприємству потрібно виводити зі свого товарного асортименту продукцію що потрапила до квадранту IV. Для продукції з квадранту III потрібно застосовувати стратегію розвитку.

Олефіренко О.М.

Сумський державний університет

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УРАХУВАННЯ ОБ'ЄКТИВНИХ ФАКТОРІВ РИЗИКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИНИКНЕННЯ ОБСТАВИН НЕПЕРЕБОРНОЇ СИЛИ

Динаміка зміни ринкових умов господарювання яку можна спостерігати останнім часом в Україні актуалізує питання оцінки та врахування об'єктивних факторів ризику як основного різновиду загроз, які можуть радикально вплинути на господарську діяльність промислового підприємства, привести до невиконання договорних зобов'язань та значних збитків.

В економічній теорії частіше за все виділяють дві основні групи об'єктивних факторів ризику: фактори безпосереднього впливу та опосередкованого впливу.

До факторів безпосереднього впливу зазвичай відносять:

- зміни у законодавчих і нормативно-правових актах, які регулюють господарську і підприємницьку діяльність;

- введення в дію спеціальних регуляторних постанов органів влади різного рівня, щодо обмеження або тимчасового обмеження окремих видів господарської діяльності, введення в дію спеціальних умов діяльності, ліцензування, тощо;

- зміни у бюджетній, фінансово-кредитній чи податковій системах;

- дії економічних контрагентів (постачальників, споживачів, торговельних і збутових посередників і т.д.);

- зміна конкурентного середовища;

- зміна ринкової кон'юнктури;

- дії криміналітету;

- корупція, тощо.

До факторів опосередкованого впливу відносять:

- загальну політичну, економічну, демографічну, соціальну, екологічну ситуації та їхні зміни;

- стихійні лиха, військові дії та соціальні збурення;
- зміни у царині міжнародних економічних відносин між Україною та країнами контрагентами;
- зміна торгівельного балансу країни та інфляція;
- впливи пов'язані з розвитком НТП, появою радикальних новацій чи поліпшуючих інновацій, нових технологій, матеріалів тощо.

Найбільш впливовими об'єктивними факторами ризику в умовах українського сьогодні, є такі:

- Зміни внесені до законодавства, що регламентує здійснення розрахунків в іноземній валюті, а саме скорочення терміну розрахунків зі 180 до 90 днів. Мова йде про постанову НБУ N 475 від 16.11.2012р. згідно з якою НБУ встановлює, що розрахунки за операціями з експорту та імпорту товарів, передбачені в статтях 1 та 2 Закону України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті» (185/94-ВР), повинні здійснюватися у строк, що не перевищує 90 календарних днів.

З одного боку таке рішення НБУ дозволяє більш жорстко контролювати валютний ринок з точки зору витоку валютних цінностей за межі держави, однак з іншого ставить національних експортерів у рамки перманентного порушення валютного законодавства, оскільки на більшості підприємств строки виробництва зачасту перевищують не тільки 90 днів, а навіть 180 і більше. Умови данної постанови унеможливають отримання виробниками передплати на виробництво, що примушує залучати додаткові дорогі кредитні кошти на виробництво. Така ситуація безпосередньо впливає на собівартість продукції і як наслідок на зниження конкурентоспроможності українських товарів на міжнародних ринках. Окрім цього порушення строків валютного законодавства веде за собою обкладання підприємства штрафами у розмірі 0,3% від суми заборгованості за кожен день просрочки.

- Спеціальна постанова Національного банку України, щодо підвищення долі обов'язкового продажу отриманої валютної виручки з 50% до 100%. Про це йдеться в постанові НБУ №515 від 20 серпня 2014р.: «Надходження в іноземній валюті підлягають обов'язковому продажу на міжбанківському валютному ринку України, в тому числі безпосередньо Національному банку України, у розмірі 100 відсотків».

В данному випадку НБУ позбавив експортерів права самостійно управляти отриманими в ході зовнішньоекономічної діяльності коштами (доходами). Враховуючи нестабільність валютного курсу гривні до іноземних валют, його плаваючий характер та високий рівень інфляції, банки примусово продають кошти підприємств експортерів зачасту за не вигідними валютними курсами, що призводить до

фінансових втрат. Окрім цього, підприємства не можуть зберігати отримані валютні кошти на власних рахунках для управління процесами фінансової безпеки і нівелювання або коригування впливу інфляції на їх господарську діяльність.

- Військові дії, що останнім часом ідуть на Сході України. Як результат: значні людські втрати, знищення муніципального і власного майна громадян, втрата частини промислового потенціалу, енергоресурсів, втрата економічних зв'язків між національними промисловими контрагентами, дестабілізація економіки країни в цілому, необхідність перерозподілу бюджетів та їх переорієнтація з фінансування розвитку до фінансування реконструкції та соціальної допомоги від військових втрат.

Омельченко Л. О.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ВІТЧИЗНЯНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Сьогодні українське машинобудування для агропромислового комплексу знаходиться в складному стані. Аналіз процесів, що відбуваються в галузі сільськогосподарського машинобудування засвідчує триваючий спад виробництва, низький рівень оновлення основних фондів, їх повільна модернізація. Низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції не дає змоги Україні конкурувати в боротьбі за ринки збуту з розвиненими країнами світу. Обсяги виробництва тракторів зменшились майже у 50 разів, ґрунтообробних і посівних машин та машин для внесення добрив у 30-50 разів, а виробництво бурякозбиральних та кукуруддозбиральних комбайнів, двигунів внутрішнього згорання для комплектування технічних засобів відсутнє, продовжується занепад галузі машинобудування [1]. Своєрідність і складність реформ проявляється у відсутності чітко вираженого вектора вирішення проблем стійкості розвитку підприємств, формування нового економічного механізму господарювання. Вітчизняні підприємства сільськогосподарського машинобудування потребують практичних рекомендацій для покращення свого конкурентного стану за рахунок випуску високоякісної продукції, технічного переоснащення та пошук потенційних ринків збуту вітчизняної сільськогосподарської техніки.

Серед основних чинників техніко-технологічного та економічного занепаду вітчизняного сільськогосподарського машинобудування можна виокремити наступні:

- високий ступінь зношення технологічного обладнання підприємств сільськогосподарського машинобудування;
- невідповідна якість конструкційних матеріалів і комплектуючих виробів;
- низький рівень фінансування дослідно-конструкторських робіт;
- недосконалість регуляторної, цінової, бюджетної та податкової політики;
- недоступність до кредитних ресурсів та їх висока вартість;
- невідповідність методів управління виробництвом умовам ринкової економіки;
- низький рівень маркетингової, інформаційної та просвітницької роботи;
- не розвинута мережа технічного сервісу;
- недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення аграрної освіти і науки, моральне і фізичне зношення їх бази.

В умовах ринкової економіки досить актуальним є активізація інвестиційних процесів, сприяючі зміцненню матеріально-технічної бази галузі на основі більш широкого використання внутрішніх резервів та залучення інвестицій інших галузей народного господарства, а також фінансових інститутів. У вирішенні цієї проблеми важливим є розробка і реалізація цільових проектів розвитку підприємств з урахуванням їх фінансового стану і маркетингових досліджень ринку, в яких важливо передбачати обсяги виробництва продукції та підвищення їх якості; обсяги інвестицій; кооперацію та інтеграцію; окупність інвестицій; заходи з мотивації праці; організацію їх виконання. Значну увагу необхідно розробляти механізму удосконалення інноваційного процесу на основі розвитку інтеграційних процесів між наукою і практикою, обґрунтована необхідність створення центрів наукового забезпечення і базових підприємств, інформаційно-консультативних служб з пропаганди та реалізації досягнень НТП.

Окремо слід наголосити на необхідності нових рішень в розвитку кооперації та інтеграції, що передбачають збільшення обсягів виробництва потрібної для сільгоспвиробників техніки; вдосконалення економічних відносин на основі формування союзів і асоціацій; холдингів. дослідження показують, що найбільш перспективним у розвитку цих процесів є створення науково - виробничих систем.

Одним з важливих факторів, що впливають на розвиток підприємств сільськогосподарського машинобудування, є

вдосконалення організаційного механізму управління, на основі наступних принципів: єдність поглядів керівництва з інтересами колективу; демократизації управління та підвищення ролі колективу у самоврядуванні; поєднання єдиноначальності з демократизацією; використання в повсякденній роботі досягнень науки і передового досвіду; плановість в роботі; матеріальна і моральна зацікавленість працівників у результатах праці; чіткому визначенні функцій внутрішньовиробничих підрозділів і виконавців; оптимізації організаційної структури управління; розстановки і навчання кадрів передовим прийомом і методам праці; створенні для працівників необхідних соціальних умов.

Варто зазначити, що сфера сільськогосподарського машинобудування навіть в умовах кризового стану ще зберегла потужну виробничу базу та достатній потенціал та. Вирішення окреслених завдань забезпечить оновлення матеріально-ресурсного потенціалу підприємств, підвищення рівня якості та, як наслідок, конкурентоспроможності продукції на вітчизняному та світовому ринках.

1. Концепція Державної цільової економічної програми розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу до 2020 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minagro.gov.ua>. – Заголовок з екрану.

Орлов П.А.

Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Около двадцати последних лет в процессе маркетинговой деятельности субъекты хозяйствования всё шире используют достижения информационных технологий, глобальной сети Интернет и социальных сетей, мобильной телефонии. На основе мобильного и интернет-маркетинга бурно развивается электронный бизнес. Всё это даёт определённые преимущества всем участникам рынка. Но в ряде случаев развитие маркетинга увеличивает проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга

Целью статьи является теоретическое обобщение и развитие научно-методических подходов к усилению социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинговой деятельности в современных условиях развития.

По мнению автора, социальная ответственность субъектов хозяйствования состоит в обеспечении комфортных, безопасных условий труда и достойной его оплаты для своего персонала, в развитии социальной инфраструктуры, в недопущении уклонения от уплаты налогов, в обеспечении надлежащей охраны окружающей среды, а также в использовании социально ответственного маркетинга (СОМ). Важная роль в системе социальной ответственности субъектов хозяйствования принадлежит СОМ. Достаточно обосновано цели СОМ определены в работе Ф. Котлера и К. Л. Келлера, а также Ж.-Ж. Ламбена [2,3]. Однако в приведенных ими определениях отсутствуют его критерии, а СОМ сводится только к добровольным социальным инициативам бизнес-структур.

По мнению автора, СОМ предприятия – это неукоснительное выполнение требований нормативных актов в сфере обеспечения социальной ответственности на территории страны базирования и стран, в которые экспортируется продукция предприятия; недопустимость участия в коррупционных схемах, недопустимость производства и реализации продукции опасной для здоровья, жизни людей и окружающей среды, а также недобросовестной рекламы и методов психологического воздействия на потребителей с целью навязать им любую покупку; проявление социально направленных инициатив. Автор считает, что широкое становление СОМ может обеспечить только надлежащее государственное регулирование. Сейчас можно отметить как рост числа социально ответственных предприятий в Украине и за рубежом, так и значительное увеличение количества предприятий, не практикующих СОМ.

Обосновано сильное влияние качества экономической системы страны на состояние социальной ответственности субъектов хозяйствования. Среди развитых капиталистических стран лучше преодолевают мировой экономический кризис страны с моделями смешанных экономических систем, которые имеют достаточно высокий уровень государственного регулирования и социальной направленности экономики. Это, например: Австралия, Швеция, Норвегия, Англия, Германия, Франция, Япония, Финляндия. Лучше всех преодолевает кризис Китай с экономической системой близкой к командной. Приведены примеры вопиющей социальной безответственности субъектов хозяйствования в промышленно развитых странах и в Украине. Особенно большой ущерб обществу причинили некоторые крупные банки США и стран ЕС, производители пива и других алкогольных напитков, табачных изделий, медикаментов, продуктов питания (подробнее см. в [5]).

Среди основных причин социальной безответственности многих субъектов хозяйствования в Украине автор выделяет следующие: высокий уровень коррупции; ненадлежащий уровень государственного регулирования экономики с ориентацией до сих пор в некоторых сферах на рекомендации неолиберализма; мощное лоббирование интересов бизнеса в Верховной Раде; недостаточная социальная направленность экономики; созданный приоритет политики над экономикой. По данным международной неправительственной организации по борьбе с коррупцией Transparency International показатель Украины постоянно ухудшался в течение ряда лет. Например, в 2007г. было 118-е место, в 2009г. 146-е место, в 2010 г. 134-е, в 2012 и 2013г. – 144-е место [6]. Этим объясняется низкое качество многих нормативных актов, либо их направленность на обеспечение выгоды отдельным видам бизнеса, несмотря на огромный ущерб для общества в целом. Так в законе «О рекламе» [1] не отмечено, что к алкогольной продукции относятся пиво и другие слабоалкогольные напитки, хотя они являются причиной быстрого заболевания алкоголизмом в самой тяжёлой форме.

Производители этих напитков, рекламируют свою продукцию без всяких ограничений и зарабатывают огромную прибыль на преступном растлении, прежде всего, молодёжи. Интенсивно рекламируются и крепкие спиртные напитки. На этом обогащаются также наши телеканалы и другие СМИ. Кроме того производители пива и другой алкогольной продукции без больших затрат выкладывают в Интернете все свои рекламные достижения. Там потребители смотрят ролики с участием ведущих наших спортсменов и других популярных лиц, снятые до запрета их в 2008 г. Это позволяет им обойти его. На скрытую рекламу вообще нет ограничений. По данным Всемирной организации здравоохранения Украина занимает третье место среди 50 европейских стран по смертности от алкоголя, а также первые места в мире по уровню детского алкоголизма. Рекламу алкогольной продукции всех видов, как явную, так и скрытую необходимо срочно запретить. Запрет должен распространиться на Интернет и мобильную связь.

Развитие маркетинга существенно опережает рост его социальной ответственности. В странах, экономические системы которых не обеспечивают надлежащий уровень государственного регулирования социальной ответственности, население обречено на эксплуатацию социально безответственными субъектами хозяйствования, моральную и физическую деградацию и даже вымирание.

1. Закон України «Про рекламу» // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137-138 (із змінами та доповненнями). – С. 6–7.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. – 648 с.
5. Орлов П. А. Некоторые аспекты развития маркетинга и проблемы его социальной ответственности // Бизнес Информ. – 2014. – № 6. – С. 399 - 404.
6. Индекс восприятия коррупции 2013. Режим доступа: <http://www.transparency.org/cpi2013/results>

Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Товажнянский В.Л.
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес зміни структурного складу активів великого промислового підприємства проходить в контексті змін базових технологій виробництва, змін відношень між власниками, змін джерел та способів фінансування, змін відношень між підприємством і державою. Всі учасники процесу реструктуризації мають свої інтереси, мотивацію поведінки, засоби реалізації свої планів. Актуальність реструктуризації суттєво підвищується в умовах макроекономічних кризових явищ, подолання яких можливе тільки при наявності активної інноваційної політики підприємства, розробки інноваційних технологій реструктуризації.

Дослідження заходів по реструктуризації на машинобудівних підприємствах показало що в більшості випадків поведінка учасників визначається наявністю низки чинників, що виникають в зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства випадковим чином, що визначає необхідність розробки і реалізації цих заходів в короткі терміни і, зазвичай, в умовах обмеженості потенційних можливостей підприємства.

Авторами було розроблено науково-методичні положення реструктуризації машинобудівного підприємства, яке знаходиться в державній власності та проведено їх практичну реалізацію на ДП ХМЗ «ФЕД» (м.Харків).

В результаті реструктуризації цього підприємства і впровадження комплексу антикризових заходів отримано суттєві фінансово-виробничі результати в роботі підприємства, суть яких зводиться до п'яти наступних положень.

1. Була освоєна широка номенклатура нових виробів в товарній номенклатурі підприємства. Розроблені нові і модернізовано базові виробу для різних галузей промисловості.

2. Впровадження прогресивного устаткування і технологій. Інтенсивне освоєння виробів нового покоління вимагає відповідного рівня виробництва. Постійне його вдосконалення і забезпечення новим прогресивним устаткуванням сучасного технічного рівня і принципово новими, менш енергомісткими технологіями. Для роботи конструкторів і технологів впроваджена новітня система «Sportlight», автоматизована система «Електронний архів» і ін. В цілях зниження енерговитрат створені локальні мережі компресорів середнього тиску і ін.

3. Підвищення якості виробничо-технічної продукції. Одним з чинників підвищення ефективності виробництва є підвищення якості продукції, що випускається, яка базується на дії заводської системи управління якістю і політики підприємства в області якості, її постійному вдосконаленні. Система якості сертифікована на відповідність ISO 9001:2000 BYOL. Аналіз рівня якості продукції показує, що якість і надійність продукції виробничо-технічного призначення відповідає вимогам технічних умов на виробу.

Втрати від браку складають 0,8 % у собівартості продукції. Скорочення втрат від браку досягнуте за рахунок:

- впровадження маршрутно-супровідних карт, що забезпечує достовірний облік деталей;
- розширення сфери операційного контролю;
- передивляється рівня технологічних потреб;
- поліпшення звітності за використанням матеріалів;
- чіткішого визначення винуватців браку.

4. Мінімізація витрат на виробництво продукції. Основні заходи підприємства щодо мінімізації витрат на виробництво продукції:

- оптимізація структури виробництва і структури витрат|затрат| за рахунок конверсії, диверсифікації, скорочення і перепрофілювання номенклатури випуску продукції;
- скорочення виробничих і невиробничих витрат на продукцію, підвищення її якості;
- впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, автоматизованих робочих місць;
- забезпечення режиму економії і мотивації праці;
- впровадження системного, структурного аналізу і функціонально-вартісного аналізу з метою модернізації серійної і освоєння нової техніки, технології, що діє, організаційної структури управління, що діє;

- оптимізація витрат на невиробничу сферу.

Реалізація заходів щодо мінімізації витрат зменшили витрати на виробництво 1 грн. товарної продукції на 8,43 коп. (з 63,94 коп. в 2000 році до 55,51 коп. в 2009 році) з врахуванням постійного зростання цін на матеріали і енергоносії.

5. *Об'єми збуту і виробництва товарної продукції.* У ринковій економіці одним з найважливіших показників стану підприємства є об'єм збуту продукції. Динаміка збуту продукції в реальних цінах показує, що підприємство добилося значного зростання збуту в порівнянні з 2000 роком (більш, ніж в 1,7 разу). При цьому, нарощування збуту було досягнуте за рахунок освоєння і виробництва нових виробів авіаційно-технічного призначення і їх ремонту.

6. *Вдосконалення структури управління* передбачає:

- укрупнення структурних підрозділів;
- створення|створіння| госпрозрахункових структурних підрозділів і виділення їх в самостійні суб'єкти підприємницької діяльності;

- уточнення і об'єднання управлінських функцій;

- впровадження в роботу підрозділів нових інформаційних технологій;

- зміна форми власності.

Згідно вибраних форм і методів проведення реструктуризації підприємства відпрацьована і затверджена структура підприємства. В результаті цієї роботи 14 цехів основного виробництва укрупнено в п'ять, одинадцять цехів допоміжного виробництва укрупнено в три. Скасовано 16 функціональних відділів, створено 7 управлінь: управління кадрів і соціально-побутового обслуговування; управління капітального будівництва і транспорту; управління матеріально-технічного забезпечення; управління енергетики; управління основних виробничих фондів; управління по комерції і збуту продукції і зовнішньоекономічній діяльності; друкарня. З метою гнучкішого і оперативного управління ходом виробництва проведено перепідпорядкування відділів і служб між заступниками директора і головного інженера. Проведено скорочення чисельності що працюють – 534 осіб: основних робітників– 180 чол.; інженерно-технічний персонал – 354 чол.

Реструктуризація розглядається на підприємстві як постійний процес оптимізації діяльності відповідно до швидкозмінних вимог економічного середовища. Напрями реструктуризації конкретизуються в бізнес-планах підприємства, які щорічно розробляються, з врахуванням чинників зовнішнього середовища. Аналіз виконання заходів бізнес-плану розглядається щоквартально техніко-економічною Радою підприємства.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Промисловість є однією з найважливіших галузей економіки. Вона забезпечує економічне зростання, соціальний розвиток, науково-технічний прогрес країни. У структурі промисловості України велику питому вагу займає машинобудування, яке в значній мірі впливає на темпи та напрями науково-технічного прогресу. Воно здатне забезпечити для країни гідне місце в міжнародному розподілі праці і значно підвищити її конкурентоспроможність на світовому ринку. Тому машинобудування є стратегічно важливою галуззю економіки України, а розвиток експорту, є одним з провідних факторів функціонування вітчизняних машинобудівних підприємств в умовах активної інтеграції України до світового економічного простору.

Актуальність дослідження проблем з якими стикається продукція вітчизняної промисловості на зарубіжних ринках розглядали в своїх роботах Рибаківа Т.О., Мішеніна Н.В., Тюха Н.В. та інші науковці. Однак, питання теоретичного обґрунтування та практичної реалізації удосконалення стратегічних підходів до просування інноваційної промислової продукції на зарубіжних ринках, потребують подальшого вивчення.

Конкурентоспроможність продукції – вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності.

Проблема забезпечення конкурентоспроможності машинобудівного комплексу України на світових ринках є складною і комплексною. Загалом, машинобудування залишається технологічно відсталим, нерозвинутим та надто вразливим до кон'юнктурних коливань на світовому ринку [1, 2]. Україна потребує комплексного формування та поетапної реалізації національної стратегії розвитку машинобудівної галузі та забезпечення належного рівня її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Велике значення для України має експортний потенціал українського машинобудування. Він пов'язаний з історичним впливом в регіоні СНД, де вагома частка виробничих потужностей СРСР була розташована в Україні, а найбільш великий попит був у Росії. До таких історичних зв'язків можна віднести торгівлі відносини СМНПО ім. Фрунзе, яке є одним з двох найкрупніших постачальників російського «Газпрому» з часткою

в закупівлі останнього на рівні 15-40%. Враховуючи останні події, різко зростає ризик зменшення попиту з боку основного зовнішньоекономічного партнера в цьому секторі машинобудування, а саме Росії.

Машинобудівні підприємства України поступово відкривають нові ринки, зокрема, таких країн як Індія, Китай, країн ЄС та Латинської Америки. Головним чином там купують продукцію енергетичного машинобудування, авіадвигуни, космічну та військову техніку тощо. Експерти зазначають досить високу конкурентоспроможність продукції, яка виробляється українськими машинобудівниками саме в цих напрямках.

На даний час спостерігаються негативні зрушення у машинобудівній галузі, що є наслідком значної низки проблем, з якими стикаються машинобудівні підприємства. А саме низький рівень інноваційної активності, відсутність державної підтримки, повільний розвиток підгалузей машинобудування, значний обсяг виробництва у тіншовому секторі, відсутність коштів на модернізацію та проблеми з експортом на традиційних ринках. Саме ці проблеми не дають сектору розвиватися на повну міць.

Таким чином, однією з найважливіших проблем просування продукції вітчизняних промислових підприємств на зарубіжних ринках є її низька конкурентоспроможність, як, до речі, і заходів її комплексу просування. Враховуючи це формування конкурентних переваг вітчизняних машинобудівних підприємств рекомендується здійснювати такими шляхами: стимулювання впровадження нових технологій, орієнтація на потреби споживачів (фактичні і прогнозні), диверсифікація виробництва і збуту, удосконалення методів стратегічного управління та інноваційного менеджменту на рівні окремих підприємств з урахуванням світового досвіду і особливостей вітчизняної промисловості, удосконалення методів просування продукції на зарубіжних ринках, удосконалення системи державного регулювання і стимулювання. Перераховані заходи допоможуть не тільки стабілізувати й надалі розвивати машинобудівний комплекс всередині країни, але й за її межами також, що є однією з найважливіших умов виходу держави на світовий ринок.

1. Сайт журналу «Урядовий кур'єр». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukurier.gov.ua/uk/articles/ekonomika-ukrayini-za-sichen-lyutiy-2014-roku/>.

2. Сайт журналу «Машиностроение Украины и мира». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukmach.dp.ua/2014/02/06/ukraina-mashinostroiteli-teryayut-rossijskij-rynok.html>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

Суб'єкти ринку фармацевтичних препаратів функціонують в складних умовах, що характеризуються падінням платоспроможного попиту, посиленням конкуренції, інфляційними явищами вітчизняної економіки. Перед ними постає необхідність удосконалення своєї діяльності, основою якого повинні бути маркетингові інновації. Маркетингові заходи дозволяють збирати, узагальнювати, систематизувати, аналізувати ринкову інформацію та визначати маркетингові можливості і загрози виробників та посередників на ринку. На підставі зібраної первинної та вторинної маркетингової інформації підприємства можуть виявити основні тенденції ринку, перспективні напрями розширення діяльності та появу нових сегментів ринку, передбачити дії конкурентів, а також розробити заходи щодо максимального пристосування своєї діяльності до змін середовища функціонування та вимог кінцевих споживачів. Для успішного розвитку на ринку, підвищення власної конкурентоспроможності та формування стійкого економічного потенціалу суб'єктам ринку фармацевтичних препаратів, окрім маркетингу, необхідно розробляти та впроваджувати маркетингові інновації, а розробка комплексу маркетингу та реалізація його складових має носити інноваційний характер.

В Україні ринок фармацевтичних препаратів перебуває на етапі розвитку, в той час як в економічно розвинених країнах – це один з найбільш рентабельних і прибуткових ринків. Світовим лідером за місткістю ринку фармацевтичних препаратів у грошовому вираженні, яка у 2012 р. складала 234,4 млрд. дол. США і становила 41 % від загальної місткості світового ринку, є США. Серед країн-лідерів за обсягами продажів на фармацевтичному ринку у 2012 р. була також Японія (100,7 млрд. дол. США), Китай (51,1 млрд. дол. США), Німеччина (36,5 млрд. дол. США), Франція (26,5 млрд. дол. США), Бразилія (22,7 млрд. дол. США), Канада (19,5 млрд. дол. США) [17]. Серед країн СНД за місткістю фармацевтичного ринку на першому місці – Росія (15,7 млрд. дол. США), на другому – Україна (3,5 млрд. дол. США), на третьому – Казахстан (0,86 млрд. дол. США) [1-3].

Аналіз основних тенденцій ринку фармацевтичних препаратів України свідчить, що протягом останніх 10 років місткість цього ринку зросла у 7 разів, а найбільший її приріст спостерігався у 2005 р. (на 36,4

% або на 2,0 млрд. грн. до попереднього року) та у 2009 р. (на 35,3% або на 5,3 млрд. грн. до попереднього року). За останні п'ять років місткість ринку фармацевтичних препаратів України продовжувала зростати більш швидкими темпами. У 2010 р. вона збільшилася на 15,8% (3,2 млрд. грн.) до попереднього року і становила 23,5 млрд. грн. Протягом 2011 р. місткість досліджуваного ринку зросла на 15,7% або 3,7 млрд. грн. і становила 27,2 млрд. грн. У 2012 р. відбулося зростання місткості ринку фармацевтичних препаратів України на 16,5% (4,5 млрд. грн.) до попереднього року і вона досягла 31,7 млрд. грн. У 2013 р. тенденція до зростання місткості ринку фармацевтичних препаратів збереглася: у грошовому вираженні вона збільшилася на 13,2% (4,2 млрд. грн.) і становила 35,9 млрд. грн.

Серед країн СНД Україна сьогодні займає перше місце по збільшенню місткості фармацевтичного ринку у грошовому вираженні. Для порівняння місткість ринку фармацевтичних препаратів США у 2011 р. зросла на 3%, у 2012 р. зменшилася на 2% [5, 6]. В Японії у 2011 р. місткість ринку досліджуваних товарів зросла на 6%, у 2012 р. – на 1%; в Китаї у 2011 р. – на 17%, у 2012 р. – на 24 %; у Німеччині у 2011 р. і 2012 р. зростала на 2% кожного року.

Варто зазначити, що отримані результати дослідження тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України протягом останніх 10 років у грошовому вираженні дають можливість зробити висновок, що у найближчі роки зростання місткості ринку продовжиться, а аналіз місткості фармацевтичних ринків у грошовому вираженні розвинених країн світу вказує на значний потенціал розвитку ринку фармацевтичних препаратів України, який прогнозовано найближчими роками може зрости у 2-3 рази. Проте зростання місткості ринку у грошовому вираженні може бути викликане як зростанням попиту на фармацевтичні препарати, так і зростанням цін на них. В умовах фінансово-економічної кризи та інфляції більш важливим є другий чинник, а основними проблемами що призупиняють розвиток ринку фармацевтичних препаратів є низький рівень застосування маркетингових інновацій.

Незважаючи на доведену ефективність від використання маркетингових інновацій, суб'єкти ринку фармацевтичних препаратів недостатньо їх використовують у своїй діяльності. Тому сьогодні маркетингові інновації повинні бути першочерговим заходом для них, а результати від таких нововведень забезпечать формування стійкого та конкурентоспроможного бізнесу в майбутньому.

1. Аптечный рынок Украины по итогам 2013 г. Helicopter View. [Электронный ресурс] // Аптека: еженедельник. – 2014. – № 926 (5). – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/271004>.

2. Аптечные продажи в регионах Украины по итогам 2013 г. Helicopter view. [Электронный ресурс] // Аптека: еженедельник. – 2014. – № 927 (6). – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/272554>

3. Демидов Н. Экономика развития «фармы» на развивающихся рынках. Опыт России (и других стран СНГ). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/wp-content/uploads/2012/02/125375>.

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

5. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 р. – Державна служба статистики України. – 2013. – 118 с.

6. Объем мирового фармынка за 12 мес – к январю 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/226753>.

Попова О.Ю., Давідзон Р.О., Романюк Д.Л.
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛІНГУ РИЗИКІВ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прискорення темпів змін в господарському середовищі функціонування вітчизняних підприємств викликає ряд загроз, пов'язаних із небезпекою зниження основних фінансово-економічних показників діяльності. Така ситуація унеможливує якісне планування майбутніх періодів господарювання і супроводжується невиправданим з позиції економічних критеріїв зростанням непродуктивних витрат підприємства на «боротьбу» із факторами невизначеності та ризику. У цих умовах нагальним завданням є створення дієвих систем виявлення, попередження та зменшення прояву ризиків в господарській діяльності підприємств на основі поєднання інструментів стратегічного та оперативного менеджменту, що дозволить у системному вимірі здійснити інформаційно-аналітичну підтримку реалізації управлінських рішень, спрямованих на покращення фінансово-економічних показників діяльності.

Таким сучасним інструментом на сьогодні є концепція контролінгу, яка доповнює систему загального управління підприємством і орієнтована на координацію управлінських рішень, що приймаються на різних рівнях управління шляхом наскрізного охоплення всіх параметрів господарської діяльності – техніко-технологічних, соціальних, фінансово-економічних, екологічних. При цьому забезпечується зв'язок параметрів діяльності підприємства із

станом зовнішнього середовища господарювання на момент прийняття рішень. Проблема розвинення контролінгу на підприємства досліджується рядом вчених-економістів [1-2]. Високо оцінюючи їх внесок слід зауважити, що уточнення вимагають питання удосконалення інструментарію контролінгу ризиків в господарській діяльності підприємства, що дозволить знизити витрати підприємства та забезпечити зростання основних фінансово-економічних та інших показників господарювання.

