

**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
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

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

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

ББК 65.050.2

М 27

Рецензенти:

Карпенко Н.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу ВНЗ Укооспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

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

Харічков С.К. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту ім. І.П. Продиуса Одеського національного політехнічного університету.

Конференція проводиться з 2007 року.

Рекомендовано до друку вченою радою Сумського державного університету (протокол №2 від 8.09.2016 р.)

Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 29 вересня – 1 жовтня 2016 року. – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. –

М 27 280 с.

До збірника включено тези доповідей учасників X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», у яких розглядаються актуальні питання і проблеми маркетингових інновацій та інновацій у маркетингу, екологічного маркетингу та управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств тощо.

ISSN 2307-9274

ББК 65.050.2

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2016

Організаційний комітет:

Ілляшенко С.М. – д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу та УІД, СумДУ; д-р хабілітований, професор, Вищої економіко-гуманітарної школи (м. Бельсько-Бяла, Польща);

Кендюхов О.В. – д.е.н., професор, зав. кафедри економіки та підприємства Державного економіко-технологічного університету транспорту, голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів;

Лилик І.В. – к.е.н., доцент, генеральний директор Української асоціації маркетингу;

Божкова В.В. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД СумДУ;

Мельник Л.Г. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та БА СумДУ;

Мішенін Є.В. – д.е.н., професор, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки СумДУ;

Прокопенко О.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії СумДУ; д-р хабілітований, професор, Університет Бельсько-Бяли (м. Бельсько-Бяла, Польща);

Телетов О.С. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД СумДУ;

Біловодська О.А. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД СумДУ;

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

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

Шипуліна Ю.С. – к.е.н., доцент, начальник організаційно-методичної групи впровадження E-learning; заст. директора ННІ ФЕМ з інформатизації СумДУ.

Офіційні партнери та спонсори:



ТОВ
«Варіант-Гермотехніка»

Приватна фірма
«Спецобладнання»



ТОВ
«Хімеліт»

Приватне підприємство
«Променергомаш»

ЗМІСТ

<i>Kowalski Slawomir</i>	
Manage contacts with customers sports services	12
<i>Krukowska-Miler Agata</i>	
Relationship marketing challenges in the health care organizations	13
<i>Kuzmin O.Ye., Bublyk M.I., Rybyska O.M.</i>	
Analyzing developmental problems of households	16
<i>Natorina A.O.</i>	
Brand management cognition	18
<i>Sowier-Kasprzyk Izabella, Ujma Adam</i>	
Social marketing in promotion of energy-efficient building	20
<i>Strielkowski Wadim</i>	
Innovations in tourism marketing: e-services and modern technologies	23
<i>Taraniuk L.M., Gourango Mahapatro</i>	
Innovation in marketing of Tata motors	24
<i>Urbonavicius Sigitas, Adomaviciute Karina</i>	
Consumer morality factors: do they influence the intention to buy a cause-related product?	26
<i>Widawska-Stanis Agnieszka</i>	
Elements of gamification in social marketing compaigns	28
<i>Абрамчук М.Ю., Салтикова Г.В.</i>	
Особливості аналізу життєвого циклу біоінновацій	30
<i>Андрєєва Н.М., Мартинюк О.М.</i>	
Провайдинг як інструмент маркетингу інновацій в Україні	32
<i>Афанасьєва О.П.</i>	
Формування системи інновацій у маркетинговій політиці підприємства	34
<i>Бараннік В.О.</i>	
Інновації в системі енергетичної (економічної) безпеки	36
<i>Белякова О.В.</i>	
Стратегічне маркетингове планування на підприємствах ефективно розвиненого регіону	38
<i>Біловодська О.А.</i>	
Маркетингові ресурси регіону як основа ефективної системи розподілу промислового підприємства	40
<i>Білоткач І.А.</i>	
Особливості розвитку інституцій і інститутів в органічному аграровиробництві	42
<i>Божкова В.В., Носонова Л.В.</i>	
Організація ефективної комунікаційної діяльності на підприємствах машинобудування	44

<i>Брайко М.Г., Голубьонкова О.О., Солодова О.С.</i>	
Актуальні тенденції розвитку торговельних форматів на ринку алкоголю	46
<i>Ващенко Т.В.</i>	
Модернізація виробництва промислового підприємства на засадах імпортозаміщення	48
<i>Гайдабрус Н.В., Шевлюга О.Г.</i>	
Особливості інноваційного технологічного розвитку підприємств	50
<i>Гардабхадзе І.А.</i>	
Інноваційні фактори симетрування інформаційних потоків фешн-ринку	52
<i>Герасимчук В.Г.</i>	
Дослідження товарної і географічної структури експортної діяльності України та Болгарії	54
<i>Герасимьяк Н.В., Лук'яненко Д.В.</i>	
SMM – перспективний напрямок Інтернет-маркетингу	56
<i>Гладенко Ю.М.</i>	
Маркетингові засади спроможності громад для ефективного розвитку територій	58
<i>Голішева Є.О., Грищенко О.Ф.</i>	
Особливості біржової торгівлі	60
<i>Григор'єва Л.В.</i>	
Електронна комерція як фактор захисту та розвитку ринку	62
<i>Григор'єва Ю.А.</i>	
Перспективи розвитку автомобільного ринку України	64
<i>Грозний І.С., Садова М.Є.</i>	
Щодо управління якістю розвитку	66
<i>Гусаковська Т.О., Рибалко-Рак Л.А., Поставна Л.П.</i>	
Проектний менеджмент на підприємствах торгівлі: ідентифікація та управління процесами операційного рівня	67
<i>Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.</i>	
Оцінка еволюційної коректності інновацій різного ступеня новизни	69
<i>Держак Н.А., Ромахова О.А.</i>	
Изменения маркетинговых функций на предприятии	71
<i>Дериголенко О.М.</i>	
Формування бізнес-моделі венчурної діяльності машинобудівних підприємств	73
<i>Жадан Ю.В., Посохов І.М.</i>	
Управління інноваційними ризиками на підприємствах олійно-жирової галузі	75
<i>Жарова Л.В.</i>	
Екологічна політика та інновації в умовах переосмислення територіального розвитку	77

<i>Жегус О.В.</i>	
Передумови розвитку digital-маркетингу в роздрібній торгівлі	79
<i>Журба Т.В.</i>	
Особливості маркетингу у сфері житлово-комунального господарства	81
<i>Загвойська Л.Д., Пелюх О.Р.</i>	
Дослідження взаємодії стейкхолдерів з використанням діаграм венна	83
<i>Заруба В.Я., Кобелева Т.О.</i>	
Моделювання економічної оцінки інноваційного проекту за критерієм оптимізму-песимізму Гурвіца	85
<i>Захаркін О.О., Захаркіна Л.С.</i>	
Фактори впливу інноваційної діяльності на вартість підприємств в контексті стейкхолдерського підходу	88
<i>Захаркіна Л.С., Мурай В.Є.</i>	
До питання використання краудфандингу як інноваційного інструменту фінансування суб'єктів господарювання	90
<i>Зозульов О.В., Царьова Т.О.</i>	
Технологічний аудит як складова інноваційного розвитку підприємства	92
<i>Івашова Н.В.</i>	
Технології просування продуктів інтелектуальної праці та інформаційних товарів в Інтернеті	94
<i>Ілляшенко К.В., Ілляшенко Т.О.</i>	
Просторові аспекти стимулювання інноваційної діяльності екологічного спрямування у промисловості	96
<i>Ілляшенко Н.С.</i>	
Узагальнення підходів до стратегічного управління розвитком підприємства	98
<i>Ілляшенко С.М., Дериколенко А.О.</i>	
Особливості просування продукції промислового призначення в Інтернет	99
<i>Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Шипуліна Ю.С.</i>	
Інтернет-біржа промислової власності як елемент інноваційної інфраструктури: українські реалії	101
<i>Ілляшенко С.М., Меркун І.В.</i>	
Виставковий стенд як інструмент формування іміджу і просування ТОВ «Керамейя» і його продукції	103
<i>Іщенко А.О.</i>	
Програмування та проектування територіального розвитку: досвід європейського союзу	105
<i>Карпіщенко О.О.</i>	
Дослідження електоральних уподобань на виборах сумського міського голови у 2015 році	106

<i>Касьяненко В.А., Домашенко М.Д., Школа В.Ю.</i>	
Стратегический маркетинг, как основа обеспечения эколого-экономической безопасности	109
<i>Касьянова Н.В.</i>	
Моделювання інноваційного розвитку підприємства	110
<i>Кендіюхов О.В., Максименко І.О.</i>	
Маркетингові критерії оцінки ефективності інноваційної організаційної культури підприємства	112
<i>Кириченко Т.В., Савченко О.Ю.</i>	
Ефективне управління ресурсним потенціалом інноваційно-орієнтованого промислового підприємства	114
<i>Ковальчук С.В.</i>	
Актуальні питання маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств	116
<i>Ковальчук С.В., Нищик Р.А., Фесенко О.М.</i>	
Розвиток та трансфер нанотехнологій в Україні та світі	118
<i>Коверга С.В.</i>	
Інформаційне забезпечення аналізу інноваційного проекту підприємства	120
<i>Колодка А.В.</i>	
Характеристика соціально-екологічного іміджу промислового підприємства	122
<i>Кононенко Я.В.</i>	
«Вебленівська» конкуренція в експортній стратегії вітчизняних парфумерно-косметичних підприємств	124
<i>Кораблінова І.А.</i>	
Соціалізація маркетингової та інноваційної діяльності компаній: причини та результати	126
<i>Корнух О.В.</i>	
Інноваційна інтелектуальна власність як об'єктивна категорія сучасного розвитку	128
<i>Короткіх С.Г.</i>	
Організаційні структури управління інноваційним процесом на промислових підприємствах	130
<i>Косар Н.С., Кузьо Н.Є.</i>	
Соціальні мережі у розвитку маркетингу освіти на сучасному етапі	132
<i>Котенко Н.В., Сердюк С.Г.</i>	
Краудфандинг як форма фінансування екологічних інноваційних проектів неурядових організацій	134
<i>Крикавський Є.В., Похильченко О.А.</i>	
Концептуальні орієнтири маркетингово-логістичного управління ланцюгами поставок	136

<i>Кубатко О.В.</i>	
Екологічні інновації та енергоефективність національної економіки	138
<i>Куценко Т.М.</i>	
Формування нормативної бази регулювання маркетингової діяльності в Україні	140
<i>Лабурцева О.І.</i>	
Методичний інструментарій оцінювання маркетингових ризиків	142
<i>Лавренко Н.К.</i>	
Проблеми формування комунікативного іміджу промислових підприємств	144
<i>Латунова Д.А.</i>	
Логістичний аутсорсинг як форма інтеграції промислових підприємств	146
<i>Летуновська Н.Є.</i>	
Удосконалення класифікації інноваційної продукції підприємств: товари-замінники	148
<i>Лігоненко Л.О.</i>	
Кано-метод обґрунтування нового чи удосконалення існуючого продукту (товарів, робіт, послуг)	150
<i>Луцяк В.В., Семенюк І.В.</i>	
Динамічні здібності як ресурсна основа формування інноваційної стратегії підприємства харчової промисловості	152
<i>Львов О.В.</i>	
Сучасні аспекти дослідження стійкості інвестиційних та інноваційних процесів	154
<i>Мареха І.С., Миргородська В.С.</i>	
Якість інвестицій як інноваційна концепція раціонального природокористування	156
<i>Мельник Л.Г., Таранюк Л.М.</i>	
Передумови формування механізму радикальних трансформаційних змін в діяльності суб'єктів господарювання	158
<i>Мельник Ю.М., Божков Д.С.</i>	
Роль нематеріальних активів у інноваційній діяльності промислових підприємств	160
<i>Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю.</i>	
Проблеми класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій	161
<i>Михайлов А.М., Михайлова Л.І., Харченко Т.О.</i>	
Інноваційно-інвестиційний розвиток аграрного сектору країни в умовах глобалізаційних викликів	163
<i>Мішенін Є.В., Коблянська І.І.</i>	
Реформування земельних відносин в Україні: соціально-екологічні аспекти	165

<i>Мишеніна Г.А., Мишеніна Н.В., Дутченко О.М.</i>	
Управління проектами державно-приватного партнерства на засадах маркетингу	167
<i>Мокляк М.В., Попова Ю.М.</i>	
Маркетинг інновацій у міжнародній діяльності підприємства	169
<i>Морева В.В.</i>	
Маркетинговий потенціал сталого еколого-економічного розвитку промислового регіону	171
<i>Нагорний Є.І.</i>	
Місце маркетингового тестування в інноваційному циклі створення нового товару	173
<i>Неткова В.М.</i>	
Формування лояльності у споживачів промислових підприємств	175
<i>Олефіренко О.М.</i>	
Оптимальна місткість ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств у контексті максимізації ефективності його функціонування	177
<i>Омельяненко В.А.</i>	
Аналіз завдань оптимізації інноваційних пріоритетів	179
<i>Орлов. П.А.</i>	
Приоритетные направления повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга в странах с рыночной экономикой	181
<i>Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П.</i>	
Дослідження проблем матеріального забезпечення інноваційної діяльності в Україні	183
<i>Пересацько Г.О., Підлісна О.В., Лукаш С.М.</i>	
Маркетингові дослідження стратегічних аспектів розвитку промислових підприємств	186
<i>Петрак Л.О.</i>	
Проблеми вітчизняних промислових підприємств на зарубіжних ринках	188
<i>Потрашкова Л.В.</i>	
Імідж соціально відповідального підприємства як компонент потенціалу підприємства	190
<i>Провозін М.В.</i>	
Технічний та фундаментальний аналіз на прикладі ринку ФОРЕКС	192
<i>Прокопенко О.В., Божкова В.В., Романюк Я.С.</i>	
Современные Интернет-платформы в сфере логистических услуг в республике Польша и Украине	194
<i>Прокопенко М.О., Росохата А.С.</i>	
Просування вітчизняних IT-розробок на ринку сумської області та України	196

<i>Принько М.С.</i>	
Класифікація некомерційних організацій відповідно до сфери впливу	197
<i>П'ятницька Г.Т., Пенюк В.О.</i>	
Маркетинг кадрового забезпечення інноваційної діяльності та розвитку підприємств торгівлі	200
<i>Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В.</i>	
Формування інноваційної моделі взаємодії підприємств на засадах маркетингу партнерських відносин	202
<i>Решетнікова І.Л.</i>	
Поведінка українських споживачів в умовах сучасної економічної кризи	204
<i>Робул Ю.В.</i>	
Використання маркетингу як ресурсу інноваційної діяльності організації через розвиток динамічних компетенцій	206
<i>Росохата А.С.</i>	
Новітній інструментарій прогнозування та дослідження перспектив ринку	207
<i>Савицька Н.Л.</i>	
Маркетинг співтворчості: передумови та технології	210
<i>Сагайдак М.П.</i>	
Вплив мультиканальних комунікацій на розвиток інноваційної діяльності підприємств сфери послуг	212
<i>Сигида Л.О.</i>	
Прямі іноземні інвестиції: тенденції в Україні та світі	214
<i>Смачило В.В., Халіна В.Ю.</i>	
Національний ринок будівельних матеріалів: від імпортозаміщення до експортоорієнтації	216
<i>Солоха Д.В.</i>	
Формування стратегічних положень сталого розвитку екологічно орієнтованого підприємства	218
<i>Сорочан Д.В., Шапран О.Є.</i>	
Стимулювання розвитку ринку енергозберігаючих товарів	220
<i>Чечель А.О., Тарасенко Д.Л.</i>	
Державне регулювання ринку екологічних інновацій в сучасних умовах реформування економіки	222
<i>Телетов О.С.</i>	
Маркетинг і інновації продукції виробничо-технічного призначення — один із засобів стабілізації та подальшого покращання сучасного економічного стану України	224
<i>Ткач С.М.</i>	
Інноваційна інфраструктура в Україні: очікування і реалії	226
<i>Федулова Л.І.</i>	
Маркетинговий підхід до інклюзивних інновацій	228

<i>Федорченко А.В.</i>	
Маркетинг в інноваційних системах управління підприємством	230
<i>Хаустова К.М.</i>	
Адаптаційний потенціал інноваційної діяльності підприємства	232
<i>Хлобистов Є.В.</i>	
Екологічна політика України: потенціал інновацій та «вакуум інституцій»	234
<i>Чичкало-Кондрацька І.Б., Добрянська В.В.</i>	
Територіальний маркетинг як основа інноваційного розвитку адміністративного району	236
<i>Щербаченко В.О.</i>	
Удосконалення організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства	238
<i>Шипуліна Ю.С.</i>	
Особливості венчурного інвестування на промислових підприємствах	240
<i>Шкарупа О.В.</i>	
Мотиваційні механізми екологічної модернізації соціально-економічних систем	242
<i>Шульгіна Л.М., Жалдак Г.П.</i>	
Аспекти та виклики впровадження стандартів ЄС і НАТО в Україні	244
<i>Шумейко В.М.</i>	
Маркетингові аспекти експорту аграрної продукції	246
<i>Юсупова О.В.</i>	
Благодійне стимулювання продажів в Україні	248
<i>Яковлев А.І., Косенко О.П.</i>	
Класифікація методів економічної оцінки інноваційних проектів	250
<i>Яковлев А.І., Ткачов М.М.</i>	
Правове забезпечення фінансування інновацій в умовах формування економіки знань	252
<i>Ярова І.Є.</i>	
Стратегічні орієнтири інноваційного розвитку лісогосподарування в системі екосистемного управління лісами	254
<i>Яшева Г.А., Дворянкина К.В.</i>	
Маркетингова стратегія відкриття ночного клубу «Sky walker»	256
<i>Яшкін Д.С.</i>	
Управління логістичними ризиками промислових підприємств	258
<i>Яшкіна О.І.</i>	
Управління маркетинговим потенціалом інновацій машинобудівних підприємств	260

MANAGE CONTACTS WITH CUSTOMERS SPORTS SERVICES

The article presents results of research stakeholders management in groups of local sports clubs in Poland. In this study sports fans are displayed as the recipient of the product sports.

Fans are a person interested in a public sport. Actively participates in events connected with his favorite discipline. For fans include mainly spectators sport events in stadiums, halls and other facilities, but also of television viewers watching a sport or a person mentioning sometimes given discipline.

Analyzing the behavior of buyers of products of sport and divide them into different groups, it is worth paying attention to the motives of participation in sporting events. Matthew D. Shank stands following recitals leaning fans to watch sports competitions [1]:

- increase self-esteem;
- detachment from everyday life;
- the attractiveness of the sport event;
- emotions;
- economic value;
- aesthetic value;
- the need for affiliation;
- development of family and social ties.

Participation in the sporting arena allows you to take a break from everyday life. It has long been known also that the it will be more attractive the higher the trigger interest among fans. All this makes the sport there are negative phenomenon. It is stressed that even hooligans create a permanent structural element of football and other sports [3].

It has to do with the need to manage supporters as a customer sports organization.

Walter G. Stephan W. Stephan Cook and point to the fact that stereotypes shape our expectations about the behavior of other people. If these expectations are negative – we begin to expect undesirable behavior on the part of the representatives of the other group [2].

Classification of the fans as consumers sport events presents B.J. Mullin, S. Hardy and W.A. Sutton, who in terms of attendance presented the desired direction of its growth dividing audiences sporting event such groups as:

- unaware of non-consumers;
- ill-informed consumers;

- aware of non-consumers;
- consumers media;
- consumers are weakly committed;
- average consumers involved;
- consumers are involved [4].

Article focuses on aspects related to the management of supporter groups, associations of the activation of the non-aligned fans and attracting them to the sports event. It has been described in the method of impact on the fans to make their presence affect the raising the prestige of the club, as well as its image.

The basic thesis of this article:

- fans are customers of the club and require proper sports product suited to their needs;
- the need for fans are diverse, depending on the segment to which they belong;
- there is a need to manage groups of antisocial by the club through the actions of a voluntary;

There is a need for public education supporters through positive actions of local character.

Research conducted in 2016 focused on these issues and allowed for the creation of a management model fans as a customer sports services. This model was also made in the study.

1. Sznajder A. (2008), Marketing sportu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Wrocław.
2. Stephan C.W., Stephan W.G. (1999), Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
3. Dudała J., Fani- chuligani, Rzecz o polskich kibolach, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2004.
4. B.J. Mullin, S. Hardy, W.A. Sutton (2007), Sport Marketing, Human Kinetics, Champaign.