Для удосконалення інструментарію контролінгу ризиків в господарській діяльності підприємства необхідним є уточнення його змісту. Контролінг ризиків в господарській діяльності включає дві складові – управлінську та функціональну. Управлінська складова контролінгу ризиків проявляється у плануванні, контролю та регулювання ризиків, що супроводжують господарську діяльність підприємства. Основним інструментом є комплексний аналіз досягнутих показників фінансового стану та фінансових результатів з їх подальшим прогнозуванням за різними сценаріями виникнення ризику. Залежно від результатів моделювання вірогідних сценаріїв розвитку стає можливим прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що забезпечуватимуть попередження або зниження негативних проявів ризику.

Зміст функціональної складової полягає у формуванні ефективної політики управління ризиками, заснованої на ідеї оптимізації бізнес-процесів, головним критерієм якої є досягнення паритету між забезпеченням бажаних темпів зростання фінансово-економічних показників і рівнем зміни ризиків при прийнятті відповідних управлінських рішень. Основним інструментом є своєчасне забезпечення центрів відповідальності інформацією про припустимий та досягнутий рівень ризиків із отриманням зворотної інформації про наявні та можливі зміни у результатах діяльності окремих центрів і підприємства в цілому.

Ідентифікація прояву ризиків в господарській діяльності підприємства може бути заснована на ряді показників, до яких відносять рівень фінансового важелю, доходність фінансових активів тощо. Виходячи зі змісту даних показників можна зробити висновок, що зазначені показники дозволяють здійснити контролінг фінансових ризиків, проте не завжди дозволяють виявити прояви ризиків в інших сферах господарювання – технічній, соціальній, екологічній. Тому більш придатним для цілей контролінгу ризиків на всіх ланках господарської діяльності підприємства слід вважати показник грошового потоку (Cash Flow at Risk), розрахунок якого дозволяє оцінити величину недоотриманого економічного ефекту внаслідок

настання ситуації ризику із заданим значенням імовірності. Іншим показником, придатним для здійснення контролю ризиків, можна вважати показник втраченої вартості підприємства при настанні ситуації ризику із заданим значенням імовірності (Value at Risk). Розглянуті показники становлять методичну основу здійснення контролінгу ризиків в господарській діяльності підприємства і дозволяють вибрати напрями підвищення ефективності з урахуванням можливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

1. Карлова Н. П. Риск-контролінг в системі забезпечення фінансової безпеки підприємства / Н. П. Карлова // Економіка і організація управління. – 2011. – № 1 (9) – С. 34-43.

2. Орлов А.И. Современное состояние контроллинга рисков / А.И. Орлов // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – №98 (04). – С. 1-34.

Попова О.Ю., Кулаков О.О.

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія»*

ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ОБГРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ ПРОЕКТІВ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ У МАШИНОБУДУВАННІ

Залежність вітчизняних підприємств від ресурсного фактора, високий рівень матеріало- та енергоємності, обумовлений використанням фізично та морально спрацьованих основних фондів, призводить до зростання витрат на виробництво. У підсумку виникає небезпека зниження прибутку, що становить основу для забезпечення подальших процесів господарської діяльності. В цих умовах актуальності набувають питання активізації процесів впровадження ресурсозберігаючих технологій на засадах оновлення матеріально-технічної бази виробництва, реконструкції виробничих фондів, впровадження інноваційних рішень, орієнтованих на зниження собівартості продукції при збереженні споживчих властивостей і якості продукції. Особливого значення дана проблема набуває для підприємств машинобудування, для яких впровадження ресурсозберігаючих проектів на виробництві йде повільними темпами через брак інвестицій. Причинами низької зацікавленості інвесторів у фінансуванні ресурсозберігаючих проектів є, зокрема, недостатній рівень аргументації інвестиційних рішень внаслідок відсутності врахування специфіки виробництва, техніко-економічних умов реалізації таких проектів при використанні традиційних показників оцінки ефективності інвестицій – чиста дисконтована вартість,

внутрішня норма доходності, термін окупності тощо. Тому нагальним завданням є уточнення особливостей обґрунтування інвестиційних рішень у сфері ресурсозбереження на машинобудівних підприємствах. Цим проблемам присвячено публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема таких як М.В. Чорна [1], О.М. Орлова [2], Є.В. Зарічанська [3] та інших фахівців. Відзначаючи вагомий внесок науковців слід зауважити, що недостатньо досліджені умови та особливості прийняття рішень з інвестування проектів ресурсозбереження на основі різних схем у машинобудівному секторі.

Особливістю підприємств машинобудування є виробництво як предметів споживання, так і засобів виробництва. З огляду на це проблема ресурсозбереження торкається двох аспектів. Перший аспект полягає у виробництві предметів споживання із найменшими витратами ресурсів, що дозволить знизити собівартість і при збереженні норми прибутку зменшити ціну продажу, стимулюючи зростання обсягів продажів. За рахунок цього ефект масштабу виробництва призведе до економії на умовно-постійній частині витрат і, у підсумку, дозволить збільшити прибуток підприємства. У межах даного аспекту оцінка економічної ефективності інвестицій у проекти ресурсозбереження буде враховувати прямі економічні ефекти, пов'язані із формуванням собівартості виробництва окремого виду продукції, та прибутку, отриманого від продажу даної продукції. Другий аспект є більш складним і полягає у виробництві засобів виробництва для інших галузей. Впровадження інноваційних технологій у процес виробництва дозволить виробляти устаткування, машини і механізми для інших, суміжних із машинобудівною галуззю підприємств, із покращеними характеристиками ресурсозбереження. При цьому при оцінці економічного ефекту інвестицій необхідним є врахування витрат та доходів, що виникають у системі кооперації підприємств, що знаходяться в єдиній технологічній ланці.

Крім того, прийняття інвестиційного рішення, з урахуванням обох розглянутих аспектів оцінки економічного ефекту проектів ресурсозбереження, повинно враховувати можливість різних схем реалізації передінвестиційної та інвестиційної фаз, що впливає на порядок визначення витрат та доходів за проектом. Перша схема – це заміна устаткування або реконструкція (просте відтворення основних фондів). До другої схеми слід віднести технічне переозброєння (модернізація), нова технологія, що становлять основу розширеного відтворення основних фондів підприємства.

Врахування особливостей реалізації господарської діяльності підприємствами машинобудування, розкритих у даній роботі, дозволяє підвищити об'єктивність прийняття управлінських рішень щодо

інвестування в ресурсозберігаючі проекти. Важливим напрямом подальших досліджень слід вважати розробку методичних рекомендацій із інвестиційного обґрунтування рішень у сфері ресурсозбереження та їх апробацію в умовах конкретного підприємства.

3. Чорна М.В. Формування ефективної інвестиційної політики підприємства: монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Харків: ФО-П Шейніна О.В., 2010. – 210 с.

4. Орлова О.М. Комплексне оцінювання наявності та ефективності використання інвестиційних ресурсів регіону / О.М. Орлова // Вісник Маріупольського державного університету серія: економіка. – 2013. – Вип. 5. – С. 13 – 20.

5. Попова О.Ю. Экономическое обоснование решений в сфере ресурсосбережения с учетом социальных и экологических критериев / О.Ю. Попова, Е.В. Заричанская // Научный вестник Московского государственного горного университета. – 2013. – № 11. – С. 199-204.

Попова Л.О., Міт'яєва Т.Л.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

СПЕЦИФІКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ.

Підприємства, що діють на ринку, усвідомлюють, що їхні товари не можуть повністю задовольнити сподівання та надії всіх споживачів. Сучасне підприємство буде намагатись зайняти всі ринкові ніші (сегменти) для максимізації прибутків. Для успішної діяльності підприємства необхідно проводити маркетингові дослідження, в результаті яких акцентується увага на особливостях попиту та споживання за окремими сегментами ринку. На окремих сегментах продукт принесе підприємству максимальний прибуток – адже достатньо, що різні споживачі бажають купувати різні товари [2].

Актуальність теми та її вагомість для науки та практики зумовлена необхідністю вирішення проблем, пов'язаних із процесом сегментації ринку і продукції з урахуванням споживчих уподобань. Серед праць закордонних авторів провідне місце займають дослідження І. Ансофа, Х. Вісеми, А. Дайана, Ф. Котлера, Р.Коха, Ж-Ж. Ламбена, А.А.Томпсона, А.Дж. Стрикленда та ін. Але, дані дослідження ринку продуктів швидкого приготування не розглядалися у даних наукових працях. Тому важливим моментом є проведення та аналіз маркетингового дослідження для подальших наукових розробок, з урахуванням виявлених особливостей кон'юнктури українського ринку.

Проведені маркетингові дослідження показала, що на частку вермішелі та локшини швидкого приготування припадає 60...70% ринку продуктів швидкого приготування, що в натуральному вираженні складає 28,5 тис. тонн, у горошовому – 253 млн. грн.

Вермішель та локшина швидкого приготування – відносно новий для українського ринку продукт, що з'явився в нашій країні лише в середині минулого десятиліття. Попит на такі продукти нового покоління в 90-х роках стрімко зростав, а рентабельність виробництва окремих асортиментних позицій досягла 150-200%. Сьогодні ситуація вирівнялась, і середньогалузева норма прибутку не перевищує 25%. На сьогоднішній день середньорічний темп зростання ринку складає 5-10%. Ринок близький до насичення за обсягом продаж та за кількістю асортиментних позицій.

У структурі ринку, що досліджується, 89% припадає на частку вермішелі швидкого приготування та 11% на локшину.

На сьогоднішній день на вітчизняному ринку вермішелі та локшини швидкого приготування свою продукцію пропонують приблизно 14 підприємств-виробників.

Корпорація «Техноком» є абсолютним лідером на українському ринку вермішелі та локшини швидкого приготування (98,36% ринку).

На ринку вермішелі/локшини продукція корпорації «Техноком» представлена трьома торговельними марками: ТМ Мівіна, ТМ Лушеда та ТМ Бистринка.

З точки зору ринкових характеристик, вермішель/локшина швидкого приготування відноситься до масових товарів – це недорого, доступна для багатьох «швидка» їжа.

Вирішальним чинником для здійснення покупки цієї вермішелі є швидкість та зручність приготування, рідше дешевизна та смак.

За даними маркетингових досліджень, у разі вибору марки вермішелі швидкого приготування споживачі звертають увагу в першу чергу на упаковку (96% респондентів), 94% – на ціну і смак ароматизатора, трохи більше 50% – на смакові якості та рекомендації знайомих.

Проведені маркетингові дослідження показали, що український ринок вермішелі та локшини швидкого приготування характеризується монополістичним типом конкуренції. На ринку, що вивчається, переважає продукція вітчизняного виробництва (99,93%). У зв'язку з цим, при виведенні на ринок нової продукції, особливу увагу необхідно звернути на таке:

- дизайн упаковки (дослідження показали, що перш за все споживач звертає увагу на упаковку, а потім вже на ціну і смак домішки);

- рекламну підтримку (це дозволить привернути увагу споживача до новинки).

Дане маркетингове дослідження дозволить у майбутньому розробити методологічні основи сегментації ринку з урахуванням споживчих вподобань.

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] учеб. пособие / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – С. 17.

2. Муромкина, И. И. Совершенствование марочной политики предприятия на потребительском рынке. [Текст] / И. И. Муромкина, А. И. Портной // Маркетинг в России и за рубежом – 2000. – №5 – С. 10–25.

3. Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

Потрашкова Л.В.

Харківський національний економічний університет

ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Базуючись на твердженнях класиків [1–3], можна стверджувати, що маркетинговий потенціал підприємства – це здатність підприємства задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди.

Метою цього дослідження є розробка системи математичних моделей результатної оцінки маркетингового потенціалу підприємства, яка б враховувала динаміку маркетингових ресурсів та ієрархічну структуру потенціалу підприємства (тобто наявність стратегічного, тактичного та оперативного рівнів потенціалу).

Якщо розглядати потенціал підприємства в оптимізаційному сенсі, то результатною оцінкою L -го (стратегічного, тактичного або оперативного) рівня маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих результатів, які може досягти маркетингова підсистема підприємства в відповідному прогностному періоді t^L (в розрізі варіантів умов зовнішнього середовища):

$$\begin{aligned} & \{ r^{opt L\mu}(z^{L\mu}) = \\ & = \max_{s^{L\mu} \in S^{L\mu}} [\sum_{\tau^L=1}^{N^{L\tau}} \max_{y_{\tau^L}^{L\mu} \in D_{\tau^L}^{L\mu}} r^{L\mu}(\mu_{\tau^L}^L, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu}, y_{\tau^L}^{L\mu})] / z^{L\mu} \in Z^{L\mu} \}, \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \mu_{\tau^L}^L &= \mu_{\tau^{L-1}}^L + \Delta \mu_{\tau^L}^L (\mu_{\tau^{L-1}}^L, r_{\tau^{L-1}}^{L\mu}, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu}) \\ \mu_{\tau^L=0}^L &= \tilde{\mu}_0^L \\ \tau^L &= 1..N^{L\tau} \end{aligned} \quad (2)$$

де: $L \in \{O, T, C\}$, O – оперативний, T – тактичний, C – стратегічний рівень маркетингового потенціалу;

t^L – прогнозний період (короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий – в залежності від рівня L потенціалу); τ^L – номер елементарного періоду в рамках прогнозного періоду t^L ;

$\mu_{\tau^L}^L$ – вектор характеристик ресурсів маркетингової підсистеми підприємства в періоді τ^L (розраховується ендогенно);

$z_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор параметрів зовнішнього середовища, які впливають на результати діяльності маркетингової підсистеми підприємства в періоді τ^L ; $z^{L\mu} = (z_{\tau^L}^{L\mu})$; $z^{L\mu} \in Z^{L\mu}$; $Z^{L\mu}$ – множина варіантів умов зовнішнього середовища в періоді t^L ;

$y_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор обсягів реалізації продукції в періоді τ^L ;

$s_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор параметрів комплексу маркетингу в періоді τ^L , які є керованими на L -му рівні менеджменту;

$\tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}$ – вектор параметрів комплексу маркетингу в періоді τ^L , які є заданими на вищих рівнях менеджменту;

$r_{\tau^L}^{L\mu} = r^{L\mu}(\mu_{\tau^L}^L, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu}, y_{\tau^L}^{L\mu})$ – оцінка прибутку від реалізації продукції в періоді τ^L при заданих характеристиках маркетингових ресурсів, параметрах зовнішнього середовища та параметрах комплексу маркетингу;

$D_{\tau^L}^{L\mu} = D^{L\mu}(\mu_{\tau^L}^L, z_{\tau^L}^{L\mu}, \tilde{s}_{\tau^L}^{L\mu}, s_{\tau^L}^{L\mu})$ – система обмежень, які накладаються на обсяги реалізації продукції підприємства в кожному

періоді τ^L (ці обмеження накладаються, перш за все, обсягом попиту на продукцію, а також пропускною спроможністю точок збуту);

$\Delta\mu_{\tau^L}^L$ – вектор приросту значень характеристик ресурсів маркетингової підсистеми підприємства в періоді τ^L (розраховується ендогенно); $\tilde{\mu}_0^L$ – заданий вектор характеристик ресурсів маркетингової підсистеми підприємства на початок прогнозного періоду.

Запропонована система моделей оцінки маркетингового потенціалу підприємства відповідає оптимізаційному змісту потенціалу, як граничних спроможностей підприємства в рамках заданих обмежень, а також дозволяє врахувати ієрархічну структуру потенціалу підприємства та динаміку його маркетингових ресурсів.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с. 2. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 3. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: беседы для начинающих / Д. И. Баркан. – Л.: «Культ-информ-пресс», «Человек», 1991. – 256 с.

Похилько С.В.
Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ В МЕХАНІЗМАХ ЕФЕКТИВНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Ефективності пристосування універсальних інвестиційно-фінансових механізмів природокористування до вирішення еколого-економічних завдань регіонального рівня можна досягти за допомогою синхронізованого розрізнення завдань стратегічного та маркетингового планування. В основу такого розрізнення, в свою чергу, може бути покладено концепцію управління синхронізованим відтворенням в природокористуванні, що містить в якості одного з організаційних блоків маркетингове планування синхронності.

Проблема фінансового та інвестиційного забезпечення природоохоронної діяльності є однією із ключових, оскільки загальний дефіцит фінансових ресурсів, їх висока ціна, що склалася на вітчизняному ринку капіталів, є основним стримуючим фактором

реалізації політики екологічно збалансованого природокористування. Відзначається, що чинні механізми інвестиційної діяльності не забезпечують вирішення завдань відтворення високотехнологічних основних фондів в економіці в цілому [1].

При цьому обсяги інвестицій екологічного спрямування залишаються порівняно незначними і не створюють передумов для цілісної переорієнтації виробництва, споживання ресурсів на природоошадні форми відтворення. З'являється можливість отримання кредитних коштів міжнародних фінансових організацій. Зокрема, Європейський банк реконструкції та розвитку готовий виділяти 2-4,6 млрд дол. США на рік країнам із перехідною економікою для реалізації проектів спільного інвестування [2].

Наголошується, що для переходу до «зеленої» економіки до 2050 року потрібно здійснити значні інвестиції з державних та недержавних джерел фінансування. Згідно з оцінками частка приватного сектору становить близько 80 % [3; 4]. Тому наукове обґрунтування формування сукупності інвестиційних-фінансових механізмів відтворення природокористування, які дозволять розширити можливості щодо залучення та розміщення фінансових ресурсів на екологічні цілі, є вкрай актуальним завданням.

Для вирішення цього завдання необхідно сформувати систему інвестиційно-фінансових механізмів, які дозоять поєднати переваги державного та приватного фінансування, вирішивши питання:

1) забезпечення інформаційної бази прийняття рішень на рівні органів регіонального та муніципального управління щодо напрямів відтворення;

2) створення аналітичного апарату вивчення динаміки та структури інвестиційних процесів у регіоні відповідно до їх орієнтованості на вирішення завдань раціонального природокористування, порівняння із загальноекономічними тенденціями;

3) обґрунтування найбільш адекватних інвестиційному середовищу конкретного регіону інвестиційно-фінансових механізмів ефективного природокористування.

Пропонується в основу формування інвестиційно-фінансових механізмів відтворення покласти систему рейтингового оцінювання, що є способом реалізації принципу альтернативності в регіональній еколого-орієнтованій інвестиційній політиці, оскільки наявність рейтингових оцінок дозволяє реалізувати право інвестора на вибір напряму інвестування, визначити найбільш ефективні сфери реалізації природоохоронних інвестицій, активізувати пошук альтернативних

варіантів природокористування для регіонів, які мають низький рейтинг [5].

1 Державне управління регіональним розвитком України: монографія [Електронний ресурс]/ за заг. ред. В. Є. Воротіна, Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2010. – 288 с. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/188/>

2 Використання фінансових інструментів при реалізації місцевих проектів розвитку інфраструктури та енергозбереження : Методичний посібник / [Під загальною редакцією І. Ф. Щербини] ; ІБСЕД, Проект «Зміцнення місцевої фінансової ініціативи», USAID. – К. : 2011. – 60 с.

3 Учет экологических аспектов в экономике : выдвигение на первый план вопросов окружающей среды в процессе экономического развития: проект основного официального документа [Електронний ресурс] / Экономический и Социальный Совет. Европейская экономическая комиссия. Комитет по экологической политике. – Режим доступу: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/env/documents/2011/ece/cep/ece.cep.s.2011.1.3.r.pdf>

4 Towards green growth [Електронний ресурс] / OECD, 2011. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/dataoecd/34/12/48029513.pdf>

5 Карминский А. М. Энциклопедия рейтингов: экономика, общество, спорт / А. М. Карминский, А. А. Полозов, С. П. Ермаков. – М. : ЗАО ИД «Экономическая газета», 2011. – 349 с.

Провозін М.В.

Сумський державний університет

МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНИХ ПАРТНЕРСТВ У КОНЦЕПЦІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Головна мета кожного підприємства – забезпечення прибутку. Це досягається або за рахунок максимізації прибутку у короткостроковому періоді (зменшення витрат і/або збільшення ціни) або за рахунок одержання помірного прибутку протягом тривалого проміжку часу (витрати на інноваційні розробки). Другий шлях є більш прийнятним, оскільки: а) менші навантаження на споживача, що не переплачує за звичайний товар і у перспективі може одержати більш якісний товар; б) суспільство у особі держави протягом тривалого часу буде мати стабільне джерело податкових надходжень.

Частіше використовують шлях максимального прибутку у найкоротший час (через меркантильні інтереси власників чи інвесторів). Крім того, поки один конкурент витрачає час та ресурси, розробляючи вдосконалений товар, інший, швидко одержавши надприбуток може незаконно заволодіти новою технологією, швидше її впровадити (із незначними змінами, щоб захиститися від захисту

авторських прав). Таким чином витискається конкурент з ринку, адже споживачеві зазвичай більш важливі якість товару, ніж його виробник.

Однак такий шлях розвитку, що кращим чином враховує інтереси виробника, менше враховує інтереси інших сторін. Новий, більш складний верстат може виготовляти більше продукції, однак його налаштування, обслуговування і ремонт (складні системи частіше виходять з ладу оскільки містять більше елементів, що можуть руйнуватися) може коштувати дорожче, що вже не в інтересах споживача.

Виготовлення якісних товарів, які кращим чином задовольняють потреби і запити споживачів також не завжди є вигідним для самого виробника. Так, винахід електричної лампи, яка функціонуватиме десятки років значно скоротить ринок збуту; принтер, який друкуватиме за одну заправку 50 тис. сторінок тексту також значно знизить потребу у фарбі.

Досить часто у конкурентній боротьбі інтереси виробників спрямовані дещо в іншому напрямку – пришвидшенні споживання існуючих товарів та якнайшвидшому відновленні потреби у нових товарах. Ще одним негативним наслідком (всупереч інтересам суспільства) є екологічне забруднення, у тому числі і за рахунок збільшення відходів у сміття.

Тому питання узгодження інтересів виробників споживачів і суспільства виявляється більш складним, ніж було прийнято вважати раніше. Пояснити непростий характер інтересів виробників можна досить жорсткою конкуренцією та недостатнім регулюванням з боку суспільства.

Посилити регулювання можна за рахунок впровадження планів та довгострокових угод у діяльність підприємств-виробників. Так, зокрема, налагодження стратегічних партнерств може забезпечити інтеграцію інтересів різних сторін. Так, партнерства можуть утворюватися між виробником і споживачем та мати на меті довгострокове дотримання угоди про співпрацю, незалежно від зовнішніх чинників, які можуть виникнути у майбутньому. Сутність партнерства – сформулювати основу сталого розвитку, за якого виробник матиме стабільний ринок збуту і не ризикуватиме переходом споживача до іншого виробника, який запропонує ринку новий товар.

З іншого боку споживач знатиме, що виробник виготовлятиме продукцію саме для нього (можливо за індивідуальним замовленням), а розробки виробника будуть спрямовані на створення кращих зразків товару, користування яким буде менш затратним для споживача. Подібні започаткування, у значно спрощеному вигляді, можна

прослідкувати на прикладі дисконтних програм для лояльних, постійних споживачів.

Стратегічні партнерства можуть формуватися і між конкурентними підприємствами (приклад – стратегічні альянси), з обов'язковою умовою відкритості ділових зв'язків довго строковості, спільному використанню ресурсів для масштабних завдань, які неможливо вирішити окремими підприємствами. Формування стратегічних партнерств можливе в рамках окремих регіонів чи країни, у декількох галузях, зокрема в промисловості. Там відносно невелика кількість виробників і споживачів, які вже мають досвід довгострокових договірних відносин.

Предметом стратегічного партнерства має бути договір про довгострокову співпрацю, у якому вказуються зобов'язання сторін щодо взаємної підтримки та врахуванні інтересів окремих сторін. Стратегічне партнерство можливе лише за взаємної вигоди та зацікавленості сторін. Також стратегічне партнерство має укладатися на вищому рівні керівництва, оскільки у майбутньому можливі непередбачувані ризики (зокрема політичні) і для дотримання угоди потрібно буде приймати відповідальне рішення.

Таким чином, в рамках концепції сталого розвитку, стратегічне партнерство може стати механізмом страхування ризиків в мінливих економічних умовах. Його мета – довгострокове існування підприємств на ринку, а отже і отримання ними прибутку за умов зменшення витрат споживача.

Провозін Н.В.

Сумський державний університет

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Вивчення глобального суспільного розвитку на шляху досягнення сталого розвитку та забезпечення національних інтересів України в даному напрямку можливе за умови розробки та реалізації дієвої стратегії розвитку та ефективних інструментів її реалізації на всіх рівнях управління.

Реалізація будь-якої національної стратегії відбувається через злагоджений механізм, який складається з трьох основних інструментів: прогнозування, планування та програмування. Всебічний аналіз останнього інструменту можливий на рівні регіонів країни (рис. 1).



Рис. 1 – Схема підпорядкованості та реалізації національної екологічної політики

Згідно даного рисунку, ми можемо зробити висновок про відсутність пов'язуючого елементу між результатами реалізації цільових екологічних програм та щорічними доповідями про стан навколишнього природного середовища, які носять лише узагальнюючий характер.

Дослідивши дану проблему глибше, ми дійшли наступних висновків:

1) більшість заходів, що містяться в екологічних цільових програмах носить характер «пожежної машини», тобто вони направлені на «гасіння» проблем, які виникли, а не на попередження подібних ситуацій в майбутньому;

2) спостерігається неефективна робота контролюючих органів щодо виконання заходів, зазначених в екологічних цільових програмах, тобто недостатністю дієвих управлінських інструментів впливу на контроль, моніторинг та виконання програм;

3) проведення оцінки ефективності реалізації цільових програм виявляється неможливим через вибір цілей розробниками програм, які не піддаються виміру (однак, слід звернути увагу на Постанову Кабінету Міністрів України від 31.01.07 р. «Про затвердження Порядку розроблення та виконання державних цільових програм», в якій

міститься вимога щодо встановлення не тільки екологічних показників, які необхідно досягти, але і очікуваних результатів);

4) фінансовий механізм реалізації програм не здатний забезпечити виконання всіх запланованих заходів цільової програми;

З урахуванням даних негативних проявів у стратегічному управлінні екологічною політикою регіонів, слід зорієнтувати її в напрямі, який би враховував:

-ціленаправленість та вимірюваність екологічних показників цільових програм (з метою проведення оцінки виконання програм та відстежування реальних зрушень у стані навколишнього середовища та переходу на раціональне природокористування);

-типовий звіт про хід виконання цільової програми та рекомендаціями щодо внесення відповідних коректив (з метою контролю, моніторингу ходу виконання програм, збільшення екологічної інформації та вдосконалення методології розробки, реалізації та оцінки ефективності цільових програм).

-можливості фінансування екологічних проектів за допомогою залучення іноземних інвестицій (наприклад, проекти Європейського Союзу) або формування резерву фінансових коштів необхідних для покриття недостачі при виконанні певних заходів (відповідальність за фінансові операції покласти на місцеві органи влади).

Враховання даних факторів надасть можливість проведення порівняльних характеристик виконання цільових програм, національної екологічної стратегій в цілому, та ефективної державної екологічної політики.

Procopenko O., Cebula J., Pimonenko T.
Sumy State University (Ukraine), University of Economics and Humanities (Poland)
University of Economics and Humanities (Poland)
Sumy State University (Ukraine)

PROMOTION OF MASTER'S PROGRAM «ENVIRONMENTAL PROTECTION» FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The modern conditions of society are determined the searching and implementation of the new mechanisms to solve the problems to improve environmental protection. However, effective implementations of the mechanisms to the work are not possible without an existing base of skilled professionals in this area. In this regard, it is necessary to disseminate and

promote the global market of international training programs master's degree in «Environmental Protection». This will provide a qualitative and fundamental training in solving urgent problems protection and restoration of the environment, which in turn will help economies to implement the sustainable development.

Undoubtedly, we should involve the best experts from different countries to have been done in this area to the process of teaching. Also, we have to inculcate not only the theoretical aspects of a particular of environmental protection, but also study the practical aspects of implementation of the acquired knowledge. That is why we should to attract the practitioners to this process. Typically teachers-practicing more familiar with the features (from a practical point of view) the implementation of relevant projects of environmental protection in the modern condition of functioning.

Addressing environmental protection requires complex knowledge from various disciplines (economic, engineering, medical, etc.). Therefore, the proposed master's program must include the following courses:

- Environmental economics
- Economic evaluation of natural resources
- Alternative energy
- Sustainable development and etc.

This program aims to not only create professional skills resolving the issues in the field of environmental protection, but also to change the thinking of students and show that projects in the field of environmental protection - are not just a costs.

The experience of European countries shows that environmental projects have not only social and environmental (pollution reduction, disease, etc.) benefits, but also economic (reduction payment of environmental taxes, reducing fees for the use of resources, additional profits from increasing environmental image, etc.).

Of course, an important prerequisite for the transition to sustainable economic development is the selection of students master program. So we should find the money to finance this master's program, and it is necessary to promote this program for potential listeners at the same time. This will ensure the selection of listeners for training, which actually implement in practice its activity knowledge, solving complex issues: energy efficiency; recycling; reduce emissions / discharges of harmful and hazardous substances into the environment; project development of alternative energy sources; implementation of environmental management systems and auditing; improve environmental image.

МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Ефективна діяльність підприємств торгівлі передбачає постійний пошук економічних методів формування конкурентного середовища на споживчому ринку, обумовлює позитивний вплив на їх господарську діяльність, а саме: збільшення обсягів збуту продукції, розширення товарного асортименту, удосконалення споживчих та інших характеристик товарів; застосування сучасних технологій організації маркетингових і збутових структур, логістичних та дистрибуційних мереж; зменшення кількості неприбуткових та неефективних підприємств торгівлі; скорочення таких негативних явищ на споживчому ринку, як фальсифікат, контрабандна та контрафактна продукція; досягнення вищого рівня прозорості торговельних процесів на споживчому ринку; скорочення необхідності посиленого державного контролю за споживчим ринком та витрат на нього [1].

Таким чином, виникає потреба у систематичній оцінці й аналізі цих взаємозв'язків, беручи до уваги попит, витрати, ринкову кон'юнктуру. Підприємство зможе підвищити надійність відносин споживачами, знизити витрати на торговельну діяльність, досягти значних конкурентних переваг за умови використання економіко-математичних і статистичних методів, методів маркетингового аналізу. За результатами проведених досліджень удосконалено методичний підхід до оцінки асортименту товарів підприємств роздрібно-торгівлі.

Удосконалення проведено за рахунок доповнення окремих блоків даного підходу розробленими в роботі елементами. Так блок однофакторних методик доповнено методом заснованим на життєвому циклі товарів. Слід відмітити, що наведені в літературних джерелах методики формування асортиментної політики підприємства торгівлі мають суб'єктивний характер, як правило, не враховуються результати сегментування цільового ринку; результатів господарської діяльності підприємств торгівлі; стадії життєвого циклу товарів асортиментної групи та інших факторів.

Процес формування асортименту товарів, що реалізуються торговельним підприємством, передбачає проведення наступних етапів:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами та мікрокомплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи необхідно враховувати фактичний розмір торговельної площі підприємства, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності даного підприємства, особливо вузькоспеціалізованих. Формування постійних споживчих мікрокомплексів є основою для визначення переліку та спеціалізації товарних секцій підприємства.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів в межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торговельної площі та стан пропозиції товарів на споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

З нашої точки зору, для отримання об'єктивних і вірогідних результатів, необхідно розробити методика з поєднанням різних методів дослідження. Запропонована нами методика формування торгового асортименту складається з трьох етапів.

На *першому* етапі проводиться сегментування споживчого ринку з метою вивчення попиту споживачів на торговельні марки побутової техніки.