Krukowska-Miler Agata
Czestochowa University of Technology

RELATIONSHIP MARKETING CHALLENGES IN THE HEALTH CARE ORGANIZATIONS

This article is the presentation of relationship challenges in the health care organizations in Poland. This article presents the main aspects of relationship marketing in relation to medicinal plants. The aim of the article is critical to look at the challenges faced by marketing management in the clinics focus was on the challenges of managing the relationship. It identified

the main areas of the challenges facing responsible for the implementation and management of relationship marketing in health care organizations.

Medical institution wishing to provide value to the patient, should be considered based management and marketing is based on values, which provides the patient and creating long-term relationships with patients or relationships. Even with the assumption that due to the fulfilment of the basic assumptions of relationship marketing, which is to create long-term relationships with customers.

The main features of the concept of relationship marketing is [1]:

- creating new value for the customer and its division between the manufacturer and the customer;
- an individual customer, who has participated in the creation of the most valuable benefits for themselves, so the value is created together with him;
- the company is required to design and customize processes, communication tools, technologies and personnel in such a way that they form values that the customer expects;
- continued cooperation between the buyer and the seller makes your marketing efforts are conducted in real time;
- customers are evaluated on the basis of the total value of purchases made throughout the period of purchasing activity, and not on the basis of individual transactions;
- chain partnerships can be created not only within the company but also with external partners or suppliers, intermediaries and shareholders.

Looking at the above assumptions can be directly applied to medicinal plants and specific health services.

The first point talking about the division of the creation of value is consistent with the concept of medicinal organizations operation – the value of the medical establishment arises when a patient coming to the establishment and use of health care services. The resulting thus benefit is mutual for both the patient and for the organization or in the form of direct profits or spaced-time charges for contracted medical procedures.

The second point is even more obvious, the patient comes to a medical institution in order to obtain the value of which is to improve the health and saving lives. This is the value received and if satisfied will depend on his health and technical capability and personnel of the institution.

The third point follows from the development of technology and the requirements of creating a database of patients. Often in health institutions, especially private arise internal Internet networks through which passed the whole story of the individual patient to the individual medical devices. The processes of creating the services are often specified because of the determination of individual tracks to create the service. At present, widely commented procedure «package oncology» and the controversy associated

with it, in which the main emphasis is on the benefits and risks for the patient [4].

The last paragraph of creating a chain partnerships, especially among workers is often underestimated and difficult to implement, due to the individualization of work of doctors, their contracting event and a lot of jobs and a lack of identification with certain medicinal plant. It seems that the chain partnership it is easier to create in the case of suppliers of equipment, equipment, etc.

Looking at the issue from the point of view of the technical and individuals medicines can be distinguished following the introduction of marketing management relations in these establishments [3]:

- small and medium-sized medical institutions produce a relatively small number of services;
- their resources and skills are relatively limited;
- generally do not have a formalized methods of tracking environment, development forecasts, assess and control the progress of the strategy; so the information needed
- the implementation or modification of the strategic plans are unavailable or unreliable;
- most of the managerial staff and a staff qualifications obtained in the course of work; in effect, the staff will be based on experience rather than on a systematic detailed procedure;
- managerial positions and significant blocks of shares are often involving relatives founder or founders.

The process of marketing management relations in its action faces many obstacles and problems. They include [3]:

- contradiction between the formal process and management style;
- mismatch of activities to meet the needs of a medical institution;
- the person responsible for the planning of marketing do not understand some aspects of customer relationship management;
- high costs of the process of marketing management relations;
- bad delegating authority and responsibility in the area of marketing;
- Excessive exposure quantitative aspects;
- too little access to necessary information or too much detail provided leadership;
- lack of flexibility strategy.

Counter these barriers can produce an adequate system of informing employees about the planned and undertaken activities to pinpoint their role in these activities, involving the greatest number of employees in creating plans, taking care of the consistency of objectives and the proper reward for their implementation.

The requirements of a competitive market and legislative actions and the very specific nature of health care services, they allow a kind of force application of the principles of marketing and especially the relationship marketing and management of the marketing of medicinal organizations. There are some limitations here, which determine the procedure but does not prevent their use. Proper management of marketing allows the establishment medicinal increase their competitive advantage and better adapt to the needs of the patients and at the macro level to the faster development of the health sector.

1. Gordon I (2001), *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
2. Mykowska A. (6/2002), *Satysfakcja pacjenta a jakość obsługi medycznej, Zdrowie i zarządzanie Tom IV*.
3. Stoner J., Wankel Ch. (1992), *Kierowanie, PWE, Warszawa*.
4. Electronic resource. – Access mode: www.mz.gov.pl/___.../pakiet-onkologiczny-29-sierpnia-2014-pacjenci.do... (*dostęp: 23.02.2015*).

It is methodological and research article for managers of health care organizations.
JEL: I11

Kuzmin O.Ye., Bublyk M.I., Rybytska O.M.
Lviv Polytechnic National University

ANALYZING DEVELOPMENTAL PROBLEMS OF HOUSEHOLDS

Development problems of national economy are based on social policy. The size of social minima (the minimum wage, minimum pension, subsistence minimum and more) are underestimated. It is especially actual to construct the expert fuzzy-logic model that reflects patterns of growth rates impact (positive and negative) GDP, minimum wage and living wage indicators on quality of life and performance to meet the needs of households.

Principles of forming and determining nominal value of subsistence are causing many questions. The minimum wage exceeded a living wage only in 2010. This advantage was not due to sufficient growth of the minimum wage. It was due to underestimation of the subsistence minimum. The basis for calculating the subsistence minimum is consumer basket. According to the dynamics of index of real wages the minimum wage has been nominally increased but the index of minimum subsistence wages plummeted. Especially it is typical for the last 2014 and 2015 years. The calculation of the living wage is remained unchanged for over 15 years.

The growing disparity of minimum wages and the real needs of the working man is easily illustrated by the index, which indicates the dynamics of the number of employed people with minimum wages that can ensure the existence of one household (Fig. 1). We believe that an indicator of household welfare is the total percentage of total expenditures spent on education, culture and recreation. We found that the increase (or decrease) of these parameters is independent of the increase (or decrease) the basic social indicators. Indicator of household welfare is the total percentage of total expenditures spent on education, culture and recreation.

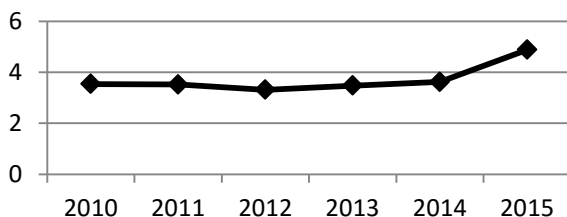


Fig. 1. – The dynamics of total costs of households in the amount of minimum wage

According to the works [1-3] and on the basis of the theory of fuzzy sets and fuzzy logic dependencies between parameters the difference between growth and average minimum subsistence index of inflation; the difference increase the minimum wage and average inflation index and total cost of households have been built.

Using the statistical data we define the universal sets of input variables described for x_1 (the difference between growth average minimum subsistence and index of inflation), x_2 (the difference increase the minimum wage and average inflation index), x_3 (total cost of households) and output y_1 (total cash deposits), y_2 (total expenditures spent on education, culture and recreation), respectively: $U_1=[0;1500]$, $U_2=[0;1450]$, $U_3=[400;640]$, $U_4=[7;10]$, $U_5=[7;10]$. For each input and output variables we built term-sets: $A_i=\{\text{«small»}, \text{«medium»}, \text{«large»}\}$, where $i=1,5$.

The proposed model uses Triangle membership function for the terms of input and output variables. To solve the partial problem experts constructed the fuzzy knowledge base. There have been obtained the level of standard of living and the level of quality of life in Ukraine in 2007-2015 years.

The survey results give reason to believe that the dynamics of growth indicators such as total public deposits (in local currency and dollars) and the percentage of the total cost of one household on education,

culture and recreation is closely linked with a trend growth rate of labor minimum wage and living wage. The dependence of these parameters on the average cost of one household in dollar terms are less evident. The growth of the studied parameters provide simultaneous and sustained at two years increase in the minimum wage with some ahead of inflation. The rapid growth of a jumping minimum does not provide the growth of deposits and (or) expenditures to meet the cultural needs of citizens. At the same time, even a small slowdown least one of the minimum causing the rapid decline of total deposits and the cost of education and culture.

1. Bublyk M.I. 2015. Technogenic losses in the national economy: economic evaluation and government regulation, Lviv, Ukraine, Vydavnytstvo Lviv Polytechnika, 426 p. (in Ukrainian).

2. Syavavko M. 2011. Mathematics of hidden features. Ostroh, Ukraine : Vydavnytstvo NU «Ostrozka akademiya». (in Ukrainian).

3. Rybytska O. and Vovk M. 2014. An application of the fuzzy set theory and fuzzy logic to the problem of predicting the value of goods rests, Econtechmod : an international quarterly journal on economics in technology, new technologies and modelling processes. – Lublin ; Rzeszow, Vol. 3, N 3, 202-210.

Natorina A.O.

*Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky*

BRAND MANAGEMENT COGNITION

Today, the commodity marketplace is flooded with various brands. The requirement of the seller's brand to stand out among other parallel brands is crucial. Hence, there is a fierce competition among the sellers to make their products or services stand out in the market, thereby winning new consumers and retaining the existing ones. At times, it even leads to diverting the consumers following other brands to the seller's brand. To remain competitive in the marketplace, strong brand management is required [1].

Theoretical and practical aspects of brand management were considered by many scientists among whom: Kapferer J. [4], Keller K. [3], Ries A., Ries L., Sabri E. [2], Trout J., Van R., Ward K. However, these causes continue detailed study. Therefore, the aim of this study is to research and define the features of brand management for the enterprise and to develop a unified model of brand identity.

In order for brand image to become a source of competitive advantage for the firm, managers must carry out their strategic management on the basis of a series of fundamental elements: the development of a

marketing strategy coherent with the desired brand image; the planning of the brand management over the medium to long term; the evaluation of the evolution in the brand image and value in the market; and the allocation of the economic and human resources necessary for the brand management [2].

The models that describe brand-building activities recommend designing actions in several marketing related areas such as product design, product positioning and packaging, communications campaigns in traditional and online media, and brand extensions. Consequently, the strategic brand management has to include a careful fit between the firm's global marketing strategy and the desired brand image, together with a planning of the brand's medium and long-term goals to facilitate the strategic marketing planning process [3].

The evolution of a brand needs a direction. Considering the brand as a vision about its product category, it is important to know in which direction it is looking. The brand being a genetic memory to help manage the future. Brand as product can be a single product, or set of products, which will affect the type of associations of the brand that customers experience. For customers, the attributes directly related to the purchase or use of a product can be both functional benefits and emotional benefits. Brand as an organization focuses on organizational attributes such as, for example, innovation, quality, and safety that are created by people, culture, values, and programs within the company [4].

The key role in brand management of company is its brand identity. The identity of the company is kept coherent, which in turn, allows the brand as a whole, to be recognizable. The purpose of the brand identity planning system is to use the different brand elements and patterns that can help enrich and differentiate a brand identity [5]. Therefore, in the work the Brand Identity Model is developed, unified and presented (Figure 1).

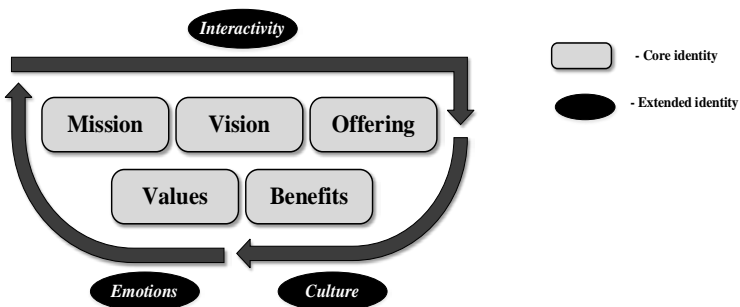


Figure 1. – Unified Brand Identity Model

According to Figure 1, Brand Identity Model consists of a core identity and an extended identity, which ensure the competitiveness of the brand over the long term.

Based on findings in this research, the role and value of brand management for the enterprise are identified, as well as Unified Brand Identity Model is developed in the work.

1. Overview of Branding. Brand Management Tutorial. Available at: http://www.tutorialspoint.com/brand_management/brand_management_tutorial.pdf.

2. Sabri E. (2013). Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 122 – 132.

3. Keller K. (2011). Brands that transcend. How to navigate the future of brand management. *Marketing Management*, pp. 36-43.

4. Kapferer J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed. Available at: http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf.

5. Oxford Reference. Overview. Brand identity model. Available at: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095524498>.

Sowier-Kasprzyk Izabella, Ujma Adam
Czestochowa University of Technology

SOCIAL MARKETING IN PROMOTION OF ENERGY-EFFICIENT BUILDING

Energy-efficient buildings or passive in the coming years should become a standard in Poland and Europe. Energy-efficient buildings are generally more expensive than traditional, so there are some psychological barriers before making a decision on their implementation. Despite a significant increase in awareness of investors in this area it is essential to disseminate knowledge about the need and benefits coming from the use of such solutions. Changing standards for buildings results from changes in building regulations, the use of various forms of financial support and educational activities.

Different types of promotional and educational activities increase the public awareness about the positive effects of the construction of buildings with high energy efficiency. Nowadays in Poland there is a growing interest in certificates confirming that the building is energy efficient and uses a minimal amount of media other than traditional buildings. On the Polish market there are mainly used two systems of multi-criteria environmental certification: the British BREEAM and LEED American. So far, about 200 certified facilities.

In the following article the social marketing in the form of promoting energy-efficient building has been presented. Many popular social-oriented

strategy, although widely spread, has not received not only a single definition, but often the idea of them. These include the increasingly popular tool of influence on public consciousness in the form of social marketing. It seems that using tools of social marketing creates positive reactions in the society towards energy-efficient building.

Social marketing involves the use of methods of commercial marketing for the analysis, planning, implementation and evaluation of programmes that affect intentional behavior of selected groups of consumers, in order to enhance human wellbeing and the state of society. Social marketing uses planning process and applies the principles and methods of traditional marketing focuses on behavior change, and designed to benefit society. The concept of «social marketing» includes public service announcements, and other advertising modalities. Mission of social advertising is to convince or discourage the audience to a particular idea or behavior. Other activities aimed at facilitating the implementation of new approaches and behavior of the message recipient. Public campaign is scheduled during the work using the tools of marketing, in particular advertising and Public relations affecting the changing attitudes and way of thinking. This, in turn, leads to the solution of social problems that block the achievement of the common good, defined as marketing goals.

Promotion of energy-efficient construction is to disseminate and popularize the idea of saving energy and the ratio is the impact on local and global scale and also to show benefits not only connected with energy but also economical, environmental and social. One of the promotional campaigns conducted in 2014 in Poland was a campaign under the title «The house, which saves me», whose aim was to promote the construction of passive, energy-saving and renewable energy sources. This campaign was based on the creative idea of showing that a passive or energy-saving and using renewable energy sources building can reduce expenses of the owner, who can allocate funds for a variety of different consumer goods. It was assumed that this way of promotion will convince many investors to build their own home with the possibility of taking out a loan and its repayment of savings due to minimized maintenance fees.

The proposed action including a wide range of tools which impact on the recipients belong to the activity in the context of social marketing.

A key element of the campaign was www.oszczedzam-energie.pl the page containing base of articles, guides and infographics. To get acquainted the audience with the campaign it has been conducted in the Internet and the press and based on 2 KV campaign and 2 spots. The application AR (Augmented Reality) has also been founded the on mobile devices, where the user can go through virtual design process and construction of the

energy efficient or passive building to find out what is important when choosing a technology of construction and installation, as well as find out how much a year he or she can save on energy heating and ventilation. The campaign is supported by PR activities (including training for journalists and bloggers). The ambient action has also been carried out – coffee sampling taken from the special food truck. On the website there has also been placed a special calculator which allowed to estimate the savings gained by energy-saving or passive building.

The following communication tools in the Internet have been used: web page, application for mobile devices (iOS, Android), AdWords, banners (GDN, affiliate networks, horizontal portals), video insert, mobile (campaign in mobile applications + advertising in the electronic editions of the weeklies and magazines, ePR (sponsored articles, media patronage).

In the press (PRINT + sponsored articles), the most opinion-forming (full page), the most influential magazines (full page), construction and interior design magazines, Inserts in Architecture Murator: a cardboard house dedicated as a piggy bank functions.

The PR activities which have been used: media relations, press releases, workshops for journalists and bloggers.

The campaign «A house that saves for me» received the Grand Prize in the Social Campaign of the Year 2014 in the «Campaign of ecological» category. In support of the jury selection the unconventional approach to motivate the environmental activities, witty symbolism of transfer and adjusting forms of communication to the public have been appreciated.

The project «the House that saves me» won the main prize at the Competition of the Public campaign of the year 2014 in the category «Campaign for environmental issues». The main arguments underlying justification of the verdict of the jury was: interesting, unusual approach in creating positive motivation for environmental activities, witty symbolism and the choice of forms of communication and information transfer social circles.

Process of introduction of energy-saving and passive construction is very complicated. The fact that the change in energy consumption in the building had grown very slow show statistics. The poll also shows relatively low level of knowledge in the field of energy efficiency in construction. Enough the creation of appropriate building regulations. It is necessary to conduct multilateral educational action to prepare for the realization of the different groups of the investment process for the construction and further operation of the standard buildings. An example of using social marketing for promotion of this idea is very interesting and should be developed similar type of projects.

INNOVATIONS IN TOURISM MARKETING: E-SERVICES AND MODERN TECHNOLOGIES

Nowadays, when a plethora of innovations found its way into the field of tourism marketing, the impact of the new technologies is likely to change the way international tourism will develop in the forthcoming decades (see Beeton, 2004; or Carl et al., 2007).

In the field of tourism marketing, there is clearly a shift from the traditional to the novel way of experiencing resources. This shift is largely based on employing a major fusion of information and communication technologies (ICT), as well as the new services (e-services) that bring into the picture various modern information technologies. Therefore, there exists a certain demand on the tourism market to assess the preferences of potential tourists for innovative and novel e-services that might enhance their experience before, during, and after a visit to the cultural destination of their choice. This assessment could provide policy-makers with important insights to help them appropriately shape the supply side of the tourism market in order to respond to the latent demand whilst developing sustainable cultural tourism strategies.

Nevertheless, it has to be stressed that the role of innovative e-services in tourism marketing and the part they might play in shaping the demand side has not been fully explored so far. Strielkowski et al. (2012) discuss the role of e-services in shaping up the digital cultural heritage offer in European cultural destinations (represented by Amsterdam, Genoa and Leipzig). Moreover, Strielkowski (2013) describes the results of the focus groups that were held in Prague with an aim to construct a blueprint for the mobile app (provisionally called «Golem») that would aim at exploiting local myths and legends (or mysteries and thrillers) in order to capture the new segment of the tourism market – e.g. the young and adventurous tourist who might be interested in exploring the Prague’s cultural heritage in a new, unknown way, to play city games or conduct «treasure hunts», etc.

Overall, it can be seen that the potentials for cultural tourism in European cultural destinations is enormous and new paths should be found to develop its hidden and embedded layers. There are many realms of cultural tourism marketing with the most promising being the employment of the intangible cultural heritage.

Although personal computers became probably the most important must-have item in the 1990s, the 2000s and the 2010s belong to the smartphones and (most recently) handhelds or tablets (with those two becoming one symbiotic device). Since the appearance of an iPhone, a revolutionary cellular phone with a touchscreen that combined the features

of a mobile phone and a portable computer, smartphones gained wide popularity and are currently owned by the majority of world's population (see Apple, 2013). While most of Apple devices were relatively expensive and therefore unavailable for the larger masses, the introduction of Android-based devices by Google made smartphones and tables widely available to the people from virtually all income groups.

A very cheap but effective way how to innovate the traditional tourism marketing approach in European cities might be through game-like appsmartphone and tablet apps based in a cultural destination that would involve local stories, myths and legends and blend them with popular culture, represented by literary works and films. These apps might constitute quest-like games often played by teenagers and adults in urban locations (known as «treasure hunts») bearing the elements of the legends and the stories, narratives of the city's most interesting parts and neighborhoods as well as including the interactive element of «being a part of the city». As far as the interactivity is concerned, the app should also include a contest-like element of multiple users playing against each other in real time, or competing for a prize or some incentive, thus resembling the «urban games» or «urban quests» that are often organized by the local residents in large cities and include elements of treasure hunt and gaming.