На *другому* етапі використовується модель життєвого циклу товару (ЖЦТ) (модель, розроблена американськими вченими Polli–Cook), планується асортиментна програма з метою виключення з неї фінансово не вигідних товарів і поліпшення її структури.

На *третьому* етапі на основі регресійної моделі проводиться багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз зв'язку асортименту побутової техніки з обсягом товарообігу підприємств торгівлі життєвого циклу товару.

Запропонована методика формування та управління торговим асортиментом підприємств роздрібно-торговельної мережі є основою для розробки оптимальної структури асортименту за умов урахування тенденцій розвитку попиту споживачів.

1. Мезенцева О.М. Методологічні аспекти регулювання розвитку підприємств торгівлі / О.М. Мезенцева // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2012, вип. 22, ч.ІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/48.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/48.pdf)

ВИВЕДЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ МАРОК З ФРАНЦУЗЬКОЮ ІДЕНТИЧНІСТЮ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

Серед питань, на які необхідно дати відповіді при виведенні глобальної марки, чи можливо юридично і доречно культурно, використовувати те чи інше ім'я марки з його іміджем і системою візуальної ідентичності однаковим чином у всіх країнах? Відповідь на це запитання можуть дати маркетингові дослідження сприйняття образу марки потенційними споживачами. В нашому випадку, сприйняття образу Франції і глобальних марок с французькою ідентичністю українськими споживачами і те, наскільки сумісний «культурний каркас» товарів і марок з сильною французькою ідентичністю із культурними цінностями і традиціями українців. Імідж товару, згідно Ф.Віллемусу, охоплює всі психологічні, емоційні, якісні уявлення про товар. Імідж має ефект ореолу товару, що впливає на думку споживача. Коли мова йде про імідж, ми переходимо від функціоналізму до символізму [1, с. 24]. Ми припускаємо, що національна культура є частиною цього символізму і вносить вагомий вклад в побудову іміджу глобальної марки, і товар із потужною національною ідентичністю (в нашому випадку - французькою), або такий, що має ознаки зв'язку з цією країною, набуває в очах споживачів характеристик, що асоціюються із самою країною. Концепцію національної ідентичності Ж.К. Капферер розглядає як базову при розробці іміджу марки. На його думку, мати ідентичність, означає існувати як одне ціле, мати власне призначення, відмінне від інших і незмінне. Щоб стати і залишатися сильною, марка зобов'язана залишатися вірною своєї ідентичності [2, с. 44]. Ідентичність в просуванні марки проявляється через численні знаки, посилання, що виходять із єдиного емітенту. Чим більше марка розширюється, диверсифікується, тим більше вірогідність виникнення у покупця відчуття, що він має справу із різними, непов'язаними між собою марками. Ідентичність марки вимагає єдності сприйняття виробника і дистриб'ютора марки.

Ціллю дослідження є з'ясування сприйняття образу Франції українськими споживачами, оцінка можливості і ефекту розширення цього образу на споживчі товари у випадку створення марки із сильною французькою ідентичністю. В опитуванні «ввіч на ввіч» взяло участь 110 респондентів у віці від 16 до 60 років. З них було 70 жінок, 40

чоловіків. Перше запитання було спрямоване на визначення асоціацій, які викликає Франція у українських споживачів з метою визначення території «марки Франції» (З чим у Вас асоціюється Франція і французька культура?). Зокрема ми сподівались визначити психологічні образи, що знаходяться в основі асоціативних процесів.

Отримані відповіді дають змогу зробити висновок, що Франція може бути охарактеризована великою кількістю фізичних об'єктів (пам'ятками культури, особистостями, споживчими товарами). Отже можна констатувати наявність у марки «Франція» першої складової ідентичності марки згідно Ж.Н.Капфереру - фізичної. Згідно отриманим результатам, Франція в очах українських споживачів сприймається як «чуттєва» (згідно типології С. Де Тюркхайм і Ж.М. Пьятон). Про це свідчать такі асоціативні образи, як мода, вино, романтика, музика, кохання, краса та ін.

Крім того, якщо об'єднати асоціації в категорії, то стане очевидним, що перше місце займають культурні пам'ятки: Ейфелева вежа, Лувр, Єлисейські поля, Собор Паризької Богоматері, Версаль, архітектура, замки. Згідно «призми іміджу марки» Ж.Н. Капферера, одну із площини призми складає «культурне середовище». Отже, численну кількість асоціацій українців, пов'язаних із культурою Франції, можна вважати другим підтвердженням висунутої нами гіпотези відносно Франції, як материнської марки. Що стосується площини призми «особистість», то асоціації, які пов'язані з певним станом (почуття і відчуття) чітко вказують на те, що в очах українського споживача, Франція має ярко виражені особистісні характеристики.

Спираючись на отримані результати, визначимо територію марки «Франція». За центральне ядро цінностей марки ми приймемо асоціації, зазначені респондентами найчастіше, а за його периферичне коло – ті, що були зазначені найрідше. Таким чином, отримуємо таку систему цінностей:

1. Романтика – ядро системи
2. Кохання
3. Краса
4. Чарівність (шарм)
5. Вишуканість
6. Свобода
7. Оригінальність

Стає очевидним, що маючи такі характеристики марка, буде мати ефективне розширення своєї території в товарні групи високої цінової категорії – «товари – люкс». Крім традиційних для цієї галузі промислових товарів, це можуть бути продукти харчування, які

споживаються при особливих подіях, підкреслюють високий соціальний статус, мають певні риси снобізму.

Друге запитання анкети стосувалося товарних категорій і марок, з якими українські споживачі асоціюють Францію. Серед чоловіків переважали відповіді: автомобілі, алкогольні напої, парфумерія. У жінок, в першу чергу, парфумерія, потім алкогольні напої, одяг, сир, косметика. Найбільш відомими українцям марками стали Peugeot, Chanel, Renault, Dior, Bourgois, Citroen, L'Oréal, Michelin, Cartier, Evian (спонтанна згадка, без підказки). Одразу стає помітним, що французькі продукти харчування не відносяться до відомих українцям марок. В сприйнятті українських споживачів типовими товарами Франції є парфумерія, алкогольні напої, одяг, машини. Отже, розширення марки «Франція» в бік продуктів харчування вимагатиме додаткових досліджень і маркетингових зусиль.

В третьому і четвертому пунктах анкети респондентам було запропоновано зазначити промислові товари і продукти харчування, які вони купують виключно вітчизняного виробництва і які товари з французьким «корінням» вони готові купувати. Формулюючи запитання таким чином, ми намагалися з'ясувати різницю (або схожість) між тими товарами, які асоціюються із Францією і тими, які споживачі готові купувати, визначаючи можливі напрями успішного розширення території марки «Франція».

Відповіді респондентів свідчать про готовність українців купувати продукти харчування під французькими марками (для особливих, урочистих подій). І це незважаючи на те, що в відповідях про асоціації із Францією домінували лише випічка, віно і сири. Серед продуктів, які ще активно не купуються, але цікавлять українців, кондитерські вироби. Ця товарна категорія (шоколад, цукерки) бачиться перспективною для розширення марки «Франція», оскільки має всі характеристики материнської марки (чуттєва, романтична, дорога, витончена і т.д.).

Наступне завдання дослідження було визначити основні цінності образу Франції, які розповсюджуються на товари під французькими марками. Для цього респондентам було задано запитання: які позитивні і негативні характеристики можна надати французьким товарам і маркам? Найчастіші позитивні характеристики у відповідях : гарної якості, оригінальний, вишуканий, модний, стильний, дорогий, елегантний, витончений, апетитний, смачний, романтичний, яскравий, ароматний, ексклюзивний, престижний, приємний, цікавий. Серед негативних характеристик найчастіше зустрічаються: дорогий (в сенсі недоступний), специфічний, самозакоханий, безвідповідальний, легковажний, ненадійний, непристосований

Таким чином, ми бачимо, що майже вся сформована нами система цінностей марки «Франція» розповсюджується споживачами на товари із французькою ідентичністю. Починаючи від ядра (романтика) і закінчуючи периферичним колом (вишуканість, оригінальність).

В ході аналізу ми переконались, що висока (не доступна) ціна французьких товарів не єдина причина, через яку українські споживачі надають перевагу вітчизняним продуктам харчування (щоденного раціону). Зазначені респондентами негативні характеристики: специфічний, самозакоханий, безвідповідальний, легковажний, ненадійний, непристосований та тому подібні, навряд чи є сприятливими для розширення марки «Франція» на продуктову категорію.

Серед позитивних характеристик французьких товарів, які містяться в відповідях, привертає увагу «оригінальні» (29 відповідей). Мається на увазі «своєрідні, незвичайні, дивні». Крім того, прикметники «вишукані» (24 відповіді), «витончені» (19 відповідей) не дуже узгоджуються в свідомості споживача з поняттям «натуральний». Продукти ж харчування мають бути натуральними. Можна сказати, що в свідомості споживача вибудовується наступні формули:

Оригінальний, вишуканий, витончений = дорогий + оманливий + штучний

Натуральний, корисний = дешевий + справедливий (форма/зміст/ціна)

Більшість українських споживачів не згодні платити завищену ціну за особливу технологію виготовлення товару. Саме цим, можна пояснити лояльність до продуктів харчування національного виробництва.

Підсумовуючи результати дослідження можна сформулювати наступні висновки і рекомендації. Франція і її товари добре відомі українським споживачам. Асоціації, які викликає імідж Франції в свідомості українського споживача створюють сприятливе середовище для виведення марок з сильною французькою ідентичністю. Найбільш вдалим для українського ринку є французькі товари категорії «люкс»: парфуми, косметика, алкогольні напої, одяг та автомобілі. Незважаючи на переваги українських споживачів відносно купівлі вітчизняних продуктів харчування, вони готові купувати сири, випічку, кондитерські вироби, шоколад, морепродукти – те що асоціюється із святом, для особливих подій. Таким чином, доцільно сконцентрувати увагу на виведення товарів під французькими марками на високий ціновий сегмент ринку, використовуючи вибіркової та ексклюзивний

розподіл. В рекламній кампанії бажано використовувати образи і символи, що несуть на собі цінності території марки Франція.

При виведенні продуктів харчування на масовий сегмент (середній ціновий) необхідно адаптувати назву, логотип марки, спираючись на національні традиції і рецепти, підкреслюючи натуральність походження інгредієнтів.

1.Philippe Villemus, La fin des marques? Vers un retour au produit. Les Editions d'Organisation, 1996

2.Jean-Noel Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise. Les Editions d'Organisation, Paris, 1991

3.Stéphane de Turckheim et Jean-Marc Piaton. Home Sweet Marque. La marque, emblème d'une nation. Editions d'organisation 2003

Романчик Т.В.

Національна академія Національної гвардії України

АСПЕКТИ ТЕОРІЇ ЦИКЛІЧНОСТІ В ІННОВАТИЦІ

Сьогодні приділяється багато уваги проблемам інноваційного розвитку як основної передумови адаптивності підприємств до динамізму конкурентного середовища. Різноманітність і підчас суперечність дефініцій теорії інновації, запропонованих різними авторами, призводить до змішування понять, що ускладнює процес розуміння. Наразі у світовій економічній літературі немає однозначного тлумачення визначень інновації, інноваційного циклу. Вони перебувають у постійному розвитку і доповнюються певними аспектами, які враховують особливості застосування дефініцій згідно з розвитком економічних відносин, залежно від об'єкта і предмета досліджень.

Найважливішою характеристикою інноваційної діяльності є інноваційний цикл. Майже всі вчені, які займаються дослідженням проблем інноваційного розвитку, одностайні в думці, що початковим його етапом є пошук нових ідей, створення новини. Однак стосовно кінцевого етапу інноваційного циклу їх бачення розділились. Одні вважають, що це етапи використання і старіння [1, с. 51], інші, що це розповсюдження і вдосконалення [2, с. 5] інновації. Існує думка, що інноваційний цикл закінчується, коли «техніка, вичерпав свій потенціал, замінюється у виробництві і споживанні новою, більш ефективною, що реалізує ідеї більш високого рівня» [3, с. 47-48].

Запропоноване також інше бачення варіантів інноваційного циклу. За джерелом [4] інноваційний цикл може починатися

генеруванням ідеї, придбанням патенту або придбанням ліцензії. В якості кінцевого етапу інноваційного циклу розглядається продаж патенту на технічне (технологічне) рішення, продаж ліцензії на право виготовлення товару, розгортання комерційного виробництва нового товару [4, с. 574].

При більш детальному розгляді мова йде скоріш про інноваційну діяльність підприємства. За теорією циклічності цикл – це період часу між двома однаковими станами економічної кон'юнктури. Початком або закінченням інноваційного циклу не можна вважати окремі його етапи. Для повного завершення циклу розробка має пройти всі етапи від генерування ідеї до впровадження у виробництво. У випадку придбання або продажу новації на проміжному етапі її розроблення можна говорити про поетапне або дискретне проходження інноваційного циклу для певного інноваційного продукту.

Межею закінчення інноваційного циклу можна вважати завершення етапу впровадження новації та початок її освоєння. Далі починається процес старіння новації під впливом науково-технічного прогресу, розповсюдження інформації, трансфер технологій.

Аналіз поглядів на теорію інноваційного циклу дозволяє констатувати, що запропоновані підходи до визначення меж інноваційного циклу у загальному вигляді схожі з етапами життєвого циклу проекту. Однак кожен з них в силу своїх особливостей має відмітні риси.

За визначенням російських вчених, «життєвий цикл інновації представляє собою повний період часу, на протязі якого інновація володіє активною життєвою силою і приносить виробнику прибуток або іншу реальну користь» [5]. Аналогічним чином може бути визначено і життєвий цикл нового продукту. Однак інновація обмежена у часі. У випадку багаторічної незмінної роботи підприємства не можна вважати придбане десятки років тому обладнання інновацією. Нововведення як інновація перестає існувати одразу після впровадження. Воно стає засобом виведення на ринок нового товару або подовження життєвого циклу продукту.

Згідно з загальним підходом, цикл життя товару за часом коротший його економічного циклу, який включає фази створення. Отже, життєвий цикл інновації є складовою частиною економічного циклу нового продукту. Кінцевий етап життєвого циклу інновації є початком життєвого циклу продукту або засобом подовження етапу зрілості продукту, що вдосконалюється. Таким чином, початковим етапом інноваційного циклу є генерування ідей, а кінцевим його етапом – впровадження інновації. Все наступні стадії є етапами життєвого циклу інноваційного продукту.

1. Бляхман Л.С. Экономика, организация управления и планирование научно-технического прогресса: Учеб. пособие для экон. спец. вузов. – М.: Высшая школа, 1993. – 221 с.

2. Барютин Л.С. Управление техническими нововведениями в промышленности. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 171 с.

3. Яковец Ю.В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. – М.: Экономика, 1991. – 334с.

4. Маркетинг для магістрів [Текст]: за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – 928 с.

5. Агарков С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. / С.А. Агарков, Е.С. Кузнецова, М.О. Грязнова // Изд-во «Академия естествознания». 2011. -Электронный ресурс. – Режим доступа: - <http://www.rae.ru/monographs/112>

Росохата А.С.

Сумський державний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВНОСТІ НАПРЯМІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стереотип ефективного управління підприємством ґрунтується на твердженні, що одним із головних інструментів ведення бізнесу є застосування у своїй діяльності інновацій, які у будь-якому випадку матимуть позитивний ефект для господарювання підприємства в майбутньому. Поряд із цим значна кількість науковців мають дещо іншу думку. Доцільно зауважити, що лише ті інновації у будь-якій своїй формі можна назвати успішними для діяльності підприємства, котрі задовольняють основну ціль підприємницької діяльності – максимізацію прибутку. Шляхи досягнення даної цілі можуть мати велику кількість варіантів, але лише ті є пріоритетними, які, розкриваючи конкурентні переваги підприємства з найменшими витратами приносять економічний ефект для діяльності підприємства та соціальний – для суспільства.

Пріоритетність інноваційних рішень на підприємстві є широким поняттям, що передбачає здійснення таких заходів, в результаті, яких будуть досягнуті поставлені цілі інноваційної діяльності з найменшими витратами та з максимальним економічним ефектом.

За твердженням Р.А. Фатхутдінова основним критерієм для прийняття управлінського рішення по обранню інноваційного проекту до реалізації є показники економічного ефекту та ефективності [1, с.591]. А.В.Козаченко, М.П. Афанасьєва, М.Г. Долинська і І.А. Соловійова вважають, щоб при розробці та

подальшому впровадженні у виробництво результатів інноваційних проектів, крім показників економічної ефективності, треба також враховувати конкурентне середовище, в якому знаходиться підприємство. Вони стверджують, що конкурентне середовище складається з комплексу факторів, які взаємопов'язані між собою. В.О. Зубенко пропонує власний алгоритм визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів, де до аналізу приймаються лише інноваційні проекти з позитивним економічним ефектом[2].

У той же час доцільно виокремити поняття перспективних напрямів інноваційної діяльності підприємства, що доповнюють пріоритетні, розкриваючи при цьому більш широкі сутність. А саме вони передбачають не лише впровадження тих напрямів інноваційної діяльності підприємства, що є максимально успішними для нього, а й виокремлюють далеко строкову перспективу стратегічного розвитку підприємства, окреслюють виважені кроки по реалізації проектів не лише з користю для підприємства, а й усього суспільства взагалі, несуть в собі впровадження інноваційних інструментів з метою розвитку соціально-етичного потенціалу, а найголовніше – розкривають ті аспекти інноваційної діяльності, що можуть стати базисом для виокремлення нових світових тенденцій трансформації суспільства та (або) вивести систему інноваційної діяльності підприємства на якісно новий рівень. Запропонована автором схема взаємозв'язку пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства наведений на рис. 1.



Рис. 1 – Місце перспективного напрямку інноваційного розвитку у розрізі часового інтервалу стратегічного розвитку

Слід зауважити, що інноваційний процес є складний та багатогранний, його ускладнення особливо гостро може відбуватися в періоди переходу соціально-економічних систем із одного якісного стану в інший, коли загострюються усі суспільні відносини, що різко продукує невизначеність подальшого розвитку майбутнього. У цих умовах необхідним є максимальна концентрація уваги на стратегічних цілях та задачах інноваційної діяльності, а також виокремлення перспективного напряму інноваційного розвитку.

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

2. Зубенко В. О. Визначення пріоритетності реалізації інноваційних проєктів / В. О. Зубенко // Комунальне господарство міст : наук. зб. – Вип. 80. – К. : Техніка, 2008. – С. 38–45.

Рубанов П.М.

Сумський державний університет

ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ ВЕНЧУРНОГО ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ

Одним із найбільш ефективних інструментів фінансового забезпечення інноваційного розвитку економіки України є венчурне фінансування. Найбільшу частку венчурних інвестицій забезпечують фінансові посередники у формі венчурних фондів, які за українським законодавством відносяться до інститутів спільного інвестування (ІСІ). Обмеження щодо створення і діяльності венчурних ІСІ стосуються його учасників (обмеження участі фізичних осіб з недостатньо високим рівнем доходів), структури активів (встановлення високої частки позабіржових цінних паперів, відсутність обмежень до диверсифікації та ризиковості активів, можливість надавати позики) та зовсім не передбачають будь-яких вимог до інноваційної спрямованості інвестицій.

У практиці технологічно розвинених країн значне зростання венчурних фондів забезпечується реалізацією стимулюючої інноваційної політики на державному рівні в рамках національних та міжнародних програм. Високі темпи зростання венчурних інвестицій, зокрема, активів венчурних фондів, є показником успішного інноваційного розвитку національної економіки. Однак, надзвичайно швидкі темпи зростання активів венчурних ІСІ, які спостерігались останніми роками у вітчизняних економічних умовах, не забезпечують

інноваційний економічний розвиток країни, оскільки дана форма інвестицій використовується суб'єктами економіки переважно для цілей, не пов'язаних з реалізацією перспективних інноваційних проектів.

В Україні інноваційно-спрямоване венчурне інвестування залишається все ще недостатньо розвиненим, а існуючі і вже реалізовані венчурні проекти характеризуються низьким рівнем інформаційної відкритості і недостатністю статистичних даних для проведення ґрунтового аналізу. Таким чином, аналіз діяльності венчурних фондів в Україні значно ускладнюється, що становить значну проблему їх успішного розвитку. В результаті, потенційні учасники інноваційно-орієнтованого інвестиційного процесу в умовах відсутності довгострокового банківського кредитування не можуть в повній мірі використати усі його переваги, врахувати існуючі недоліки і особливості, мінімізувати наявні ризики венчурного процесу. Значна кількість суб'єктів підприємництва взагалі не можуть реалізувати інноваційні бізнес-ідеї через відсутність доступної і достовірної інформації щодо можливостей фінансування перспективних проектів з використанням венчурного капіталу. Одночасно, переважна більшість венчурних фондів, що діють в Україні виконують нехарактерні для світової практики функції податкової оптимізації і мінімізації трансакційних витрат бізнес-структур.

Сутність венчурного фінансування полягає у тому, що фінансово забезпечені і стійкі суб'єкти господарювання (венчурні фонди, інвестиційні банки, великі корпорації) забезпечують достатнє фінансування (часткове або повне) початкового етапу реалізації високоризикових інноваційних проектів. Інші джерела фінансування для таких проектів, як правило, недоступні, оскільки інноваційні проекти, незважаючи на високу потенційну рентабельність, характеризуються критично високим рівнем ризиковості. Увесь ризик від реалізації стартапу або значну його частку венчурний посередник приймає на себе, диверсифікуючи свої інвестиції, розподіляючи ризик поміж учасниками фонду і компенсуючи його підвищеним рівнем ставки очікуваної дохідності. В розвинених країнах очікувана норма прибутковості венчурних інвестицій дорівнює 30-60% або більше. В українських реаліях мінімальний поріг достатньої (очікуваної) дохідності слід збільшити на премію за ризик, обумовлену країновим ризиком, що в умовах поточної низької інвестиційної привабливості України значно підвищує бар'єр входження венчурного капіталу в існуюче бізнес-середовище.

Венчурні фонди в Україні є найрозвиненішим сегментом ринку ІСІ, на якому сконцентровано більше 90% вартості всіх активів ринку

спільного інвестування. Незважаючи на високі кількісні показники розвитку венчурних ІСІ, дана форма інвестиційної діяльності має нецільову (неінноваційну) спрямованість, широко використовується для фінансування будь-яких високоризикових і високорентабельних проектів, незалежно від рівня їхньої інноваційності або для оптимізації перерозподілу фінансових ресурсів в рамках діяльності афілійованих бізнес-суб'єктів.

Високі інвестиційні і загальноекономічні ризики, відсутність інфраструктури фінансової підтримки початкових етапів розвитку інновацій, відсутність жорсткої необхідності спрямовувати фінансові ресурси створених венчурних ІСІ саме на інновації, незначний досвід функціонування інноваційно орієнтованих венчурних фондів в Україні є основними стримуючими чинниками для розвитку класичного (інноваційно-спрямованого) венчурного бізнесу в Україні.

Рябченко І. М.
Сумський державний університет

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціна вважається об'єктивною економічною категорією, що функціонує на основі економічних законів, є категорією товарного виробництва, що обслуговує обмінні процеси, які відбуваються в різних суспільно-економічних формаціях. Ціна проходить всі стадії суспільного відтворення і є важелем впливу на розвиток економіки в цілому. Для більш глибокого розгляду проблеми визначення ціни як економічної категорії звернемося до дослідження питань теорії цін.

Погляди античних мислителів, середньовічних схоластів, класиків економічної науки, неокласиків свідчать про те, що базові підходи до ціноутворення формувалися поступово, відображаючи економічні відносини певного історичного періоду.

На основі аналізу наукових праць щодо основних етапів еволюції теорії цін і підходів до її тлумачення, можна стверджувати, що в класичній економічній теорії виділяють три основних базових парадигми вартості: вартісну, ціннісну, ринкову (мінову), а також їх гібридні компіляції.

Кожна теорія вартості характеризує ціну під своїм кутом, відповідно до основних ціноутворюючих факторів.

В основі вартісної теорії цін лежить «трудова теорія вартості» А. Сміта, Д. Рікардо, К.Маркса, яка розглядає ціну як грошовий вираз вартості. Вартість визначається витраченою працею не однієї

конкретної людини, а середньою, необхідною для певного рівня розвитку продуктивних сил, працею. Поділ праці - головна передумова підвищення її продуктивності. Вартість товару утворює не тільки праця, витрачена безпосередньо на його виробництво, але і праця, суспільно необхідна (абстрактна) праця, втілена в життєвих благах, товар.

Теорія цінності базується на «теорії граничної корисності» К. Менгера і О. Бем-Баверка, згідно з якою ціна формується суб'єктивно споживачем і продавцем і визначається альтернативною вартістю, тобто сумою цін тих товарів, які можна купити за цю грошову масу. Причому суб'єктивна цінність всякого блага, а отже і його ринкова ціна, залежить від важливості задоволення потреб і ступеня їх насичення. В процесі споживання відбувається закономірний спад корисності, а з кожною додатковою одиницею даного виду блага ступінь задоволення від його споживання зменшується і досягається граничної величини.

Принцип граничної корисності послужив відправною точкою для наступних розробок положень та категорій у вигляді універсальної концепції «граничних величин», за допомогою яких вдалося відкрити функціональні математичні залежності у виробництві та споживанні. Отже, за цією теорією ціна є грошовим визначенням споживчої вартості.

За теорією ринкової ціни, авторами якої є А. Маршал, Дж. Мілль, Ф. Котлер, ціна зводиться до з'ясування взаємодії ринкових сил, які лежать як на стороні попиту (гранична корисність) так і пропозиції (витрат виробництва товару) тобто, цінність товару рівним ступенем визначається корисністю та витратами виробництва [1, С.32].

«Ціна – це кількість грошей, яку повинен заплатити покупець, щоб отримати товар»[2].

Поєднання певних елементів класичних теорій знайшли своє відображення в так званих гібридних концепціях. Слід відмітити, що в науковій літературі представлені всі можливі «спарені» або «двофакторні» концепції, в яких ціна інтерпретується відповідно як грошове визначення вартості та споживчої вартості, вартості та мінової вартості, споживчої і мінової вартості.

Узагальнюючи вищевикладене, можемо відзначити, що ціна є діалектичною сумою вартості, споживчої та ринкової (мінової) вартості.

Ільясов Ф.Н. [3] пропонує перевести дану діалектичну суму на мову символів і математичних дій, і як результат – ціна являє собою вартість, помножену на коефіцієнти споживчої та ринкової вартості.

На наш погляд, таке тлумачення ціни може вплинути на подальші розробки практичного апарату ціноутворення в реальному секторі виробництва, зокрема в машинобудівній та хімічній галузях.

1. Маршалл А. Принципы политэкономии / А. Маршалл, в 3-х т. – М.: Прогресс, 1993 – т.2. – 310 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : [Пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1197 с.

3. Ильясов Ф.Н. Статусная теория цены (базовые подходы к формирования концептуальной модели).-М.: Институт социологии РАН. 1993. – 118 с.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iliassov.info/price/1.html>

Samoilikova A.V.
Sumy State University

THE ENTERPRISE RISK MANAGEMENT AND FINANCING INNOVATION IN MODERN MARKET REALITIES

Today not only governments but more and more enterprises are realizing the importance of innovation to gain competitive advantage. The modern tendencies in national and world economy, global markets development, dynamic business and informational environment, high level of market competition, socioeconomic and political instability in Ukraine, rapidly changing customer needs and many other factors have caused the necessity to discover what opportunities exist now, or are likely to emerge in the future. Thus enterprises are engaging themselves in various innovative activities, ranging from manufacturing processes to product improvement, service propositions and brand building initiatives, because innovation is the only factor which can sustain long-run growth.

Obviously successful businesses not only respond to their current customer or organizational needs, but often anticipate future trends and develop an idea, product or service that allows them to meet this future demand rapidly and effectively. However, companies aiming to increase their innovation levels need to improve the management of a number of areas, including financing and marketing risk management.

It should be said, that every competitive enterprise wants to receive maximum profit on the assumption of minimum costs. But limited self-financing has caused the necessity to find alternative financial recourses for enterprise innovation activity. This process is problematic, expensive, risky and demanding highly experienced personnel. Managers and investors wish to receive all the information necessary to find better solutions and improve decision-making. Therefore the question of riskiness evaluation and chosen

direction of scientific research are topical because of real necessity to optimize the financial providing structure of enterprise innovation activity.

The aspects of enterprise risk management and financing innovation, methods of qualitative and quantitative risk evaluation were explored by V. Aleksandrova, I. Balabanov, F. Black, I. Blank, T. Coleman, V. Geets, G. Goldshtein, V. Granaturov, S. Illyashenko, L. Krushvits, J. Lintner, H. Markowitz, M. Melnikoff, R. Merton, L. Modigliani., F. Modigliani, W. Sharpe, S. Valdaytsev, V. Vitlinskiy and other scientists. However, scientific and methodical approaches to risk evaluation of financing innovation are investigated fragmentary, thus they require further development and improvement.

It should be said that risk is inherent in most economic activities depending on attempting to predict the unknown. This is especially true of financial activities where results of decisions made today may have many possible different outcomes depending on future events. In turn innovative projects are one from the most high-risk for investment. To make the right investment decision it is necessary not only to determine the value of the expected income, the degree of risk, but also to assess whether the expected return compensates the perceived risk. However, the difficulty deals with the fact that the risk evaluation of enterprise innovation activity is a less formalizing than other methods of assessment.

So companies cannot usually insure themselves completely against risk, they have to manage it. Of course it is a hard task even with the support of advanced mathematical techniques (range, standard deviation, sensitivity analysis, breakeven analysis, simulation analysis, decision tree analysis, value at risk analysis, cash flow at risk analysis, method of adjusting the discount rate, method of reliable equivalents, sensitive analysis of performance criteria, scenario method, Monte Carlo method, methods of analogy, scoring, expert methods etc). A modern approach to risk management requires quantitative risk measures that adequately reflect the vulnerabilities of a company (portfolio variance in the H. Markowitz MVO model, the Value-at-Risk, the Capital Asset Pricing Model developed by W. Sharpe and others).

However, above-said approaches to risk evaluation are backward looking and don't capture the modern risk characteristics, that may be differ today or in the future from what they were in the past. Such situation can lead to errors in valuation. Thus risk control techniques need to be implemented to adapt to rapid changes in the values of risk measures. Therefore summarizing and improving investigated scientific and methodical approaches to risk evaluation we propose to determine the coefficient of risk innovation financing. It should display sensitivity changes of certain enterprise return from innovation activities to change in the

average market return based on the return from innovation activity of chosen domestic enterprises with orientation both for retrospective and prospective analysis of micro and macro indicators of enterprise development and functioning with the help of expert rating. Besides it to our mind the proposed expert rating should include marketing risk evaluation because of innovation activity is characterized by high levels of uncertainty dynamics of the main factors determining the results.

The proposed scientific and methodological approach should be used in the process of optimizing the structure of financial providing of enterprise's innovation activity and in financial management in general.

Сагеп Л.Ю.

Сумський державний університет

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ДІАГНОСТИКИ СТАНУ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У цілому сутність управління внутрішніми комунікаціями полягає в здійсненні цілеспрямованого впливу на колектив працівників із метою забезпечення приймання, оброблення, накопичення, передавання своєчасної і неспотвореної інформації на відповідні рівні управління з метою забезпечення ефективності бізнес-процесів підприємства. Відповідно здійснюється даний процес за результатами діагностики і передбачає формування (модернізацію) системи комунікаційних процесів підприємства. При цьому одним із її етапів є позиціонування підприємства на матриці діагностики внутрішніх комунікаційних процесів (ВКП) підприємства залежно від інтегральних показників соціально-організаційної та техніко-інформаційної складових, розроблення стратегічних підходів до управління ВКП та виділення подальших дій для переходів по матриці.

При цьому розрахунку інтегральних показників (формула 1) передують вибір показників діагностики та їх класифікація за визначеними елементами системи ВКП (детальніше у [1]).

$$K_{im} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot V_{ai}, \quad (1)$$

де K_i – значення i -го коефіцієнта діагностики; V_{ai} – вагомість i -го коефіцієнта діагностики; n – кількість коефіцієнтів.

Відповідно для оцінки стану внутрішніх комунікацій підприємства запропоновано будувати матрицю діагностики їх стану (рис. 1). Вона має 9 квадрантів, які отримані діленням квадрату 1x1 на рівні частини. На вертикальній осі відкладаються значення соціально-організаційної складової, а на горизонтальній – техніко-інформаційної. Матриця має три зони: зону «залучення», зону «варіативних комунікацій», зону «комунікативної прірви». Відповідно до позиціонування підприємство опиняється в одному з квадрантів, що дозволяє наглядно представити та оцінити стан внутрішніх комунікацій підприємства. Найкращим положенням є квадрант з координатами: $K_{\text{соц.-орг.}}(1-0,66):K_{\text{техн.-інф.}}(1-0,66)$. Це найбільш високий рівень розвитку обох складових. У такому положенні підприємство має можливість утримувати існуючий стан внутрішніх комунікаційних процесів, уникаючи таким чином зменшення вартості підприємства в цілому та ефективність бізнес-процесів зокрема. В ідеальному варіанті розвитку подій усі підприємства мають спрямовувати управління внутрішніми комунікаціями до потрапляння в даний квадрант.

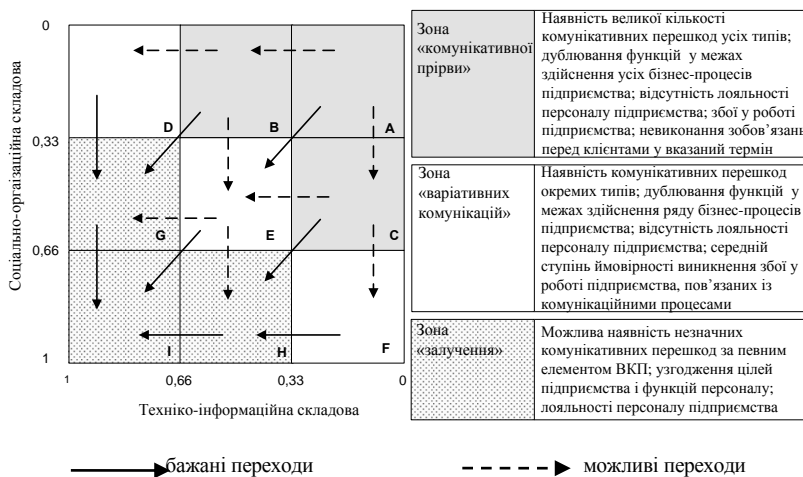


Рис. 1 – Матриця діагностики стану ВКП підприємства із варіантами вибору управлінських дій

На основі матриці відбувається аналіз внутрішніх комунікацій конкретного підприємства, розроблення стратегій подальших дій щодо їх реалізації та розвитку й обґрунтування відповідних рекомендацій. Зокрема до таких стратегій належать:

1) Зона «комунікативної прірви»: квадрант А – архітектурна стратегія; квадранти В, С – стратегія модифікуючих комунікацій;

2) Зона «варіативних комунікацій»: квадранти D, F – стратегія розвивальної дифузії комунікацій»; квадрант Е – стратегія проникаючих комунікацій;

3) Зона «залучення»: квадранти G, H – стратегія заглиблюючих комунікацій; I – стратегія підтримання позицій.

Кожна із зазначених стратегій передбачає набір заходів для переходу до квадранту з кращим станом ВК, варіант якого обирається на основі співвідношення прогнозованого результату від удосконалення системи управління внутрішніми комунікаціями до витрат на їхнє здійснення.

1. Сагер Л.Ю. Формування методичного апарату оцінювання ефективності комунікаційної діяльності промислового підприємства / Л.Ю. Сагер // Ефективна економіка. – 2013. - №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1740>

Свідченко Д.Д., Шевчук С.М.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

SMM ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Кожного дня на ринку з'являються нові види товарів і послуг, що обумовлює необхідність розширення клієнтської аудиторії. Потреба у нових клієнтах формує потребу в розвиненні спектру інструментів маркетингу. В цих умовах традиційні форми просування продукції на ринку втрачають свою актуальність та не створюють потужної мотивації споживачів до придбання продукції. В значній мірі цей феномен можна пояснити переходом суспільства до нових форм спілкування та обміну інформації за допомогою Інтернету у формі соціальних медіа.

Якщо традиційні форми реклами передбачають односпрямований рух передачі інформації про властивості товарів або послуг споживачеві, то соціальні медіа створюють унікальні можливості оперативної фіксації реакції споживачів на даний продукт через відгуки та сторінках, рейтинги (опції «like» або «поділитися з друзями»), що створює підґрунтя безпосередньої взаємодії підприємства-виробника із споживачем. При цьому розповсюдження інформації та створення уяви про продукт виконуються зусиллями самих споживачів.

SMM – абрєвіатура англємовної фрази «social media marketing», що означає процес залучення уваги цїльової аудиторії до продукту чи брєнду шляхом розповсюдження інформації через соціальні мережі. Основою інструменту є унікальний контент, що створюється для розмноження користувачами у соцмережах, адже вважається, що повідомлення, розповсюджені таким шляхом, викликають більше довіри у потенціальних клієнтів. Це пов'язано з рекомендаційною схемою, що базується на соціальних зв'язках, які є основою взаємодії між людьми [1].

Інструмент соціального медіа маркетингу можна вважати новим, так як розповсюдженням і ефективним він став лише близько декількох років тому, коли з'явилися перші великі соціальні платформи. На даному етапі основними платформами для SMM у нашій країні є ВКонтакте, Facebook, Twitter та Однокласники.

Здійснення заходів SMM покликане зацікавити не пошукових роботів, а живих людей. Це потребує проведення якісної рекламної компанії, що дозволить максимально привернути увагу потенціальних користувачів товаром чи послугою, а також звести вірогідність конфліктів з адміністрацією ресурсу до мінімуму. Для цього використовуються визначені інструменти зі створення, розповсюдження та збору інформації серед аудиторії.

Можна виділити такі категорії інструментів соціального маркетингу: створення і просування спільнот брєнду; просування на нішевих соціальних мережах (соціальні мережі, що мають конкретну цільову аудиторію [2]); створення та розвиток власних інформаційних площадок; просування контенту; проведення інтерактивних акцій; створення і просунення інтерактивних елементів; вірусний маркетинг; комунікативна активність та інші [3].

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, обирати платформи, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей. Зокрема, влітку 2009 р. компанія Evian реалізувала один із інструментів SMM, розмістивши у мережі YouTube відеоролик с танцюючими немовлятами. Ця акція визнана найпотужнішою маркетинговою рекламною подією року. Відеоролик набрав приблизно 60 мільйонів переглядів і потрапив до Книги рекордів Гіннеса [4].

Таким чином можна зробити висновок, що використання соціального медіа маркетингу є дієвим інструментом для комерціалізації послуг та товарів як вже розвинених брєндів, так і брєндів, що знаходяться лише на початковій стадії розвитку. Широкий

інструментарій дозволяє обрати найбільш актуальні і ефективні методи для реклами.

З фінансової сторони SMM не є особливо витратним, що одразу підвищує можливості його використання для підприємців з обмеженим бюджетом. Даний сегмент маркетингової діяльності зараз широко представлений на ринку надання послуг і зараз знаходиться на стадії розвитку, але у випадку браку коштів SMM можна освоїти самостійно. Соціальні мережі максимально охоплюють аудиторію і щоденно приносять тисячі нових клієнтів постачальнику послуг та товарів. Отже на даному етапі розвитку інтернет-маркетингу SMM можна відзначити як одного з лідерів розповсюдження інформації, який надає змогу знайти свого клієнта «в один клік».

1. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С86-98.

2. Бренди та нішові соціальні мережі, Cossa.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/articles/155/43034/>.

3. 100 інструментів SMM-просування, CMSmagazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>.

4. SMM, IGroup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.

Секишев В.И.

*ООО «Научно-производственная Компания
«Трансфер Новых Технологий»*

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ - КАК БАЗОВАЯ ОСНОВА МНОГОПРОФИЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУППЫ ПРЕДПРИЯТИЙ КОМПАНИИ

*«Все что остаётся после нас - это слава
о трудовых достижениях»
академик С.П. Королёв*

Сегодня мы начинаем наблюдать качественно новый уровень научных знаний, который всё большей мерой находит свое применение в практической деятельности человечества, что выявляется в развитии, появлении качественно новых современных технологий. Понимание и анализ новых процессов обеспечит поступательность и планомерность внедрения научных достижений, определение наиболее важных и

эффективных путей развития, позволит Украине быть конкурентоспособной на мировом рынке, тем самым обеспечивать свою стабильность и процветание.

Рассмотрение и анализ способов реализации стратегических целей группы предприятий многопрофильной компании на основе эффективного создания и использования интеллектуальной собственности путем трансфера технологий и инновационного маркетинга для достижения корпоративных экономических целей: создание новых технологий и техники, современных товаров и услуг, конкурентных преимуществ, роста прибыли, увеличения объемов реализации продукции, экономических затрат, ведения социально-ответственного бизнеса (на примере деятельности ООО «Научно-производственной компании» Трансфер Новых Технологий» практический аспект).

Наша компания, специализируется на осуществлении трансфера технологий, на внедрении, патентовании и лицензировании, продвижении на рынок научно-технических новшеств и объектов инновационной деятельности, доведении изобретений до коммерческого использования и продаже лицензий.

На базе своих научно-исследовательских лабораторий, а также совместно с партнерами, Компания выполняет: фундаментальные, теоретические, научно-технические, научно-исследовательские, проектно-конструкторские, инновационные, технологические и другие виды работ по созданию передовой наукоемкой техники, технологий и материалов.

Это базовые программы компании: *«Трансфер/коммерциализация инновационных и высоких технологий и интеллектуальной собственности»*; *«Квантовая магнитометрия на основе высокотемпературных сверхпроводников»*[9]; *медицинская «Экологический щит», «Возрождение»*[5,6,7].

Все программы компании реализуются с использованием последних достижений науки и техники в сфере деятельности предприятий Компании, в рамках сформированных основных корпоративных принципов деятельности Компании. В процессе своей деятельности головное предприятие Компании осуществляет трансфер (создание и формирование инновационных, высоких технологий и маркетинговой стратегии развития) в виде результатов НИОКР, планов, программ и проектов, а затем передает их для практической реализации своим подразделениям и предприятиям.

Задача нашей Компании участвовать в сохранении и внедрении разработок наших отечественных ученых, заставить их работать на народ и экономику Украины, а также по мере финансовых

возможностей Компании продолжать участвовать в наиболее важных и перспективных научно-прикладных исследованиях на собственной базе.

Для любого научно-технического проекта Компании единственным и главным критерием выступает не только финансовый успех, не менее важны принципиальная новизна, патентная чистота, лицензионная защита, приоритетность, конкурентоспособность.

Исследование и внедрение концептуальных основ инновационного маркетинга, его видов, функций и принципов в практике управления компанией свидетельствует, что в современных условиях маркетинг, инновации и трансфер технологий являются составляющей частью механизма хозяйствования и развития всех субъектов экономических отношений.

Потенциал инноваций в Компании – это возможности и способности осуществлять осознанную, целенаправленную и целесообразную научно-техническую, производственную и экономическую деятельность путем изучения, прогнозирования, обеспечения и формирования своего внешнего и внутреннего окружения.

Эффективное использование интеллектуального потенциала возможно в случае его использования как инструмента оказания оптимальных направлений развития Компании, более рационально использовать её ресурсы и обеспечит защиту интересов всех субъектов рыночных отношений, что создаст необходимые условия развития национальной экономики.

1. Перерва П.Г., Погорелов М.И., Мехович С.А., Экономика та управління інноваційною діяльністю: навч. посіб. – Харків : НТУ «ХПІ», 2011.-628 с.

2. Перерва П.Г., Косицки Д., Сакай Д., Верешне Шомоши М., Трансфер технологий. Монография. – Х.: Віровець А.П. «Апостроф», 2012.-668 с.

3. Перерва П.Г., Глаголев С.Н., Мехович С.А. и др., Управление инновационной деятельностью : учебное пособие в 3 ч., под. общ. ред. П.Г. Перервы, С.Н. Глаголева. – Белгород; Харьков: Изд-во БГТУ, 2012. – 426с.

4. Холод Б.И., Тканченко В.А., Тянь Р.Б., Чимшит С.И., Щукин А.И., Основы конкурентных преимуществ инновационного развития: Монография; Под общей редакцией и научной редакцией проф. Тканченко В.А.-Д.: ДУЭП, “Монолит”, 2008.-475 с.

5. В.И. Секишев, Основы деятельности научного центра «НАУКА. ИСКУССТВО» Национальной АН Украины в области развития гуманитарных и естественных наук. III Дриновские чтения. Харьков, 1994 г., с. 116.

6. Секишев В.И. «Квантовая магнитометрия на основе высокотемпературных СКВИДов», Материалы 13 Международной научно-практической школы-конференции – «Современные проблемы науки и образования», Харьков – 2013, с.159.

7. В.И. Секишев и др. Бизнес-технологии в АПК на примере агропромышленной программы «ВОЗРОЖДЕНИЕ». Материалы III Украинской конференции по птицеводству с международным участием, вып. 52, Харьков, 2002 г., с. 478.

МАРКЕТИНГ И ТРАНСФЕР ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАМКАХ МНОГОПРОФИЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРУППЫ ПРЕДПРИЯТИЙ КОМПАНИИ.

*«Для того, чтобы победить,
нам необходимо... в каждый момент времени точно знать,
где мы находимся,
куда движемся,
каковы наши возможности и препятствия на пути»
Ли Якокка*

Рыночная система хозяйствования не может функционировать без использования актуальной и достоверной экономической, социальной, научной, правовой и другой информации, т.к. сегодня в информационном обществе стратегическим ресурсом становятся информация, знания, творчество. Информационное обеспечение субъектов хозяйствования есть одним из условий их конкурентоспособности и важным фактором эффективности производства.

Принятие управленческих решений связано с постоянной трансформацией информации, а сам процесс управления имеет информационный характер. На каждой из стадии управления используется конкретная входящая информация и одновременно формируется результативная выходящая информация, которая есть входящей на других стадиях управления.

Информационные технологии находят широкое применение в разных отраслях народного хозяйства. Сегодня в работе менеджера все чаще можно встретить предметы, которые составляют понятие - новая информационная технология.

Под ней понимают совокупность внедряемых в системы организационного управления принципиально новых средств и методов обработки данных, что представляет собой целостные технологические системы, которые обеспечивают целенаправленное создание, передачу, сохранение, и отображение информационного продукта (идей, знаний) с наименьшими затратами.

Целью исследования есть определение роли информационных систем для управленческих решений в компании, условия создания и

требования к автоматизированным системам, решение экономических и управленческих задач.

Сделан анализ формирования и использования актуальной и достоверной экономической, социальной, научной, правовой, корпоративной и другой информации с целью принятия обоснованных решений эффективного управления разными видами и направлениями деятельности предприятий многопрофильной компании, снижения её транзакционных затрат, внедрения информационных технологий, автоматизации деловых процессов.

Стратегической целью развития информационных технологий есть постоянное усовершенствование и оптимизация технологического процессов, также программно-технических средств. Главным принципом внедрения IT-решений есть способность максимально поддерживать стратегические направления развития бизнеса и направленность на повышение уровня интеграции систем автоматизации компании.

Достижение определенных целей может быть обеспечено путем реализации следующих стратегических заданий: внедрение современной интегрированной информационной корпоративной системы, проведения всех необходимых мероприятий; внедрение современной системы управления компанией и формируемых программ и проектов; внедрение корпоративного хранилища данных и информационно-аналитической системы.

Развитие существующих IT-решений по бизнес направлениям включает: корпоративный и проектный бизнес, финансы и учет, технологическую поддержку, IT-поддержку, защиту информационных ресурсов.

Информационная деятельность Компании осуществляется в определённой ею сфере информационного внимания. Последнее определяется в зависимости от направлений и видов деятельности Компании, интересов и перспектив её развития, особенностей украинских и иностранных рынков – в рамках специального подразделения - *Информационного центра Компании*.

Информационные системы, технологии, программные разработки по управлению Компанией и её проектами дают возможность моделировать и организовывать информационное обеспечение управленческих и производственных процессов улучшить учет в Компании, что проявляется в формировании единой интегрированной базы данных, дает возможность достигнуть единства разных показателей; классификация и кодировка экономической информации проходит в единой системе, что позволяет избежать ошибок во время ввода данных при большом количестве показателей;

после ввода первичных данных процесс их расчета и заполнения отчетных форм проходит автоматически, что уменьшает затраты времени на выполнение учетно-контрольных и аналитических работ.

Внедрение маркетингового менеджмента, систем автоматизации деловых процессов предвещает важные преимущества в организации управленческой деятельности, а именно: обеспечивается высокая эффективность принятия решений, повышается эффективность работы компании в целом; рационализируются и интегрируются информационные процессы, в частности улучшается организация документооборота компании; осуществляется оперативная настройка автоматизированной системы на текущие изменения порядка работы компании; убирается дублирование функций; уменьшаются затраты рабочего времени на рутину, не творческую работу.

Важным условием успешной работы компании есть архитектура информационных технологий, которая представляет совместную, стандартизированную и интегрированную информацию, охватывает основные сферы деятельности и с помощью достаточной гибкости не противоречит появлению новых и усовершенствованию существующих бизнес проектов, а также решения комплекса задач поддержания безопасности информационных ресурсов компании. Успешное внедрение и эффективное использование информационных технологий автоматизации управленческих процессов на предприятиях имеет большое будущее.

Таким образом, последовательная реализация стратегических заданий создаст условия для проведения комплексной интеграции информационных систем и построения единого информационного пространства компании, внедрение эффективного внутрикорпоративного управленческого учета, внедрение новых информационных продуктов и услуг, достижения постоянных конкурентных преимуществ на рынке.

1. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001

2. Жеребин В.М., Мальцев В.Н., Савалов М.С., Экономические информационные системы. М.: Наука, 1998.

3. Інформаційні системи в менеджменті. Навчальний посіб./ Глівенко С.С., Лапін С.В., Павленко О.О. та ін.. – Сума: ВТД «Університетська книга», 2005.

4. В.И. Секишев и др. Бизнес-технологии в АПК на примере агропромышленной программы «ВОЗРОЖДЕНИЕ». Материалы III Украинской конференции по птицеводству с международным участием, вып. 52, Харьков, 2002 г., с. 478.

КЛАСТЕРНАЯ ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ МНОГОПРОФИЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ И ОРГАНИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОМПАНИИ В РАМКАХ ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

*«Структура важна. Она создает основу и
«оркестрирует» поведение в организации»*

Т. Питерс, Р. Уотерман.

В современных условиях функционирования предприятий и компаний, необходимость формирования интегрированных структур обусловлена в первую очередь стремлением снизить затраты производства, распределению и сбыту продукции, с помощью этого достигнуть увеличения прибыли и повышения уровня окупаемости инвестиций, усилить свои конкурентные позиции на рынке. Только в результате маркетинговой составляющей в этом процессе выявляется степень конкурентоспособности предприятий Компании.

Сделан анализ корпоративного кластера многопрофильной компании, объединяющей под контролем её головного предприятия группу предприятий разных отраслей экономики: научно-технические, сельскохозяйственные, коммерческие, а также партнерские финансовые и кредитные учреждения, с целью реализации инновационных программ компании, оптимизации инвестиционных процессов, управления консолидированными финансами, а также достижения стратегических целей развития

Основной целью данного исследования есть раскрытие роли и места интеграции и маркетинга в процессе реформирования аграрного сектора экономики, определение основных мотивационных факторов создания интегрированных структур в агропромышленном комплексе. (На примере деятельности ООО «Научно-производственной компании «Трансфер Новых Технологий» (практический аспект).

Актуальной в современных условиях есть межхозяйственная интеграция, которая направлена на объединение в кластеры и создание паритетных отношений между технологическими стадиями производства, переработки, сбыта и реализации готовой продукции, обеспечение стабильного наполнения ею рынка страны за благоприятными ценами в рамках корпоративной маркетинговой стратегии. В условиях ограниченности финансовых ресурсов

интеграционные и маркетинговые процессы есть практически единими мероприятиями по стабилизации экономики и повышению эффективности функционирования различных предприятий, в том числе и агропромышленных.

Создание кластеров – это интеграция предприятий, отраслей, комплексов и т.д. Необходимыми условиями интеграционных процессов есть наличие интегратора (юридического или физического лица, которое сможет инициировать и организовать реализацию интеграционного процесса) [3], в нашем случае это головное предприятие. Условиями есть наличие интеграционной идеи и интеграционных мотивов, выгоды которых есть в объединении интересов, средств и ресурсов всех видов кооперации, привлечение инвестиций для улучшения обслуживания членов, а также наличие финансовых и трудовых ресурсов и квалификационного персонала.

В процессе исследования как перспективные объекты формирования трансграничных высокотехнологических кластеров могут быть предложены: информационные технологии (IT-кластер), биотехнологии (BT-кластер), нанотехнологии (NT-кластер) и инновационно-производственные технологии (PR-кластер). Участники IT-кластера в основном задействованы в сфере производства программного обеспечения, средств автоматизации, телекоммуникации и защиты информации. Фирмы PR-кластера действуют преимущественно в сферах научного приборостроения, промышленных технологий, создания новых материалов, биотехнологий и медицины. Кроме этого, мы используем классификацию кластеров не только по направлениям деятельности, но и по структуре построения. Кластер первого типа – предприятие + его деловые партнеры; кластер второго типа – Компания со своими дочерними и зависимыми предприятиями + её деловые партнеры [4,5]. Наша Компания формирует свои PR-кластеры второго типа (см. ниже).

Интегрированные структуры которые объединяют в своем составе всю цепочку от изготовления сельскохозяйственной продукции до реализации ее потребителям является более адаптированным к условиям рыночной экономики.

Интегрированные структуры, создаваемые в виде кластеров, что объединяют в своем составе все цепочки от производства сельскохозяйственной продукции до реализации её потребителем, в рамках корпоративного маркетинга является более эффективным и адаптированным к условиям рыночной экономики. Они приобретают распространения в многих регионах Украины, характеризуется большой разнообразностью организационно-правовых форм, состава участников, видов деятельности, форм собственности. При этом,

двигающим мотивом интеграции есть поиск путей стабилизации, повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности и конкурентоспособности, поиск путей снижения неопределенности и риска функционирования в условиях рынка.

1. Холод Б.И., Тканченко В.А., Тяг Р.Б., Чимшит С.И., Шукин А.И., Основы конкурентных преимуществ инновационного развития: Монография; Под общей редакцией и научной редакцией проф. Тканченко В.А.-Д.: ДУЭП, “Монолит”, 2008.- 475 с.

2. Адамов Б.И., Амоша О.И., Ляшенко В.И. та ін., Малий бізнес України: дороговкази поступу: Монографія. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008.- 275 с.

3. Шукин А.И., Концептуальные основы корпоративного управления экономикой предпринимательского типа или рыночные отношения хозяйственной деятельности: Монография./Под научной ред. проф. Ткаченко В.А.-Днепропетровск: Монолит, 2006.- 360 с.

4. В.И. Секишев и др. Бизнес-технологии в АПК на примере агропромышленной программы «ВОЗРОЖДЕНИЕ». Материалы III Украинской конференции по птицеводству с международным участием, вып. 52, Харьков, 2002 г., с. 478.

5. Секишев В.И. «Комплексная агропромышленная программа «Возрождение», Материалы 13 Международной научно-практической школы-конференции – «Современные проблемы науки и образования», Харьков – 2013, с.207.

Секишев В.И., Чижмаков К.В.
ООО «Научно-производственная Компания
«Трансфер Новых Технологий»

ФОРМИРОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ ПРОДУКЦИИ В РАМКАХ ЗАМКНУТОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ЦИКЛА ГРУППЫ ПРЕДПРИЯТИЙ КОМПАНИИ.

*«Человечество погибнет из-за неумения пользоваться силами
природы и незнания истинного мира»
Пророчество из пирамиды Хеопса.*

На протяжении многих лет проблема рационального природопользования в Украине продолжает усложняться и обостряться. Выход из этого состояния путем реализации традиционных методов не возможен. Поэтому необходимы принципиально новые экологические и экономические взвешенные подходы к развитию Украины, обоснованные мероприятия и их реализация на основе эффективного применения рыночных

экономических инструментов и рычагов в управлении природопользованием и природоохранной деятельностью.

Мы не должны допустить страшного пророчества, найденного археологами в пирамиде Хеопса – «человечество погибнет из-за неумения пользоваться силами природы и из-за незнания истинного мира природы». Люди независимо от своей деятельности должны понимать, что удовлетворение тесно связано с состоянием природной среды [4].

В связи с тем, что агропроизводство характеризуется серьезным техногенным влиянием на экологию, рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии многопрофильного агропроизводства экологически чистой продукции, рационального размещения агропредприятий, осуществления ими агропроизводственной деятельности в рамках нормативно-правового и природоохранного законодательства, путем внедрения достижений науки, техники и прогрессивных технологий.

Целью настоящей работы является формирование общих основ соблюдения основных экологических принципов при организации производственной деятельности агропромышленными предприятиями в рамках сохранения экосистемы Украины на примере агропромышленной программы «Возрождение» Научно-производственной компании «Трансферт новых технологий» (практический аспект). В связи с тем, что современное состояние агропромышленного производства характеризуется серьезным техногенным влиянием на экологию, а мы должны любить и беречь украинскую землю, на которой мы живем, которая нас кормит [2,3].

Цель этой программы повысить привлекательность агропромышленного комплекса Украины, производство конкурентоспособной продукции, не уступающей зарубежным аналогам по соотношению цены и качества, выход на мировой рынок, улучшение качества жизни сотрудников - путем создания диверсифицированного замкнутого цикла по выращиванию, переработке и реализации экологически чистой сельскохозяйственной продукции растениеводства и животноводства с целью обеспечения потребностей населения Украины.

Рассмотрены вопросы формирования маркетинговой стратегии многопрофильного агропроизводства экологически чистой продукции, рационального размещения агропредприятий, осуществления ими агропроизводственной деятельности в рамках нормативно-правового и природоохранного законодательства, путем внедрения достижений науки, техники и прогрессивных технологий.

Обосновывается необходимость обеспечения экологической безопасности деятельности предприятий и осуществления экологизации производства, то есть постоянного внедрения достижений науки, техники, прогрессивных технологий.

В Компании сформированы экологические принципы деятельности агропредприятий, создана *Служба экологического маркетинга*.

С целью рационального размещения агропредприятий и их производственных, административных, энергетических и других производственных объектов, осуществление ими производственной деятельности в рамках нормативно-правового и природоохранного законодательства по выпуску экологически чистой продукции руководства агропредприятий обязаны формировать единую программу маркетинговой экологической деятельности.

Программа «Возрождение» предусматривает гармоничное соотношение взаимосвязанных отраслей растениеводства и животноводства, что учитывается при формировании инновационных агропредприятий различного профиля с учетом концепции аграрного природоиспользования, в основе которой лежат экономико-экологические принципы, обусловленные внедрением энергосберегающих технологий и экологизацией агропроизводства компании. А это – управление плодородием почв, мероприятия по их охране от эрозии, дефляции, техногенного загрязнения путем переработки отходов деятельности агрокомплексов, обеспечение экологической безопасности территорий расположения агропредприятий компании.

Экологическая безопасность деятельности агропредприятий компании реализуется с использованием экологического маркетинга компании, в основе которого лежат достижения науки, техники, прогрессивные экологические технологии, а также экологические и природозащитные принципы компании и экологическое законодательство Украины.

1. Перерва П.Г., Косицки Д., Сакай Д., Верешне Шомоши М., Трансфер технологий. Монография. – Х.: Віровець А.П. «Апостроф», 2012.-668 с.

2. В.И. Секишев и др. Бизнес-технологии в АПК на примере агропромышленной программы «ВОЗРОЖДЕНИЕ». Материалы III Украинской конференции по птицеводству с международным участием, вып. 52, Харьков, 2002 г., с. 478.

3. В.И. Секишев Комплексная агропромышленная программа «Возрождение». «Инвестиции», вып. 4-5, 2002 г., с. 85.

4. Солошенко О.В. и др. Основы экологии, - Х., «ПАРУС», 2008.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Нові тенденції у світовій економіці, такі як глобалізація, міжнародне співробітництво, зростання потреб у товарах творчого походження, «інтернетизація», прискорений розвиток технологій й засобів для комунікацій, пов'язані зі змінами у суспільстві. Підприємства повинні ідентифікувати покупця як особистість та все більше орієнтуватись на внутрішній світ людини. Це вимагає нових підходів не тільки до маркетингу, а й до поглядів на життя в цілому.

Маркетологи усього світу розширили концепцію маркетингу та увели нові підходи: емоційний маркетинг, маркетинг вражень та споживча цінність бренду. Тепер стало необхідно торкати не тільки розум, але й душу клієнтів посередництвом впливу на людські почуття. Звідси витікає така тенденція як перехід маркетингу на вищий стратегічний рівень. Тобто, щоб стимулювати просування продукту, місце продукту займає сам покупець. Позиціонування та сегментування тепер здійснюється не товару, а самої людини – покупця [1, с. 12–38].

Оскільки сучасний маркетинг орієнтується на цінності, культуру та духовний стан суспільства. Тому він повинен турбуватись про оточуючих людей та довкілля: про покупця, співробітників, ділових партнерів та акціонерів. Споживач має такий сильний вплив на маркетинг компаній, що майже дистанційно керує ним. Звідси обмін пропозиціями, цінними для клієнтів, має бути одним із ключових інструментів існування маркетингової діяльності на підприємстві. Тут на допомогу приходять формування співтовариств з оточуючими суспільними мережами.

Сучасний маркетинг вимагає підприємства органічно вбудовувати цінності у корпоративну культуру, яка віддзеркалюється у місії, баченні майбутнього стану компанії, співпрацівників та клієнтів. Прибуток має стати не метою, а наслідком вкладу суб'єктів підприємництва у добробут людей.

Покупці мають тенденцію бути прив'язаними або один до одного (мережі за інтересами), або до якогось лідера, або до спільної ідеї. У випадку появи та довгострокового утримання довіри до якогось бренду – даній компанії необхідно утримуватись змін у місії й стратегії, бо вона може загубити своїх прихильників, необхідно прислухатись до їх думок шляхом співтворчості та участі у маркетингу.

Люди об'єднуються заради вирішення соціальних проблем, створюючи такі організації, як, наприклад, Peace of Corps, Green Peace, Habitat for Humanity.

Звідси маркетинг повинен допомогти компаніям конкурувати між собою за можливість демонстрації своїх зусиль щодо забезпечення цільності, спільності, напрямку. Тобто сучасні транснаціональні компанії повинні звернутись до соціальних, економічних та екологічних проблем суспільства.