This contribution explores the potential of the geolocation game app based on the events of «Operation Anthropoid» that took place in Prague in 1942. The geolocation game represents a very interesting example of innovations in tourism marketing using novel technologies.

1. Apple. (2013), Summary data. Press release summary data. Retrieved from: <http://images.apple.com/pr/pdf/q3fy13datasum.pdf>.

2. Beeton, S. (2004), *Film Induced Tourism: Aspects of Tourism*. Channel View Publications, New York, NY.

3. Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007), Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, Vol. 9 No. 1, pp. 49-63

4. Strielkowski, W. (2013), Mystery and thriller tourism: Novel solutions for European cities, *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, Vol. 61 No. 3, pp. 277-287.

Taraniuk L.M., Gourango Mahapatro
Sumy State University

INNOVATION IN MARKETING OF TATA MOTORS

Tata Motors Limited (formerly TELCO, short for Tata Engineering and Locomotive Company) is an Indian multinational automotive manufacturing company headquartered in Mumbai, Maharashtra, India, and a subsidiary of the Tata Group. Its products include passenger cars, trucks, vans, coaches, buses, construction equipment and military vehicles. It is the

world's 5th-largest motor vehicle manufacturing company, fourth-largest truck manufacturer, and second-largest bus manufacturer by volume. In 1998, Tata launched the first fully indigenous Indian passenger car, the Indica, and in 2008 launched the Tata Nano, the world's cheapest car (1500\$). Tata Motors acquired the South Korean truck manufacturer Daewoo Commercial Vehicles Company in 2004 and purchased Jaguar Land Rover from Ford in 2008.

The 4P Marketing mix of Tata Motors.

1. Product in the marketing mix of Tata Motors Tata has a very wide range of products it has passenger cars, utility vehicles, Trucks, Commercial passenger Carriers and Defence Vehicles

2. Price in the marketing mix of Tata Motors The prices of Tata motors are generally affordable & acceptable by the general public at large. Tata always have something for the lower class people with Tata Nano being their trump card. Giving discount every month and special promotion for certain type of vehicle also one of the strong strategy use by Tata Motors. Discount can be made from Company's profit or from dealer's profit at certain range.

3. Place in the marketing mix of Tata Motors – Tata Motors has an extensive dealer network covering Indian and International markets. Wherever you are, there is a Tata Motors Sales and Service dealership close to you. The channel of distribution, physical location, and dealership method of distribution and sales is generally adopted. The distribution of vehicle must be in a very systematic way, from the plant to dealership and to end user. This is not only in India itself but also to the world-wide dealership.

4. Promotion in the marketing mix of Tata Motors – During the first year of operation, the company will present new product in industrial events like Auto Expo, and will evaluate advertising campaign through the media like Television, Radio, Posters etc. After launching the product it will provide test-drive at show rooms and introduce high-tech features of the new product to the customers.

Green technologies.

Sustainability is one of the organization's pillars and also the heart of the innovation programme – an example of this is the intensive work being done on alternate fuels. Tata Motors has developed hydrogen fuel cell technology that can power both passenger and commercial vehicles to reduce dependency on fossil fuels. This technology was developed with support from the Government of India's Department of Scientific and Industrial Research.

The hydrogen fuel cell technology works by combining compressed hydrogen with oxygen to generate electricity in the fuel cell. This charges a

battery that powers the motor, with water vapour being the only emission. Tata Motors has already developed next-gen clean, green fuel based commercial vehicles, such as the Magic Iris Electric, a zero emission commercial passenger vehicle which uses solar energy for supplementary charging, and the hybrid Starbus, a clean fuel solution for public transport.

Culture of innovation.

Innovation at Tata Motors goes deep beyond product and technology to encompass other aspects of operations such as marketing and customer service. The customers get the benefit of the Tata Motors' creative approach at various touch points. For example, the Tiago offers a virtual test drive app that uses motion and gesture recognition technology to give the user a virtual on-road driving experience, while also showcasing the car's noteworthy features. India's first service app –Tata Motors Connect – gives its customers a stress-free driving experience by connecting instantly to the dealer and workshop network through GPS navigation. VTabs is another new service-related application that tracks vehicles that come in to their service centres through RFID readers; this helps reduce time taken for servicing, thus directly benefiting the customers. Innovative thinking percolates through the organization in many ways. Their people engage with each other through creative platforms such as the enterprise social networking tool Yammer, informal networking sessions, learning sessions and webinars, etc.

1. Wikipedia, the free encyclopedia, Tata Motors. [Электронный ресурс] – Режим доступа: en.wikipedia.org/wiki/Tata_Motors.

2. Marketing Mix of Tata Motors [Электронный ресурс] – Режим доступа: marketing91.com/marketing-mix-tata-motors.

3. Innovation at Tata Motors, 71st Annual Report 2015-16 [Электронный ресурс] – Режим доступа: tatamotors.com/investors/financials/71-annual-report-2015-16/html/pdf/Innovation-at-Tata-Motors.pdf.

Urbonavicius Sigitas, Adomaviciute Karina,
Vilnius University (Lithuania)

CONSUMER MORALITY FACTORS: DO THEY INFLUENCE THE INTENTION TO BUY A CAUSE-RELATED PRODUCT?

The aim of the study. The study aims to determine the influence of moral identity and moral emotions (anticipatory guilt, empathy) on consumer decision to buy cause-related products.

Analysis and results. Literature analysis allows concluding that the purchase of cause-related product is influenced by numerous factors (Meijer

and Schuyt, 2005; Langen, 2011; Chang 2008, 2011; Kim and Johnson, 2012). Also, it is recognized that the purchase of cause-related product can be considered as a moral act of an individual (a consumer). However, just very few studies analyze it through the prism of moral behaviour and attempt to see what factors are important in this case. Previous studies just suggest that moral identity is important in predicting moral behaviour of individuals (Aquino and Reed, 2002; Aquino et al., 2007; Detert et al., 2008; Reed et al., 2007; Reynolds and Ceranic, 2007). Other scholars concentrate on the importance of moral emotions as a factor affecting moral behaviour (Eisenberg, 1986; Batson, 1998; Hoffman, 2000). However, the analysis of influence of the moral emotions, anticipatory guilt and empathy on intention to buy cause-related product, is rather fragmented (Chang, 2011). Therefore this study aims to contribute to the knowledge about the influence of moral identity on intention to buy cause-related product and to some extent fill this research gap.

In the study, three main hypotheses are developed and tested:

H1: Empathy has a positive influence on the intention to buy a cause-related product. H2: Anticipatory guilt has a positive influence on the intention to buy a cause-related product. H3: Moral identity has a positive influence on the intention to buy a cause-related product.

Data was collected through consumer survey, performed in Lithuania. Respondents have been shown pre-tested message of charity advertisement, asking to support children in need. The research instrument measured intention to buy a cause-related product, anticipatory guilt, empathy and moral identity.

The hypotheses have been tested by performing multiple linear regression analysis, on the basis of prior reliability analysis and exploratory factor analysis.

The model of multiple linear regression was statistically significant ($F=56.175$, $p=0.000$, $R^2 = 0.225$). The three analyzed variables (moral identity, anticipatory guilt and empathy) had significant positive influence on the intention to buy a cause-related product, and the influence of the empathy was strongest ($b=0.351$). Therefore, H1, H2 and H3 hypotheses were supported.

Conclusions and directions for the further research. The study allows concluding that the three analyzed morality factors have significant influence on intention to buy cause-related product, thus confirming the possibility to analyze this situation in the theoretical context of moral behaviour.

However, the issue should be further analyzed; the most promising directions of research include manipulation of the donated sum as well as considering other types of charity objects (animals, nature preservation).

1. Aquino K., Reed A., II. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
2. Aquino K., Reed A. II, Thau S., Freeman D. (2007). A grotesque and dark beauty: How the self-importance of moral identity and mechanisms of moral disengagement influence cognitive and emotional reactions to war. *Journal of Experimental Psychology*, 43(3), 385-392.
3. Batson C.D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D.T. Gilbert S.T. Fiske, and G. Lindzey (Eds). *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed. (pp. 282-316). Boston, MA: McGraw-Hill.
4. Chang C.T. (2008). To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1089-1110.
5. Chang C.T. (2011). Guilt Appeals in Cause-Related Marketing. The Subversive Roles of Product Type and Donation Magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
6. Detert J.R., Treviño L.K., Sweitzer V.L. (2008). Moral disengagement in ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 374-391.
7. Eisenberg N. (1986). *Altruistic emotion, cognition, and behaviour*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
8. Hoffman M.L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. New York: Cambridge University Press.
9. Kim J.-E. & Johnson K.P. (2012). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79-90.
10. Langen N. (2011). Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. *Food Quality and Preference*, 22(5), 412-421.
11. Meijer M.-M., Schuyt T. (2005). Corporate social performance as a bottom line for consumers. *Business and Society*, 44(4), 442-461.
12. Reed A. II, Aquino K., Levy E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178-193.
13. Reynolds S. J., Ceranic T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: An empirical examination of the moral individual. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610-1624.

Widawska-Stanisł Agnieszka
Częstochowa University of Technology

ELEMENTS OF GAMIFICATION IN SOCIAL MARKETING CAMPAIGNS

The goal of this article is to present the essences of gamification and possibilities which are given by using it in the marketing work. Special attention was paid to activities of social marketing, which superior task is to pay direct attention to social problems, to change the social consciousness of given problem, to present the results of some behaviours and to support activities serving the change of attitudes.

Gamification which uses the elements of games and lets build involvement of participants, has become an important element of marketing strategies of commercial companies. It is used in marketing, recruitment and personnel management, education and training, administration, the promotion of marks and many others. It was assumed that the using gamification elements in social marketing campaigns by building the involvement of unit or all social group can be profitable for changing the behaviours, their strengthening and solving some social problems. Social marketing is a notion which has appeared in the theory of marketing as a result of marketing's orientations evolution. The justification for the appearing of social marketing idea was more and more common want, degradation of natural environment, poverty, hunger and social pathologies. The author of the report has presented the point, goals and the meaning of actions in the range of social marketing. The social advertisement is the tool used the most often and which calls people for changing their attitudes, presents difficult and often imperceptible by others problems, teaches how to behave in unusual situations, how to react. More and more often as part of such actions calling for health prevention, environment protection or child safety people learn about the results of some behavior. Today, social marketing shows that the marketing strategies and tools successfully used in commercial marketing can be used in the case of campaigns of social marketing, but undoubtedly the persuading the society to changes can be very difficult.

According to research more and more people choose various kinds of games as the form of entertainment. We are attracted by achieved levels, badges and prizes. If it happens in a particular society, motivating us to take action, in amusing atmosphere, we can devote to this game totally. A huge interest in games and other mechanisms begins to translate to other areas. That is why the idea of using the elements of games and gamification as known and commonly used tools. Gamification is transferring of mechanisms and solutions known from games to everyday life in such way to make our life more engaging and influencing us. The most used elements in gamification activities are points, decorations, levels, challenges, prizes, plot and the systems of communication between players. Taking under consideration the burden of problems mentioned in social campaigns, the using of gamification in marketing activities requires from marketers not only proper planning and introducing but also great amount of creativity and innovation.

There are some examples of using the gamification elements in social marketing campaigns presented in this article.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БІОІННОВАЦІЙ

Сучасний етап інноваційного розвитку характеризується використанням у різних сферах суспільного виробництва специфічних інновацій – біоінновацій, які відрізняються характером (природним, біологічним) інноваційних змін і тісним взаємозв'язком процесів їх реалізації з еколого-економічною системою.

В зв'язку з цим при аналізі життєвого циклу біоінновацій необхідно враховувати його певні особливості та відмінності від традиційного розуміння життєвого циклу інновацій, зокрема:

1. Виходячи з мети створення біоінновацій та їх впливу на еколого-економічну систему, життєвий цикл біоінновацій повинен забезпечувати можливість врахування екологічної складової біоінновацій в їх часовому аналізі, особливості виникнення еколого-економічних результатів їх використання і узгоджуватися із методологією оцінки ефективності інновацій.

2. Відмінність часових характеристик (стадій). Життєвий цикл біоінновацій, окрім традиційних стадій (розробки, виробництва та використання) має стадію еконаслідків, що дає можливість спрогнозувати появу негативних змін навколишнього середовища внаслідок використання біоінновації і врахувати еколого-економічні результати біоінноваційної діяльності при оцінці ефективності.

3. Врахування сукупності параметрів життєвого циклу біоінновації. У сукупність параметрів життєвого циклу біоінновації, разом з часовими характеристиками (стадіями), на нашу думку, необхідно включати етапи і результати. Так, етапами на стадії розробки будуть: фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, дослідно-конструкторські розробки, освоєння нововведення. На стадії виробництва – виробництво біоінновації (продукту, технології), транспортування, зберігання та реалізація біоінноваційної продукції для подальшого використання. Стадія використання (утилізації) характеризується наступними етапами: застосування біоінноваційних продуктів у виробництві, споживання кінцевими споживачами, утилізація. Стадія еконаслідків – аналіз впливу на людину, на біологічні системи та на природні ресурси.

Крім того, на протязі життєвого циклу біоінновацій можна отримати наступні результати: інформаційні (фонд закінчених НДР,

науково – технічна документація, авторські свідоцтва і проекти, банк інноваційних пропозицій, фонд науково-технічної літератури); економічні (нова продукція, нова технологія, нове підприємство (галузь), збільшення або зменшення доходів, збільшення або зменшення витрат та ін.); екологічні: позитивні (нові ресурси, джерела енергії, методи знешкодження відходів, покращення якості продукції тощо) та негативні (збільшення захворюваності і поява генетичних мутацій, виникнення нових хвороб, збільшення або зменшення біологічного різноманіття тощо); соціальні (покращення або погіршення умов і продуктивності праці, якості життя тощо).

4. Життєвий цикл біоінновації, на відміну від традиційного розуміння життєвого циклу інновації (техніки, товару, і т. д.), що розглядаються і аналізуються або відносно підприємства чи народного господарства в цілому, або відносно конкретного товару (продукту), повинен характеризувати параметри нової продукції (технології) у взаємодії з еколого-економічною системою, тобто відображати масштаби впливу на еколого-економічну систему, як позитивні результати використання, так і негативні, обумовлені проявом екологічних ризиків. Це обумовлено основною особливістю біоінновацій – характером інноваційних змін, які передбачають втручання в хід природних процесів. Це стає причиною серйозних потрясінь у природній системі і відповідних реакцій в еколого-економічній системі в цілому, що обумовлене проявом екологічних ризиків. Варто зазначити, що наразі еколого-економічні наслідки, обумовлені проявом екологічних ризиків використання біоінновацій у виробництві і споживанні досліджені недостатньо глибоко і, на думку деяких фахівців [1], будуть спостерігатися в довгостроковій перспективі, та складають загрозу як національній екологічній безпеці, так безпеці в глобальному масштабі.

У зв'язку з цим, можна зробити висновок, що тривалість і профіль життєвого циклу біоінновації безпосередньо залежить від еколого-економічних результатів, які будуть отримані на всіх стадіях життєвого циклу. При цьому, урахування еколого-економічних результатів використання біоінновацій на стадії еконаслідків є не тільки інструментом забезпечення екологічної безпеки, але і дозволить уникнути значних втрат для економіки в майбутньому.

1. Харичков С. К. Экологизация научно-технологического развития [Монография] / С. К. Харичков, Ю. О. Николаев. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украина, 2003. – 120 с.

ПРОВАЙДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ

Інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів. Кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить 12-14 %, що менше в 3-4 рази, ніж в інноваційно розвинених економіках. Наукомісткість промислового виробництва перебуває на рівні 0,3 %, що на порядок менше від світового рівня. При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, тоді як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи (НДДКР) витрати на порядок менші.

За Європейським інноваційним рейтингом Україна знаходиться в останній за рівнем інноваційності четвертій групі – «країни, що рухаються навздогін» зі значенням індексу 0,23. Порівняно з іншими країнами ЄС, відставання України становить: від «країн-лідерів» – приблизно у 3 рази (Швеція – 0,68), від «країн-послідовників» – 2 рази (Великобританія – 0,48), від країн «помірні інноватори» – 1,6 рази (Норвегія – 0,35) [1]. Успіх інноваційної політики залежить від ефективності управлінського механізму, який об'єднує в єдиний блок розроблення, упровадження у виробництво, реалізацію, комерціалізацію, поширення і споживання інновацій.

Метою дослідження є визначення інструментарію, пріоритетів та особливостей імплементації методології провайдингу у процес комерціалізації господарської діяльності та активізації маркетингу інновацій в Україні.

Термін «провайдинг» (переклад з англійської) дослівно означає «забезпечення» або «той, що забезпечує». І хоча в міжнародній практиці найбільше цей термін використовується в сфері інформаційно-технологічного маркетингового забезпечення постачання послуг (інтернет-провайдинг, хост-провайдинг, контент-провайдинг, провайдер і таке інше), проте останнім часом все більше застосування зазначена категорія набуває в загальному розумінні забезпечення інноваційної діяльності.

На думку авторів, провайдинг інновацій – це комплексне організаційно-економічне забезпечення маркетингового процесу

створення і виведення на ринок інноваційних проєктів (товарів, послуг), що охоплює всі стадії інноваційного циклу товару (послуги) та включає різні функціональні види забезпечення в їх сукупності, а саме: психологічне, інституційне (законодавче), фінансове (інвестиційне), інформаційне, кадрове. Вдалим досвідом вивчення попиту суспільства на інноваційні продукти (технології) та вивчення особливостей взаємозв'язку державного управління з бізнесом у сфері провайдингу інновацій є впровадження у вітчизняну практику функціонування сучасних соціальних інноваційних проєктів – краудсорсингових Інтернет-платформ. Вони орієнтовані на використання потенціалу соціальних Інтернет-мереж. В інноваційній сфері краудсорсинг слід розглядати як мобілізацію ресурсів великої кількості людей через застосування новітніх інформаційних технологій задля вирішення актуальних питань з соціалізації, екологізації та підвищення ефективності трансферу інноваційних технологій на рівні підприємства, регіону та суспільства в цілому.

Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду (США та Європейського Союзу) дозволив зробити наступні висновки та визначити пріоритетні напрямки розвитку провайдингу інновацій в Україні, а саме: вдосконалення нормативно-правової бази захисту інтелектуальної власності; поліпшення фінансування інноваційного розвитку; проведення цілеспрямованої підготовки кадрів високої кваліфікації для високотехнологічних галузей, а також менеджерів інноваційної діяльності; впорядкування роботи технопарків, створення сучасних наукових лабораторій при корпораціях, новітньої інфраструктури і інформаційних банків технологій, спеціальних інноваційних фондів з залученням інституціональних інвесторів, комерційних банків; удосконалення системи управління інноваційними проєктами та програмами; поліпшення організаційно-фінансової інфраструктури інноваційної діяльності; підвищення інноваційної культури суспільства; широке застосування у всіх галузях економіки і сферах суспільного життя інформаційно-комунікаційних краудсорсингових технологій; формування загальнодержавної системи автоматизованого пошуку, збору, накопичення, аналітичного оброблення, систематизації, інформації в галузі науково-технологічного та інноваційного розвитку, єдиної системи обліку інформаційних ресурсів держави.

1. Український інститут науково-технічної і економічної інформації. Інноваційна спроможність та технологічна готовність української економіки у міжнародних порівняннях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uinte.kiev.ua/viewpage.php?page_id=432.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні трансформаційні зміни у вітчизняній економіці відбилися на стані споживчого ринку. Поряд із позитивними тенденціями, серед основних проблем галузі – зростання внутрішнього та зовнішнього конкурентного тиску та падіння купівельної спроможності населення, у вирішенні яких підприємства спираються на пошук ефективних методів застосування інструментів маркетингу, зокрема, розроблення адекватної до зовнішніх умов маркетингової політики на основі інновацій.

Маркетингова політика виступає важливим елементом ланцюга інтеграції стратегічного та оперативного маркетингу і обумовлює тактику маркетингової діяльності за певних макроекономічних та ринкових умов. Отже, формування системи інновацій у маркетинговій політиці є актуальним напрямом в діяльності підприємства.