Дуглас Холт вважає, що бренди повинні займатись колективними проблемами й бажаннями народу, тобто бути культурними [2]. Людям потрібні відповідальні торговельні марки, які відчувають запити покупців та працюють з метою зробити світ краще.

Вплив маркетингу виходить за межі приватних відношень між компанією та окремими людьми. Це підтверджує нове визначення маркетингу, сформульоване Американською маркетинговою асоціацією у 2008 році: «Маркетинг є діяльністю, сукупністю інститутів й процесів по розповсюдженню, реалізації, обміну пропозиціями, цінними для покупців, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [3]. Тому сучасний маркетинг повинен бути більш культурним, піклуватись про покупців, співробітників, ділових партнерів, акціонерів та діяти в інтересах суспільства в цілому.

Річард Флорід каже, що в суспільстві все більш людей, які починають жити як вчені та творчі особистості. Він наводить результати досліджень, згідно яких за останні десятиліття інвестиції, продукція та робоча сила у творчому секторі розвинених країн значно збільшились [4]. Про високий індекс креативності свідчить розвиток країн за технологічними досягненнями, кількістю професіоналів та рівнем терпіння.

Таким чином, на теперішній час покупець вимагає маркетингових підходів, що враховують співучасть (співпрацю із покупцями у розробці продуктів та маркетингових комунікацій), культуру (рішення існуючих у суспільстві проблем на даний час) та духовність (творчість, цінність нематеріальних сторін життя).

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван ; пер. с англ. А. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

2. Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding: Harvard Business School Press, 2004.

3. «Американська маркетингова асоціація формулює нове визначення маркетингу», прес-реліз Американської маркетингової асоціації, 14 січня 2008р

4. FloridaR. The Flight of Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: HarperBusiness, 2005.

МАРКЕТИЗАЦІЯ ОСВІТИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Освіта – це одна із найбільш консервативних сфер будь-якого суспільства, проте цей консерватизм прийнятний для стабільних економік, а не економіки, що розвивається, як в Україні. Щороку виникають нові тренди розвитку економіки, і, відповідно, нові професії, а вимоги до існуючих постійно змінюються і ростуть. Виникає необхідність включення в програми нових предметів, пошук нових викладачів і просування на ринку освіти нових спеціальностей.

На сьогоднішній день освітня система працює в умовах ринку. Ринок освітніх послуг в Україні – це ринок із ємністю в мільярди гривень (із врахуванням держзамовлення), який знаходиться в стані подвійної кризи – економічної і демографічної. Аналіз показує, що державна складова інвестицій щороку скорочується і ця тенденція буде зберігатись і далі. Враховуючи ті чи інші фактори, постає питання – чи варто впроваджувати маркетинг в українську освітню систему і як це впливатиме на управління освітою?

Будь-яку діяльність можна розглядати через призму маркетингу, в тому числі і освіту, якщо, наприклад, її представити як продукт (освітню послугу) для розвитку особистості і держави. При цьому мова йде про якість освіти, цінову політику, плейсмент (он- та офлайн навчання), промоушн (рекламу і просування). Сьогодні вітчизняні вищі навчальні заклади (ВНЗ) відчувають жорстку конкуренцію з боку зарубіжних, адже останні активно використовують маркетинг в своїй діяльності, успішно просувають освітні послуги на ринок.

Маркетинговим завданням для ВНЗ є те, що більшу увагу варто приділяти розробці стратегії і пропозиції, що є основою для позиціонування, та дозволить успішно просувати освітні послуги до цільової аудиторії. ВНЗ повинні ставати все більш диференційованими. З однієї сторони, ті освітні заклади, які використовують передовий досвід, і можуть оправдати свою репутацію, будуть і надалі залучати найбільш здібних студентів. З іншого боку, ті ВНЗ, що будуть спеціалізуватися на більш предметних галузях, займуть теж свою нішу, що буде включати студентів, яких будуть цікавити саме ці предметні галузі. Найбільшою загрозою буде, якщо університет попаде в середину, оскільки це буде означати відсутність його значимості, і як наслідок буде тягнути за собою зниження чисельності студентів та комерційної життєздатності. Всі ВНЗ чітко повинні формувати пропозицію, і вказувати яким чином можна її диференціювати.

На сьогоднішній день до класичної освіти молодь відноситься не серйозно, тому ВНЗ, щоб утримати свої позиції на ринку, повинні впроваджувати і нові інноваційні підходи до навчання, і активно застосовувати інструменти маркетингу. Доцільно активно використовується тренд освіти в форматі ігор. Крім цього, до викладання потрібно залучати практиків. Для цього підприємства можуть направляти своїх спеціалістів викладати, а за це отримувати певні податкові пільги.

Зараз вже зустрічаються одиничні приклади такої практики, тому ВНЗ повинні розуміти, що їх елітарність в майбутньому буде залежати від кількості залучених практиків до навчального процесу, адже саме це може підняти реальний рівень підготовки студентів університетів.

Разом з цим варто проводити також на базі ВНЗ практичні конференції, куди запрошувати практикуючих спеціалістів тої чи іншої галузі, а також проводити виїзні практичні заняття і майстер-класи, стажування в бізнесі на реальних підприємствах. Можливо, доцільно ввести норматив у складі викладачів – не менше 20% практиків. Крім цього, офіційно дозволити студентам денної форми навчання працювати (стажуватись) починаючи із 3-4 курсу на підприємствах.

За таких умов доцільним стане використання такого маркетингового інструменту як управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM). Підхід CRM і технології дозволяють ВНЗ створювати і управляти взаємовідносинами із абітурієнтами, студентами і випускниками, а також роботодавцями. Ця практика вже широко використовується у європейських університетах.

Разом з тим, для того, щоб маркетинг освіти в Україні був прийнятним, потрібно, щоб держава виступала заінтересованим замовником, а міністерство освіти виконувало, крім всього іншого, і функції відділу маркетингу прозахідного зразка.

1. Абакова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Абакова/ Санкт-Петербург, 2004. – 194 с.

2. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.

3. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.

4. Маркетинг образования и образование маркетологов // Маркетинг и реклама / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mr.com.ua/articles/marketing-obrazovaniya-i-obrazovanie-marketologov.html>

ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Охорона здоров'я – це найважливіша складова соціальної сфери, один із головних чинників національної безпеки, який визначає життєдіяльність суспільства. Ринок галузі охорони здоров'я являє собою набір товарів та послуг, спрямованих на захист та відновлення здоров'я. З точки зору маркетингу медична допомога розглядається як елемент ринку - медична послуга.

Закладам охорони здоров'я необхідно підтримувати довіру до своєї діяльності не менше, ніж підприємствам-виробникам продукції. Діяльність будь-якої галузі у плані соціальної комунікації обумовлена необхідністю підтримання взаємодії суспільства та культурного розвитку країни у певних комунікаційних формах, які відповідають особливостям даного суспільства.

Дослідженню аспектів іміджу організації розглядали багато вчених у своїх наукових працях: Ф.Котлер, Д.І. Акімов, Примак Т.О. [1,3], Шишкіна М.А. та інші.

В силу практичної невідчутності або обмеженої відчутності послуг, що надаються населенню, важливу роль в їх просуванні до споживачів відіграють засоби масової інформації, зв'язки з громадськістю. Щоб привернути до себе увагу платоспроможних пацієнтів, медичні організації повинні піклуватися про підтримку свого іміджу. Розробка маркетингових комунікацій повинна розглядатися з позиції створення позитивного іміджу підприємства. Результативність комплексу маркетингових комунікацій головним чином залежить від стану іміджу. Одним із найбільш впливових сучасних засобів комунікацій, який використовують для підтримки іміджу є ПР.

Встановлення і зміцнення зв'язків медичної організації з громадськістю здійснюється за допомогою цілеспрямованого інформаційного впливу на різні аудиторії. З метою створення атмосфери взаєморозуміння і, як наслідок, підвищення рівня довіри споживачів до діяльності організації більшість медичних організацій використовують можливості телебачення, преси та інших засобів впливу на свідомість споживачів.

До головних засобів просування медичних послуг відносять: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет. За рахунок можливості музичного, шумового супроводу, великого охоплення аудиторії,

найефективнішими вважаються телебачення та радіо. Друковані ЗМІ сприймаються аудиторією як більш авторитетне джерело інформації. Сьогодні світова практика виробила правові норми, щоб забезпечити захист споживачів від рекламної діяльності компаній-виробників і посередників лікарських засобів.

Реклама з метою створення та підтримки іміджу закладів охорони здоров'я в суспільстві перебуває у тісному зв'язку з внутрішньофірмовою рекламою і використовує такі засоби: контакти з представниками преси, оголошення в пресі, що рекламують досягнення в області нових технологій, участь керівників ЛПЗ у суспільному житті. Реклама з метою розширення збуту медичних послуг - основна форма рекламної діяльності, тісно пов'язана з координацією всіх взаємозалежних факторів, що впливають на продаж послуг.

Таким чином, керівництво закладів охорони здоров'я змушене вирішувати цілий комплекс питань маркетингу та підвищення свого іміджу, в які входить вивчення і задоволення попиту на ті чи інші медичні послуги, пошук способів виживання в середовищі жорсткої конкурентної боротьби. Для своєчасної оцінки ситуації, що склалася у свідомості споживачів послуг охорони здоров'я, установам різних рівнів, як комерційним, так і державним, потрібні фахівці з проведення досліджень громадської думки.

1. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник.- К.: Атака, Ельга-Н, 2009.- 328 с.
2. Шишкіна М.А. Паблік рилейшнз в системі соціального управління.- Спб: Паллада-медиа и СЗРУ „Русич”, 2002.- 578 с.
3. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: підручник.- К.: КНЕУ, 2010.- 303 с.
4. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – М.; К.: Ваклер, 2002. – 578 с.

Сигида Л.О.

Сумський державний університет

СПЕЦИФІКА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Розподіл товарів промислового призначення значно відрізняється від розподілу товарів широкого вжитку. Це визначається особливостями самого сектора В2В, на якому функціонує порівняно невелике число споживачів і конкурентів, та специфікою продукції, що розподіляється на ньому.

Залежно від виду продукції, що виробляється та розповсюджується підприємством, варіює будова й структура маркетингових каналів, що формують його систему розподілу.

Порівняльна характеристика товарів широкого вжитку і товарів промислового призначення наведена в табл. 1.

Таблиця 1 – Особливості товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення

Ознака	Товари широкого вжитку	Товари промислового призначення
Споживачі	кінцеві споживачі, які купують товари для особистого, домашнього чи сімейного використання	комерційні фірми, установи, які ставлять перед собою мету отримання прибутку. Купують товари для виробничого використання або перепродажу
Ринки	значна кількість споживачів; географічна децентралізація ринків та споживачів	менше споживачів, але вони значніші; споживачі географічно сконцентровані
Попит	первинний; попит безпосередній, значно залежить від цін	вторинний; попит є похідним від попиту кінцевих споживачів, змінюється в значному діапазоні, менше залежить від цін
Процес прийняття рішення щодо купівлі	рішення приймаються індивідуально або на рівні сім'ї. Мотиви купівлі часто ірраціональні (емоційні або продиктовані модою)	колегіально; складніший процес прийняття рішення щодо здійснення покупки, триваліший час її здійснення. Мотиви купівлі мають раціональний характер
Професійний рівень покупців	найчастіше покупець не обізнаний про істинні характеристики товару, більше довіряє рекламі та продавця-консультанта, чії обіцянки часто не виправдовуються.	високий професійний рівень покупців, а також навички комерційної роботи. Продавці намагаються задовольняти будь-які побажання своїх постійних клієнтів
Відносини	стосунки не тривалі, контакти тимчасові	відносини тривалі, багатосторонні
Рівень ризику	низький та середній рівень ризику	значно вищий ризик покупця
Сервіс і розподільчі мережі	сервіс має важливе, проте не вирішальне значення	вищі вимоги щодо сервісного обслуговування, відіграють важливішу роль; потреба в додаткових послугах
Складність процесу купівлі-продажу	процес купівлі-продажу є простим	процес купівлі-продажу є досить складним, вимагає формальностей
Розподіл	через довгі канали товароруху посередників і посередницьких комерційних структур	через значно коротші прямі, одно- або дворівневі канали руху товарів і збуту спеціалізованих постачальників і посередників. Частіше залучаються спеціалізовані постачальники і збутовики

Таким чином, на основі табл. 1. можна виділити такі особливості розподілу товарів промислового призначення:

- важливе налагодження тісних ділових стосунків між покупцем і продавцем;
- необхідність встановлення високих вимог щодо сервісного обслуговування;
- спеціалізація конкретного учасника каналу на конкретних товарах промислового призначення;
- прямі маркетингові канали переважно притаманні таким промисловим товарам, як основне обладнання, споруди і промислові послуги;
- роздрібну торгівлю у промисловому маркетингу переважно не використовують, винятком є тільки товари подвійного призначення, особливо під час їх закупівлі невеликими (наприклад, продукція хімічної промисловості).

Отже, сам процес розподілу товарів промислового призначення характеризується високим ступенем інформованості про учасників ринку та тісними взаємозв'язками між ними. Ще однією особливістю розподілу є необхідність формування системи сервісного обслуговування, що є один із найважливіших факторів, що впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі товарів промислового призначення.

Строченко Н.І.

Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЇ РОЗРОБКИ СТАНДАРТІВ ТА МАРКУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Органічне виробництво спрямоване на покращення здоров'я фермерів, населення в цілому шляхом виробництва високоякісного продовольства, сировини та інших продуктів, збереження родючості ґрунтів та навколишнього природного середовища, розвиток сільської місцевості та стимулювання місцевого й регіонального виробництва. В ЄС розроблено та виконується план дій із запровадження та поширення органічного виробництва. Більшість країн-членів ЄС мають свої власні національні програми розвитку цього напрямку сільськогосподарської діяльності. За оцінками експертів світовий ринок споживання органічних продуктів складає близько 40 млрд. євро та має стійку тенденцію до подальшого зростання.

З огляду на вищезазначене, та зважаючи на європейську орієнтацію України, існує невідкладна необхідність розробки законодавчо-нормативних документів екологізації агропромислового сектору та впровадження органічного виробництва. При розробці стандартів органічного виробництва доцільно враховувати положення про:

- стандарти Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM); Постанову Ради (ЄС) №834/2007; USDA/NOP (Американська національна органічна програма); JAS (японські стандарти для сільського господарства); органічний стандарт Санкт-петербурзького екологічного союзу, Закон України «Про виробництво і обіг органічної сільськогосподарської продукції і сировини», стандарти «БІО СВІСС» (Асоціації Швейцарських організацій виробників органічної продукції), стандарт «БІОЛан» тощо;

- зелені державні закупівлі які можуть стати вагомим інструментом сприяння сталому економічному розвитку й одночасному досягненню соціальних цілей у цілому держави. Процедури державних закупівель мають забезпечувати раціональне та ефективне використання державних коштів та відповідати двом основним принципам: співвідношенню ціни та якості й добросовісної конкуренції [1, С. 5];

- для розробки положень та маркування продукції доцільно застосовувати «Директиви нового підходу» ЄС згідно яких нормування якості такої продукції обмежується вимогами до охорони здоров'я та безпеки і тим самим сприяє вільному переміщенню продукції в межах внутрішнього ринку. Якщо для виконання основних вимог директив нового підходу застосовується гармонізований стандарт, а ризик завдання шкоди невисокий, то в такому випадку не вимагається проводити оцінювання відповідності третьою стороною;

- при розробці державних стандартів та організацій, адаптації нормативних вимог доцільно використовувати методологічний підхід щодо диференціації якості та відповідного маркування продукції від традиційної до екологічної (екологічно чистої, безпечної, сприятливої тощо) та до органічної – як найбільш якісної продукції харчування. Такий підхід відповідає вимогам стандартів серії ДСТУ ІСО 14000 щодо екологічного маркування та нормування складових елементів продукту а – відтак і ціни для споживача. Наприклад, якщо за органічного виробництва продукт у своєму складі містить менше 70% - «екологічний (продукт перехідного періоду, «екологічно безпечний» тощо)», від 75% до 95% - «еко+ (продукт перехідного періоду, «екологічно безпечний» із вказівкою кількості безпечних але не органічних інгредієнтів), більше 95% - органічний, де 5% складають безпечні і дозволені речовини). При цьому сіль і вода не беруть до

розрахунку, але використовуються згідно вимог стандартів;

- дозволяється використання приватних логотипів маркування, запроваджених безпосередньо суб'єктами господарювання, які здійснюють виробництво, реалізацію органічної продукції (сировини), чи їх об'єднаннями у відповідності законодавства України;

- продукція фермерських господарств, що у знаходяться у переході на органічні методи виробництва, може бути маркована як «перехідна на органічне» або «в конверсії» після 12 місяців виробництва з використанням органічних методів якщо від 75% до 95% складників є органічними;

- реалізацію органічної продукції на регіональному рівні доцільно проводити методом прямого продажу. Місцеві стандарти, укладені на добровільних засадах мають, наприклад, Німеччина, Швеція, Великобританія, які нерідко є більш суворими, ніж загальноприйняті.

Запровадження таких та інших інновацій в Україні збільшить її частку в торгівлі з ЄС (наразі вона за оцінками експертів менше 2%) та дозволить запроваджувати сучасні технології переробки як аспект євро інтеграційного курсу держави.

1. Барановська В.Є., Берзіна С.В., Богдан О.Д. та ін. Настанова щодо застосування зелених закупівель в державному та приватному секторах економіки. Методичний посібник. – Київ: вид-во «Інтерсервіс», 2013. – 76 с.

Телетов О.С.
Сумський державний університет

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ДОСЛІДЖЕННІ ПОЛІТИЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасний політичний стан України підтверджує що, попри опанування маркетингом прямо чи опосередковано багатьох сфер діяльності держави, повного розуміння в суспільстві, починаючи з загальнодержавних установ і закінчуючи пересічними громадянами, ще немає. Класичний маркетинг вчить, що без проведення досліджень (в економіці – місткості ринку, споживачів, конкурентів, товару; в політиці – електорату в цілому, окремих категорій виборців, партій або блоків, політичних програм тощо) на позитивний результат маркетингової діяльності не варто і сподіватися. Якщо при виході на ринок фірма некваліфіковано обробляє отримані дані або взагалі нехтує

ними чи робить некоректні висновки з результатів проведених маркетингових досліджень, життєвий цикл того чи іншого товару скоріше за все буде провальним, а в гіршому випадку підприємство збанкрутує. Якщо за результатами сукупності економічних, соціальних, політичних досліджень не робляться відповідні висновки – то банкрутує держава. На сьогодні стан держави Україна наближається до такого.

На жаль стаття «Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність» [1], значною мірою присвячена так само як і стаття [2], підготовлена за матеріалами наукової роботи студентів з політичного маркетингу, що зайняла призове місце на всеукраїнському конкурсі наукових робіт студентів з напрямку «Політичні науки»!, де прогнозуються значні зміни в історичному розвитку людства взагалі та України зокрема, пройшли повз наукове та громадське обговорення, хоч і число звернень до них у мережі Інтернет істотне.

Всесвітня глобалізація має як свої переваги, так і недоліки. Останнім часом світ відчуває це особливо гостро. Можна припустити, що на сьогодні людство вже втретє з початку третього тисячоліття наражається завдяки подіям у Північній Африці, в Україні та на Близькому Сході на глобалізаційну небезпеку (перший раз це були терористичні акти 11-го вересня 2001 року в США, другий – під час чергової світової економічної кризи 2008 – 2011 рр.). Всі ці події можна було б передбачити завдяки гіпотетичному накладанню класичних маркетингових концепцій на економічні, політичні та соціальні дослідження. Тут можна висунути гіпотезу про використання концепції соціально-етичного маркетингу, яка заснована на тому, що окрім традиційних суб'єктів маркетингової діяльності – виробника (продавця) і покупця – з'являється суспільство (групада) із своїми інтересами. З початку 80-х років минулого століття питання належності території поступово все більше стало враховувати інтереси не тільки тих чи інших територій, регіонів, анклавів, що суперечать в тому чи іншому конфлікті, а й безпосереднє бажання їх громад. До таких належать Нагірний Карабах, Придністров'я, Косово, Абхазія, Південна Осетія, Крим. І якщо в перших двох бажання громади не вистачило, то у чотирьох останніх воно перемогло. Найближчим часом підтвердити чи спростувати цю гіпотезу зможуть Шотландія у Великій Британії, Каталонія в Іспанії та інші. Тобто, можна висловити думку про доречність застосування концепції політичного маркетингу та їх вдосконалення не тільки в Україні, а й в інших країнах світу.

На сьогодні в науковому світі існує думка, що поступово набирає силу нова (6-та) концепція маркетингу – так званий маркетинг сталого розвитку. Тут не можна не погодитися з відомим в Україні

фахівцем з маркетингу д.е.н., проф. В.Г. Герасимчуком, який стверджує, що СОТ та інші міжнародні організації (ООН, МВФ, СБ, МАГАТЕ, ЮНЕСКО, НАТО і т.д.) відображають інтереси, насамперед, сильних, розвинених країн, а не тих, які належать до категорії країн, що розвиваються [3]. Коли, ще 25–30 років том Україна (якщо б її «економіку» виокремити із складу економіки ЄСРП) входила до десятки найбільш розвинених країн світу – застосовувати концепцію сталого розвитку, було набагато легше. Теперішній прем'єр-міністр України пан А. Яценюк визначив стратегічний напрямок розвитку нашої держави, спрямований на інформаційні технології та сільське господарство. Безумовно, таке входження України у глобалізований світ не може задовільнити її народ, бо робить із нашої держави сировинний додаток та поле «висмоктування» мізків для економічно розвинутих держав. Як відомо, на сьогодні існує три основних сценарія розвитку України. На жаль порушення ще нещодавно існуючого балансу, хоч і досить хиткого, з цього питання призвело до трагічних подій у нашій державі. Навіть три різні результати у трьох країнах Північної Африки: Тунісі, Лівії та Єгипті не були проаналізовані.

Отже, допускаємо, що концептуальний маркетинговий підхід поряд з економічними може застосовуватися для відповідних соціальних та політичних досліджень, які мають проводитися з урахуванням концепцій соціально-етичного маркетингу та сталого глобалізованого розвитку.

1. Телетов О.С. Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність / О.С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 13–24.

2.Телетов О.С. Аналіз застосування маркетингових інструментів у парламентських виборах 2012 року / О.С. Телетов, Ю.В. Титаренко, О.Ю. Шевченко // Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – Т.4 – С. 125–126.

3. Герасимчук В.И. “Белые пятна” в теории и практике маркетинга // “XXI-й век: ожидаемые реальности в бизнесе и менеджменте”. Том II “Маркетинг в бизнесе”. – Свищов, Болгария, САС, 2001, с.36-43.

Телетова С.Г.

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка

ПЕДАГОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ЗАКОНА УКРАЇНИ ПРО ВИЩУ ОСВІТУ

Процеси глобальних змін, що відбуваються сьогодні у суспільстві загалом та в освіті зокрема, вимагають нових підходів до управління усіма ланками освітнього середовища. В умовах

модернізації концептуальних, організаційних та структурних засад вітчизняної освіти гостро постає питання з'ясування характерних концепцій та інструментів маркетингу в цій сфері, принципів маркетингової діяльності в системі освітнього ринку тощо, що є предметом вивчення педагогічного маркетингу.

Новий Закон України «Про вищу освіту» [1] визначає більшу автономію вищих навчальних закладів, їх незалежність та відповідальність у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, що сприятиме сталому розвитку суспільства в цілому.

Економіка сталого розвитку декілька останніх років є предметом досліджень багатьох українських вчених [2]. До того ж, у науковому світі поступово набирає силу нова концепція маркетингу – так званий маркетинг сталого розвитку [3], метою якого є визначення та прогнозування перспективних напрямків розвитку освіти в умовах світових глобалізаційних соціально-економічних процесів. Впровадження концепцій та інструментів маркетингу як системи управління в педагогічних ВНЗ у навчальний, науковий та виховний процеси сприятиме підвищенню конкурентоспроможності цих навчальних закладів та формуватиме потреби соціуму у відповідних освітніх послугах. Новий Закон України «Про вищу освіту» спрямований на посилення уваги до наукового, науково-технічного та інноваційного напрямків діяльності вищих навчальних закладів, а також на реалізацію соціальної функції виховання [1]. У науковій сфері Закон підкріплює існуюче «де-юре», але не реалізоване «де-факто» право вищих навчальних закладів ставати засновниками інноваційних структур різних типів (наукових та технологічних парків, бізнес-інкубаторів тощо) для проведення спільних з іншими суб'єктами економічної діяльності наукових досліджень, демонстраційних дослідів та ін., що сприятиме здійсненню державно-приватного партнерства у сфері вищої освіти, яке виступає п'ятим Р – partners (personal, people), підкріплюючим відомий класичний комплекс маркетингу (4Р).

У Законі також зазначається, що «...державна сприяє розвитку вищих навчальних закладів як центрів незалежної думки...». У зв'язку з цим підсилюється роль студентського самоврядування в управлінні ВНЗ, у процесі соціалізації студентської молоді. Адміністрація університетів має делегувати представницьким органам студентів значні повноваження, віддавши їм певні інструменти впливу, що підвищить ефективність організаційно-інноваційної діяльності вищих навчальних закладів.

Для обгрунтованого введення змін і підвищення

конкурентоспроможності ВНЗ мають застосовувати елементи маркетингу, де основний наголос робиться на більш повному задоволенні потреб і попиту на освітні послуги. Цей блок повинен включати комплексне маркетингове дослідження, що забезпечить вивчення попиту споживачів на освітні послуги; оцінку потенціалу освітнього закладу в порівнянні з конкурентами; його комунікаційну діяльність; створення маркетингової інформаційної системи тощо.

Отже, однією з важливих умов модернізації управління вищим навчальним закладом є застосування концепції маркетингу з метою визначення потреб в освітніх послугах, обсязі їх фінансування, матеріально-технічного й ресурсного забезпечення підготовки діяльної, творчої особистості з високим адаптаційним потенціалом, здатної орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, критично мислити, приймати власні рішення, що обумовлює необхідність організації навчально-виховного середовища на основі інноваційної педагогічної діяльності [4]. Таким чином, у новому Законі України «Про вищу освіту» на законодавчому рівні знайшли відображення концептуальні орієнтири оновлення вищої освіти, які вимагають модернізаційних зрушень у системі управління вищими навчальними закладами, що в сучасних умовах неможливо без застосування концепцій і інструментів педагогічного маркетингу.

1. Закон України “Про вищу освіту” від 01.07.2014, № 1556-VII / zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18..

2. Герасимчук В.И. “Белые пятна” в теории и практике маркетинга / В.И. Герасимчук // “XXI-й век: ожидаемые реальности в бизнесе и менеджменте” Том II “Маркетинг в бизнесе”. – Свищов, Болгария, САС, 2001. — С.36-43.

3. Социально-экономический потенциал устойчивого развития : [учебник] / Под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенсе (Бельгия). — 2-е изд., стер. — Сумы : ИТД “Университетская книга”, 2008. — 1120 с.

4. Телетова С.Г. Інноваційні освітні технології та маркетингова діяльність у системі управління навчальним закладом / С.Г. Телетова // 36. тез доповідей VII-ї Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу”, 26-28 вересня 2013 р. — Суми : Папірус, 2013. — С. 271-272 .

Тимохіна Я.О.
Сумський державний університет

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СИНТЕЗОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія комунікацій являє собою комплексну програму дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій (МК), синтезування їх особливостей

та отримання синтезованого ефекту за рахунок посилення впливу МК на споживачів. Це визначення акцентує увагу на оптимізації процесу просування промислової продукції та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій. Маркетингові стратегії синтезованих комунікацій промислового підприємства залежно від ефективності МК на різних рівнях управління подано на рис. 1.

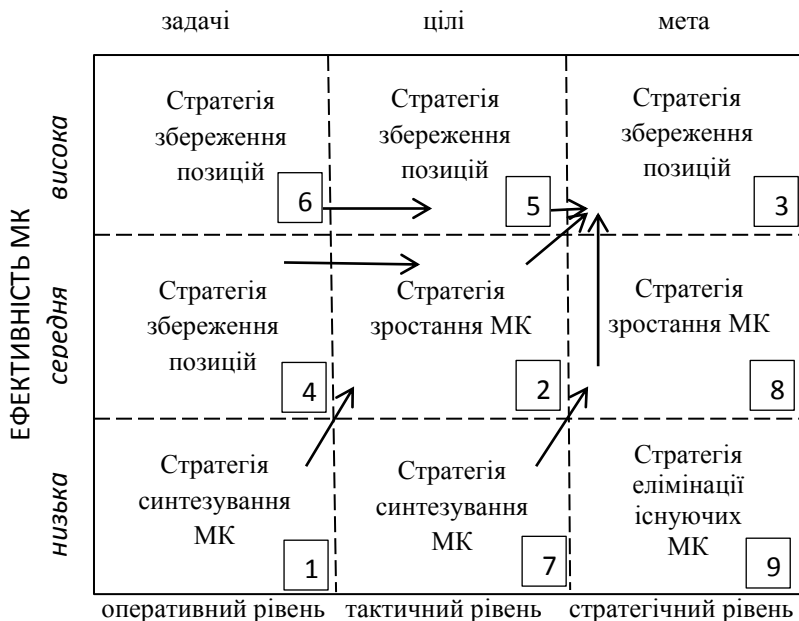


Рис. 1 – Матриця стратегій синтезованих комунікацій промислового підприємства

Матриця стратегій синтезованих МК являє собою шлях розвитку комунікаційної діяльності підприємства залежно від ефективності МК на тому чи іншому рівні управління. Вертикальна вісь матриці відображає ефективність МК, за показниками якої поле матриці умовно ділиться на три зони (зону задач, зону цілей та зону мети), які ставляться у відповідність трьом рівням управління (оперативному, тактичному та стратегічному рівням).

Матриця має дев'ять квадрантів, попадання в які свідчить про необхідність застосування відповідної маркетингової стратегії:

- стратегія синтезування МК – поєднання особливостей традиційних та нетрадиційних інструментів просування, у результаті

чого з'являються новітні інструменти, які забезпечують синтезований ефект у довгостроковому періоді;

- стратегія елімінації існуючих МК – виведення неефективних МК, перегляд комунікаційної політики підприємства, заміна неефективних МК синтезованими;

- стратегія збереження позицій – свідчить про передчасний успіх кампанії просування, вимагає комунікаційних зусиль для утримання досягнутих результатів;

- стратегія зростання МК –реалізація запланованих МК.

Оптимальним є шлях розвитку підприємства за квадрантами 1-2-3, шлях 4-2-3 та 5-6-3 свідчать про стрімкий розвиток підприємства, а також про необхідність застосування стратегії збереження позицій на оперативному та тактичному рівнях управління. Невдалим вважається шлях 7-8-3, оскільки він свідчить про низьку ефективність МК та необхідність надолуження втрачених позицій, що вимагає комунікаційних зусиль та стрімкого розвитку на останніх етапах кампанії просування. Якщо ж координати ефективності комунікаційної діяльності підприємства потрапляють у 9-й квадрант, доцільно застосовувати стратегію елімінації існуючих МК, оскільки вони не дозволяють досягти поставленої мети.

Отже, запропонована матриця синтезованих комунікацій являє собою підхід до вибору маркетингових стратегій залежно від ефективності кампанії просування за рівнями управління. Матриця відображає ефективні шляхи розвитку комунікаційної діяльності промислового підприємства, які зорієнтовані на досягнення поставленої мети, а також варіанти дій при відхиленні від запланованих показників. Запропоновані науково-методичні засади до вибору стратегії просування містять практичне спрямування та можуть бути використані в діяльності вітчизняних промислових підприємств.

Троян М.Ю.

Сумський державний університет

ЕКОНОМІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ НА ШЛЯХУ ПОДОЛАННЯ ДЕМОГРАФІЧНОЇ КРИЗИ

Більшість передчасних смертей в Україні мають природу, що піддається профілактиці і лікуванню і невтручання в темпи зростання смертності та захворюваності в Україні призведе до скорочення населення до 2060 року приблизно на 40% або до 37,5 млн. І справа тут не в подоланні насамперед низького рівня народжуваності, який не може

бути кардинально змінений економічними методами, в той час як збільшення тривалості років життя взагалі і тривалості здорових років життя українців, а також істотне зниження невиправдано високих показників смертності цілком може бути досягнуто організаційно - економічними реформами системи охорони здоров'я і в інших сфер життя країни також.

Тривалість життя в Україні набагато нижча, ніж у країнах Східної Європи, особливо серед чоловіків. Рівень смертності чоловіків в Україні аналогічний рівню в країнах третього рівня. Що стосується причин смерті, то на неінфекційні захворювання припадає основна частина смертей (70%) в Україні, в тому числі на смерть від ішемічної хвороби серця 45,94%, цереброваскулярні захворювання забирають життя у 16,52% українців. Найчисленніша причина смертності в Україні – смертність від захворювань кровоносних судин і серця (в Україні 2 місце в світі).

За даними ВООЗ найбільшими факторами ризику для дорослих в Україні є тютюнопаління, підвищений кров'яний тиск, ожиріння, діабет, що вимагає зміни в поведінці способу життя (такі як паління, алкоголь та харчування). Через адекватні соціально-економічні профілактичні програми, спрямовані на зміну поведінки і поліпшення стану навколишнього середовища, а також ефективне лікування, близько половини всіх випадків смерті у віці до 75 в Україні можна було б уникнути (за даними Світового банку). Іншими словами в умовах економічної та демографічної кризи в Україні найбільш ефективним буде вплив на зміну суспільного здоров'я шляхом реформування в галузі соціально-економічних факторів, які в більшості своїй визначають спосіб життя.

У рейтингу факторів, що викликають найбільше хвороб і України перемагає тютюнопаління, воно випереджає навіть алкоголь і є бронзовим призером – після високого тиску і високого рівня холестерину. З сигаретами співпрацюють четверо з десяти головних вбивць українців: ішемічна хвороба серця, хвороба судин мозку, хронічні захворювання легень, рак трахеї, бронхів, легенів. При цьому останні дані свідчать, що щороку кількість курців в Україні повільно але знижується, однак залишається все ще високим у порівнянні з іншими країнами. Як і раніше високий процент тютюнопаління серед дітей та молоді. Серед регіонів України найбільше вживають тютюну східні області, найменше – західні. Чоловіки більше курять на сході, а жінки – на півдні і в Києві.

Найбільш ефективним способом скорочення споживання тютюну є підвищення цін на тютюнову продукцію шляхом збільшення податків. Більш високі ціни на тютюнові вироби спонукають курців до відмови від куріння, запобігають залучення до куріння і зменшують кількість тютюну, споживаного тими, хто продовжує палити. З 2008 по 2010

роки загальний розмір податків на тютюнові вироби на Україні підвищився з 36% до 60% від роздрібною ціни, що збільшило реальну ціну пачки на 120%. За той же період продаж тютюнових виробів знизилися на 25%, і уряд отримав додатковий дохід від оподаткування тютюнової продукції в розмірі 9,5 млн. грн. За оцінками, підвищення цін призвело до скорочення числа курців на 2,7 млн. осіб за рахунок запобігання прилучення до куріння і збільшення частки курців, які відмовляються від споживання тютюнових виробів.

За оцінкою Tobacco-Free Kids - потужної міжнародної організації, що бореться з тютюнопалінням, другий найбільшою причиною, що призводить до споживання тютюну є ефективна реклама. У статті 13 Рамкової конвенції по боротьбі проти тютюну Всесвітня Організація Охорони здоров'я закликає Сторони вимагати всебічного заборони на всі види реклами, стимулювання продажу тютюнових виробів та спонсорської діяльності тютюнових компаній. Україна ратифікувала Рамкову конвенцію ВООЗ з боротьби проти тютюну 6 червня 2006.

Для забезпечення ефективної профілактики Україні слід розробити комплексну стратегію ефективних заходів, спрямованих на подолання факторів ризику. Такі плани повинні мати чіткий пріоритет, а заходи загального характеру повинні бути здійснені скоординовано (інформування, просвітництво, зв'язок, податки, тарифи, реформи законодавства і регуляторного простору, профпідготовка медичного персоналу, розробка клінічних напрямків тощо). Реформи, проведені в країнах Центральної та Східної Європи, ґрунтувалися на зміні серії законодавства, політики і стратегічних планів, постійно адаптованих до мінливих потреб. Вирішальне значення для успіху в реалізації реформ відіграло їх ефективне регулювання, визначення ролі і відповідальності різних гравців в системах охорони здоров'я. Цей досвід реформ подає Україні позитивний приклад подолання сучасних демографічних та економічних проблем.

Хлобистов Є.В.
ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»

СТАЛІЙ РОЗВИТОК ЗА УМОВ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ ТА ВОЄННИХ ДІЙ: НОВІТНІ СЕНСИ, КРЕАТИВНІСТЬ ПОСТУПУ ТА БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНІСТЬ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Сталий розвиток традиційно розглядається в системі балансу екологічних, соціальних та економічних пріоритетів суспільства та

життєдіяльності. Однак сьогодні ставить перед Україною принципові нові виклики і загрози, на фоні яких навіть мова про сталий розвиток нібито не йде. Проте, нині важливо усвідомити, що саме будемо розуміти під сталістю розвитку, і яким саме чином суспільство реагуватиме на зміну політичної, економічної та соціальної ситуації в країні, а саме: вимушених міграцій, військової загрози, руйнації промислових і цивільних об'єктів, інфраструктури, систем життєзабезпечення. Виникає закономірне питання: які саме процеси будуть характеризуватися як розвиток, і що буде спричиняти позитивні тенденції суспільного поступу?

Перш за все, відповідаємо, що розвиток за умов соціально-політичної кризи та воєнних дій – це напрям суспільного поступу, що спрямований за деескалацію конфліктів, зниження напруги у суспільстві, припинення військових дій та започаткування процесів з відновлення економіки та систем життєзабезпечення. Сталий розвиток, таким чином, є похідною від досягнення цілей суспільної злагоди та стабільності. У реальній площині це створення передумов до формування сприятливого інвестиційного середовища, для відбудови економіки, для переформатування владних еліт, для визначення короткострокових дій та планів тощо. Для цього потрібна в межах державного планування (програмування) розвитку створити, по перше, короткострокову Стратегію економічного відродження на короткостроковий період. Своєрідний внутрішній «План Маршалла», який буде спиратися на внутрішні ресурси та переформатування наявної бюджетної бази, реалістичної зміни видатків і надходжень в межах наявного бюджету. Друге. Формування бюджету надзвичайної соціально-економічної та політичної ситуації, фактично, військового бюджету держави, в якому передбачити фінансування та державну підтримку саме тих сфер діяльності, які пов'язані з життєзабезпеченням населення та реалізації режиму військової економіки, з цілеспрямуванням на повоєнний розвиток економіки на засадах інновацій, модернізації та кардинальної зміни щодо ефективності всіх ланок господарства. Третє, розробка окремої програми залучення широких експертних кіл та громадськості до формулювання, обґрунтування та реалізації пакету реформ всіх управління господарством, зокрема, на засадах нестандартних рішень та креативного мислення у визначенні конкретного переліку реформаторських заходів та акцій. Що мається на увазі? Перш за все, намагання сформулювати стратегію стрибка у вищий технологічний уклад. Доля не тільки позбавила нас численних підприємств базових галузей економіки та важкої індустрії, але й надала можливість замість відновлення виробництв будувати інші підприємства, які

функціонуватимуть за «правилами» вищих технологічних укладів. Україні не треба конкурувати з підприємствами важкої індустрії Індії та Китаю. Треба не наздоганяти країни ЄС, а формувати власні ринкові лакуни. Наприклад, в сфері харчових технологій і виробництва, в сфері агропромислового виробництва, рекреації, інтелектуальних послуг, програмного забезпечення та ІТ-технологій, телекомунікацій та освоєння космосу. Україна має прориватися по окремим коридорам інноваційних проривів. Тоді тягар відновлення повоєнної економіки стане важелем економічного поступу та набуватиме ознак та змістовних характеристик сталого розвитку зразка ХХІ століття.

Для реалізації плану реформ необхідно мати політичну волю та суспільну ідеологію, реформаторську ідеологію, що є суспільним сприйняттям необхідності змін та свідомого ставлення до певних обтяжень, пов'язаних з поступом реформ. Як стверджував відомий мислитель Френсіс Фукуяма, «суспільні сили та умови не просто визначають ідеології, як стверджував колись Карл Маркс, ідеї не спроможні набути силу, якщо вони не звертаються до потреб великої кількості людей... зміни [у демократичних структурах] можуть мати ідеологічні наслідки, так же само, як і ідеологічні зміни – призвести до соціально-економічних перетворень» [1]. Таким ідеологічним підґрунтям може стати патріотичне піднесення та усвідомлення захищати Вітчизну не тільки зі зброєю в руках, але й через формування національної ефективної суспільної моделі розвитку. І це буде означати для нашої держави сталість розвитку на час карколомних випробувань.

1. Фукуяма Фрэнсис. Будущее истории. Сможет ли либеральная демократия пережить упадок среднего класса? // <http://www.globalaffairs.ru/number/Buduschee-istorii-15456>

Черепанова Н.А.

Одесский национальный политехнический университет

ЭКСПЕРТНЫЙ МЕТОД ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАСЛОЖИРОВОГО ПРЕДПРИТИЯ

Под конкурентоспособностью предприятия понимаем возможности предприятия разрабатывать, производить и продавать свои товары и услуги на условиях, более привлекательных для потребителей, чем у конкурентов. Для оценки конкурентоспособности в Украине пока не существует единой общепринятой методики.

Предприятия, которые имеют обыкновение рассчитывать конкурентоспособность, пользуются методиками собственной разработки. При этом состав показателей, подвергающихся аналитической оценке, а также методы оценки конкурентоспособности предприятия существенно различаются [1]. Причем используемые методы остаются неизвестными для других предприятий. Поэтому, итоговые результаты расчетов, как правило, не совпадают.

Установить достоверность результатов расчетов, выполненных на различных предприятиях конкурентной группы с помощью разных методов расчета, также не представляется возможным. В такой ситуации предприятия-конкуренты вполне могут принимать неверные управленческие решения, что зачастую связано с наступлением необратимых отрицательных последствий от их реализации.

Одним из предлагаемых нами аналитических методов оценки конкурентоспособности предприятия является рейтинговая оценка, которая используется при целевом сравнении предприятий, отрасли и/или региона. При составлении рейтинга используется идеология параметрического анализа, однако, нормативные выводы делаются уже на базе количественного сравнения, т.е. на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места в рейтинге.

Сущность этого метода состоит в интегральной оценке конкурентоспособности предприятия с использованием относительной площади радара (профиля), построенного внутри оценочного круга по сравниваемым показателям. Накладываемые многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга позволяют выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Следует выделить еще один, широко применяемый, графическо-матричный метод (матрица Бостонской консалтинговой группы). В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги.

Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу: по горизонтали - темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали - относительная доля совокупности товаров/услуг на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, т.е. являются «звездами» [2].

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую

репрезентативність оцінки. Недостатки – виключає проведення аналізу причин що відбувається і ускладнює розробку управлінських рішень.

Іншим графічним методом – матриця «привабливість ринку – переваги в конкуренції». Визначальними в матриці є привабливість ринку і переваги в конкуренції. Привабливість ринку складається з характеристик просто ринку, якості ринку, основи постачання і інших умов. Переваги в конкуренції визначаються відносительною позицією на ринку, потенціалом продукту, дослідницьким потенціалом, а також кваліфікацією менеджерів і співробітників.

Ця матриця дозволяє визначити положення розглянутого товару / підприємства на ринку відносно інших конкурентів, а також дозволяє розробити стратегічні рекомендації по покращенню рівня конкурентоспроможності товару/підприємства. Недостатки матриці: вимагає великої кількості інформації, яка частіше за все буває просто недоступною; важко кількісно оцінити якісні характеристики; матриця статична і відображає тільки заданий проміжок часу.

1.Гилка М.Д., Прокопець Л.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та їх державна підтримка/М.Д.Гилка, Л.В.Прокопець //Економіка АПК.- 2012.- № 3. –С.78–84.

2.Данько Ю.І., Лозинська І.В. Кооперація в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємств – виробників / Ю.І.Данько, І.В.Лозинська //Економіка АПК.- 2012.- № 4. –С.93 – 97.

Шевлюга О.Г.

Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Еволюція шляхів розвитку промислових підприємств здійснювалася поступово, мінуючи екстенсивний, інтенсивний науково-технічний шлях, зараз знаходячись на інноваційному науково-технічному шляху розвитку. Техніко-технологічний розвиток знаходиться на межі інтенсивного та інноваційного шляхів розвитку, поєднуючи їхні характерні особливості (рис. 1).

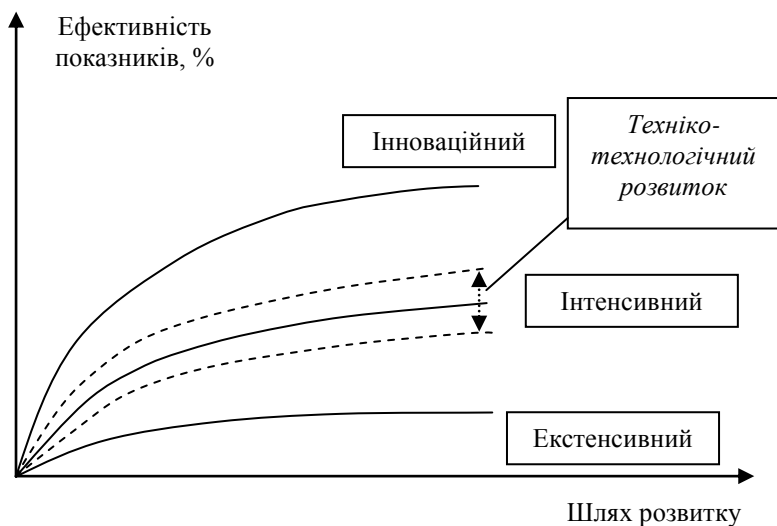


Рис. 1 – Шляхи розвитку підприємств

Екстенсивний тип розвитку – спосіб збільшення обсягів виробництва внаслідок кількісного приросту всіх елементів продуктивних сил, насамперед факторів виробництва за незмінного рівня технічної основи виробництва, посилюючи витратний характер. З його допомогою відбувається швидке освоєння природних ресурсів, а також порівняно за короткий період часу вдається скоротити або ліквідувати безробіття, забезпечити велику зайнятість робочої сили. Однак йому властивий технічний застій, при якому кількісне зростання випуску продукції не супроводжується техніко-економічним прогресом, який є важливим двигуном економічного росту. На незмінному рівні залишаються значення таких показників, як фондівіддача, матеріалоемність і продуктивність праці. Загальна ефективність діяльності залишається, у кращому випадку, незмінною.

Інтенсивний тип розвитку (інтенсифікація виробництва) – процес суспільного виробництва, що ґрунтується на застосуванні передусім ефективніших елементів продуктивних сил та досконаліших форм розвитку (техніко-економічної, організаційно-економічної і суспільної). Інтенсифікація виробництва, на відміну від екстенсивного розвитку, має анти-витратне спрямування, оскільки супроводжується зменшенням витрат живої та уречевленої праці на одиницю продукції.

Інтенсивний шлях розвитку являє собою зростання виробництва за рахунок більш раціонального використання його факторів, тобто впровадження нових технологій, поліпшення його організації (нова структура господарських зв'язків, управління та кооперації і т.д.), удосконалення використання основних, оборотних фондів, прискорення їх оборотності, амортизації, підвищення кваліфікації робочої сили та вдосконалення наукової організації праці.

Досягається підвищення якості продукції, зростання продуктивності праці, ресурсозбереження, поліпшення використання наявної матеріальної бази виробництва. До таких заходів відносяться енергозберігаючі проекти, програми зниження матеріаломісткості і трудомісткості та ін. Безсумнівним достоїнством цього напрямку є переборення перешкод, породжених обмеженістю природних ресурсів і можливість досягнення дуже високих темпів економічного зростання.

Інноваційний тип розвитку передбачає безперервне оновлення асортименту продукції й технології її виробництва, удосконалення системи управління виробництвом і збутом. В умовах інноваційної діяльності товаровиробники повинні замінити морально застарілу продукцію та технології її виробництва на нову або модернізовану. Інновації виступають ефективним елементом підвищення ефективності економіки.

Техніко-технологічний розвиток характеризується постійним техніко-технологічним удосконаленням, пошуком нових технологічних рішень, удосконаленням основних засобів, розробленням і впровадженням технологічних інновацій з метою максимізації прибутку. Це перехід до нового стану господарської діяльності підприємства з ефективним використанням існуючих ресурсів і факторів виробництва, проведенням науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, удосконаленням системи управління, мотивації працівників тощо. Шлях техніко-технологічного розвитку надасть можливість виходу зі складного економічного становища багатьом вітчизняним підприємствам.

Шипуліна Ю.С.
Сумський державний університет

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з головних передумов ефективності інноваційної діяльності підприємства є наявність певного рівня інноваційної культури, яка визначає спроможність персоналу сприймати, розробляти

і виготовляти інновації, використовувати їх у своїй діяльності, сприяє реалізації креативного потенціалу працівників, мотивує їх на досягнення найвищих результатів. Адекватна оцінка наявного рівня інноваційної культури дозволяє визначити можливість розвитку підприємства на основі інновацій, об'єктивно оцінити шанси на успіх реалізації конкретних інноваційних проєктів, обґрунтовано управляти процесами формування інноваційно-сприятливого середовища. Відповідно, постає проблема визначення оціночних показників та формування критеріальної бази для прийняття управлінських рішень за результатами оцінки.

Інноваційну культуру підприємства слід розглядати як складову його корпоративної культури [1]. При цьому корпоративна культура є складовим елементом організаційного капіталу як підсистеми інтелектуального капіталу підприємства [2], який, у свою чергу, є складовою його потенціалу інноваційного розвитку (ПІР) [3]. На інноваційну культуру підприємства впливають елементи систем більш високого рівня (фактори впливу). З іншого боку, інноваційна культура сама впливає на їх стан. Для визначення напрямку і сили впливу елементів доцільним є аналіз факторів, що визначають стан складових і елементів ПІР підприємства.

Основні фактори, що впливають на стан інноваційної культури підприємства, доцільно розділити на: факторів безпосереднього впливу та фактори опосередкованого впливу.

До факторів безпосереднього впливу слід віднести: систему організації і управління інноваційною діяльністю команди інноваційного проєкту; мотивацію ефективної діяльності, участі у плануванні і управлінні інноваційними проєктами; націленість на розвиток і реалізацію інтелектуально-креативного потенціалу кожного члена команди інноваційного проєкту. Ці фактори є суб'єктивними, тобто керованими (хоча б частково).

До факторів опосередкованого впливу слід віднести: інноваційну культуру суспільства, як соціокультурній механізм регулювання інноваційної поведінки людей; ринкові фактори; методи державного стимулювання і регулювання інноваційної діяльності. Ці фактори є об'єктивними, або некерованими, під їх дію слід підлаштовуватися, використовуючи сприятливі можливості і уникаючи несприятливих. Вони, в основному, характеризують вплив зовнішнього середовища. При цьому оцінка факторів опосередкованого впливу здійснюється не напряму, а через фактори безпосереднього впливу, дію яких вони посилюють чи послаблюють.

Впливи факторів, що характеризують часові, фінансові та людські ресурси, які, відповідно, визначають стан організаційної, мотиваційної,

інтелектуально-креативної складових інноваційної культури слід розглядати як узагальнюючі впливи їх окремих елементів.

Структурні формули оцінки (за результатами аналізу) сили впливу факторів, які визначають рівень складових підсистем інноваційної культури можна записати наступним чином:

$$\begin{aligned}\Phi_o &= F(\Phi_1^o, \Phi_2^o, \dots, \Phi_n^o), \\ \Phi_m &= F(\Phi_1^m, \Phi_2^m, \dots, \Phi_m^m), \\ \Phi_{i,k} &= F(\Phi_1^{i,k}, \Phi_2^{i,k}, \dots, \Phi_k^{i,k})\end{aligned}\quad (1)$$

де Φ_o , Φ_m , $\Phi_{i,k}$ – відповідно, результуючі впливу факторів організаційної, мотиваційної та інтелектуально-креативної підсистем; Φ_i^o , Φ_i^m , $\Phi_i^{i,k}$ - вплив i -го фактора, відповідно, організаційної, мотиваційної та інтелектуально-креативної підсистем; F – функція, що визначає характер впливу факторів Φ_i^o , Φ_i^m , $\Phi_i^{i,k}$.

Формування інноваційної культури підприємства здійснюється під впливом двох груп факторів: зовнішніх - факторів інноваційної культури суспільства; внутрішніх, які характеризують інноваційні здібності (вроджені і/чи набуті) та інноваційну культуру окремих членів персоналу, а також команд інноваційних проектів тощо.

З цього слідує, що формування високого рівня інноваційної культури окремого підприємства практично неможливо у країні з низьким рівнем інноваційної культури суспільства. При оцінці шансів на формування певного рівня (необхідного і достатнього) інноваційної культури конкретного підприємства, слід обов'язково аналізувати інноваційну культуру суспільства, яка окреслює межі можливостей досягнення бажаного рівня інноваційної культури аналізованого підприємства. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на визначення і обґрунтування критичних значень показників рівня інноваційної культури підприємства, а також її складових підсистем і елементів.

1. Шипуліна Ю.С. Організаційно-економічні передумови формування інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 100-113.

2. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства // Економіка України, 2008. - № 11. – С.16-26.

3. Шипуліна Ю.С. Інноваційна культура як основа сприятливого середовища інноваційного розвитку організації: методичні засади оцінки // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 236-246.

ВАРТІСНИЙ АСПЕКТ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Перспективи розвитку підприємств в сучасних умовах господарювання визначаються здебільшого бізнес-іміджем, що формує підприємство для внутрішніх та зовнішніх адресних груп. Від сприйняття компанії такими економічними агентами, як: акціонери, споживачі продукції або послуг, партнери, - залежить її престиж та репутація. Особливо актуальним у конкурентному середовищі є формування позитивного бізнес-іміджу підприємства для інвесторів та кредиторів, які безпосередньо впливають на фінансові можливості суб'єктів господарювання.

Проблемам формування та управління іміджу підприємств присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних науковців: Альошиної І.В., Ілляшенко С.М., Ламбен Ж.Ж., Ткачук О.В., Томілової М.В. та інших. Однак, недостатньо уваги в працях вчених приділено фінансово-економічним аспектам формування позитивного бізнес-іміджу на підприємстві.

Поступово ключові позиції у зростанні бізнес-іміджу та подальшому розширенню фінансових можливостей займає екологічна складова іміджбідлінгу. Це підтверджується практичним досвідом компаній та фірм. Показовими індикаторами, що характеризують дотримання економічними агентами політики соціально відповідального інвестування виступають фондові екологічні індекси, які розробляються сьогодні провідними фондовими біржами та рейтинговими агентствами. Такі індекси є найбільш простим способом акумулювання інформації про ринкову вартість компаній. До найбільш відомих екологічних, низьковуглецевих індексів належать: NASDAQ OMX CRD Global Sustainability Index (США), FTSE4GOOD (Великобританія), HKQ AA HSBC (Гонконг), BOVESPA (Бразилія) [1].

Постійно зростаюча позитивна динаміка індексів сталого розвитку порівняно з індексами підприємств промисловості, що не дотримуються принципів екологоорієнтованого розвитку, стимулює підприємства до збільшення акціонерної вартості у довгостроковій перспективі за рахунок інтегрування у свою бізнес-стратегію принципів сталого розвитку [2; 3].

Перспективними у подальшому використанні є проведені зарубіжними вченими дослідження на основі міжкрайнового порівняльного аналізу щодо взаємозв'язку екологічної звітності,

чистого прибутку та ринкової вартості підприємства [4]. Результати дослідження показали наступне: існує позитивна кореляція між оприлюдненням звітності про екологічні показники підприємства та ринковою вартістю його акцій (Німеччина, Ірландія, Італія); спостерігається обернена залежність між відкритістю звітності про екологічні показники підприємства та ринковою вартістю його акцій (Австрія, Франція, Португалія, Люксембург).

Аналіз впливу екологічного фактору на показники фінансово-економічної діяльності підприємств свідчить про необхідність його подальшого урахування у системі управління підприємством, в тому числі при формуванні механізму управління бізнес-іміджем.

Так, характер впливу екологічної складової на формування та зростання іміджу має двоїсту природу. По перше, екологоорієнтована діяльність суб'єктів господарювання через посилення дії таких складових іміджу, як ділова репутація, імідж товарів та послуг, - дозволяє в цілому підвищити бізнес-імідж підприємства. По-друге, дотримання екологічної та соціальної відповідальності дозволяють підвищити з часом довіру кредиторів, інвесторів, інших зацікавлених стейкхолдерів, розширити ринкові можливості, підвищити ринкову вартість та в цілому фінансово-економічний потенціал підприємства.

Отже, постає необхідність побудови механізму управління бізнес-іміджем підприємства з акцентуванням уваги на екологічній складовій іміджбілдінгу. В основі такого механізму лежить використання методів та важелів впливу у взаємодії з суб'єктами та об'єктами управління, що в цілому сприяє створенню ефективного бізнес-іміджу підприємства на основі врахування екологічної детермінанти. Це дозволить розширити ринкові та фінансові можливості суб'єкта господарювання, підвищити вартість підприємства у перспективі.

1. Методологические особенности управления стоимостью компании, осуществляющей "зеленые" инновации / А. Г. Харин // Балтийский регион. - 2012. - №3. - С. 47-58.

2. Офіційний веб-сайт Dow Jones Sustainability Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sustainability-index.com>

3. Victorious-Forex: Міжнародний формат представлення бібліографічних даних [Електронний ресурс]: Проект. - Режим доступу: <http://victorious-forex.com/index.php/trejderu/stati/17-indeksy-i-cfd/850-NERAX-Eco-fondovj-indeks-s-ekologicheskim-uklonom>

4. Cormier D. The revisited contribution of environmental reporting to investors' valuation of a firm's earnings: An international perspective / D. Cormier, M. Magnan // Ecological Economics. - 2007. Vol. 32(3,4). - P. 613 - 626.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ КАНАЛІВ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМИ

У наукових дослідженнях достатньо широко висвітлені теоретико-методичні аспекти маркетингової політики комунікацій. В той же час питання щодо вибору каналів поширення реклами залишаються вирішеними не в повній мірі.

Переважно вибір оптимального варіанту засобів поширення рекламних звернень здійснюють шляхом порівняння переваг і недоліків можливих варіантів, виражених в зіставлених показниках за бальною шкалою оцінювання. Деякі науковці приділяють увагу порядку значущості окремих рекламних засобів, виходячи з мети рекламної кампанії, та вагомостям їх критеріїв. Однак така оцінка дозволяє вибрати оптимальний варіант каналу розповсюдження реклами лише приблизно, оскільки прийняті критерії та показники в окремих випадках можуть істотно відрізнитися один від одного.

Авторами запропоновано методичний підхід щодо вибору каналів поширення реклами (табл. 1), який передбачає такі основні етапи:

1) формування переліку критеріїв вибору каналу розповсюдження реклами та визначення їх вагомості методом парного порівняння кожного із перелічених засобів поширення рекламних звернень. Для кожного критерію виставляється бальна оцінка за обраною шкалою;

2) визначення зваженої оцінки критерію M_i для кожного з альтернативних варіантів каналів поширення реклами за формулою:

$$O_{ukj} = \sum_{i=1}^m O_{ij} \cdot q_i, \quad (1)$$

де O_{ukj} – зважена оцінка j -го варіанту k -го рекламного засобу, $j \in [1;n]$, $k \in [1;K]$; O_{ij} – бальна оцінка i -го критерію j -го варіанту k -го рекламного засобу, $i \in [1; m]$, $j \in [1; n]$, $k \in [1; K]$; K – кількість рекламних засобів; m – кількість критеріїв рекламного засобу; n – кількість варіантів k -го рекламного засобу; q_i – вагомість i -го критерію k -го рекламного засобу, $i \in [1; m]$, $k \in [1;K]$; k – порядковий номер рекламного засобу, $k \in [1; K]$; i – порядковий номер критерію рекламного засобу, $i \in [1; m]$; j – порядковий номер варіанту рекламного засобу (каналу), $j \in [1;n]$.

Для кожного альтернативного варіанту каналу розповсюдження реклами підсумовуються зважені оцінки за кожним з критеріїв. Максимальна сумарна оцінка вказує, який із альтернативних варіантів кожного каналу розповсюдження реклами є найбільш привабливим для конкретного підприємства.

Таблиця 1 – Оцінка варіантів рекламних засобів з урахуванням критеріїв та їх вагомостей

Рекламний засіб та його критерії	Вагомість критерію рекламного засобу	Варіанти рекламного засобу			
		1	2	n
Рекламний засіб 1		1	2	n
M ₁	q ₁	O ₁₁	O ₁₂	O _{1n}
M ₂	q ₂	O ₂₁	O ₂₂	O _{2n}
.
.
M _m	q _m	O _{m1}	O _{m2}	O _{mn}
Разом (1)	1	O _{u11}	O _{u12}	O _{u1n}
Рекламний засіб 2		1	2	n
M ₁	q ₁	O ₁₁	O ₁₂	O _{1n}
M ₂	q ₂	O ₂₁	O ₂₂	O _{2n}
.
.
M _m	q _m	O _{m1}	O _{m2}	O _{mn}
Разом (2)	1	O _{u21}	O _{u22}	O _{u2n}
....
Рекламний засіб К		1	2	n
M ₁	q ₁	O ₁₁	O ₁₂	O _{1n}
M ₂	q ₂	O ₂₁	O ₂₂	O _{2n}
.
.
M _m	q _m	O _{m1}	O _{m2}	O _{mn}
Разом (К)	1	O _{uK1}	O _{uK2}	O _{uKn}

Розроблена методика може бути використана підприємствами при розробці рекламної кампанії, а саме на етапі вибору каналу поширення рекламних звернень та варіанту проведення рекламної акції. Але дана методика окрім переваг має свої недоліки: носить суб'єктивний характер оцінок, потребує збору та аналізу великої кількості показників та не враховує вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. У подальшому планується розробити комплексну методику оцінки ефективності рекламної кампанії.

МАРКЕТИНГ ЯК ПРОВІДНА СКЛАДОВА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Маркетинг, як явище у світовій економічній науці характеризується тим, що охоплює і впливає на всі сторони життя людини; є наукою, яка в своєму розвитку вбирає в себе знання фундаментальних і прикладних загальнонаукових дисциплін; розвивається разом з розвитком соціально-економічних відносин у суспільстві та суспільства загалом, а також, маючи перш за все економічне підґрунтя, все більше спирається в своєму розвитку на соціологію та психологію. Проникнення маркетингової філософії у всі сфери діяльності суспільства, різноплановість і різноспрямованість маркетингової діяльності призводить до неоднозначності у розумінні і визначенні поняття маркетингу.