Потреби споживачів є ядром формування інновацій у маркетинговій політиці на товарному ринку, який є завжди конкретним для певного виробника, і характеризується інтраінструментальною (внутрішньогруповою) організацією маркетингових інструментів та їх інтерінструментальною інтеграцією. Виходячи із такої точки зору, формуються можливості використання різних засобів цього комплексу залежно від мети маркетингової діяльності. Формування системи інновацій залежить від набору інтраінструментальних та інтерінструментальних складових, що змінюється відповідно до пріоритетності вибору засобів маркетингу, обраної стратегії охоплення ринку та конкретної маркетингової цілі підприємства на споживчому ринку.

Виходячи з того, що ухвалення рішень щодо впровадження інновацій у маркетинговій політиці підприємств ґрунтується на результатах зовнішнього та внутрішнього аналізу, розпочати слід з формування системи інформаційного забезпечення маркетингової політики, що включає комплексне маркетингове дослідження, результати якого характеризують стан макросередовища, товарного ринку, поведінку споживачів, а також оцінку інтраінструментальних засобів маркетингової діяльності. Вона слугує інформаційним підґрунтям для вибору типу маркетингової політики, стратегії охоплення ринку, сегментації ринку, позиціонування та визначення

унікальної комбінації інтраінструментальних засобів комплексу маркетингу.

Кожен із елементів інтерінструментального (зовнішнього) рівня комплексу маркетингу підприємства включає набір власних інструментів-модулів інтраінструментального характеру, які і є основними напрямками впровадження системи інновацій, найбільш вагомими з яких представлено на рис. 1.

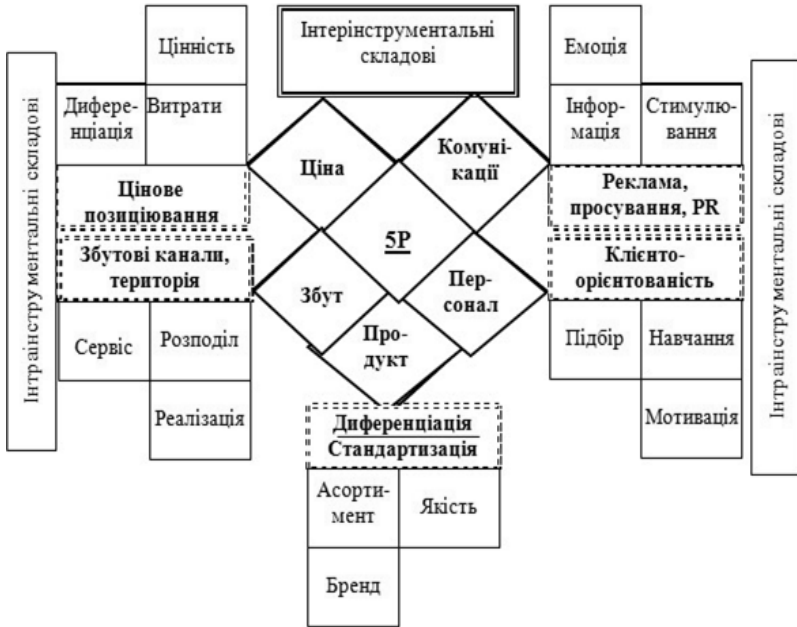


Рис. 1. – Основні напрями впровадження системи інновацій у маркетинговій політиці підприємства (розробка автора)

Отже, в основі формування системи інновацій у маркетинговій політиці підприємства лежить процес вибору та інституційного закріплення певної інтеграції інтерінструментальних та інтраінструментальних засобів комплексу маркетингу, що відповідає обраній концепції маркетингу, яка залежить від ринкових умов та його місії, ступеня розвиненості ринку, особливостей взаємодій на ньому ключових зацікавлених сторін, загальних ринкових орієнтирів підприємства, зовнішніх та внутрішніх чинників маркетингового середовища.

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ (ЕКОНОМІЧНОЇ) БЕЗПЕКИ

В загальному плані інновація є характеристикою «динамічних процесів якісних змін, що збільшують безпеку життєдіяльності суспільства та його членів через зростання багатства і матеріальної захищеності. Ринкові ціни матеріалізують інформацію про цю корисність, а в кінцевому рахунку і про рівень безпеки життєдіяльності» [1, с. 18].

На відмін від інноваційних процесів, безпека є статичною характеристикою рівня захисту певних інтересів, а економічна безпека – характеризує стан захисту як виключно економічних інтересів держави, суспільства та людини, так і інших інтересів, які не є виключно економічними, але певним чином пов'язані з економічною сферою життєдіяльності [2].

До виключно економічних інтересів, в першу чергу слід віднести, рівень добробуту держави, суспільства та особистості, який, в більшості випадків, вимірюється ВВП за паритетом купівельної спроможності на особу. При цьому, складовою частиною економічних інтересів є і енергетичні інтереси, які полягають в забезпеченні економіки необхідними для розвитку (досягнення певного рівня ВВП(ПКС)) паливно-енергетичними ресурсами (ПЕР).

До інших інтересів можна віднести майже всі сфери життєдіяльності (вони, безумовно, тим чи іншим чином пов'язані з економікою), але ми, в першу чергу, виділяємо: політичні, які визначають таку складову безпеки як економічна незалежність, соціальні та екологічні.

Таким чином, постає питання, як поєднати в єдиній системі статичні та динамічні характеристики розвитку, і чому саме інноваційні процеси мають вирішальне значення при забезпеченні безпеки? Для відповіді на поставлені запитання скористуємося авторською квазідинамічною моделлю оцінки рівня енергетичної та економічної безпеки (див. рис. 1).

Як видно на рис. 1 місця інновації не має, але, якщо скористатися наступним визначенням інновації, як кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи

послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект [3, с. 11], то дуже легко можна визначити інтегральні ефекти інновацій.

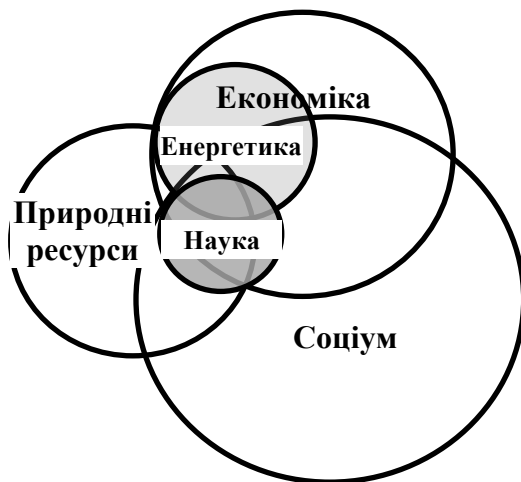


Рис. 1. – Модель оцінки рівня енергетичної та економічної безпеки

Наука (визначена як складова частина соціуму) й наукові розробки впливають на рівень взаємозалежності основних складових безпеки, забезпечуючи як їх загальне зростання, так і збільшення ефективності основних потенціалів розвитку: природного, економічного й енергетичного, соціального. Одним із таких показників ефективності є енергоефективність: відношення економіки (ВВП) до енергоспоживання (енергетики).

1. 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

2. Бараннік В'ячеслав Економічна безпека підприємства як складова економічної безпеки держави // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2016. – № 2 (234). – 208 с., С. 5-18

3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : Підручник. – Суми : ВТД – Університетська книга, 2010. – 334 с.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЕФЕКТИВНО РОЗВИНЕНОГО РЕГІОНУ

В даний час в системі ринкових відносин не одне підприємство не може ефективно функціонувати без використання маркетингових заходів. Корисність маркетингу є доведеною часом і практикою. Це відбувається тому, що потреби людей – безмежні, а ресурси підприємства обмежені.

Коло завдань стратегічного маркетингу: систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують виробникові стійку конкурентну перевагу [1]. Процес стратегічного маркетингового планування пов'язаний з визначення місії фірми (корпоративної місії, місії бізнесу) – основної узагальненої довгострокової мети фірми, в якій задекларовано її призначення.

Планування маркетингової діяльності включає в себе ряд взаємопов'язаних рішень, присвячених визначенню базових ринків і їх освоєння. Особливо необхідним маркетингове планування стає через ускладнення ринкової ситуації, збільшення числа товарів і ринків. Стратегічна альтернатива визначається шляхом зіставлення можливостей і ресурсів організації з урахуванням прийняттого рівня ризику.

Стратегічне планування являє собою набір процедур і рішень, за допомогою яких розробляється стратегія підприємства, що забезпечує досягнення цілей функціонування підприємства. Логіка цього визначення така: діяльність апарату управління і приймаються на її основі рішення формують стратегію функціонування підприємства, яка дає змогу фірмі досягти своїх цілей [2].

Стратегічне маркетингове планування орієнтує підприємство на перспективні ринкові області, адаптуючи відповідним чином його ресурси і здібності. Як процес, інтегрований в загально корпоративну систему планування, маркетингове планування включає ряд взаємопов'язаних етапів:

- 1) розробка місії і цілей підприємства;
- 2) визначення цільових ринків та аналіз ринкових можливостей;

- 3) розробка конкурентних стратегій для цільових ринків;
- 4) формування цілей і стратегій маркетингу по цільовим ринкам;
- 5) розробка стратегій сегментації цільових ринків;
- 6) підготовка концепцій позиціонування за цільовими сегментами;
- 7) підготовка стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу;
- 8) прогнозна оцінка результатів. [1].

Розробляючи місію промислового підприємства, слід брати до уваги такі фактори, як історія підприємства, існуючий в ньому стиль поведінки і спосіб дії управлінського персоналу, стан середовища його існування, ресурси, які вона може привести в дію для досягнення своїх цілей, а також відмінні особливості, якими воно володіє.

Розробка конкурентних стратегій повинна відбуватися з урахуванням зрілості ринку, тому що кожна стадія життєвого циклу ринку характеризується особливим станом економічного та конкурентного середовища. Ретельне вивчення сегментів ринку призводить до розробки доцільної ідеї представлення товару на них.

Завершальним етапом стратегічного маркетингового планування є оцінка можливих ризиків, прогнозування результатів, обґрунтування правильності зроблених кроків. Процес маркетингового планування не є статичною функцією підприємства. Він передбачає оцінку результатів впровадження розроблених заходів, контроль досягнення поставлених тактичних і стратегічних цілей.

Для вдосконалення планування маркетингу на підприємстві необхідно складати офіційний стратегічний план, простежити етапи маркетингових стратегій та їх виконання протягом тривалого періоду часу, визначити відповідальність і точки контролю результатів, яких планується досягти.

1. Божкова В.В. / Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова – Суми: вид-во СумДУ, 2010. – 305.

2. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. С англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.

МАРКЕТИНГОВІ РЕСУРСИ РЕГІОНУ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вже декілька років розвиток регіонів на теренах України зіткнувся з низкою об'єктивних та суб'єктивних чинників, що пов'язані з ринковими реформами. Тактичні прорахунки були допущені за відсутності чітко визначених науково-обґрунтованих економічних і соціальних стратегічних пріоритетів, неврахування довгострокових тенденцій регіонального розвитку, маркетингових можливостей.

Маркетингові ресурси як комплекс взаємозалежних та допоміжних засобів (матеріальних та нематеріальних благ/послуг), які є в наявності та спрямовані на виробництво товарів/послуг, що задовольняють потреби людей, допомагають врахувати всі переваги та зменшити чи нівелювати можливі недоліки при розробленні системи розподілу підприємства, яка повністю відповідатиме вимогам регіону та його особливостям. Саме тому урахування результатів аналізу та оцінки маркетингових ресурсів дозволяє сформувати ефективну систему створення ідей та товарів (послуг), їх ціноутворення, просування, розподілу, яка сприяє підвищенню іміджу підприємства / регіону та лояльності споживачів.

Автором запропонована така структура маркетингових ресурсів, на основі якої можна раціонально та обґрунтовано побудувати систему розподілу як на регіональному рівні, так і на рівні окремого підприємства.

1. Наукова та методологічна база (запозичений досвід) передбачає ті знання, які можуть бути корисними в ході підприємницької діяльності (існуючі принципи, методи діяльності тощо) для подолання вже наявної проблеми, так і для її завчасного прогнозування, й залежно від обставин, максимального нівелювання, за можливості аналізу схожого досвіду або переймання досвіду в іншого регіону. Тобто мова йде про ті знання, що були теоретично та практично опрацьовані вченими, дослідження яких можна спостерігати в наукових книжках, підручниках, фахових журналах тощо.

2. Спеціальні комп'ютерні програми, що полегшують роботу маркетингових служб при обробці даних, замовлень, плану поставок тощо.

3. Стратегія та програми розвитку, що відповідають цілям регіону та його задачам. Регіональна стратегія розвитку є стратегічним планом розвитку регіону, що визначає цілі, завдання, пріоритети, напрям сталого економічного і соціального розвитку на середньостроковий (4-6 років) та довгостроковий (10-15 років) періоди.

4. База наявних/потенційних споживачів та ділових партнерів - перелік ділових партнерів, з якими підписані або можуть бути підписані контракти на постачання того чи іншого ресурсу, надання певних послуг тощо. База наявних/ потенційних споживачів – це той перелік, в якому перераховані споживачі, які купують чи могли б купувати товари або послуги регіону. Дана база даних може бути згрупована за різними характеристиками, що є вагомими для регіону. Наприклад, щодо споживачів, якщо мова йде про товари промислового призначення: за видом діяльності, за розмірами, за обсягами замовлень, за організаційною формою тощо.

5. Портфель замовлень – це повний набір, сукупність (перелік) замовлень державних і недержавних, внутрішніх і зовнішніх замовників, що одержують виробничі організації, фірми на виробництво товарів, виконання послуг на поточний чи плановий період (квартал, півріччя тощо). Від портфеля замовлень залежать виробнича потужність і ступінь її використання в процесі подальшої діяльності.

6. Позиція на ринку – визначення положення регіону на даний момент відносно величини зайнятого сегменту ринку в середині країни або міжнародній арені; кількості лояльних споживачів; кількості конкурентів тощо.

7. Сформований імідж – образ, роль, амплуа, типаж, репутація, прогнозоване очікування тощо. Іміджу властиве акумулювання різних культурно-історичних значень, адже він включає візуальний і вербальний компоненти, дає більш повне уявлення. Імідж регіону свідчить про його економічну міць, силу, багатство, рівень розвитку культури. Він є показником авторитету місцевої влади й успішності регіону на рівні країни та на міжнародному рівні.

Кожна із зазначених складових ресурсів являє собою сукупність можливих досягнень цілей регіону, а в результаті взаємодії їх всіх досягається ефект цілісності, тобто виникають нові властивості, якими кожен окремий вид ресурсу не володіє.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНСТИТУЦІЙ І ІНСТИТУТІВ В ОРГАНІЧНОМУ АГРАРОВИРОБНИЦТВІ

Створення ефективного органічного виробництва в аграрному секторі економіки вимагає певного набору інституцій. Безумовно, основною проблемою в розвитку будь-якого напрямку діяльності при функціонуванні економіки, є інституційні чинники, ефективна розробка та впровадження яких дає змогу отримати бажаний максимальний ефект.

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Сектор органічної продукції України останнім часом характеризується позитивною і сталою динамікою, причому дані тренди відповідають загальносвітовим, але ринкові механізми не можуть працювати ефективно в неадекватному інституційному середовищі. Розвиток органічного виробництва в сільському господарстві повинний стимулювати створення відповідної системи інституцій та інститутів в нашій державі.

На початковому етапі інституції трактувалися як обмеження, правила, норми, рамки і механізми примусу індивіда до виконання тих або інших дій. На теперішній час значна кількість науковців підтримує концепцію інституцій, як систему правил у функціональному підході для організації бажаного формату поведінки індивідуума у навколишньому середовищі [1]. При цьому інституційні чинники потрібно не тільки враховувати, а й планувати, вимірювати і контролювати.

Але інституції це лише концепції для створення ефективної системи інститутів, через які будуть впроваджуватися соціальні форми функцій об'єктів і суб'єктів економічних відносин, такі як: структурування соціально-економічного буття; встановлення соціально-економічних правил гри; встановлення рамкових обмежень взаємодії; організація та структурування взаємодії індивідів; зменшення економічної невизначеності; зниження рівня та проявів опортунізму; забезпечення передбачуваності і стабільності; встановлення свободи та безпеки взаємодії тощо [2].

На теперішній час, в нашій країні, інституційна структура органічного агровиробництва, являє собою складне соціально-економічне явище. Вона включає в себе наступні елементи: господарські, комерційні, правові, етичні, і т. д. Умовно, вони можуть бути об'єднані в такі групи: інститути влади (Міністерство агропромислового розвитку та його структура, управління агропромислового розвитку, органи державної стандартизації, органи місцевого самоврядування); інститути норми (законодавчі акти, стандарти, норми, правила і т. п.); інститути організації (організаційно-правові утворення для спільного виконання певних функцій як комерційного так і некомерційного характеру); інститути контракти (об'єднання, асоціації, групи, що утворюються з метою захисту економічних інтересів господарюючих суб'єктів, наукові організації, громадські організації); інститути соціальної інфраструктури (державні організації, органи соціального захисту, громадські об'єднання, профсоюзні об'єднання, неформальні організації); неформалізовані інститути (законодавчо не врегульовані правила поведінки, навички, звичаї, традиції, норми поведінки, способи мислення населення); інститути релігії (організаційні утворення релігійного характеру).

Безумовно, необхідні інституційні структури у цьому секторі виникають не автоматично, а в основному за рахунок імпорту наявних інституцій розвинутих країн, що в свою чергу не гарантує запровадження найбільш ефективних з них, оскільки особливу роль у цьому відіграють неформальні норми [3].

Центральним завданням розв'язання проблеми реформування аграрного виробництва є необхідність створення такої інституційної системи, яка б передбачала реформування неефективних напрямів діяльності в аграрній сфері економіки, а також створення умов для заміни техногенно-навантаженого виробництва на органічне для забезпечення покращення якості життя громадян України.

1. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Норт Д. – К. : Основи, 2000. – 198 с.

2. Олійник М.В. Інституційна динаміка фінансового сектору в умовах ринкової трансформації економіки України / М.В. Олійник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Oliynuk_409.html.

3. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе; [под ред. П.С. Гуревича]. – М. : Прогресс, 1986. – 450 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ

З розвитком ринкових відносин вітчизняним машинобудівним підприємствам вже не достатньо використовувати свій потенціал лише на виготовлення високоякісної продукції, підвищення її конкурентоспроможності. Більшого значення набуває організація процесу її просування на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту, що потребує значних зусиль і витрат.

Підприємства машинобудування, які займаються виробництвом промислових товарів (сталь, виробниче обладнання чи устаткування) реалізують продукцією переважно іншим виробниками/посередниками і рідко вступають у прямий контакт з безпосередніми споживачами. В свою чергу, в процесі оформлення договорів на закупівлю необхідної сировини/напівфабрикатів, необхідних на різних етапах технологічного процесу виготовлення продукції, підприємства плідно співпрацюють з постачальниками. Отже, існує необхідність ефективного застосування інструментів та засобів маркетингових комунікацій, направлених на поширення позитивних відомостей про підприємство та його продукцію, з метою зацікавлення різних цільових аудиторій (у т.ч. потенційних споживачів) і стимулювання їх купівельної активності (табл. 1).

Таким чином, організація ефективної комунікаційної діяльності на підприємствах машинобудування можлива при:

1) комплексному використанні різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій, що дасть змогу сформувати необхідне інформаційне поле, надати потенційним споживачам інформацію про переваги продукції та співпраці з даним підприємством;

2) використанні системного підходу у застосуванні комунікаційних складових (більш ефективним буде поетапне застосування комунікаційних складових, які будуть продовженням або доповненням один одного);

3) відповідній направленості впливу інструментів та засобів маркетингових комунікацій (на тих суб'єктів, які можуть вплинути на прийняття рішень щодо купівлі продукції чи замовлення послуг даного підприємства);

4) детальному аналізі результатів застосування маркетингових заходів, що допоможе приймати обґрунтовані управлінські рішення та

вносити необхідні корективи до маркетингової комунікаційної політики при подальшому її плануванні.