У переважній більшості вчені визначають маркетинг як управлінський процес з елементами інструментарію маркетингового комплексу та напрямком впливу на споживача. Також існують трактування маркетингу як всеохоплюючої філософії сучасного бізнесу, комплексу функцій ринкової діяльності, процесу планування і втілення задуму, що задовольняє потреби окремих осіб та організацій. Пропонується, також, враховуючи складність та різноманітність маркетингових процесів, розділити знання з маркетингу виокремивши чотири його ключові складові: філософія маркетингу; інструментарій маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинговий менеджмент [1].

Незважаючи на широту та різноманітність трактувань, в повній мірі не прослідковується тісний зв'язок між маркетинговою діяльністю підприємства та її менеджментом [3]. Деякі вчені-економісти все ж таки не безпідставно вважають маркетинг продовженням виробничої діяльності і завершальною фазою всієї діяльності підприємства але при цьому не роблять акцент на важливості уваги до споживачів продукції підприємства [2].

Для виявлення впливу маркетингу на управління процесами виробництва в підприємстві розглянемо їх в загальному вигляді. Всякий бізнес-процес представляє собою наступну послідовність дій: отримання початкового продукту (сировина, матеріали, комплектуючі, енергоносії); здійснення процесу переробки та виготовлення власного продукту (матеріальне виробництво, надання послуг, виконання

роботи); виставлення на продаж власного продукту, його реалізація на цільових ринках та отримання грошових коштів. Продукція підприємства повинна відповідати запитам споживачів, що досягається шляхом дослідження потреб ринку, тобто проведенням маркетингових досліджень. Кінцева дія підприємства – реалізація продукції не є останньою. В подальшому можливе сервісне обслуговування продукції, контакти зі споживачами стосовно повторних покупок, визначення та аналіз якостей проданої продукції в процесі експлуатації для удосконалення нових партій продукції та залучення нових споживачів. Спостерігається всеохоплюючий вплив маркетингової діяльності на менеджмент підприємства починаючи від вибору сировини, що впливає на якісні та цінові характеристики продукції, до контролю за експлуатаційними якостями продукції.

В результаті свого розвитку із скромної служби збуту маркетингова діяльність підприємства перетворилася на повномасштабну службу яка має сильний і визначальний вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства. В сучасних ринкових відносинах маркетинг повинен розглядатися як генеральний інтегратор структурних підрозділів підприємства для досягнення стабільних ринкових успіхів.

Можемо визначити, що без маркетингової діяльності підприємство у ринковому конкурентному середовищі не може ефективно працювати і належним чином задовольняти потреби споживачів. Разом з тим менеджмент підприємства із недосконалими та застарілими засобами праці, поганою організацією виробничих процесів не здатен вирішувати завдання, що визначаються маркетингом підприємства при аналізі ринкової ситуації.

Таким чином можна констатувати, що маркетинг, маркетингова діяльність (ринкова діяльність) є провідною складовою частиною менеджменту організації, його цільовою функцією, його завершальною фазою з продовженням із зворотнім зв'язком. А виокремлення маркетингу як економічної науки із системи менеджменту пояснюється специфікою та великим різноплановим обсягом необхідних для використання наукових знань, що доцільно було об'єднати в окрему науковий напрям.

Направленням всього спектру менеджменту підприємства на кінцеву ціль –ефективну реалізацію продукції перетворює маркетинг у головну рушійну силу бізнес-процесів підприємства.

1. Войчак А.В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. / А.В. Войчак, В.М. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – Липень-серпень. - № 4 (56). - С. 52-55.

2. Черванов Д. Менеджмент: Терміни, тести, вправи, завдання, навчальні конкретні ситуації (кейси), проблематика курсових, випускних, дисертаційних робіт: Підручник. /Д.М. Черванов / – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2009. – 853 с.

3. Шумейко В.М. Концептуальне визначення маркетингу / В.М. Шумейко // Новітні маркетингові технології: методи та інструментарій: монографія / [Колектив авторів], за заг. ред. д.е.н., проф. Т.С. Максимової. - Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. - С. 33-44.

Юргель Н.В.

*УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»
(Республика Беларусь)*

О РОЛИ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Реальная ситуация в современной экономике всегда характеризуется той или иной степенью неопределенности. Негативное влияние неопределенности означает для хозяйствующих субъектов возможность потерь. Средством снижения этих потерь является становление и развитие внутрифирменных институтов. Значение этих институтов заключается в том, что они ограничивают многообразие возможных вариантов поведения участников экономического процесса и тем самым, снижают уровень общей неопределенности. В 90-е годы XX века в связи с переходом к рыночным отношениям изменились условия работы предприятий на постсоветском пространстве. На этом этапе были сформированы соответствующие внутрифирменные институты: служба маркетинга, финансовая служба, юридическая служба, система управления персоналом, управлением изменениями [1].

Современный этап связан с инновационным характером экономического развития. В настоящее время мировая инновационная активность достигла такого уровня и масштаба, что конкурентные преимущества предприятий определяет уже не сама способность к нововведениям, а скорость коммерциализации инноваций, уникальность и экологичность разработанных технологий, продуктов и услуг, прогнозирование еще не осознанных потребностей рынка. Это представляется возможным только в условиях вовлеченности всех внутрифирменных институтов в процесс непрерывного инновационного развития.

Инновационный маркетинг – концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга. Можно определить цель инновационного

маркетинга как формирование и реализация инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности. Основными задачами инновационного маркетинга на современном этапе являются: 1) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта; 2) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии; 3) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта; 4) планирование и прогнозирование инновационной деятельности; 5) организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии [2].

Функции инновационного маркетинга согласно современной концепции представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Функции инновационного маркетинга и их содержание (на основании источников: [3,4])

Функция	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование инновационных процессов внешней среды и внутреннего инновационного потенциала, исследование инновационных потенциалов конкурентов, исследование потенциальных рынков сбыта новой продукции, исследование потребителей инновации.
Планирование	Разработка новой продукции, разработка мероприятий по модификации прежней продукции (улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности), разработка структуры ассортимента.
Сбыт и распределение	Формирование сбытовой сети, определение сбыта на различных этапах инновационного процесса, контроль физических потоков в системе распределения и т.д.
Продвижение	Разработка политики в области рекламы на различных этапах инновационного процесса, разработка торговой марки, имиджа инновации, формирование спроса на инновации и.д.
Ценообразование	Прогнозирование цен на новую продукцию, разработка ценовых стратегий, анализ цен на товары-субституты и аналогичные товары и т.д.
Маркетинг-менеджмент	Организация структуры управления маркетингом на различных этапах инновационного процесса, оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности, аудит-маркетинг.

Таким образом, инновационный маркетинг предполагает использование творческих подходов во всех сферах деятельности предприятия, ориентирует на постоянный поиск идей, их внедрение с целью совершенствования технологий и создания конкурентоспособных продуктов.

1. Юргель, Н. В. Институционализация деятельности фирмы в трансформационной экономике / Н.В. Юргель; Учреждение образования "Гродненский гос. ун-т им. Я.Купалы".- Гродно: ГрГУ, 2013. - 99 с.

2. Караневич, И. А. Роль маркетинга в современных условиях хозяйствования / И. А. Караневич, Н. В. Юргель // *Вестник связи*. – 2009. – № 5. – С. 28-31.

3. Голубков, Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития / Е.П. Голубков // *Маркетинг в России и за рубежом*.- 2010 .- № 1.- С.18-29.

4. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 236 с.

Яковлев А.І., Косенко О.П., Ткачова Н.П.
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз основних підходів до управління інноваційно-інтелектуальною діяльністю та конкурентними перевагами машинобудівного підприємства дозволив визначити доцільність впровадження в управлінську практику стратегічного маркетингового підходу для формування і розвитку конкурентних переваг як порівняльних динамічних характеристик підприємства, які забезпечують його конкурентостійкість та конкурентогнучкість.

В умовах наявності конкуренції на ринках машинобудівної продукції проблема створення та використання конкурентних переваг, в основі яких знаходяться об'єкти інтелектуальної власності (ОІВ), є однією з найбільш актуальних. Проблема формування та об'єктивної оцінки комерційного потенціалу ОІВ, створених на машинобудівних підприємствах є ключовою у ряді основних напрямків посилення економічної безпеки держави. За цих умов формування науково-обґрунтованих засад управління інтелектуальною власністю є першочерговим завданням для вітчизняних машинобудівних підприємств. Проведені авторами дослідження показують, що важливу роль в цьому процесі можуть мати наукові положення бенчмаркінгу.

Теорія і практика менеджменту пропонує широкий інструментарій підвищення конкурентоспроможності, у складі якого варто відзначити стратегічне планування, систему збалансованих показників, загальне управління якістю, реінжиніринг бізнес-процесів, формування місії, аутсорсинг, сегментацію споживчого ринку, злиття і

поглинання, управління взаємодією з клієнтами, сценарне планування, ключові компетенції, 6-сігм, управління споживчими перевагами. Проте лише невелика частина з них може забезпечити необхідний ефект і задовольнити очікування керівників підприємств.

В той же час зарубіжна практика свідчить про наявність в числі сучасних методів підвищення конкурентоспроможності досить ефективного інструменту менеджменту під назвою бенчмаркінг. В Україні цей інструмент економічного аналізу поки ще не набув широкого поширення. Основними причинами цього є недостатнє теоретичне освоєння методу, відсутність розробленого методичного інструментарію і механізму його адаптації до українських умов. В нашій країні до цього поняття відносяться поки ще насторожено, побоюючись, що поняттям бенчмаркінга прикривається промислова розвідка. Однак, бенчмаркінг не був винайдений вчора чи сьогодні. Бенчмаркінг у тім виді, яким він відомий нам сьогодні, був розроблений у США в сімдесятих роках, але його основні концепції були відомі значно раніш. Дослідження наукових методів організації праці проводив ще Фредерік Тейлор наприкінці дев'ятнадцятого століття.

Як економічний термін «бенчмаркінг» (від англ. «benchmark» - початок відліку) з'явився в 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу (США).

Ключовою особливістю бенчмаркінгу є його творчий характер, орієнтація на кращі існуючі практики з подальшим синергуванням результатів, що дозволяє не лише досягати рівня конкурентів, але і перевершити його. Ця якість даного інструменту менеджменту стає особливо актуальною в тих випадках, коли економічна ситуація розвивається динамічно, і зберегти, а тим більше збільшити частку ринку при жорсткій конкуренції стає вкрай важко. Набути безперечні конкурентні переваги і випередити на крок конкурентів – ця задача повинна стати першочерговою для вітчизняних підприємств і у тому числі підприємств машинобудівної промисловості. На нашу думку, рішення даної задачі може сприяти використанню досить нового у вітчизняній практиці методу - бенчмаркінгу. При цьому актуальним є розвиток теоретичної бази бенчмаркінгу, його адаптація до української специфіки, розробка рекомендацій для використання даного інструменту в практиці вітчизняних підприємств. Основними його перевагами перед іншими інструментами є творчий характер, використання досягнень як конкурентів, так і компаній з неконкурентного середовища; основою для аналізу при цьому служать не лише показники, але і функції, процеси, стратегії.

У центрі уваги бенчмаркінгу – запитання: чому інші працюють успішніше, ніж ми? Виходячи з цього слід визнати, що основний зміст та мета бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей з порівнюваним аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей щодо вдосконалення об'єктів бенчмаркінгу. Якраз така мета ставиться дослідниками при визначенні рівня конкурентоспроможності товару та його виробника та при ідентифікації конкурентних переваг суб'єкта ринкових відносин, що робить цей інструмент економічного аналізу нагально необхідним при формуванні та оцінці конкурентних переваг машинобудівного підприємства та його продукції.

Досліджуючи різні джерела, в яких досліджена природа бенчмаркінгу, можна зробити висновок про те, що в даний час не існує єдиного підходу до визначення видів бенчмаркінгу. Слід зауважити, що на цей час існує достатньо багато різних класифікацій та класифікаційних ознак бенчмаркінгу. Виходячи з цього, вважаємо за доцільне, беручи до уваги основне завдання дисертаційного дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства – виділити для подальшого розгляду наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг;
- зовнішній конкурентний бенчмаркінг;
- зовнішній внутрішньогалузевий бенчмаркінг;
- зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг;
- комбінований внутрішній і зовнішній бенчмаркінг.

На наш погляд, якраз ці види бенчмаркінгу при їх активному застосуванні можуть посприяти меті формування та посилення конкурентних переваг машинобудівного підприємства. Інші, досить популярні види бенчмаркінгу (загальний, функціональний, стратегічний, оперативний і т.п.), мають дещо менше значення для досягнення цілей конкурентоспроможності, їх ефективність і дієвість визначається в більшій мірі внутрішніми процесами на підприємстві та його ресурсними можливостями.

Виходячи з вищевикладеного, пропонуємо ввести в науковий оборот нову концепцію інтелектуально-технологічного бенчмаркінгу, використання якого передбачає отримання результатів по розвитку інтелектуальних напрацювань промислового підприємства. Назва цього виду бенчмаркінгу зумовлена тим, що його проведення направлене на тільки на отримання нових або посилення існуючих конкурентних переваг даного підприємства в галузі прогресивних технологій, а і на результативне проведення цього виду бенчмаркінгу, що передбачає

наявність економічного ефекту при створенні та трансфері об'єктів інтелектуальної власності.

Інституційне оформлення концепції інтелектуально-технологічного бенчмаркінгу як напряму розвитку існуючих (традиційних) концепцій бенчмаркінгу пропонується здійснити за допомогою виділення його в нову ділову стратегію машинобудівного підприємства, засновану на співпраці та взаємодії з іншими суб'єктами ринку з метою взаємовигідного партнерського обміну інформацією з конкурентами, бізнес-партнерами, дочірніми підприємствами, внутрішніми структурними підрозділами і т.п. для вдосконалення окремих бізнес-процесів і підвищення конкурентоспроможності бізнесу в цілому.

В концептуальній моделі технологічного бенчмаркінгу авторами сформовано всі основні атрибути пропонованого виду бенчмаркінгу, до яких, зокрема, слід віднести: мету технологічного бенчмаркінгу; основні завдання; принципи технологічного бенчмаркінгу; етапи проведення, їх зміст та послідовність; критерії проведення технологічного бенчмаркінгу; прикінцеві результати використання інтелектуально-технологічного бенчмаркінгу.

Литовченко И.Л.

Одесский национальный экономический университет

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Последние два десятилетия принесли координальные изменения во взаимоотношениях и коммуникациях между всеми участниками рынка.

Основой новых трендов являются коммуникационно-информационные цифровые технологии на базе Интернета, которые уже сегодня сформировали сложное виртуальное экономическое пространство. По мере развития этого пространства будут меняться представления практически о каждом аспекте нашей жизни — от повседневных привычек, установок и потребностей, мотиваций в поведении до фундаментальных понятий, связанных с личностью, взаимоотношениями с окружающими, информационной безопасностью. Скорость изменений предъявляет высокие требования к традиционным иерархическим институтам и структурам, крупному бизнесу, заставляя или соответствовать запросам современного общества или уйти с рынка.

Общим в этом динамичном трансформационном процессе является переход к иной модели взаимодействия: определяющими

будут *персонализация, дистанционность и глобализация* в производстве и потреблении, как на рынке B2C, так и на рынке B2B.

Концепцией маркетинга будущего видится *информационный маркетинг*. В перспективе философский базис такого маркетинга будет заключаться в удовлетворении потребностей потребителей в условиях реальной и виртуальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные специфические взаимопроникающие стратегии и инструменты традиционного и Интернет-маркетинга с целью достижения устойчивой конкурентоспособности компании, территории, государства.

Рассмотрим главные направления и видимые горизонты предстоящих перемен:

1.Продолжающееся стремительное распространение цифровых информационных технологий. Оно стало возможным, в том числе, благодаря закону Мура [1]. Исследования последних лет показали, что его применение шире первоначальных представлений и он справедлив для развития всех технологий на базе интегральных схем. Закону Мура подчиняется все: от биотехнологии до робототехники (он будет по-прежнему справедлив для 6-го технологического уклада — по теории Кондратьева-Шумпетера), и будущие технологии будут развиваться экспоненциально, по кривым роста, а не линейно. Их большая часть будет привязана к сегодняшней всемирной информационной сети, но они оставят позади двухмерное пространство компьютерных мониторов и глубоко проникнут в трехмерные сферы современной жизни.

Исходя из экспоненциального характера закона Мура и количества устройств, которые могут быть подключены к интернету, идет модернизация базового интернет-протокола — его перевод с четвертой на шестую версию. Шестая версия интернет-протокола колоссально расширит онлайн-пространство с доступными адресами. В интернете нового поколения будут десятки миллиардов датчиков, подключенных к сети через различные новые технологии. Эти датчики и сети обеспечат наличие IP-адресов у всех материальных объектов. Обширные сети этих объектов будут связываться друг с другом онлайн, и человечество впервые сможет устанавливать связь со всем и отовсюду. Вещественные объекты превратятся в информационные технологии, что позволит мгновенно отслеживать предметы и их историю в физическом пространстве и в известном времени, что значительно изменит Интернет-маркетинг как такой. Эти возможности революция получили название «революции интернет вещей»[1].

2.Изменение поведения потребителей. Массовое распространение цифровых технологий трансформировало возможности и поведение потребителей. Впервые в истории человечества любой человек может создать электронную информацию, личное виртуальное пространство и владеть им, распространять и получать информацию в режиме реального времени без посредников и ограничения в пространстве в глобальном виртуальном мире. Отсюда, взаимодействие бизнеса с потребителем в будущем станет фундаментально иным. Произойдет переход от маркетинговой модели «проталкивания» продуктов к модели, позволяющей потребителям самостоятельно «вытягивать» необходимую информацию, продукты и услуги, т.е взаимодействием будет управлять потребитель.

3. Интерактивный маркетинг на базе социальных медиа. Новые маркетинговые бизнес-модели Web2.0 в виртуальной среде способствовали построению диалога с каждым потребителем, когда интерактивными и индивидуализированными становятся все этапы создания, предложения и продажи товаров и услуг. Наряду с традиционными актуальны модели бизнеса C2C, P2P, когда выстраиваются преимущественно горизонтальные связи с потребителями [2].

1.Закон Мура в мире технологий.[Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/01/27/358433/>

2.Ш.Келли.Закат маркетинга. – М.: Поколение, 2007.– 319 с.

Грановська Л.М., Морозова О.С.
Херсонський державний аграрний університет

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Для економіки України інновації й інноваційна діяльність є рушійною силою, яка здатна забезпечити економічну незалежність країни і подолання розриву з розвинутими державами шляхом «інноваційного прориву», що передбачає активний пошук і реалізацію власних потенційних переваг, завоювання провідних позицій у тих галузях діяльності, де для цього є необхідні і достатні умови.

Загострення екологічних проблем, які стали врівень з соціально-економічними, потребує екологізації процесів інноваційного розвитку, що актуалізує проблему раціоналізації вибору траєкторій інноваційного

зростання вітчизняної економіки за критеріями економічної ефективності і екологічної безпеки.

Природним шляхом подолання протиріч між економічним зростанням (у руслі концепції інноваційного прориву) і забезпеченням екологічної безпеки (у руслі концепції екологічно збалансованого сталого розвитку) є створення і впровадження екологічних інновацій. Однак, як свідчить практика, частка екологічних інновацій у їх загальних обсягах є незначною, що у поєднанні з низьким рівнем інноваційної активності вітчизняної економіки не дає змоги задіяти переваги даного шляху розвитку. Причинами цього є: відсутність належної мотивації створення і споживання екологічних інновацій; складнощі орієнтації виробництва і збуту на задоволення нечітко визначених екологічних потреб споживачів, особливо, якщо вони мають латентний характер; складнощі оцінки ринкових перспектив екологічних інновацій; низька ефективність стратегій їх просування на ринок, нераціональне застосування комунікаційних інструментів [1].

Інноваційна політика – сукупність інвестиційної, науково-технічної і виробничої діяльності, результатом якої є нова або вдосконалена продукція, що отримана завдяки новітнім чи вдосконаленим технологіям у виробництві, управлінні та обробці інформації.

Кожен регіон України має своєрідні природно-кліматичні умови, природні ресурси та характерні трудові ресурси, які створюють особливі умови для розвитку природокористування. Відмінності кожного регіону повинні бути враховані при розробці інноваційно-інвестиційної політики розвитку регіону і створенні інвестиційно привабливого клімату для інвесторів.

З метою формування і реалізації державної науково-технічної та інноваційної політики, розбудови державної інноваційної системи в Україні прийняті Закони України: «Про пріоритетні напрямки розвитку науки і техніки», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», «Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України»; Укази президента України: «Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні», «Про невідкладні заходи щодо виходу з кризового стану науково-технологічної сфери України і створення реальних умов для переходу економіки на інноваційну модель розвитку» тощо. Однак ні один з цих законів чітко не прописує регламенти еколого-збалансованої моделі територіального розвитку.[2]:

До екологічних інновацій можна віднести такі процеси [3]:

- розроблення, створення і впровадження нових технологічних процесів і циклів розроблення й погодженого розвитку всіх функціональних ланок добування ресурсів, їхнього перероблення, використання відходів і відтворення цих ресурсів;

- розроблення й використання ресурсозберігаючої техніки, розробка і впровадження маловідходних та безвідходних технологій, що забезпечують комплексне освоєння природних ресурсів, розроблення біотехнології;

- освоєння нових територій, а також розширення тих, що діють, з урахуванням екологічної безпеки населення і виробництва;

- розроблення і випуск нових екологічно безпечних продуктів і створення потужностей для їх виробництва, розроблення варіантів використання нових і поновлюваних джерел енергії;

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

- формування нового мислення у розробників інновацій з точки зору необхідності їх екологізації шляхом впровадження обов'язкової екологічної освіти.

Необхідно відмітити, що існують труднощі, які виникають на етапі розроблення екологічних інновацій. Вони полягають у тому, що [4]:

- складно визначити навантаження, які чинять виробництво та продукція на довкілля;

- навряд чи можна передбачити рамкові умови майбутньої утилізації відходів;

- мають місце зростання кількості інновацій і скорочення часу їх впровадження;

- термін служби продукту зменшується, що суперечить екологічним цілям, тобто цілям тривалого терміну використання, ресурсозбереження і екологічно прийнятної утилізації відходів.

Таким чином, одним із найбільш прийнятних шляхів розв'язання протиріч між економічним зростанням і збереженням стану навколишнього середовища слід вважати орієнтацію на інноваційний екологічно збалансований розвиток ринку шляхом переходу на нові принципи управління ефективністю, використовуючи маркетингові орієнтири прийняття стратегічних рішень [5].

Інструменти маркетингового аналізу ринку здатні виявити та подолати ключові ризики екологічних інновацій, кожен з перерахованих її елементів має певні особливості і ознаки, від котрих залежить характер екологічної інновації, зокрема: потенційні ознаки інновацій характеризують їх здатність запобігати негативному впливові на довкілля, ліквідувати цей негативний вплив, або ж його

спричиняти у навколишньому середовищі; функціональні ознаки – специфічні властивості, яких набула система за рахунок наперед заданих параметрів, таких як екологічність, безпечність, низький рівень екологічного ризику, – забезпечуються вдосконаленням організаційної структури управління інноваційними процесами через спрямування їх в новому, еколого-економічному напрямку.

Екологічні інновації, як і будь-які інші, передбачають зміни в техніці, технології, управлінні, правовій системі з тією лише різницею, що їх результати спрямовані на попередження і зменшення негативного впливу на довкілля. Як правило, до екоінновацій належать розробка і застосування ресурсозберігаючих технологій, створення екологічно чистих продуктів, упровадження нових способів організації виробництва (екоменеджмент, екомаркетинг).

Одним із напрямів стимулювання інноваційно орієнтованого природокористування є екологічна реструктуризація національної економіки шляхом удосконалення техніко-технологічних процесів, упровадження принципово нових екологічно безпечних засобів виробництва, застосування прогресивних способів і методів очищення виробничих відходів. Інноваційна трансформація природокористування визначається пріоритетним напрямками, які вважаються факторами його нової моделі. Це насамперед нові продукти, технології та способи організації виробництва, що забезпечують охорону довкілля (виготовлення, установку й експлуатацію природоохоронних (очисних) споруд; розробку і впровадження екологічно чистих технологій; переробку, транспортування й поховання відходів, торгівлю екологічними технологіями тощо.

Інноваційність у сфері екології має ґрунтуватися на розробці й використанні ефективних екологічно чистих безвідходних та маловідходних технологій, які сприяють зменшенню обсягів розсіюваних відходів та споживання первинних природних матеріальних ресурсів. Серед нових моделей подальшого економічного розвитку виділяють «зелену» економіку, що орієнтована на економічне зростання, піднесення добробуту суспільства і соціальних гарантій та одночасне зниження екологічних ризиків. На жаль, доводиться констатувати, що процес упровадження інновацій в Україні відбувається повільно та в незначних масштабах [6].

1. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій/ Ілляшенко С.М.; Сумський державний університет – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 184 с.

2. Галушкіна Т.П., Грановська Л.М. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм/Галушкіна Т.П., Грановська Л.М., 2009.-271-274 с.

3. Андреева Н.Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н.Н. Андреева, Е.Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 207.

4. Белякова О.В. Екологічні інновації – шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів / О.В. Белякова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 268-272.

5. Кузнцова Т.В. Напрями впровадження екологічних інновацій в промисловому комплексі регіону [Електронний ресурс] / Т.В. Кузнцова, Л.Г. Сіпайло. – Режим доступу :<http://investicii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/napryamky-vprovadzhennya-ekolohichnyh-inovatsij-v-promyslovomu-kompleksi-rehionu.html>.

6. Горбач Л. М. Екологічні інновації як визначальний елемент нової моделі природокористування Економіка природокористування і охорони довкілля [Електронний ресурс] Горбач Л. М. – Режим доступу :<http://economics-of-nature.net/uploads/arthiv/2013/Gorbach.pdf>

Грановська Л.М., Приндюк К.С.
Херсонський державний аграрний університет

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-ІННОВАЦІЙ У БІЗНЕС-СТРАТЕГІЯХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

На сучасному етапі розвитку світового господарства дослідження міжнародної екологічної безпеки зумовлено глобалізаційними процесами, які спрямовані на отримання економічного результату без урахування екологічної складової. Отже, екологічна складова інноваційного розвитку стає невід'ємною і поступово перетворюється на домінуючу на шляху до сталого розвитку країн і є ключовою при розробці сучасних бізнес-стратегій. За даними Давоського Форуму 2014 року, серед піонерів технологій, яких щороку визначає Форум серед найбільш інноваційних підприємницьких компаній різних галузей, частка тих, які працюють у секторі «Довкілля», зростає з майже нульової позначки у 2000 р. до 42% у 2013 р., у той час коли сектор «Інформаційні технології» за цей же період зменшився майже вдвічі: з 85% до 47% [1].

Цьому факту є декілька пояснень. З одного боку, змінюються самі умови господарювання: дорожчають природні ресурси, все складнішим є доступ до ресурсів, які ще декілька років тому були в надлишку. З іншого – суспільство стає все більш чутливим до втрати якості довкілля, тому що негативний досвід декількох минулих десятиліть незаперечно підказує обмеженість можливостей екосистеми поглинати відходи людської безвідповідальності. Однак найважливішим є той факт, що адекватне коригування економічного середовища, уже сьогодні спонукає найбільш відкриту до інновацій частину підприємців шукати шляхи для екологізації своєї діяльності.

Еко-інновації – це порівняно нова концепція науково-технічного розвитку. Одне з перших згадувань цього терміна ми знаходимо у книзі С. Fussier і Р. James [2]. Під еко-інноваціями вони розуміли процеси і продукти, які сприяють сталому розвитку. Відтак трошки пізніше Р James пише: «Еко-інновація – це нові товари і послуги, які надають споживачеві і бізнесу доходи, суттєво зменшуючи при цьому вплив на довкілля» [3]. Майже через десять років вичерпне тлумачення цього терміна дають А. Reid і М Miedzinski у звіті «Sectoral Innovation Watch in Europe Eco-Innovation». Під цим терміном вони розуміють «створення нових і конкурентно-оцінених товарів, послуг, процесів, систем і процедур, розроблених для задоволення людських потреб і забезпечення кращої якості життя для кожного, яке досягається разом із мінімальним використанням природних ресурсів (сировини і матеріалів, енергії та природних ресурсів) в розрахунку на одиницю випуску, а також мінімальними викидами токсичних речовин».

Важливо зауважити, що ефект від запровадження еко-інновацій розглядають упродовж усього життєвого циклу продукту, а не обмежуються лише процесами виробництва, як це трапляється зазвичай, а це вже означає можливість виникнення змін у поведінці споживачів, їхньому способі життя та використанні виробів. На думку експертів найлегше піддаються екологізації саме процеси. Еко-інноваційні процеси характеризуються застосуванням нового або помітно покращеного способу виробництва і постачання. До цієї категорії відносять «організаційні» інновації, такі, як застосування нових методів у практиці бізнесу, організації робочого простору або в зовнішніх зв'язках організацій, а також у навчанні та перепідготовці персоналу. На завершальному етапі інноваційних процесів застосовують маркетинг інновацій (дизайн, пакування, розміщення і просування продукції), зокрема екологічне маркування виробів і процесів. Релевантними підходами тут є еколого-безпечне виробництво, безвідходні технології, ефективність використання ресурсів. Еко-інноваційними вважають вироби (послуги), які спричиняють мінімальний вплив на довкілля впродовж усього життєвого циклу.

Зменшення ресурсного та енергетичного відбитку виробів є складнішим, оскільки охоплює всі ланки життєвого циклу, а отже може потребувати розвитку інфраструктури, зміни звичок, відповідного інформування. Для проектування і продукування таких виробів використовують такі підходи, як еко-дизайн, довкільні технології, технологічні інновації для стійкості, а також дематеріалізацію виробів. Запровадження системних інновацій у бізнес-стратегіях дає найбільшу віддачу, але й потребує найбільших зусиль. Ці інновації торкаються не лише технологічних систем, вони потребують принципово нових

технологій, які змінюють умови ринку, а також викликають різні види системних змін: у виробництві, в суспільстві та поведінці. Релевантними термінами тут є концепції аналізу життєвого циклу, стратегії «від колиски – до колиски», аналіз потоку сировини і матеріалів, інтегрована оцінка довкілля, інтегрована оцінка сталості, закриті матеріальні цикли, фактор 4 і фактор 10, дікаплінг, сталє виробництво і споживання, еко-достаток, іматеріалізація, системи, орієнтовані на споживача і сталий спосіб життя. Як і будь-які інші зміни, еко-інновації мають свої рушійні і стримуючі сили. За умов екологічної глобалізації суспільство стає більш чутливим до питань збереження якості довкілля, тому можна сподіватися, що інтерес громадськості, переосмислення цінностей, правове та інституційне середовище створять відповідне підґрунтя для прискореного розгортання процесів урахування екологічних обмежень у всіх сферах суспільного життя.

Формування інформаційного суспільства сприятиме покращеному інформуванню всіх його членів як про наслідки впливу їхньої діяльності на навколишнє середовище їхньої діяльності, так і про кращі способи запобігання еко-деструкціям. Потужним каталізатором згаданих процесів може стати і зростання цін на природні ресурси з огляду на їх обмеженість і вичерпність. Стрімке зростання витрат на ліквідацію наслідків стихійних лих змусить змінювати реактивну екологічну політику на проактивну на всіх рівнях її реалізації. Що ж до стримуючих чинників, то тут потрібно насамперед згадати інертність людської думки і поведінки, недостатність наших знань про глобальну екосистему, її синергетична природу, брак адекватних механізмів інтерналізації зовнішніх ефектів, а також звичайні фінансові обмеження, які впливають із егоцентричності та обмеженості наших інтересів. Посилення рушіїв еко-інновацій сприятиме формуванню лідируючих ринків, залученню всіх стейкхолдерів і дозволить прибрати існуючі перешкоди на шляху до формування післявуглецевої економіки.

Стратегії розвитку бізнесу мають сьогодні у своєму розпорядженні цілу низку дієвих інструментів для зміни моделей бізнесу. Але переважна більшість із них є необов'язковими для виконання і запроваджується шляхом консультування, роботи в еко-мережах, перепідготовки кадрів, тож внутрішня мотивація підприємців до цього обмежена. Важливо, щоб бізнес отримав сигнали лідируючих ринків і зрозумів свою вигоду від якнайшвидшого оновлення діяльності як на матеріальному, так і нематеріальному рівні. У цьому йому мають допомогти дієва екологічна політика, споживач і економічна наука, які повинні підготувати підґрунтя для формування екологічно збалансованої економіки.

1. Давоський форум 2014 <http://www.weforum.org/>
2. C. Fussier and P. James. Driving Eco Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability. London: Pitman Publishing, 1996.
3. C. Fussier and P. James. Driving Eco Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability. London: Pitman Publishing, 1997.

Гардабхадзе І.А.

Київський Національний Університет Культури і Мистецтв КНУКіМ

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ У БІЗНЕСІ, ПРОЕКТНІЙ ТВОРЧОСТІ ТА ОСВІТНІХ ПРОЦЕСАХ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

Метою дослідження став пошук конструктивного підходу до ефективною реалізації інноваційного потенціалу процесів на етапах життєвого циклу виробів сучасного одягу ринку індустрії моди. Оскільки процес управління базується на аналізі відмінності поточного стану об'єкта управління від бажаного з послідовним впливом на параметри стану за допомогою інструментів управління, для досягнення поставленої мети був проведений аналіз факторів впливу інновацій на результати дизайн-проектів з урахуванням комплексної природи дизайну. Процес художнього проектування сучасного одягу представляється та аналізується як комплексний інноваційний проект у ракурсі художньо-естетичних, проектно-конструктивних та соціально-культурологічних критеріїв з акцентом на інноваційність. Запропонований метод комплексної оцінки інноваційного потенціалу фешн-проектів та інноваційності результатів дизайнерської діяльності, вірогідність якої заснована на всебічному аналізі новаторських ініціатив усіх складових дизайн-проекту.

У сьогоденному науково-творчому середовищі зростає інтерес до результатів досліджень ролі інновацій у дизайнерській творчості. Рішення актуальних проблем дизайну костюма усе більш опирається на ланцюжок інновацій, аналіз факторів впливу яких на процеси створення та просування на ринок виробів сучасного одягу сформувався в самостійну актуальну проблему. Рівень знань, що накопичені у сучасному суспільстві, сприяє ефективною реалізації інноваційного потенціалу високих технологій у технологічній практиці [6-8], однак для управління інноваційною діяльністю у фешн-дизайні потрібний нестандартний підхід, який відрізняється від підходу, що склався у високотехнологічних галузях. Ця проблема у сукупності із задачею достовірної оцінки результатів інноваційної діяльності

становлять актуальні питання теорії та практики художнього проектування костюма.

Роль інновацій у фешн-дизайні охарактеризована з урахуванням результатів роботи [2], де описані типові об'єкти інновацій у фешн-дизайні, сформульовані поняття інноваційності дизайнерських рішень та проектів створення фешн-продуктів та надана узагальнена характеристика інноваційного потенціалу складових дизайн-проектів сучасного одягу. На основі цих результатів викладено особливості взаємозв'язку феномена моди та інновацій у процесі пошуку дизайнерських рішень моделей колекцій. Охарактеризовано основні фактори впливу інновацій на ефективність дизайн-проектів. Розглянуто типи інноваційних проектів у фешн-дизайні з особливостями визначення їхнього інноваційного потенціалу. Запропоновано системний підхід до оцінки ефективності результатів впровадження інновацій у процеси проектування сучасного костюма. Описано метод цілеспрямованого пошуку інноваційних рішень, заснований на моделі збалансованого трикутника ефективності. Показано, що запропонований метод пошуку інноваційних рішень може бути застосований для управління ефективністю дизайн-проектів з можливістю усунення обмежень типу «пляшкового горлечка», які знижують результативність процесів створення сучасного одягу.

Основною відмітною рисою інновації в дизайні сучасного костюма є трансформація нововведень із допоміжної, інструментальної ролі, спрямованої на підвищення ефективності функціонування об'єкта й/або на подолання конкретних недоліків і обмежень процесів, в основний продукт діяльності. Інновації в фешн-дизайні несуть на себе цільове навантаження, тобто є однією з основних цілей проектування. Можна вважати, що створення не тільки перспективних і авторських, але й промислових колекцій є інноваційними проектами по своїй природі.

Як інновації, так й відповідність тенденціям моди відносяться до ключових факторів успішності фешн-проекту. Оскільки мода служить двигуном перспективних тенденцій у фешн-дизайні, і оскільки новизна дизайнерських рішень є живильним середовищем розвитку моди, костюм не може претендувати на роль фешн-продукту без інновацій. Таким чином, новизна – невід'ємний атрибут моди і в такій же мірі – невід'ємний атрибут дизайнерських рішень сучасного костюму

Інноваційні проекти індустрії моди можна поділити на дві категорії – проекти традиційного інвестиційного типу, і проекти короткого циклу, які мають на меті створення та реалізацію сучасного одягу. Перший тип інноваційних проектів представлений інвестиційно-технологічними, інвестиційно-інфраструктурними проектами та проектами реінжинірингу

бізнес-процесів, які прив'язані до первинного сектора, до інфраструктури та торговельного сегмента ринку індустрії моди.

Другий тип інноваційних проєктів представлений процесами створення нових моделей сучасного одягу, тобто фешн-проєктами, які є базовими процесами функціонування вторинного сегменту індустрії моди. Фешн-проєкт – особливий тип інноваційного проєкту, відмінність якого від традиційних проєктів обумовлена домінуючою роллю інновацій у фешн-дизайні. Дизайн-проєкт, що має на меті розробку колекції та запуск моделей одягу у виробництво, відрізняється від «хай-тек» проєктів, пов'язаних з технологічними, економічними, сервісними або організаційно-системними нововведеннями, малою часткою фундаментальних і прикладних досліджень, сезонністю, циклічністю, принциповою залежністю від тенденцій моди, дизайнерського бренда та властивостей матеріалів, короткими строками реалізації, масштабом інвестицій.

Творчий процес художнього проєктування костюма може бути представлений трьома процесами різної природи та трьома групами факторів відповідно цим складовим: художньо-естетичними, утилітарними та соціальними факторами [3]. Фактори інноваційності у фешн-дизайні доцільно також охарактеризувати комплексом трьох груп компонентів, які прив'язані до характеристик об'єктів дизайну. Інноваційність соціальних та художньо-естетичних факторів становлять специфічну складову інновацій у дизайні. Інноваційний потенціал художньо-естетичних факторів костюма відноситься до основних характеристик фешн-проєкта та проявляється у досягненні оригінальності композиційних рішень, свіжості сприйняття моделей колекції, зміцнення та реювеначії дизайнерського бренда.

Потенціал інноваційності соціальних факторів реалізується у костюмі за рахунок демонстрування приналежності особистості до бажаного соціального рівня та залучення нових символів ідентифікації членів певних соціальних груп. Потенціал інноваційності утилітарних факторів реалізується по подібі технологічних напрямків за рахунок розширення асортименту, надання нових функцій і властивостей, підвищення технологічності і якості виробів одягу.

Для оцінки інноваційності фешн-проєкту можна запозичити елементи методики управління ефективністю проєктування, що заснована на комплексній оцінці результатів на кожному етапі [1; 3; 4]. Підхід до пошуку збалансованого стану між художньо-естетичними, утилітарними та соціальними факторами впливу на ефективність дизайн-проєкту наданий у роботі [3] на основі моделі збалансованого трикутника ефективності. За аналогією зі збалансованим трикутником ефективності запропонована модель оцінки інноваційності на основі

збалансованого трикутника інновацій. Цей підхід дає можливість підвищення ефективності проектування шляхом цілеспрямованого пошуку інноваційних рішень з метою усунення «пляшкового горлечка» дизайн-проектів. Порівнюючи модулі ідеалізованої і поточної оцінки, можна візуально визначити «помилки регулювання процесу». Дана інтерпретація наочно демонструє, які параметри найбільше відстають від ідеалізованих, які фактори створюють ефект «пляшкового горлечка», який з напрямків найбільш ефективний для пошуку інноваційних рішень.

Успішний розвиток індустрії моди в значній мірі залежить від якості підготовки та професійної компетенції дизайнерів-початківців, їх ступеня адаптації до ринкових умов. З'являється потреба в дизайнерах «нової генерації», які володіють розширеним кругозором і компетенцією, що охоплює ряд суміжних спеціалізацій і базується на нових технологіях моделювання, візуалізації та автоматизованого проектування. [5]. Однак ринкові вимоги до професійної підготовки фешн-дизайнерів набагато випереджають розвиток освітніх програм. Кадрова проблема повинна вирішуватись з підтримкою освітніх установ шляхом удосконалення всіх складових процесу підготовки. Розрив між вимогами ринку праці індустрії моди й кваліфікацією випускників можна скоротити з допомогою інноваційного підходу до модернізації освітнього процесу. Напрямки, які представляються найбільш актуальними для модернізації освітньо-професійних програм підготовки дизайнерів одягу з урахуванням інноваційного підходу:

- гармонізації програм з вимогами ринку з урахуванням міжнародного досвіду;
- безперервна випереджальна актуалізація навчальних програм з урахуванням результатів прогнозування тенденцій розвитку вимог до компетенцій дизайнерів та тенденцій індустрії моди;
- удосконалення міждисциплінарних та зміцнення міжпрофесійних зв'язків;
- інтеграція процесу навчання та практичної діяльності; організація творчої атмосфери, інтерактивних методів навчання з перевагою проектного стилю роботи;
- формування нового, «студійного», стилю відносин «викладач-студент», при якому студенти заглиблюються в атмосферу творчої проектної групи.

1. Гардабхадзе І. А. Комплексна оцінка ефективності процесу проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі / І. А. Гардабхадзе // Вісник КНУКІМ. Серія «Мистецтвознавство». – 2009. – Вип. 20. – С. 33–43 3

2. Гардабхадзе І. А. Особливості інноваційної діяльності у сегменті сучасного одягу індустрії моди / І. А. Гардабхадзе // Дизайн. Теорія та практика, № 3. – К. : НАУ, 2014. – С 3-14

3. Гардабхадзе І. А. Особливості системного підходу до вирішення актуальних проблем дизайну одягу / І. А. Гардабхадзе // ХДАДМ, 2012 № 15. – С. 7-10.

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

5. Гардабхадзе І. А. Особливості наукового підходу до вирішення актуальних проблем дизайну одягу / І. А. Гардабхадзе // ХДАДМ № 15, 2012. – С.5-7.

6. Мутанов Г. Информационная система оценки инновационных проектов / Г. Мутанов, Г. Абдыкерова Г. - Усть-Каменогорск: ВКГУ, 2010. - 136 с. 12

7. Сумина О. Н. Развитие рынка технологичных инноваций в Украине у процесі інтернаціоналізації науки і технології / О. Н. Сумина, Ю. Я. Ткачук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 139–144.

8. Хайруллин Р. А. Этапы инновационного процесса // Р. А. Хайруллин. – Фундаментальные исследования. - 2011. - № 12 (часть 4). - С. 809-813.

Перелік учасників

ІІІ, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи	Контакти
Cebula Jan - д.т.н., професор, University of Economics and Humanities Bielsko-Biala, Poland	Poland 43-300 Bielsko-Biala, ul. Gen. Wł. Sikorskiego 4 tel.: +48 32 2372978, e-mail: jan.cebula@polsl.pl
Lenart Regina - PhD, lecturer, University of Economics and Humanities, Bielsko-Biala, Poland	Poland 43-300 Bielsko-Biala, ul. Gen. Wł. Sikorskiego 4 tel.: +48 604358877, e-mail: regina.lenart@interia.pl
Адаменко Марина Володимирівна - к.е.н., доцент, ДВНЗ «Криворізький національний університет»	50083, Кривий Ріг, вул. XXII партз'їзду, 1 тел.: 097-582-26-62, e-mail: adamenko@ua.fm
Афанасьєва Оксана Пилипівна - старший викладач, Харківський державний університет харчування та торгівлі	61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333 тел.: (057) 349-45-68, факс (057) 3378535 e-mail: afanasievaof@mail.ru
Бараннік Вячеслав Олексійович - к.е.н., с.н.с. відділу паливно-енергетичних стратегій, Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень в м. Дніпропетровську	49055, м. Дніпропетровськ, вул. Криворізька 3 тел.: (056) 770-00-93 e-mail: BVO7777@ukr.net
Барикіна Тетяна Іванівна - магістрант кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 33-53-83 e-mail:illyashenko@mail.ru
Басанцов Ігор Володимирович - д.е.н., професор, кафедра фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-39 e-mail: zaharkin@ukr.net
Біловодська Олена Анатоліївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УД, 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 тел.: (056) 374-24-85 e-mail: Bilotkach@ukr.net
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

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
Бязь Марія Олексіївна – к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу, Національний технологічний університет «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, просп. Перемоги, 37, корп. 1, кім. 256 тел.: 380 (44) 454-98-62, 380 (44) 236-96-73 e-mail: fmm@users.ntu-kpi.kiev.ua, k_p_m@i.ua
Величко Олена Миколаївна - аспірант кафедри економічної теорії та економіки сільського господарства, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	49600, м. Дніпропетровськ, вул. Ворошилова, 25, оф. 247 тел.: (0562) 32-39-77 e-mail : velychko@gmail.com
Вільгуцька Роксолана Богданівна – аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»	76014, м. Львів, вул. С.Бандери, 12 тел.: (093) 845-12-99 e-mail: r.b.vilhutska@gmail.com
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
Гардабхадзе Ірина Анатоліївна – доцент, професор кафедри дизайну одягу, Київський Національний Університет Культури і Мистецтв	01601, Київ, вул. Чигоріна, 20 тел.: (044) 286-43-01
Герасимчук Василь Гнатович – д.е.н, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	03056 м. Київ Україна , проспект Перемоги, 37, НТУУ «КПІ», корпус № 1, ФММ, КМЕ, к. 244-1 тел.: (044) 454-98-60 e-mail: gerasymchuk.vh@i.ua; gerasimchuk@kpi.ua
Гірна Ольга Богданівна - - 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) 258-25-10 e-mail: ohirna2211@gmail.com
Гладенко Юрій Миколайович – директор ТОВ «ГД «Папірус», м. Суми	40024, м. Суми, вул. СКД, 24, ТОВ «ГД «Папірус» тел. (095) 210-69-82 e-mail: marketing@ukr.net
Глиньський Назар Юрійович – 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) 258-25-10 e-mail: nazargl@ua.fm

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: lkg2002@ukr.net
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
Грановська Людмила Миколаївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри сільськогосподарських меліорацій та економіки природокористування, Херсонський державний аграрний університет	73006, м. Херсон, вул. Рози Люксембург, 23, ДВНЗ «ХДАУ» e-mail: hranovska@mail.ru
Голубьонкова Олена Олексіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій	65039, м. Одеса, вул. Канатна, 112 тел.: (048) 712-41-03 e-mail Legol72@mail.ru
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
Давідзон Роман Олександрович - магістрант кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58 тел.: (050) 550-44-43 e-mail: ooo_lga@mail.ru
Дерев'яно Юрій Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ тел.: (0542) 33-22-23 e-mail: deyure@mail.ru
Дериколенко Анна Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ 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
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
Єна Юрій Костянтинівич - здобувач кафедри економіки підприємства, ПВНЗ «Макиївський економіко-гуманітарний інститут»	86157, м. Макиївка, вул. Островського, 16 тел.: (050) 477-11-31 e-mail: ooo_lga@mail.ru

Жегус Олена Валентинівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі	61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333 тел. (057) 349-45-68, факс (057) 337-85-35 e-mail: gegus.home.com@mail.ru
Жеков Живко - д.т.н., проф., академік Болгарської академії наук професор кафедри інженерної логістики, Шуменський університет «Спископ Костянтин Преславський», Болгарія	9712 Болгарія, г. Шумен, ул. Университетска, 115 тел.: (089) 986-83-20 e-mail : zhekov_z@abv.bg
Загорна Тетяна Олегівна – д.е.н., доцент, професор каф. економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут	86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського, 16 тел.: (06232) 6-53-78 e-mail :tanya-z@meta.ua
Захаркін Олексій Олександрович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-39 e-mail: zaharkin@ukr.net
Захаркіна Людмила Сергіївна - к.е.н., старший викладач, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-39 e-mail: zaharkina@ukr.net
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
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 Олексіївна – 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
Калашников Никита Игоревич - руководитель отдела, пресс-секретарь компани, «Трансфер Новых Технологий» г. Харьков	61002, г. Харьков, ул. Дарвина, 20, к. 307—308 тел.: (057) 706-12-84 e-mail: qpk@npk-tnt.com

Карасва Наталія Веніамініўна - к.е.н., доцент, доцент кафедри АПЕПС ТЕФ, Національний Технічний Університет України «КПІ»	03056 Україна, м.Київ, пр.-т Перемоги, 37, ТЕФ тел.:(097) 627-24-25 e-mail: nv_karaeva@ukr.net
Карпенко Світлана Григорівна – аспірант кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м.Суми, Римського – Корсакова, 2, СумДУ тел.:(0542) 68-78-35 e-mail : info@inform.sumdu.edu.ua
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
Кириченко Тетяня Володимирівна – магістр кафедри маркетингу та УІД, менеджер відділу оренди ТЦ "Київ", м. Суми	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Кисіль Тетяня 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
Клюєв Дмитро Юрійович - к.т.н., ДВНЗ «Криворізький національний університет»	50083, Кривий Ріг, вул. ХХІІ партз'їзду, 11 тел.: (097) 582-26-62 e-mail: adamenko@ua.fm
Кобелєва Тетяня 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
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
Концеал Елена Владимировна – к.э.н., заведующий кафедрой современных технологий образования взрослых, Институт повышения квалификации и переподготовки кадров Учреждения образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купаль», Беларусь	230000 Республика Беларусь, Гродно ул. Врублевского, 33, каб. 104 тел.: (515) 243-64-84 e-mail: kevai@mail.ru

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
Коротков Анатолій Владимирович - д.э.н., професор, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), г. Москва	109431. Москва. Ул. Генерала Кузнецова, дом. 28, корп. 1, кв. 60 тел.: (903) 580-52-26 e-mail: AVK_1@list.ru
Косенко Олександра Петрівна – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ» 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
Кривенко Сергій Володимирович - к.е.н., доц., завідувач кафедрою економічних дисциплін, менеджменту та безпеки підприємницької діяльності, Полтавський інститут бізнесу Міжнародного науково-технічного університету імені академіка Ю. Бугая	36039, м. Полтава, вул. Сінна, 7 тел.: (0532) 50-81-78
Крикавський Євген Васильович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики, Національний Університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, Інститут економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики тел.: (0322) 258-25-10, (067) 672-25-54, e-mail: ywkryk@polynet.lviv.ua
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
Кулаков Олексій Олексійович – аспірант, Донбаська Державна Машинобудівна Академія	84313, Донецька обл., м. Краматорськ, вул. Шкадінова, 72 тел. (06264) 35-7-73 e-mail alekseykulakovkrm@mail.ru
Лавров Руслан Валерійович – к.е.н., доцент, доцент кафедри банківської справи, Чернігівський державний інститут економіки і управління	14033, м. Чернігів, вул. Стрілецька, 1 тел. (04622) 5-61-70, факс (04622) 5-90-72 e-mail :rus-lavrov@yandex.ru
Лазбник Микола Миколайович – асистент кафедри технології, «Укрцентркадриліс»	тел.: (04598)35-988

Латунова Дар'я Андріївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ e-mail: d.latunova@gmail.com
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,
Липницька Ольга Андріївна – студентка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ Україна , проспект Перемоги, 37, НТУУ «КПІ» тел. (093) 924-54-86 e-mail: Olga_lipnitska@i.ua
Литовченко Ірина Львівна – д.е.н., завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний економічний університет	65065, м.Одеса, вул Преображенська, 8 тел:722-22-11, e-mail: irinatigrovna@mail.ru
Лук'янихін Вадим Олександрович – к.е.н., доцент кафедри управління, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел: (0542)33-01-72
Лук'янихіна Олена Анатоліївна -.- к.е.н., доцент, завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін, Сумська філія Харківського національного університету внутрішніх справ	40007, м. Суми, вул. Миру 24 тел.: (0542) 33-03-18
Люльов Олексій Валентинович – к.е.н., доцент, заступник декана з навчально-організаційної роботи факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: +38 (0542) 33-22-23
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 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) 179-61-70 e-mail: 31503@mail.ru, 687844@ukr.net
Мітєєва Тетяна Леонідівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі	61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333 тел. (057) 349-45-68, факс (057) 337-85-35 e-mail _mityaeva_tatyana@inbox.ru
Мішеніна Галина Анатоліївна - к.е.н., старший викладач кафедри управління, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел:066-457-07-61 e-mail misheninag@rambler.ru
Мороз Еліна Григорівна – асистент кафедри менеджменту, Національний університет водного господарства та природокористування	33000, м. Рівне, вул..Приходька, 75, корп..№2 тел.:(050) 102-57-77 e-mail: elinam77783@ gmail.com

Морозова О.С. – аспірант, Херсонський державний аграрний університет	73006, м.Херсон, вул. Рози Люксембург 23, e-mail: melios09@mail.ru
Нагорний Євген Ігорович – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Олефіренко Олег Михайлович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УД, Сумський державний університет, комерційний директор ТОВ «Гурбомаш»	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Омельченко Людмила Олександрівна – аспірант, Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана	17102, м. Носівка, Носівського р-н, Чернігівської області, вул. Мринський шлях, 174, тел. (093) 920-63-21, e-mail: omelchenko_lyuda@mail.ru
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
Орлов Пётр Аркадьевич - д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и маркетинга, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця	61166, г. Харьков, Пр. Ленина, 9-а тел. (057) 702-02-65 e-mail: kafedra_eim@mail.ru
Перерва Петро Григорович – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук, декан економічного факультету, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ» тел.: (057) 707-68-56 e-mail: ppererva@yahoo.com
Петрак Лариса Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу та УД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел. (0542) 68-78-44 e-mail: LPetrak1@yandex.ua
Питуляк Наталія Степанівна – к.е.н., старший викладач, Національний університет «Львівська політехніка»	79026 м. Львів, вул. Академіка Лазаренка, 46/кв.22 тел. (067) 914-37-52 e-mail: natalya.pytulyak@gmail.com
Пімоненко Тетяна Володимирівна – к.е.н., асистент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (091) 341-09-55 e-mail: Tetyana.pimonenko@gmail.com
Попова Людмила Олексіївна – к.е.н., доцент, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі	61051, м. Харків, вул. Ключківська, 333, тел. (057) 349-45-68, факс (057) 337-85-35 e-mail mityaeva_tatiana@inbox.ru
Попова Ольга Юрївна – д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, 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 – к.е.н., старший викладач кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-76-84 e-mail: swetlana_ua@inbox.ru
Придюк Катерина Сергіївна – аспірант, Херсонський державний аграрний університет	73006, м.Херсон, вул. Рози Люксембург 23, тел: (095)096-93-00 e-mail: V-Barmira@ukr.net
Провозін Микола Васильович – аспірант кафедри маркетингу та УД, 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 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
Прядко Ольга Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі	61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, тел. (057) 349-45-68, факс (057) 337-85-35 e-mail: romawwka@rambler.ru
Решетнікова Ірина Леонідівна – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»	03680 Київ, проспект Перемоги, 54, кафедра маркетингу тел.: 456-98-73 e-mail: reshet2002@rambler.ru
Розвод Сергій Володимирович – к.е.н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України	03041, м. Київ, вул.Героїв Оборони 15, тел.: (044) 527-81-53 e-mail: pavlo.kravets@nubip.edu.ua
Романчик Тетяна Володимирівна - к.е.н., доцент кафедри менеджменту та військового господарства, Національна академія Національної гвардії України	61001 м. Харків, пл. Повстання, буд. 3 тел.: 739-26-54 e-mail: kafedra_8@mail.ru
Романюк Дмитро Леонідович - магістрант кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58 тел.: (050) 550-44-43 e-mail: ooo_lga@mail.ru
Росохата Анна Сергіївна – аспірант кафедри маркетингу та УД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net

Рубанов Павло Миколайович – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 33-53-83 e-mail: R.PM@i.ua
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
Сагер Людмила Юрївна – 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,
Самойлікова Анастасія Вікторівна - аспірант, асистент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м.Суми, Римського – Корсакова, 2, СумДУ тел.:(0542) 68-78-35, e-mail : nastya_samoylikova@mail.ru
Свідченко Дар'я Дмитрівна - магістрант кафедри економіки підприємства, Донецький національний технічний університет	83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58 тел.: (099) 657-90-26, e-mail: svidchenko.daria@gmail.com
Секишев Валерій Іванович - к.ф.-м.н., президент ООО «Научно-производственная Компания «Трансфер Новых Технологий» г. Харьков	61002, г. Харьков, ул. Дарвина, 20, к. 307—308 тел.: (057) 706-12-84 e-mail: qpk@npk-tnt.com
Секишева Анна Валерієвна - вице-президент Компании «Трансфер Новых Технологий» г. Харьков	61002, г. Харьков, ул. Дарвина, 20 тел.: (057) 7061284, e-mail: qpk@npk-tnt.com
Селєзньова Ольга Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Одеська державна академія будівництва та архітектури	65049, Одеса, Фонтанська дор. 16/8, кв. 183, тел. (095) 934-14-45, e-mail olya-v@ukr.net
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
Сержук Анастасія Володимирівна - к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»	03680, м.Київ, пр-т Перемоги 54/1 тел. (097) 919-32-32 e-mail: n-a@bigmir.net
Сигида Любов Олексіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел. (0542) 68-78-44, e-mail: l.sigida@mail.ru, 687844@ukr.net

<p>Строченко Наталія Іванівна - к.е.н, доцент, зав. кафедри економіки, декан факультету економіки та менеджменту, Сумський національний аграрний університет</p>	<p>40021 м. Суми, вул. Г.Кондратьєва, 160, економічний корпус тел. (0542) 22-24-48 e-mail: tera197@rambler.ru</p>
<p>Таранюк Леонід Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та БА, Сумський державний університет</p>	<p>40030, м. Сумивул. Римського-Корсакова,2, СумДУ тел.: (0542) 33 22 23, (050) 936 56 74, e-mail: lnt@ukr.net</p>
<p>Тарасов Ігор Юрійович - ст. викладач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі</p>	<p>61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333 тел. (057) 349-45-68, факс (057) 3378535 e-mail: igor_tarasov@ukr.net</p>
<p>Телстов Олександр Сергійович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет</p>	<p>40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44, (066) 542-07-31 e-mail: teletov@yandex.ru, 687844@ukr.net</p>
<p>Телстова Світлана Григорівна – к.філ.н, доцент, проректор, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка</p>	<p>40002, м. Суми, вул. Роменська, 87 тел.: (0542) 68-59-07, e-mail: vrped@sspu.sumy.ua</p>
<p>Тимохіна Яна Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет</p>	<p>40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, e-mail: timokhinayana@gmail.com</p>
<p>Ткачова Анастасія Валеріївна – к.е.н., доцент, доцент каф. економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут</p>	<p>86157, Донецька обл., м. Макіївка, вул. Островського, 16 тел.: (06232) 65-3-78, e-mail: nasstya@meta.ua</p>
<p>Ткачова Надія Петрівна – к.е.н, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21 тел.: (057) 749-91-42, (067) 940-16-81</p>
<p>Товажнянський В'ячеслав Леонідович – викладач кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21 тел.: (057) 707-65-07, (057) 707-68-18</p>
<p>Троян Марія Юріївна - к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет</p>	<p>40007, м.Суми, Римського – Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-39 e-mail: mariya_troyan@rambler.ru, troyan@macro.sumdu.edu.ua</p>
<p>Хлобистов Євген Володимирович - д.е.н., проф., проф., завідувач відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України», м.Київ</p>	<p>01032, Київ-32, бульвар Тараса Шевченко, 60 тел.: 044 4860254, факс 044 4860679 e-mail: ievgen.khlobystov@ukr.net</p>

Черепанова Наталія Олександрівна - старший викладач кафедри Економічних систем і управління інноваційним розвитком, Одеський національний політехнічний університет	65032 м.Одеса, проспект Т.Г.Шевченка, 1 тел.: (048)705-86-13 e-mail: chere-nataliya@yandex.ru
Чижмаков Константин Витальевич - помічник президента компанії, еколог, «Трансфер Новых Технологий» г. Харьков	61002, г. Харьков, ул. Дарвина, 20, к. 307—308 тел.: (057) 706-12-84, e-mail: qpk@npk-tnt.com
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
Шевчук Сергій Миколайович - магістрант кафедри економіки підприємства, Донецький національний технічний університет	83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58 тел.: (050) 550-44-43, e-mail chief-serega@yandex.ru
Шипуліна Юлія Сергіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, заступник декана факультету економіки і менеджменту з інформаційних та медіатехнологій, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44, (068) 923-05-67 e-mail: shipulina_j@mail.ru, 687844@ukr.net
Шишова Юлія Григорівна – аспірант, асистент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 33-53-83, e-mail: shug@financ.sumdu.edu.ua
Школа Вікторія Юріївна – к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-37, (095) 865-57-47 e-mail:vita_shkola@mail.ru
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
Юргель Наталія Валентиновна – старший преподаватель кафедры экономической теории и коммерческой деятельности, УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купаль» (Республика Беларусь)	230015 Республика Беларусь, г. Гродно ул. Горького, 95 тел.: +37 (515) 248-36-41 e-mail: yurgel.nataliya@mail.ru
Яковлев Анатолий Иванович – д.е.н., проф., академік Академії інженерних наук, зав. кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ» тел.: (057) 707-61-22, (057) 707-64-76, (067) 121-30-57

Наукове видання

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

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»
25-26 вересня 2014 року**

Відповідальний за випуск *Гладенко Ю.М.*
Головний редактор *Ілляшенко С.М.*
Дизайн обкладинки *Гайдабрус Н.В.*
Комп'ютерна верстка та макетування
Тимохіна Я.О., Латунова Д.А.

Підписано до друку з готових діапозитивів 17.09.2014.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Умовн. - друк. арк. 15,61. Обл. - вид. арк. 13,72.
Тираж 300 пр. Ціна договірна.

ФОП Ткачов О.О.
derzov@ukr.net
Mt.Co.ua

ТОВ «Друкарський дім «Папірус»
вул. Перемоги, 2, м. Суми, 40030

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців Серія ДК № 4309 від 20.04.2012 р.