Таблиця 1. – Основні інструменти маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств

Інструменти	Визначення	Особливості
Реклама	будь-яка платна неперсоніфікована форма інформативного впливу на споживачів з метою схилення їх до купівлі продукції	висвітлення «подійної» інформації щодо оновлення асортиментного ряду продукції, використання нового енергоефективного чи енергозберігаючого обладнання тощо (реклама в ЗМІ, в спеціалізованих виданнях, у мережі Інтернет; зовнішня реклама; бізнес-сувеніри)
Зв'язки з громадськістю (PR)	діяльність, спрямована на встановлення довготривалих відносин із споживачами, формування та захисту позитивного іміджу підприємства	формування доброзичливих відносин з контактними аудиторіями; стимулювання уваги до підприємства та продукції; формування його іміджу (прес-конференції, брифінги, прес-релізи, інтерв'ю, статті, звіти)
Стимулювання збуту	заходи, що на визначений час збільшують цінність продукції для цільових аудиторій, на основі спонукальних прийомів і мотивів купівлі	ознайомлення з новими видами продукції; заохочення споживачів та посередників щодо збільшення обсягів покупок (тематичні форуми, презентації, поширення зразків, програми лояльності)
Персональні продажі	активне (усне) представлення інформації про продукцію з метою залучення реальних і потенційних споживачів і отримання зворотної інформації про їхні потреби, бажання	налагодження нових ділових контактів та підтримка наявних (комерційні переговори, інформування в межах торговельних семінарів співробітників фірми-покупця про товари, їх можливості та способи експлуатації)
Прямий маркетинг	будь-яка платна форма особистого або безособового інформаційного впливу на споживачів/партнерів через адресні звернення	формування мотивів купівлі, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків (поштові відправлення рекламних листівок, листів; телефонні та інтерактивні ТБ-звернення; СМС- та ММС-послання; розсилка через Інтернет; факс)
Виставки [1]	організований показ з метою поширення інформації про підприємство/продукцію	демонстрації, спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутні перспективи

1. Божкова В.В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В.В. Божкова, А.С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. – № 3. – С. 11-19.

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ФОРМАТІВ НА РИНКУ АЛКОГОЛЮ

Спеціалізований алкогольний роздріб в Україні представлено переважно у форматах виномаркетів й винних бутиків.

Головна особливість перших полягає в наявності різноманітного асортименту алкоголю за ціною на 20-40% нижче, чим у звичайних супермаркетах. Винні бутики у свою чергу роблять ставку на цінителів напоїв, пропонуючи дорогі марки в основному імпортного продукту.

Число гравців у сегменті спеціалізованого алкогольного ритейла за останні п'ять років помітно зросло, хоча їх частка на ринку продажів спиртних напоїв все ще невелика – 7-10%, по вину – до 35%. У той же час у європейських країнах на спеціалізований роздріб уже доводиться до 60% продажів усього алкоголю.

Протягом минулих 10-15 років популярність вина в Україні поступово збільшувалась. І все-таки експерти відповідного міжнародного ринку оцінюють Україну як країну з низькою культурою споживання даного продукту. Так, українець випив в середньому всього 3,6 літри вина за 2012 р. Для порівняння: середньо статистичний європеець – 20 л, причому для Європи це не максимум, а середній показник [1].

Саме «відставання» від горілки й пива в популярності багато в чому гальмує розвиток винного сегмента, ріст ємності якого щорічно до 2010 р. становив біля 5-6%. Можна сказати, що ринок вина розвивається не стільки кількісно, скільки якісно, що особливо помітно в сегменті тихих вин.

На думку експертів, пристрасі наших співвітчизників щодо стилю напою багато в чому залежать від місця проживання. Ніж крупніше місто, тим більше популярні в ньому столові вина. Можливо, позначається той факт, що в мегаполісі швидше доходять віяння світової моди. У невеликих містах співвідношення столових і напівсолодких, солодких практично наблизилося до 50 на 50, хоча останніх все-таки трохи більше [1].

Якщо говорити про колір вина, червоне як і раніше займає чільну позицію в колірній структурі невеликих міст. А у споживачів з населенням 50 тис.+ намітилась тенденція до зростання споживання білих вин. І хоча популярність білого вина зростає значними темпами, червоне ще довго не буде поступатися першості завдяки сформованому іміджу найбільш корисного для здоров'я. Втім, і тут на

палітру ринку впливає сезонність: улітку підвищується попит на легкі білі вина, а з настанням прохолоди зростають продажі червоних.

Що стосується цінових діапазонів, то самим популярним сегментом залишається нижній, саме на нього доводиться понад 60% реалізації напою. І все-таки, з огляду на істотний ріст продажів у вартісному вираженні, можна відзначити тенденцію до збільшення частки верхнього сегменту. Все більше українців воліють купувати вина середньої й вище середньої цінових груп, сподіваючись, що в такий спосіб одержують гарантію якості. Можна припустити також, що перенесення акценту на більше дорогі вина пов'язане ще й з розвитком культури споживання вина в країні.

Однією з актуальних тенденцій у сфері роздрібної торгівлі алкогольними напоями є також активний розвиток електронної торгівлі. Двадцять років тому найпопулярнішого в Україні Інтернет-магазину «Розетка» просто не існувало, у 2001 році все починалося з продажу електронних приладів, а сьогодні в асортименті налічується декілька тисяч асортиментних позицій і щотижня з'являються нові [2]. Багато українських Інтернет-магазинів, які сьогодні працюють з великими клієнтами і мільйонними товарообігами, відкрилися в 2004-2008 роках.

Електронна торгівля, або Інтернет-комерція широко поширена і активно використовується підприємствами для розвитку бізнесу.

Подальший же розвиток ринку буде обумовлено маркетинговими зусиллями компаній, які будуть підтримувати вже існуючі бренди й виводити на ринок нові. Основні надії щодо приросту ринку вина фахівці покладають на збільшення частоти споживання цього продукту кожним конкретним споживачем.

В умовах ринкової економіки, сильної конкуренції й постійно мінливої політичної ситуації компанії необхідно мати план дій, який би міг дати можливість оцінювати ефективність комерційної діяльності, контролювати витрати й зіставляти їх з отриманим прибутком. Також планування необхідно для залучення інвесторів і партнерів, яких цікавить, як будуть використані їхні кошти, ресурси й можливості. Докладний маркетинговий план життєво необхідний для кожного напрямку діяльності, товару, торговельної марки й ринку.

1. Коваленко И.А. и др. Перспективы производства экологически чистой виноградарской продукции на основе сортов нового селекционного поколения/ Коваленко И.А., Герус Л.В., Банковская М.Г., Федоренко М.Г. // Напитки. Технологии и инновации. – 2013. – №11-12. – С. 58-60

2. Каталог товарів Інтернет-магазину «Розетка» / [Електронний ресурс]. Режим доступу: rozetka.com.ua.

МОДЕРНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ

На сьогоднішній день особливого значення набуває вплив новітніх технологій як ключового фактору конкуренції на світовому ринку, а технологічний фактор перетворився в рухому силу і конкурентну перевагу, що формує стратегічне майбутнє підприємства. Досвід економічно розвинених країн показує, що лідером виявляється той, хто орієнтує свою діяльність на впровадження і використання новітніх технологій, науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, досягнень світового прогресу, оновлення застарілих фондів, на перехід до інноваційного інтенсивного типу розвитку, пов'язаного з підвищенням якості, освоєнням нової продукції, підвищенням ефективності виробництва.

На будь-якому підприємстві, в умовах динамічного розвитку ринку, рано чи пізно виникає питання: підвищення інтенсивності виробництва, автоматизації промислового обладнання та оптимізації технологічних процесів виробництва, придбання або розробки нового технологічного обладнання та оснащення, модернізації існуючих верстатів, обладнання, технологій.

В умовах глобалізації економіки наростає об'єктивна необхідність пошуку і впровадження новітніх технологій, способів організації виробництва, збільшення виробничих потужностей з метою створення продукції, що б відповідала міжнародним вимогам. Особливу роль тут відіграє розширення використання міжнародних інжинірингових операцій.

Ефективність діяльності вітчизняного промислового підприємства в сучасних економічних умовах залежить від реалізації стратегії імпортозаміщення. До теперішнього часу при модернізації виробництва значна частина технологій, обладнання та запчастин постачалася з-за кордону. Тому актуальність такого напрямку інжинірингу як реверсний є беззаперечною. Реверсний або зворотній інжиніринг передбачає розробку продукту на основі існуючого прототипу, що й дозволяє вирішувати питання, пов'язані з імпортозаміщенням.

На основі глибини трансформації складу комплектуючих готової продукції на рисунку 1 виділено декілька перспективних напрямів розвитку промислового підприємства, які рекомендовано

застосовувати у випадку, коли підприємство розглядає імпортозаміщення як стратегічний вектор розвитку.



Рис. 1. – Напрями реалізації стратегії імпортозаміщення промислового підприємства

Одним із найважливіших наслідків розвитку міжнародного виробничого співробітництва в умовах глобалізації є поява і швидкий розвиток багатонаціональних компаній, запорукою цьому процесу є наявність необхідних інвестицій.

Інвестиційне співробітництво – це вид міжнародних економічних відносин, метою якого є раціональний розподіл ресурсів, досягнення державою більш високих результатів в економіці за рахунок використання переваг участі в міжнародному поділі праці, оновлення технологічної структури суспільного виробництва.

Розрізняють такі види інвестицій, як: реальні (довгострокові вкладення коштів в галузі матеріального виробництва); фінансові (міжнародна кредитно-фінансова діяльність, включаючи операції з цінними паперами); інтелектуальні (передача ліцензій, ноу-хау, підготовка кадрів і ін.).

Інвестиційне співробітництво спрямоване на вирішення як глобальних (екологія, допомога країнам, що розвиваються, боротьба з природними катаклізмами, продовольча проблема і ін.), так і національних проблем (спорудження великих об'єктів, вирішення соціальних завдань, вирівнювання рівнів економічного розвитку різних галузей і регіонів та ін.).

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційний технологічний розвиток підприємств обумовлений впровадженням та активізацією інноваційної діяльності на підприємстві, з одного боку, та впровадженням технологічних інновацій – з іншого. Він виступає чинником сталого економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності продукції, а також забезпечує створення та нарощення додаткової вартості.

Ефремов О.С. під інноваційним технологічним розвитком підприємства пропонує розуміти безповоротну закономірну його зміну, обумовлену розробкою й освоєнням нових технологій, відповідних технічних удосконалень на базі використання або створення нових знань, організаційно-економічних та інституційних перетворень, внаслідок чого формується якісно нова технологічна система, що забезпечує конкурентоспроможний рівень ефективності і безпеки виробництва [1].

Отже, цей шлях ґрунтується на новітніх технологіях; нових ресурсах і кадрах; нових продуктах (послугах); нових ринках та нових формах управління. Нові технології пов'язані з новизною, технічною, технологічною, інноваційною діяльністю, а також із соціально-економічною стороною розвитку суспільства в цілому.

Новітні технології виробництва сприяють створенню принципово нової продукції з новими якісними характеристиками. Це досягається за рахунок застосування достатньої матеріально-технічної бази, нових видів матеріалів та сировини. Потребують певних змін також кадрові ресурси, які мають бути готовими до реалізації інноваційних рішень. Управлінська складова характеризується змінами стилю керівництва та організаційної структури підприємства. Виробництво нової продукції дозволяє підприємству розширювати існуючі ринки збуту виходити на нові, в т. ч. міжнародні.

Використання інноваційних технологій підвищує технологічну гнучкість виробництва, поліпшує безпеку та умови праці. Упровадження нового високопродуктивного обладнання та інноваційних високотехнологічних процесів забезпечує збільшення виробничих потужностей підприємства, сприяє виробництву наукомісткої продукції, яка відповідає світовим стандартам якості та має попит на міжнародних ринках.

Інноваційні технології потребують значних витрат ресурсів, однак ефект від їх впровадження є значно більшим, вони виправдовують себе.

Реалізація інноваційного технологічного шляху розвитку досягається шляхом слідування інноваційній стратегії, в основі якої лежить цільове управління інноваціями. Цей процес поєднує етапи придбання, адаптації та впровадження інноваційних технологічних процесів. Етап придбання технології є найважливішим, оскільки він має враховувати витрати на придбання технології у порівнянні з очікуваним економічним ефектом від її впровадження.

У процесі реалізації нових технологій також необхідно враховувати: альтернативні варіанти технологій, попит на новітні технології, наявність партнерських взаємовідносин та аналіз реалізації інноваційної технології.

До критеріїв відбору перспективних технологій відносяться:

- кількість видів наукомісткої продукції, що виробляється на основі проривної технології;
- потенційна місткість ринку нової продукції;
- внесок у прискорення зростання ВВП;
- забезпечення національної, зокрема, технологічної безпеки України [2].

До основних проблем і перешкод на шляху реалізації інноваційного технологічного розвитку підприємствами можна віднести:

- низьку інноваційну активність;
- відсутність фінансування;
- недостатній рівень кваліфікації керівництва та персоналу;
- відсутність інноваційних ідей і потреби в інноваціях;
- труднощі у здійсненні науково-дослідної діяльності та ін.

Вирішення перелічених проблем дозволить підприємствам постійно здійснювати економічне зростання, посилити свої конкурентні переваги, оновлювати асортимент продукції, накопичувати нові знання та інформацію та отримати прибуток від впровадження інноваційних технологій.

1. Єфремов О.С. Теоретичні засади управління інноваційним технологічним розвитком підприємства [Електронний ресурс] / О.С. Єфремов. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011.../Efremov_O.pdf.

2. Окландер М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М. Окландер, О. Яшкіна // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 47–56.

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ СИМЕТРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ФЕШН-РИНКУ

З переходом постіндустріального суспільства у нову, інформаційну, формацію інформація з інфраструктурної одиниці перетворилася в основний продукт забезпечення сталого розвитку. У сфері економіки головним фактором досягнення успіху стає інформація, володіння якою виступає значущим джерелом конкурентної переваги і веде до перерозподілу економічних, соціальних і політичних ресурсів [1]. Однією з проблем інформаційного суспільства є подолання результатів «цифрового розриву», що полягає в забезпеченні можливостей рівного доступу до інформації для різних соціальних груп. Обмежений доступ до інформації веде до неповних знань ринкових цін і якості продуктів. Проблема невизначеності і нерівномірного розподілу відомостей о продуктах і послугах стимулювала створення концепції ринків з асиметричною інформацією, де частина учасників угоди володіє більш точною інформацією в порівнянні з іншими.

Вивченню закономірностей функціонування ринків з асиметричною інформацією присвячено багато досліджень, фундамент котрих заснований М. Спенсером, Дж. Стігліцем та Дж. Акерлофом, лауреатами Нобелівської премії 2001 р. за аналіз ринків з несиметричною інформацією. В основі цих та подальших досліджень функціонування ринків, де продавці інформовані про якість товару, що продається, набагато краще за покупців, лежить підхід до нерівномірності розподілу інформації між суб'єктами. Однак взаємодії учасників ринку додатково до цього породжують несиметричну інформацію іншої природи. Це асиметрія потоків обміну інформацією між виробниками/постачальниками і споживачами товарів і послуг. На даний момент ефект асиметрії потоків інформаційного обміну не з'являвся предметом досліджень.

Метою даного дослідження є характеристика взаємопротилежних потоків обміну інформацією між суб'єктами ринку, аналіз впливу їхньої асиметрії на бізнес і пошук підходів та способів симетрування цих потоків. Асиметрія інформаційних потоків аналізувалася на основі взаємодій між контрагентами ринка індустрії моди.

У ході дослідження розглянуті поняття прямого (від виробника до споживача) і зворотного (від споживача до постачальника) потоків

інформації. Характер взаємовідносин контрагентів фешн-ринку породжує симетричні інформаційні потоки у секторі «B2B» і асиметричні у секторі «B2C». Традиційними способами передачі інформації споживачеві є реклама і перенесення знань від інших споживачів. Для передачі реклами прямий потік використовує ширококомовлення. Зворотний потік використовує індивідуальний канал. У разі умовного симетрування потоки не повинні мати однакову швидкість, але повинні забезпечувати доставку інформації, достатньої для формування у контрагентів адекватних знань. Дефіцит інформації призводить до помилок у виробництві і в споживанні продукту, а асиметрія – до неоптимальним дій відповідного реципієнта. Одним з підходів до симетрування інформації є інтерактивна взаємодія між реципієнтами на основі соціальних мереж. Це створює передумови для симетрування каналів обміну інформацією як в секторі «B2C», так і в середовищі користувачів. Проте загальнодоступність соціальних мереж не дозволяє контролювати підмін або спотворення інформації.

Для подання адекватної інформації необхідні персональні комунікації «постачальник-користувач». До засобів реалізації такої взаємодії відносяться варіанти систем типу «магічне дзеркало» або «віртуальна примірювальна», які дозволяють одним кліком вибрати модель одягу, колір, розмір, дистанційно приміряти її, контролюючи результат в магічному дзеркалі або на екрані персонального комп'ютера, і при бажанні придбати по мережі [2]. Це дозволяє потенційному клієнтові здійснити примірку і купівлю дистанційно, а постачальнику дає інформацію про потреби і переваги користувача. Для коректного симетрування потоків постачальник повинен організувати систему обробки інформації, що складається з бродкастера, агрегатора, каналів комунікацій і засобів обробки і генерації клієнтської інформації. Бродкастер за прямим потоком розподіляє інформацію про продукт, агрегатор об'єднує інформацію зворотних потоків індивідуальних користувачів у загальний зворотний потік, канали комунікацій надає мережа Інтернет. Функції бродкастера, агрегатора і інтелектуального програмного забезпечення для обробки та генерації інформації здатні забезпечити сучасні CRM-системи.

1. Лебедева Ю.Н. Теоретические подходы к классификации асимметрии информации / Ю.Н. Лебедева // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. 2011. № 1. – Волгоград.: Волг. гос. ун-т. – С. 25-30.

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ І ГЕОГРАФІЧНОЇ СТРУКТУРИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ТА БОЛГАРІЇ

1. У рейтингу країн за показником ВВП (ПКС) Україна з \$339 млрд займає 49-е місце серед 190 країн (2015р.), Болгарія – 76-е місце (\$137 млрд). За показником ВВП (ПКС) на душу населення Україна знаходиться на 115-му місці (\$7 519), Болгарія – на 62-му (\$19 097). Україна експортує продукції на \$38,1 млрд (2015 р.), Болгарія – на \$24,3 млрд. Основні товари експорту України: аграрна продукція, недорогоцінні метали, машини і устаткування, Болгарії: сировина, матеріали і енергетичні ресурси. Україні за 25 років незалежності «вдалося» стати найбіднішою країною в Європі за рівнем середньої заробітної плати у €182 (червень, 2016р.). Середня заробітна плата у Болгарії складає €356 (2015р.), що є найнижчою серед країн ЄС. Населення України за 1991-2016рр. зменшилося з 52 млн до 42 млн, Болгарії за 1980-2016рр. – з 9 млн до 7 млн чол. Економіка України так і не відновила свій потенціал, якщо за точку відліку брати 1990 р. ВВП станом на 2015р. порівняно з 1990р. знизився на 35%.

2. В структурі експорту товарів у зовнішній торгівлі України поступово починає переважати аграрна продукція. До речі, нині (2016р.) в середньому по Україні на душу населення споживається менше, ніж у 1989р., м'яса, молока і молокопродуктів, яєць, цукру, фруктів і ягід, інших продуктів. У 2015р. на продукцію АПК доводилося 31,1% від загального обсягу поставок товарів за кордон, металургії – 24,8%, машинобудування – 12,1%, сировинних мінеральних товарів – 8,1%, готових харчових продуктів – 6,5%, продукцію хімічної промисловості – 5,6%.

Основними напрямками експорту в 2015р. були (\$млрд): Росія – 4,4, Туреччина – 2,5, Китай – 2,3, Єгипет – 1,9, Польща – 1,8. На ринках Польщі, Туреччини і Італії доходи від експорту впали істотніше, ніж в країнах СНД. Має місце негативний торговий баланс з багатьма розвиненими країнами (\$млрд): Німеччина (-2,41), США (-0,87), Норвегія (-0,72), Франція (-0,37), Польща (-0,31) тощо. В розвинених країнах купуються переважно високотехнологічні товари. Вагома частина українського експорту в ЄС (зернові, чорні метали) спрямована не на провідні країни ЄС, а на її периферію – в Центральну Європу і країни PIIGS (Португалія, Італія, Греція і Іспанія). Україна

заробляє на бідних країнах продажем зерна і металу, а витрачає валюту на купівлю високотехнологічних товарів у розвинених країн.

01.01. 2016 р. набула чинності економічна частина Угоди про асоціацію між Україною і ЄС. Одночасно припинена дія Угоди про зону вільної торгівлі України з країнами СНД. Україна і Росія обмінялися торговими ембарго на ряд промислових і продовольчих товарів. У цій ситуації необхідно розширювати свій вплив на ринку ЄС. При цьому Україна не повинна опускатися до аграрно-сировинного придатка ЄС. Необхідно посилювати коопераційні зв'язки у сфері переробної промисловості, у сфері високих технологій.

3. Болгарія знаходиться серед лідерів глобального ринку по експорту ряду товарів. Це стосується експорту виробів з міді, олійних культур, зерна, відходів благородних металів, медикаментів, виробів електротехніки і електроніки. Країна експортує електроенергію в Грецію, Сербію і Македонію. За даними Національного статистичного інституту, в 2015 р. експорт Болгарії в країни ЄС збільшився на 7,9% порівняно з 2014 р. і досяг 29,1 млрд лв. Основними торговими партнерами Болгарії в ЄС є Німеччина, Італія, Румунія, Греція, Франція і Бельгія. Їх частка складає 69,1% від загального обсягу експорту до держав-членів ЄС. Зовнішньоторговельне сальдо Болгарії з ЄС в 2015 р. є негативним і складає 4 174,5 млн лв. Основними торговими партнерами Болгарії за межами ЄС є Туреччина, Китай, Єгипет, Македонія, Сербія, США і Росія.

4. Болгарія є одним з важливих торговельно-економічних партнерів України. Упродовж останніх трьох років (2013-2015 рр.) спостерігається зниження торгівельної активності між державами. Пов'язано це, насамперед, з негативними процесами, які мають місце в економіці України. За даними служби статистики України, у 2015 р. обсяг взаємної торгівлі товарами і послугами становив \$734,7 (-13,5% порівняно з 2014 р.). Експорт товарів і послуг з України склав \$462,8 млн (-21,5%), а імпорт – \$271,9 млн (+ 4,6%). Позитивне для України торговельне сальдо становило \$190,9 млн. Порівняно з 2011 р. торговельне сальдо знизилося на \$312 млн, продовжуючи переважати на користь України.

Основними статтями українського експорту до Болгарії є: чорні метали та вироби з них, добрива, механічне обладнання, машини та механізми. Основні статті товарів з Болгарії на український ринок: лікарські засоби, продукти нафтопереробки, косметична та фармацевтична продукція, пластмасові та пакувальні матеріали, тютюнова сировина. Не важко помітити, що структура експорту обох країн схожа: вона носить переважно сировинний характер.

SMM – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

На даний момент інтернет-маркетинг – це одна зі сфер маркетингу, що найбільш динамічно розвивається. Причиною цього є постійне збільшення кількості користувачів та залучення сфери бізнесу. За статистикою «Internet Live Star» у 2016 році – 46,1% людей у світі є користувачами Інтернету [4]. Тому використання такого каналу є одним із найефективніших сьогодні. Самими популярними засобами Інтернет-маркетингу є: веб-аналітика, контекстна реклама, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг та SMM [3].

SMM (Social Media Marketing) – це ефективний спосіб залучення аудиторії за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі торкаючись незацікавлених в цій рекламі людей. Задачі, які вирішує SMM:

- просування бренду;
- збільшення відвідуваності сайту (конверсії);
- зростання популярності марки;
- підвищення лояльності споживачів до бренду [1].

У зв'язку з тим, що кількість користувачів соціальних мереж щодня зростає, SMM є найбільш перспективним методом просування. Основні переваги маркетингу соціальних мереж:

- низька вартість просування (низькі затрати для запуску);
- широка аудиторія (число користувачів деяких соціальних мереж налічує мільйони);
- можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
- поступове напрацювання іміджу [2].

Маркетинг соціальних мереж особливо ефективний інструмент для підприємств, що представляють споживчі товари на ринку. Яскравим прикладом використання SMM є компанія Apex, що з 2012 року займається виробництвом дитячих колясок та аксесуарів. Для популяризації бренду та підвищення лояльності споживачів, компанія почала вести активну діяльність у соціальних мережах використовуючи контент-маркетинг та таргетингову рекламу.

Охоплення цільової аудиторії (ЦА) публікаціями у перші місяці використання соціальних мереж становило – 11 500 осіб. Проте з часом за допомогою ефективних налаштунків таргетингу та комплексному аналізі контентної політики, цей показник почав різко зростати. На рис. 1 зображено динаміку зростання кількості користувачів та охоплення цільової аудиторії офіційних сторінок Apex у соціальних мережах (аналітика отримана з наступних соціальних мереж: Facebook, VK, Instagram, LinkedIn).

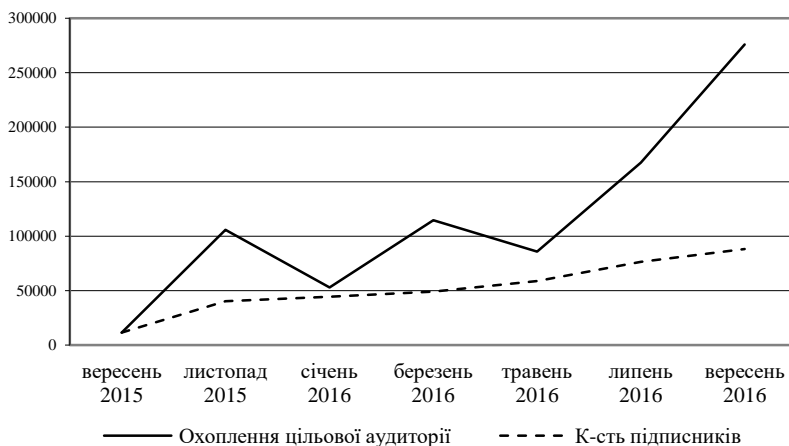


Рис.1. – Статистика спільнот компанії Apex у соціальних мережах

Як видно із рис.1 за 12 місяців кількість лояльної аудиторії,що активно переглядає дописи компанії Apex, збільшилась майже у 8 разів. Даний вид маркетингу став більш ніж ефективним і посприяв не тільки інформуванню та збільшенню лояльності цільової аудиторії до бренду, а й підвищенню продажів компанії у кілька десятків разів.

Отже, використання маркетингу у соціальних мережах є ефективним каналом просування та популяризації бренду. Даний напрямок інтернет-маркетингу є перспективним та прогресуючим.

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах //Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. – №. 1). – С. 36-41.
2. Інтернет-ресурс «Блогун – реклама в блогах та соціальних медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу: blogun.ru/smm-prodvizhenie
3. Скорбенко С.В. Digital-маркетинг, который работает // Интернет-маркетинг. – 2016. – Т. 2. – С. 82-85.
4. Internet Live Stats – Real Time Statistics Project (Worldometers and 7 Billion World) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: internetlivestats.com/internet-users.

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ СПРОМОЖНОСТІ ГРОМАД ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Українське суспільство в 2016 році отримало нові виклики та можливості. Стагнація економіки продовжується, маємо кризу політичної влади та прийняття законів які зовсім не забезпечують синергетичного ефекту від їх впровадження. Особливо це стосується стратегічного розвитку країни, областей та новостворених об'єднаних територіальних громад в умовах глобального світового тренду розвитку країн - «Цілей сталого розвитку 2016-2030», що був прийнятий у вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку. Розробка 17 цілей сталого розвитку з 169 цільовими показниками стали результатом переговорного процесу за участю 193 держав-членів ООН. Чому це важливо для України? Це система взаємопов'язаних елементів сталого розвитку: економічний зріст, соціальна інтеграція, захист навколишнього середовища, можливість громадськості контролювати дії влади.

Населення України за останні 3-и роки отримало навички впливу на владу та приймає активну участь як громадські активісти з реальними результатами від їх дій. Це приклад волонтерського руху. Завдячуючи цьому міжнародна спільнота не тільки звернула увагу на ситуацію в Україні, але й стала активніше забезпечувати усіма можливими способами підтримку українців, які бажають та роблять усе задля збереження цілісності України та її розбудови. Повернення уваги до історії України дозволяє гуртуватися і розуміти цілісність української нації через увагу до національних традицій, збереженої спадщини та ремесел. Для прикладу «Код роду – крелевецькі ткани рушники», мотиви і символи яких цілком відповідні українському національному світосприйманню, укорінені в сивій минувшині.

Процес децентралізації влади вимушує громадськість звертати увагу на те, що подальший рівень життя буде залежати від особистої участі кожного. Централізоване управління залишається у минулому, тому громадськість повинна навчитись постійно приймати участь у розвитку територій, де вона має мешкає або працює.

Основною складовою ефективності впроваджувальних реформ є створення спроможних об'єднаних територіальних громад та їх ефективний подальший розвиток. Наявної «Методика формування спроможних територіальних громад» недостатньо для гарантування

можливостей подальшого збереження спроможності протягом вже наступних 3-5 років. Система бюджетних дотацій, субсидій та субвенцій не можуть бути гарантованими з плином часу. Наприклад, створені в підтримку Агенції регіонального розвитку не дають дієвих результатів. Запущений новий проект регіональних офісів реформ з децентралізації та розвитку, що фінансується міжнародними організаціями, також не зможе забезпечити якісне впровадження реформ без вмотивованої участі активних громадян. Потрібні нові форми співпраці «влада – бізнес – наука – Інститути громадянського суспільства (ІГС)».

Досвід країн ЄС свідчить, що кластеризація є однією з умов підвищення конкурентоспроможності економіки як окремих територій так і держави («регіон – наука – бізнес – ІГС»). Державна політика підтримки розвитку аграрних кластерів має сприяти модернізації галузі, підвищенню ефективності аграрного бізнесу та соціального розвитку сільських територій. Для цього потрібно визначити у нормах ГК України правового режиму поняття «кластер», переглянути та прийняти Концепцію створення кластерів в Україні й розробити кластерну політику України. При цьому звернемо увагу на те, що найуспішнішими проектами в Україні стають ті, які на жаль не мотивуються державою, а створюються самостійно командами з креативним мисленням та інноваційним поглядом, які стають інтелектуальним капіталом кожного регіону України, який потрібно мотивувати та підтримувати, й створювати умови для їх реалізації на території України. Дані розробки слугувати виявленню та стимулюванню «точок зростання» територій, що забезпечує конкурентні переваги та сталий розвиток для об'єднаних територіальних громад.

Для забезпечення успіху переходу на випереджуючий шлях інноваційного розвитку необхідним є дотримання ряду умов: стимулювання (матеріальне і моральне) креативної інноваційної діяльності, переважно позитивне; формування інноваційної інфраструктури; розвиток інтелектуального капіталу і інноваційної культури (складової інтелектуального капіталу), яка розглядається як соціокультурний механізм формування інноваційної поведінки людини і є однією з головних складових інноваційно-сприятливого середовища.

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45520.

2. Скарби нашого роду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mt.co.ua/kod_rodu.

3. сайт Представництва ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: un.org.ua.

ОСОБЛИВОСТІ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Біржа як один з видів організованого ринку стала рушієм економічних процесів у будь-якій країні та господарській сфері. Саме тому важливо виділити особливості та характерні риси біржової торгівлі, що виділяють її з поміж інших видів обміну (на основі [1-5]):

1. Біржова торгівля характеризується такими загальними рисами:

- біржа не займається торгово-посередницькою діяльністю, а лише створює для неї умови;
- публічність торгівлі (біржові торги ведуться у присутності всіх членів біржі або з їхнього відома);
- гласність торгівлі (результати біржової торгівлі є відкритими для широкого загалу, дані про них поступають через ЗМІ);
- урегульованість торгівлі з боку держави та громадськості.

2. Як вид організованого ринку біржова торгівля характеризується такими рисами:

- існування затверджених правил торгівлі, розрахунків та постачання активів (товарів, послуг, цінних паперів тощо);
- наявність організації, яка керує роботою ринку;
- концентрація достатньої кількості продавців та покупців у часі та просторі;

- державне регулювання та саморегулювання.

3. Біржова торгівля має такі організаційні особливості:

- приналежність до певного місця та часу (біржові торги проводяться тільки в спеціально відведеному для цього процесу місці (або спеціальному сайті у випадку Інтернет-біржі) та тільки у встановлений час роботи біржі;

- розроблення біржею спеціальних правил торгівлі саме в цій біржовій установі, обов'язкова підпорядкованість ним всіх учасників біржових торгів та покарання за їхнє невикористання;

- торгівля здійснюється найчастіше за допомогою біржових посередників як з боку продавця, так і покупця.

4. Біржова торгівля має такі ринкові особливості:

- операції, що здійснюються на біржі можуть мати виробничо-споживче направлення або спекулятивний характер, оснований на прагненні учасників торгівлі до максимального комерційного успіху;

- концентрація попиту і пропозиції щодо товарів, які реалізуються на біржі.

5. Товарна біржа має такі особливості:

- торгівля здійснюється на основі опису якості та за відсутності самого товару;

- партії, що продаються, є стандартизованими, однорідними та взаємозамінними.

6. Для успішного Інтернет-трейдингу біржова торгівля має володіти такими особливостями:

- постійний доступ клієнта та брокера до необхідної біржової інформації з урахуванням графіку проведення біржових торгів;

- мінімізація ризику для учасників торгів за допомогою спеціальних комп'ютерних технологій та фінансових схем розрахунків;

- використання спеціалізованого програмного забезпечення, спеціально розробленого з урахуванням потреб конкретного біржового майданчика або запозиченого та адаптованого до специфічних проблем вітчизняного ринку.

7. Ф'ючерсна біржова торгівля має такі характерні риси:

- фіктивний характер угод (обмін товарами практично відсутній, а зобов'язання сторін за угодою припиняються шляхом укладення зворотної угоди);

- суворі уніфікація споживчої вартості біржового товару, певна кількість якого представляє біржовий контракт, який використовується у якості носія ціни;

- суворі регламентованість кількості дозволеного до постачання товару, терміну та місця поставки; опосередкований зв'язок з ринком реального товару переважно через біржове страхування (хеджування), а не через поставку товару;

- знеособленість угод та заміненість контрагентів за ними (так як вони укладаються не між конкретним продавцем та покупцем, а між ними та розрахунковою палатою, яка виступає гарантом виконання зобов'язань).

1. Берляч А.І. та ін. Організаційно-правові основи біржової діяльності: навч. посібник / А.І. Берляч, Н.А. Берляч, Ю.В. Ілларіонов. – К.: Фенікс, 2000. – 336 с.

2. Биржевое дело : учебник / под ред. Г.Я. Рехго. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 272 с.

3. Биржевое дело / Под редакцией В.А. Галанова, А.И. Басова. – М. : Финансы и статистика, 2003.

4. Раровська В.В. Біржова діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Раровська, Л.А. Останкова, С.Е. Акопов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 144 с.

5. Сохацька О.М. Біржова справа / О.М. Сохацька. – Тернопіль: Карт-бланш, К.: Кондор, 2008. – 632 с.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗАХИСТУ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ

Торгівля товарами стає територіально не прив'язаною завдяки технологіям що невинно розвиваються. Всесвітня Інтернет мережа забезпечує споживачам у всьому світі вільний доступ до товарів у Інтернет-магазинах, чи аукціонах. Споживачі більше не обмежені у виборі товарів у місцевому магазині або навіть у власній країні.

Нами було опитано 100 респондентів, які здійснювали Інтернет-купівлі впродовж останніх шести місяців. Виявлено, що основними мотивами до купівлі через Інтернет є: відсутність часу на пошук потрібного товару у фізичному магазині; відсутність бажання порівнювати ціни у пошуках найбільш прийнятної у фізичних магазинах; можливість пошуку додаткової інформації про товар, чи специфікацію на інших Інтернет-ресурсах; можливість докладно обдумати, чи варто купувати товар взагалі; можливість створення списку бажаних до придбання товарів.

Більшість товарів виготовляється саме у Китаї, а за даними компанії «McKinsey & Company» щорічно китайський ринок електронної комерції подвоюється [1]. З розвитком електронної комерції китайські виробники отримали можливість прямого доступу до закордонних споживчих ринків. Сформувався принципово новий підхід до організації маркетингової діяльності, т. зв. «азіатський підхід» [2]. Він ґрунтується на мінімізації транзакційний витрат, коли завдяки можливостям Інтернету товар доходить до кінцевого споживача, оминаючи традиційних посередників. Тобто зменшується канал розподілу та продаж стає дистанційно індивідуальним. Це стало причиною феноменального росту електронної комерції у Китаї та дозволило захистити свій ринок від негативного зовнішнього впливу.

На кінцеву ціну товару впливає вартість та швидкість доставки, тому національний поштовий оператор України, ДП «Укрпошта», активно розвиває обслуговування електронної торгівлі з Китаєм. Електронна торгівля товарами споживчої групи у напрямку Китай – Україна розвивається на Інтернет-платформах AliExpress, ТаоБао, Tmall, а також китайського підрозділу аукціону eBay. В липні ДП «Укрпошта» здійснено доставку понад 31 тисячі дрібних пакетів з Китаю, т. зв. «ePacket», що у вісім разів більше порівняно з аналогічним періодом 2015 року. Загалом же з початку 2016 року в

рамках послуги з прискореної доставки посилок у сегменті електронної комерції з китайських інтернет-магазинів «Укрпошта» вже доставила українцям понад 143 тисячі відправлень [3]. Це стало можливим завдяки підписаній угоді про співпрацю між державним підприємством «Укрпошта» та національним поштовим оператором Китаю «China Post». Сторонами організований окремий логістичний потік товарів з Китаю до України, що охоплює сегмент ринку електронної комерції з використанням китайських Інтернет-магазинів. Нова логістика значно пришвидшила перевезення у цьому сегменті, якщо раніше відправлення потрібно було чекати декілька місяців, то тепер у середньому тиждень. При цьому вартість відправлення не змінилась, а місцезнаходження можна поетапно відстежувати у онлайн режимі. Зважаючи на це та на низьку вартість товарів, послуга з обміну дрібними пакетами з позначкою «Express» («ePacket») з Китайської Народної Республіки в Україну є одним з найперспективніших напрямів діяльності «Укрпошти».

В Україні є нагальна потреба у здешевленні вартості доставки товарів індивідуальним закордонним замовникам. Починаючи з 2016 року важливість торгівлі «без кордонів» усвідомили на державному рівні, почавши на рівні міністерства інфраструктури заключати відповідні міждержавні угоди. Республіка Казахстан стала першою країною, з якою підписано угоду про двосторонній обмін міжнародними згрупованими відправленнями «Консигнація» [4]. Цим новим напрямом доставки відкрито можливість вітчизняним Інтернет-магазинам зручно працювати на міжнародному рівні та збільшувати кількість нових клієнтів. Зараз ДП «Укрпошта» співпрацює з Німеччиною, Чехією, Естонією, Литвою, Латвією та Словаччиною, пропонуючи споживачам послугу «Консигнація», й надалі розширюватиметься перелік країн, до яких можна буде здійснювати відправку на вигідних умовах «швидка доставка – доступна вартість». Сподіваємось, що це призведе до суттєвого зростання електронної комерції в Україні та стане фактором захисту та розвитку ринку.

1. McKinsey & Company: China's Internet obsession. [Електронний ресурс] – Режим доступу: mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/chinas-internet-obsession.

2. Chen Y., Hui D., Seong J. Click by click: How consumers are changing China's e-commerce land-scape. / Consumer and Shopper Insights / Y. Chen and others. – McKinsey & Company, July 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: csi.mckinsey.com/knowledge_by_topic/digital_consumer.

3. Міністерство інфраструктури України: Доставка «ePacket» з Китаю виросла у 8 разів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – mtu.gov.ua/news/27492.html.

4. Міністерство інфраструктури України: Доставку міжнародних відправлень спрощено. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – mtu.gov.ua/news/27053.html.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АВТОМОБІЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У січні попереднього року відбулося зниження рівня продажів на автомобільному ринку України до 2 500 автомобілів на місяць, що наближається до позначки кінця 90-х років. Таке істотне падіння ринку пов'язане з безліччю факторів, перший з яких – зростання цін на транспортні засоби в 3-4 рази. Зростання цін, в свою чергу, пов'язане зі зміною курсу валют, девальвацією гривні. Другим, не менш важливим фактором, стали зміни в законодавстві, такі як лібералізація ставок мит на імпорт легкових автомобілів і прийняття рішення про скасування екологічного податку та акцизу на переобладнання автомобілів. Політична ситуація в країні, хвилі мобілізації поряд з іншими перерахованими вище факторами надали вкрай негативний вплив на показники автомобільного ринку в сегменті автомобілів як українського виробництва, так і реалізації імпортованих транспортних засобів.

За 2014-2015 роки 25% з 750 автосалонів, що функціонують на ринку України, припинило своє існування. Показник нинішнього року очікується значно нижчий [1].

За прогнозами експертів в 2016 році українці куплять 60 000-65 000 нових автомобілів, а офіційні поставки деяких брендів в Україні можуть припинитися [3, с. 71].

У ситуації, що склалася, автомобільним компаніям для того, щоб вижити, потрібно переносити акцент з продажів на сервіс.

На сьогоднішній день тенденція зниження попиту на автомобілебудівному ринку і, як наслідок, скорочення виробництва автомобілів досі триває. Дуже низькі показники були зафіксовано з 2013 р., незважаючи на державні заходи щодо захисту вітчизняного виробника.

За даними асоціації автовиробників України у березні 2016 року в Україні було вироблено 305 автомобілів вітчизняними виробниками, з яких 252 автомобіля виробив ПрАТ«EUROPCAR», 46 – ПАТ «АВТОКРАЗ» Кременчуцький автомобільний завод, 5 - Корпорація «Богдан» та всього 2 одиниці - Запорізький автомобільний завод ЗАТ «ЗАЗ». Показники критично малі, але майже вдвічі перевищують аналогічні показники лютого того ж року, які складають: 147 одиниць – ПрАТ«EUROPCAR», 30 – Кременчуцький автомобільний

завод ПАТ «АВТОКрАЗ», всього 2 автомобілі, як і у березні виробив Запорізький автомобільний завод ЗАТ «ЗАЗ», Корпорація «Богдан» у лютому не виробляла автомобілі зовсім.

За даними асоціації автовиробників України в цілому кількість нових реєстрацій автомобілів, незважаючи на зниження виробництва автомобілів в Україні, зростає у березні 2016 в порівнянні з лютим попереднього року. Серед автомобілів, зареєстрованих в Україні за останні роки, у десятку попали Toyota, Renault, Volkswagen, BMW, Ford, Kia, Nissan, Hyundai, Skoda та ВАЗ.

Лише BMW вдалося збільшити продажі у порівнянні з попереднім роком, при цьому зростання продажів досягло відмітки 37,6%, що є дуже добрим результатом. Цей показник свідчить про те, що економічні та політичні нестабільності у країні, коливання курсу у.о. та інші зовнішні фактори не сприяють на цільову аудиторію цього бренду. Також компанії Mazda вдалося наздогнати та трохи перевищити результати 2014 року у 2015-му, на 1,3%. Найбільшого зниження рівню продажів у порівнянні з 2014 роком зазнали іноземні бренди Geely (-82.2%), Peugeot (-68.1), Volkswagen (-56,5%), Лада (-68.1%) та вітчизняний: ЗАЗ (- 61%).

Обсяги виробництва у автомобілебудівній галузі України з кожним роком зменшуються. Економічні коливання не відображаються лише на автомобілях преміум класу, які, на жаль вітчизняні виробники не можуть запропонувати клієнтові. Україна – країна з величезним потенціалом, сьогодні, на жаль, неспроможна конкурувати на міжнародному рівні в галузі автомобілебудування. У сьогоднішніх реаліях підвищення ефективності функціонування автомобільної галузі можливе за рахунок створення в Україні конкурентоздатного легкового автомобілебудування, розширення асортименту та введення концепції нових високоякісних вітчизняних преміум автівок, залучення світового досвіду розвитку автомобільної галузі, в тому числі екомобілів для покриття внутрішнього попиту та у майбутньому реалізації перспективи експорту.

1. Асоциация автопроизводителей Украины «Укравтопром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua>.

2. Государственная служба статистики Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

3. Маркетингове дослідження ринків збуту автомобілебудівних підприємств України [Електронний ресурс] / О.Г. Янковий, О.І. Яшкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 5 (15). – С. 70-75. – Режим доступу до журн.: economics.opu.ua/files/archive/2014/n5.html.

ЩОДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ РОЗВИТКУ

В процесі переходу від планової до ринкової економіки та швидкої глобалізації господарських зв'язків економічний феномен розвитку набуває нових характеристик. Все важливішу роль відіграють не кількісні, а якісні властивості розвитку. Високий рівень якісних властивостей розвитку промислових підприємств забезпечує конкурентоспроможність національної економіки у глобалізованому світі.

Нинішній важкий стан промисловості України і машинобудівної галузі зокрема є результатом відсутності структурних реформ, які б дозволили розраховувати на позитивні результати в майбутньому, до того ж розвиток промислових підприємств завжди мав вади системного управління, зокрема тут відсутні адекватні інструменти, які дозволяють оцінити ефективність функціонування підприємств у порівнянні із зовнішнім середовищем, виявити їх потенційні можливості та розробити ефективні рішення щодо якості розвитку всіх сфер діяльності підприємства.

Потрібен терміновий перехід підприємств машинобудування до якісного розвитку, що включає в себе пошук напрямів активного використання накопиченого інноваційного потенціалу та визначення можливостей, шляхів і форм його акумуляції й удосконалення.

Питання управління якістю висвітлені в роботах зарубіжних учених: Е. Демінга, Дж. Джурана, К. Ісікави, Ф. Кросбі, Г. Тагугі, Дж. Харрінгтона, А. Фейгенбаума та ін. Але існуючі підходи до управління розвитком не завжди враховують якісні характеристики розвитку та галузеві особливості промислових підприємств через прагнення до універсальності.

Управління якістю розвитку промислового підприємства запропоновано проводити на основі досягнення когерентності стану виділених контурів управління: часового, цільового та ресурсного.

Такий підхід до управління якістю розвитку промислових підприємств на основі принципу когерентності, який передбачає використання сукупності методів планування та прогнозування узгодженості контурів управління якістю розвитку (на стадії техніко-технологічної підготовки виробництва) та методів проведення реінжинірингу виробничих процесів (у ході поточного виробництва) на основі скорочення розриву між виділеними контурами, приведення їх у стан збалансованості та односпрямованості з метою досягнення узгодженості між неузгодженими за своєю суттю об'єктами

управління, що дозволяє реалізувати потенційні можливості розвитку та підвищити рівень його якості за рахунок задоволення потреб зовнішнього середовища в найкоротший термін

Когерентний стан узгодженості контурів передбачає, що кількість і якість ресурсів задовольняє поставлені цілі розвитку підприємства в сприятливий для розвитку період часу. Зворотним станом когерентності контурів є їх декогерентність. Для підвищення рівня якості розвитку промислового підприємства управління контурами необхідно починати зі стадії, коли контури перебувають у початковому стані, а умови для їх кореляції є вихідними та керованими.

Також у межах реалізації такого підходу передбачено управління якістю розвитку підприємства вже на стадії діючого виробничого процесу, яке зводиться до приведення контурів в узгоджений стан.

1. Ishikawa K. What is total quality control? : the Japanese way / Kaoru Ishikawa. – London : Prentice-Hall, 1985. — 215 p.
2. Juran J. M. Architect of quality: the autobiography of Dr. Joseph M. Juran / J.M. Juran. – New York ; London : McGraw-Hill, 2004. – 379 p.
3. Emerson H. The twelve principles of efficiency / H. Emerson. — 6-th edition. — New York : Engineering Magazine Co., 1924. – 423 p.
4. Shewhart Walter A. Statistical method from the viewpoint of quality control / W.A. Shewhart. – New York : Dover, 1986. – 192 p.
5. Taguchi G. Introduction to quality engineering : designing quality into products and processes / G. Taguchi. – Tokyo : APA, 1986. – 191 p.

Гусаковська Т.О., Рибалко-Рак Л.А., Поставна Л.П.
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ПРОЕКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ: ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ОПЕРАЦІЙНОГО РІВНЯ

Нові економічні умови господарювання, що характеризуються підвищеною невизначеністю зовнішнього середовища актуалізують проблему забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств, зокрема в галузі роздрібно́ї торгівлі, де домінують методи функціонального підходу до управління. Наукові та прикладні дослідження останніх років обґрунтували економічну і соціальну ефективність процесно-орієнтованого управління, яке враховує клієнто-орієнтований зміст функціонування підприємства, постійне підвищення якості товарів і послуг, партнерський підхід у взаємодії із контрагентами, і як наслідок – своєчасна реакція підприємства на зміни у зовнішньому середовищі.

Дослідження теорії і практики процесно-орієнтованого управління представлено в працях зарубіжних і вітчизняних вчених – Б. Робертсона, М. Робсона, М. Хаммера, Д. Чампі, Д. Харінгтона, О. Виноградової, В. Кондратьєва, М. Кузнецова, І. Мазура та ін.

Особливого значення набуває проблема визначення і опису торгово-технологічних процесів, що направлені на своєчасне доведення товарів, визначених попитом, до покупців при мінімальних витратах ресурсів (табл. 1).

Таблиця 1. – Напрями ідентифікації торгово-технологічних процесів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі

№ з/п	Види процесів
1.	Надходження товарів
2.	Розвантаження транспортного засобу
3.	Приймання товарів, тари
4.	Розпаковування товарів
5.	Переміщення тари
5.1.	Укладання тари на зберігання в підсобних приміщеннях
5.2.	Зберігання тари у підсобних приміщеннях
5.3.	Переміщення тари до місця відвантаження
5.4.	Навантаження і відправка тари
6.	Переміщення товарів
6.1.	Переміщення товарів у складські приміщення
6.1.1.	Укладання товарів на зберігання у складських приміщеннях
6.1.2.	Зберігання товарів у складських приміщеннях
6.1.3.	Вибір товарів для продажу
6.2.	Переміщення товарів у місця підготовки для продажу
6.2.1.	Підготовка товарів до продажу
6.3.	Переміщення товарів у торговий зал
6.3.1.	Викладення товарів у торговому залі
6.3.2.	Додаткова викладення товарів протягом робочого дня
7.	Торговельне обслуговування
7.1.	Самообслуговування
7.1.1.	Вибір товарів покупцем
7.1.2.	Доставка обраних товарів до місця розрахунку
7.1.3.	Розрахунок покупця за товари
7.1.4.	Пакування придбаних товарів
7.2.	Індивідуальне обслуговування продавцем
7.2.1.	Ознайомлення покупців із товарами
7.2.2.	Вибір товарів покупцем
7.2.3.	Розрахунок покупця за товари
7.2.4.	Пакування і видача придбаних товарів

Торгово-технологічні процеси можуть бути представлені як базисними процесами (організація потоків покущів у торговельному залі, організація розрахунків з покупцями), так і забезпечувальними процесами (приймання товарів від постачальників, забезпечення умов зберігання товарів, підготовка товарів до продажу).

Концентрація всіх зусиль щодо вдосконалення діяльності підприємств на конкретних процесах повинна стати наслідком упровадження процесної моделі, яка формується з безлічі процесів, учасниками яких є структурні підрозділи та посадові особи конкретної організаційної структури. Відповідно до вимог ДСТУ ISO, кожний із процесів необхідно розглядати як систему, що здійснюється шляхом визначення і вимірювання входів і результатів процесу, встановлення споживачів, ідентифікації їх вимог, оцінки задоволеності результатами процесу, встановлення взаємодії певного процесу з іншими процесами.

Результати дослідження управління підприємствами роздрібною торгівлі свідчать про факт низького рівня процесного управління, що потребує визначення напрямів вдосконалення їх діяльності й необхідності впровадження моделі процесно-орієнтованого управління, що є перспективою подальших наукових розвідок.

Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.
*Національний університет «Львівська політехніка»,
Львівський торговельно-економічний університет*

ОЦІНКА ЕВОЛЮЦІЙНОЇ КОРЕКТНОСТІ ІННОВАЦІЙ РІЗНОГО СТУПЕНЯ НОВИЗНИ

Одним зі способів підвищення ефективності організації процесу відбору інноваційних ідей є впровадження методики індикативної оцінки доцільності реалізації інноваційного проекту на засадах його еволюційної коректності (ЕК) та ефективності (ЕЕ) [1]. Ця методика передбачає послідовне оцінювання ЕК та ЕЕ об'єкту інновації (ОбІн), ступеня новизни та змісту інноваційного перетворення, споживчої цінності інновації шляхом розрахунку відповідних часткових індикаторів, які відбивають відповідність зміни еволюційного стану складових інновативної системи за базовими еволюційними моделями [2] еволюційно закономірним та ефективним змінам за якісною шкалою ступенів відповідності та ефективності, запропонованою у [1], з перерахунком якісних значень у кількісні на основі змісту якісних і відповідних кількісних оцінок коефіцієнтів впевненості у реалізації проекту [3, с. 82-83]. Значення цих індикаторів

порівнюються з апіорними коефіцієнтами впевненості у успішній реалізації проекту за відповідними факторами з наступним врахуванням, у разі прийняття рішення про доцільність реалізації проекту, відповідних ризиків у дисконтній ставці проекту.

Етап оцінки ЕК новизни прогнозованого інноваційного результату має здійснюватися після визнання вибору ОбІн еволюційно коректним. Підходи до оцінки ЕК вибору ОбІн викладені у [2], щодо оцінки ЕК та ЕЕ ступеня новизни інноваційного перетворення наявні лише дані про домінуючі еволюційно закономірні типи інновацій на різних етапах життєвого циклу товару [2]. Метою даного дослідження є розробка методики індикативної оцінки ЕК ступеня новизни інноваційного перетворення та врахування відповідних надмірних еволюційних ризиків у дисконтній ставці проекту.

Коректність ступеня новизни та природи інноваційного результату визначається ступенем відповідності характеру та ступеня радикальності інноваційного перетворення еволюційному стану об'єкта інновації та його оточення. Ця відповідність впливає з закономірності зміни типології та характеру дифузії інновацій у ході еволюції продукту та бізнес-системи. На основі цих закономірностей з урахуванням сучасних трендів стосовно сприйняття споживачем цінності продукту розроблено матриці якісних оцінок еволюційної коректності та ефективності інновацій різних ступенів новизни та природи на різних етапах життєвого циклу об'єкта інновації. Було також показано, що еволюційна доцільність інноваційного перетворення певного ступеня новизни та природи має місце, якщо:

- еволюційний стан ОбІн визначає доцільність здійснення інновації даної новизни та спадкоємності (індикатор InN_1) з урахуванням доцільності здійснення незалежно від цього стану життєздатних радикальних інновацій зі створенням принципово нових пропозицій цінності та ринків (індикатор InN_2);

- стан технологічної та ринкової новизни передбачає (для продуктових інновацій) доцільність здійснення інновації даного типу та новизни (індикатор InN_3);

- стан ОбІн передбачає (для продуктових інновацій) доцільність здійснення інновацій певної природи (індикатор InN_4);

- інноваційне перетворення ОбІн не погіршує еволюційного стану як ОбІн, так і його надсистеми (НС), окрім випадків, коли це погіршення є метою суб'єкта інновації або його НС (індикатор InN_5).

Якісні значення часткових індикаторів еволюційної доцільності ступеня новизни та природи інноваційного перетворення InN_j визначаються за розробленими матрицями якісних оцінок ЕК та ЕЕ ступеня новизни та природи продуктових інновацій за наявного

еволюційного стану ОБІн та його НС; відповідні кількісні значення отримуються як результат суперпозиції індикаторів їх ЕК та ЕЕ за формулами оцінки інтегрального коефіцієнта впевненості для двох факторів. Аналогічно розраховується і інтегральний індикатор InN_{Σ} .

Отримані кількісні значення індикаторів порівнюються з розрахованими за даними численних публікацій апіорними коефіцієнтами впевненості у успішній реалізації проекту за факторами: унікальність споживчої цінності; стратегічна адекватність; отримання конкурентної переваги; ступінь новизни та природа інноваційного перетворення. Отримані розбіжності у значеннях індикаторів і апіорних коефіцієнтів впевненості враховуються надбавкою за еволюційний ризик у дисконтній ставці для проекту.

1. Гліненко Л.К. Методологічний підхід до оцінки еволюційного ризику інноваційних проектів / Л.К.Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 161-168.

2. Christensen C.M. The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth / C.M. Christensen, M.E. Raynor. – Cambridge, MA: Harvard Business Review Press, 2013. – 320 p.

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

Держак Н.А., Ромахова О.А.

Восточнoукраинский национальный университет им. В.И. Даля

ИЗМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Явления кризисного периода для украинских предприятий оборачиваются не только проблемами, связанными со снижением качества, комплексности и целенаправленности управления; преобладанием краткосрочных целей в ущерб продолжению развития, ростом социальных напряжений между управляющими, работниками и собственниками; утерей квалификации кадров, но и функциональными проблемами. Однако наиболее существенной оказалась системная проблема, которую обобщенно можно обозначить как нарушение баланса между потенциалом предприятия и его рыночными возможностями. Это проявляется в разбалансированности процессов производства, продукции, её реализации и воспроизводства используемых ресурсов, а также инновационных процессов в структурах предприятия. [1] Функциональные аспекты сбалансированности обеспечивают количественные пропорции коммерческих процессов, отражают единство и полноту системы взаимодействия все внутренних функционалов на предприятии, в особенности в пределах выполнения

функций коммерческого комплекса. Под коммерческим комплексом следует понимать совокупность взаимосвязанных структурных подразделений, центров ответственности и исполнителей, которые выполняют необходимый объем коммерческих операций, связанных с маркетингом и продажами [2]. При нарушении сбалансированности коммерческих функций происходит их фрагментарность на предприятии, его внутреннего пространства и маркетинговой микросреды вокруг него, утрата единства и преемственности развития предприятия во времени и пространстве. В результате, наиболее актуальным является проведение оптимизации коммерческих функций предприятия – функций маркетинга и функций продаж. В настоящее время на предприятиях происходит объединение отделов внутри предприятия. Иногда это нарушает коммуникативную систему, на сотрудников возлагается выполнение всего комплекса коммерческих функций. Вместе с тем, клиентам требуется дополнительный сервис, они ожидают уникальные предложения – все это вызывает конфликты среди персонала, выполняющего весь функции коммерческого комплекса.

По нашему мнению, одним из таких решений вполне может быть – интеграция всех отделов предприятия, выполняющих маркетинговые функции с учетом их особенностей и степени вклада в общий результат. В кризисной ситуации, отдел продаж, совмещающий функции маркетинга, должен понимать причины кризисной ситуации, характер влияния кризиса на предпочтения потребителей и на тот сегмент рынка, где находятся коммерческие интересы предприятия. Основной тактикой для предприятия в такие периоды является тактика сохранения уже имеющихся потребителей, а не увеличение их количества.

Данное исследование показало, что маркетинговые функции предприятия в условиях кризиса предполагает основных работ, как проведение ситуационного анализа, работы с ассортиментными группами, сбытовые операции и организационная деятельность.

1. Ситуационный анализ предполагает информационное обеспечение принимаемых маркетинговых решений в отношении тех или иных рыночных сегментов и предусматривает такие процессы как прогнозирование спроса, информационное обслуживание, анализ потребностей покупателей.

2. Работы с ассортиментными группами – оптимизация ассортиментных позиций, их количества, а также качества продукции предприятия с учетом изменяющихся потребностей. Такие работы предусматривают решение этих задач посредством позиционирования товара, обоснование цен и обновления ассортимента.

3. Работы по сбыту – это работы, связанные с маркетинговой поддержкой сбыта, предусматривающие решение следующих задач:

прогноз сбыта, оптимизация каналов сбыта, коммуникации с посредниками и потребителями.

4. Организационная деятельность – подчинение работы производственных подразделений предприятия службам коммерческого комплекса. Она предусматривает решение таких задач, как упорядочение выполнения функций всего коммерческого комплекса, маркетинговый контроллинг, организация стратегического планирования на предприятии.

Таким образом, эффективная работа коммерческого комплекса предприятия, а также их взаимодействие с другими подразделениями достигается структурным способом, т. е. через формализацию обязанностей, ответственности, прав и полномочий указанных отделов. Однако, первичным этапом является стратегия и тактика предприятия, а структура как инструмент реализации стратегии и тактики только лишь следует за ней.

1. Холл Р.Х. Организации: структуры, процессы, результаты. Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 312 с.

2.Ромахова О.А. Оценка администрирования коммерческого комплекса внешнеэкономической деятельности предприятия: монография / О.А. Ромахова, Ван Хайчао.– Луганск : Ноулдидж, 2013. – 152 с.

Дериколенко О.М.
Сумський державний університет

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ВЕНЧУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Незрілість інноваційно-інвестиційних, венчурних вітчизняних проєктів, з одного боку, та високий ступінь невизначеності і ризику їх впровадження, з іншого, підштовхують виробників до пошуку таких методичних підходів до відбору проєктів, які забезпечать, як мінімум, безприбуткову, а, як максимум, успішну стабільну діяльність підприємств.

Звичайно, на початковому етапі необхідно оцінити стан підприємства, проаналізувати його спроможність, можливість й готовність до інноваційного розвитку. Стратегічне бачення місця венчурної діяльності в структурі бізнес-процесів промислових підприємств найпростіше, на наш погляд, зобразити за допомогою шаблону бізнес-моделі, запропонованого Остервальдером О. і Івом Піньє [1], яка включає 9 блоків (як і модель ділової досконалості EFQM, запропонована European Foundation for Quality Management – Європейським фондом менеджменту якості).

Вважаємо, що переважна більшість промислових машинобудівних підприємств України можуть впроваджувати венчурну діяльність паралельно з традиційною діяльністю (за рахунок якої отримують стабільні прибутки), тому бізнес-модель включає ці два види діяльності, що і є її відмінністю від інших, які відображають окремий вид діяльності (табл. 1). Формування бізнес-портфелю підприємства включає аналізи і взаємоузгодження (досягнення балансу між проектами) наступних критеріїв:

- вартості проєктів;
- фінансово-економічних показників ефективності проєктів;
- термінів окупності проєктів;
- тривалості життєвих циклів проєктів;
- технологічної новизни проєктів;
- ринкової новизни проєктів;
- кількості проєктів (оптимально: від 4 до 10);
- ступеня ризику кожного проєкту та їх балансу у портфелі (оптимально: 1 проєкт – з максимальним рівнем ризику, 2 проєкти – з прийнятним рівнем ризику, 3 проєкти – з мінімальним рівнем ризику);
- ефективного використання потенціалу підприємства (можливостей та ресурсів) ;
- відповідності проєкту етапу життєвого циклу підприємства.

Таблиця 1. – Бізнес-модель венчурної діяльності машинобудівних підприємств

<i>Партнери</i>	<i>Види діяльності</i>	<i>Ціннісні пропозиції</i>	<i>Взаємозв'язок з клієнтами</i>	<i>Споживацькі сегменти</i>
- суб'єкти венчурної інфраструктури (банки, фонди, центри тощо)	- традиційна, - венчурна	- промислова інновація, що дозволяє	- кастомізація взаємовідносин з клієнтами	- промислові підприємства (вітчизняні й закордонні),
	<i>Ресурси</i> - матеріальні (виробниче обладнання, будівлі тощо), - інтелектуальні, - кадрові, - фінансові і т. п.	принципово інакше вирішувати конкретні завдання, - кількісні цінності (ціна, швидкість і т. п.)	<i>Канали збуту</i> - традиційні для підприємства, - нові досягнення НІТТ у сфері комунікацій	- кінцеві споживачі промислових інновацій
<i>Витрати</i> - на впровадження інновацій; - на залучення клієнтів; - висока частка фіксованих витрат (постійних); - можливість економії витрат за рахунок суміщення видів діяльності (традиційної і венчурної)			<i>Доходи</i> - надприбутки (за рахунок першості на ринку); - зиск з перепродажу прав на ОПІВ або стабільний (у певному періоді) дохід	

Сформульована бізнес-модель венчурної діяльності промислових підприємств України на відміну від існуючих включає два види діяльності (традиційну і венчурну), дозволяє суб'єктам господарювання втримувати стійкі позиції та впроваджувати високоризикові проекти.

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей : настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, Ив Пинье – Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.

Жадан Ю.В., Посохов І.М.
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Інноваційна діяльність промислових підприємств передбачає інвестування наукових досліджень і розробок, спрямованих на здійснення якісних змін у складі продуктивних сил, прогресивних міжгалузевих структурних зрушень, розробки та впровадження нових видів продукції та технології. До напрямків інноваційної діяльності підприємств відносяться:

- проведення наукових досліджень і розробок з метою створення об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції;
- розробка, освоєння, випуск та впровадження нових видів техніки і технологій;
- розробка і впровадження нових ресурсозберігаючих технологій.

Вибір напрямів інноваційної діяльності підприємств олійно-жирової галузі здійснюється з урахуванням їх особливостей, до яких відносяться висока матеріалоемність продукції, комплексна переробка насіння соняшника з одержанням такої готової продукції як нерафінована та рафінована олія, саломас, маргарин і майонез. Крім того, підприємства характеризуються наявністю відходів у вигляді лушпиння з можливістю їх використання в якості нетрадиційних джерел енергії. Виробництва олійно-жирової галузі є експортно-орієнтованими. Зовнішньоторговельні операції здійснюються шляхом експортування соняшникової олії та шроту.

В останні роки в державах Європейського союзу та Азії зростає попит на високоякісну соняшникову олію, що, безумовно, сприяє розвитку інноваційної діяльності підприємств олійно-жирової галузі. В зв'язку з цим пріоритетними напрямками інноваційної діяльності та розвитку підприємств олійно-жирової галузі є напрями, які забезпечують потреби суспільства у високотехнологічній, екологічно

чистій продукції, збільшення експортного потенціалу держави, утилізацію відходів. Реалізація напрямів інноваційної діяльності підприємств супроводжується сукупністю ризиків. Суттєве місце серед них займають інноваційні ризики.

Управління інноваційними ризиками рекомендується здійснювати згідно комплексної технології управління ризиками, яка складається з чотирьох етапів.

Перший етап з постановки цілі включає формування політики, стратегії, тактики, визначення цілі.

Другий етап з аналізу потенційного інноваційного ризику передбачає виконання таких стадій як:

- 1) виявлення факторів ризику зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства,
- 2) ідентифікацію ризиків,
- 3) кількісну та якісну оцінку ризиків;
- 4) прийняття рішення, щодо зниження ризику.

При одержанні високого рівня ризику розроблюються рішення щодо відмови від ризику, запобігання або уникнення ризику.

Третій етап, на якому розробляються заходи з мінімізації ризиків, містить у собі стадії щодо визначення методів зниження ризиків, розробку програми управління інноваційними ризиками, оцінку методів зниження ризиків з подальшим прийняттям рішення відносно доцільності реалізації заходів по зменшенню ризиків на четвертому етапі. Розроблена технологія управління інноваційними ризиками характеризується дворівневим контролем процесу управління на базі якісної та кількісної оцінки ризику. Це сприяє зменшенню витрат на управління ризиками та підвищенню його ефективності.

Таким чином, управління інноваційними ризиками на підприємствах олійно-жирової галузі сприятиме зниженню витрат на енергоносії, підвищенню якості соняшникової олії та ефективності розвитку підприємств, збільшенню рівня валютних надходжень до бюджету держави, через сплату податків підприємств.

1. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: навч. посіб / С.М. Ілляшенко. – [2-ге вид. допов. і перероб.]. – К. –: Центр навч. літератури. 2004. – 220 с.

2. Ілляшенко С.М. Управління екологічними ризиками інновацій; моногр. / Ілляшенко С.М., Божкова В.В.; За ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 214 с.

3. Посохов І.М. Теоретичні та практичні аспекти управління ризиками корпорацій: монографія / І.М. Посохов. – Х.:ПВПП «Слово», 2014. – 499 с.

4. Посохов І.М., Жадан Ю.В. Комплексна технологія управління ризиками в міжнародному бізнесі / І.М. Посохов, Ю.В. Жадан// Сучасні тенденції міжнародних економічних відносин. Економічна інтеграція України у світове господарство: кол. Монографія / За ред. І.М. Посохова, П.Г. Перерви, О.Д. Матросова, В.Г. Дюжева, В.О. Матросової. – Харків: НТУ «ХП», 2016. – 450 с.

ЕКОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ТА ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Вважаємо, що дослідження територіального розвитку України в сучасних умовах, повинні спиратись на такі вихідні положення, як наявність анексованих та окупованих територій та проведення антитерористичної операції, рецесія в економіці, активні процеси реформування, у тому числі децентралізація влади тощо. Вищезгадані процеси відбуваються на тлі зміни розуміння змісту територіального розвитку та механізмів його реалізації іншими країнами. Зазначимо, що можна виокремити три узагальнюючі підходи до територіального розвитку – європейський, американський та плановий (або радянський). Україна довгий час розвивалась за зразком планового підходу до територіального розвитку, навіть за часи незалежності залишаючись частково у загально-радянському баченні значення конкретних територій. Зараз актуальним є переосмислення підходів до територіального розвитку з позицій орієнтації його на стратегічні пріоритети України та одночасної імплементації в нього екологічної (або сталої) та інновативної компонент, як передумов ефективного у довгостроковій перспективі розвитку.

Європейський Союз, в рамках проекту Територіальний підхід до локального розвитку (Territorial Approach to Local Development), пропонує визначати територіальний розвиток як ендегенний (внутрішньо орієнтований) і просторово інтегрований розвиток, що забезпечує систему важелів та противаг для співробітництва і взаємодії всіх дійових осіб на різних рівнях та створює додаткову вартість на регіональному та національному рівнях. В основу оновленого розуміння територіального розвитку покладено створення єдиного стратегічного наскрізного бачення розвитку на рівні держави із наступною деталізацією для місцевого рівня, а також переведення всіх законодавчих, програмних та проектних ініціатив щодо територіального розвитку у відповідність із цим стратегічним баченням. Підхід намагається поєднати специфіку та особливості кожної території із загальнонаціональними пріоритетами та цілями.

США реалізує політику територіального розвитку через складну та недостатньо зорганізовану мережу різнопрофільних комплексних

програм запроваджених федеральними, державними та місцевими органами влади, що іноді перетинаються у просторовому вимірі. Виділяють ряд етапів процесу еволюції політики просторового розвитку США, кожен з яких супроводжувався власним набором політик та механізмів регулювання. Наразі країна перебуває в стадії формування чергового етапу просторової політики. Основним його вектором є усунення розбіжностей та протиріч між національними цілями, спрямованих на забезпечення загально національного добробуту, та тими, що фокусуються на розв'язанні внутрішніх проблем.

Узагальнюючи для України відмітимо, що з одного боку країні було притаманне описове ставлення до територіального розвитку, що ігнорувало багаторівневість взаємозв'язки конкретних територій та комплекс соціально-економічних, інфраструктурних та політичних особливостей розвитку, по-друге – наявність численних нескоординованих програм. У сукупності це призвело до недооцінки інфраструктурних особливостей та можливостей областей України. У сучасних умовах це призвело не тільки до неефективності регіональної політики, але і до уможливлення військового конфлікту.

Отже оновлення сприйняття територіального розвитку потребує просторово скоординованого розвитку на місцевому рівні, що посилює взаємодію суб'єктів, які діють в різних масштабах і потребують різних підходів до планування і управління. Формування стратегічних пріоритетів національного розвитку стає необхідною умовою ефективного соціально-економічного розвитку держави та наскрізним імперативом при формуванні територіальних політик, програм та проектів. Вищезазначене підвищує значимість експертизи планів з метою збалансування місцевих та національних пріоритетів. Основою територіального розвитку повинні стати інноваційні підходи до управління та організації та технології. Екологічна політика наразі повинна стати інклюзивним елементом територіального розвитку, а не залишатись надбудовою над програмами, політиками та планами.

Україна має всі передумови для того, щоб долучитись до процесу оновлення підходів до територіального планування та прогнозування з використанням останніх теоретичних та практичних напрацювань. Принципи децентралізації та розбудови територіального розвитку, що закріплені законодавчо, повністю відповідають оновленому європейському баченні територіального розвитку.

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Ще зовсім нещодавно інтернет-маркетинг сприймався та розвивався як інноваційний вид маркетингу, проте зміни в інформаційно-комунікаційних технологіях настільки швидкоплинні, що сьогодні вже мова йде про його трансформацію у цифровий маркетинг (digital-маркетинг), який заснований на комплексних он-лайн стратегіях. Його основні відміни від Інтернет-маркетингу полягають у наступних аспектах:

- вплив на цільову аудиторію здійснюється в он-лайн та оф-лайн середовищі;

- використовуються усі можливі види цифрових каналів (Інтернет, цифрове ТВ, мобільні пристрої, ігрові консолі, інтерактивні екрани, POS термінали);

- більша різноманітність засобів комунікації з цільовою аудиторією (веб-сайти, соціальні мережі, термінали самообслуговування, POS-термінали, інтерактивні екрани, он-лайн-ігри, месенджери, мобільні додатки, digital-гаджети, а також оф-лайн-магазини).

Digital-маркетинг все більш активізується в електронній комерції, під час просування послуг, брендів великих компаній та стартапів, виведення нових товарів на ринок. Значні перспективи digital-маркетинг має для сфери роздрібної торгівлі, але вітчизняними підприємствами його потенціал наразі слабо реалізується.

Лише мережеві магазини та магазини, що спеціалізуються на продажу товарів відомих світових брендів використовують окремі інструменти digital-маркетингу: мають свій сайт, сторінки у соціальних мережах, здійснюють e-mail-розсилку, але не втілюють у повній мірі весь можливий арсенал ефективних засобів взаємодії із цільовою аудиторією. Слід наголосити, що наразі зміщується акцент з використання маркетингових інструментів впливу на споживачів і стимулювання їх до здійснення купівлі на двосторонню взаємодію через цифрові засоби комунікації. На даному етапі недостатньо просто визначити та вивчити цільову аудиторію, обирати інструменти в межах традиційного маркетингу, тобто формувати комплекс маркетингу, важливо вести постійний діалог, що сприятиме більш

глибокому залученню споживачів, формуванню й підтримці їх лояльності, налагодженню зворотного зв'язку.

На користь та необхідність впровадження комплексних он-лайн стратегій поряд із традиційними маркетинговими технологіями на підприємствах роздрібно́ї торгівлі свідчать зміни купівельної поведінки на усіх етапах прийняття рішення щодо купівлі. Під впливом розвитку електронної комерції вже сформувалися наступні типи купівельної поведінки:

- покупці, які віддають перевагу он-лайн купівлям, тобто пошук необхідного товару, вибір, аналіз альтернатив, прийняття остаточного рішення, транзакція відбуваються в Інтернет-магазинах;

- покупці, намагаючись отримати більш інформації, скоротити час на відвідування магазинів та вибір товару, здійснюють пошук його, аналіз альтернатив в Інтернет-магазинах, а купують в стаціонарних;

- покупці, спочатку відвідують стаціонарний магазин, а потім здійснюють пошук необхідного товару, аналіз альтернатив та купівлю в Інтернет-магазинах;

- покупці, які вивчають альтернативи та обирають товар в Інтернет-магазинах, потім відвідують стаціонарний магазин, щоб побачити товар в реальному виконанні, а потім купують його і в Інтернет-магазині.

За цих умов підприємствам роздрібно́ї торгівлі необхідно:

- впроваджувати комплексну стратегію традиційного та digital-маркетингу;

- максимально повно використовувати цифрові канали та засоби комунікації і взаємодії із потенційними покупцями, намагаючись, переш за все, посилити цінність бренду магазину:

- вивчати не тільки купівельну, а й «цифрову» поведінку покупців, визначаючи наявність цифрових пристроїв, способів їх застосування, мобільних додатків, готовності до їх використання під час купівлі тощо;

- здійснювати моніторинг не тільки оф-лайн конкурентів, а й он-лайн конкурентів;

- розробляти та впроваджувати креативні ідеї;

- залучати фахівців з цифрового маркетингу (маркетолога-аналітика, ІТ-фахівця, фахівця з SEO тощо), створювати відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи, служби;

- розвивати омніканальну концепцію продажу, засновану на сполученні стаціонарного магазину, Інтернет-магазину, мобільного додатку, забезпечуючи безперешкодний перехід з одного каналу продажів в інший, що відрізняє її від мультиканальної.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні майже 80 % житлового фонду України, зокрема міста Суми, знаходиться у занедбаному стані. Через те, що стан житлового фонду у сучасних умовах можна вважати загрозою економічній безпеці України, у сфері управління житловим фондом міста актуальним стає пошук нових підходів та нестандартних рішень. Тому, для підвищення ефективності управлінських рішень щодо збереження і відтворення житлового фонду міста доцільним є опрацювання маркетингових методів і принципів з адаптацією їх до рівня міської економіки.

Зазвичай маркетинг для певної фірми ототожнюють із стимулюванням збуту її товарів або послуг та рекламою, яким передують виявлення споживацьких потреб, розроблення асортиментної і цінової політики, врахування конкурентоспроможності.

Але для житлово-комунальних послуг застосування таких підходів має здійснюватися із багатьма особливостями:

- потреба у якісному обслуговуванні житла є константою, вона у такому обслуговуванні різниться залежно від споживацьких пріоритетів, рівня доходів споживача, їх соціального статусу та багатьох інших чинників. Для підприємств, що обслуговують житловий фонд, варто правильно визначити рівень потреби споживачів та зуміти надати таку послугу, яка задовольнятиме споживачів хоча б окремого будинку;

- попит у сфері житлово-комунальних послуг можна вважати не вивченим і не врахованим під час побудови житлової політики. Мінімальні нормативи і стандарти щодо технічного стану будинку є чинником формування базового (постійного) попиту, але будь-які зміни стосовно збільшення попиту або підвищеного попиту на якісні послуги вимагають відповідної конкуренції на ринку житлово-комунальних послуг;

- послуга як елемент маркетингу повинна мати варіанти ціни, якості, повноти асортименту тощо, а не бути фіксованою;

- створення якісної пропозиції на ринку житлово-комунальних послуг варто стимулювати демонополізацією ринку, дозволити обслуговування житла приватним організаціям без прив'язування до місця розташування, за незадовільного обслуговування житлового

фонду визначеним балансоутримувачем сприяти на рівні місцевих рад утворенню органів самоорганізації населення для пошуку ефективного виконавця послуг тощо;

- для просування житлово-комунальних послуг у межах міста варто застосовувати маркетингові комунікації як на рівні виконавців житлово-комунальних послуг, так і на рівні органів місцевого самоврядування;

- персонал, який забезпечує надання якісних житлово-комунальних послуг, має стати основою кадрової політики самих виконавців послуг, з боку державної влади доцільно обмежитися заходами із регулювання якості освіти, державного замовлення відповідних фахівців та встановлення мінімальних меж тарифікації окладів. Причому останні мають бути підвищені для забезпечення престижності праці у системі житлово-комунального господарства;

- цінова політика зможе бути диференційованою лише за умов насиченості ринку житлово-комунальних послуг їх виконавцями.

В цих умовах для прискореної розбудови житлово-комунального господарства ефективнішою альтернативою, ніж ОСББ, не існує.

До переваг ОСББ можна віднести: появу реального власника, зацікавленого у стані житлового будинку; поліпшення технічного стану і впорядкування житлового фонду; підвищення балансової і ринкової вартості житла; початок створення механізму управління сумісним майном; зацікавленість мешканців у збереженні свого житла; підвищення платоспроможності мешканців та відповідне поліпшення якості житлово-комунальних послуг; забезпечення надійності, комфортності і безпеки мешкання; поліпшення якості житлово-комунального обслуговування; досягнення оптимального співвідношення витрат на оплату послуг і обсягу їх надання; підвищення відповідальності за якість обслуговування; вдосконалення конкурентних відносин; надання житлово-комунальних послуг на конкурсній основі.

Недоліками ОСББ: психологічні бар'єри у питаннях участі мешканців у роботі ОСББ; нестача знань та кваліфікованих кадрів загалом; податкове навантаження у частині ПДВ; відсутність чітких умов орендних відносин; слабка конкуренція серед виконавців послуг; невпорядкованість договірної роботи з постачальниками послуг – природними монополіями; необхідність обґрунтування сумісної власності та відповідальності мешканців щодо неї; нечіткість питань паспортизації будинків; недосконалість законодавчої бази щодо регламентації діяльності ОСББ, його відносин з іншими суб'єктами на ринку; питання створення асоціацій та виходу з них.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ СТЕЙКХОЛДЕРІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ДІАГРАМ ВЕННА

В умовах антропогену (*Crutzen and Stoermer, 2000*), коли людство на глобальному рівні виходить за межі безпечної операційної діяльності, особливо затребуваним стає адаптивний менеджмент (*Holling, 1978; Walters, 1986; Lee, 1993*). Його визначальними рисами є визнання обмеженості наукових знань про поведінку екосистем у умовах наближення до порогових значень і необхідності коригування наступних управлінських рішень на основі вивчення реакції керованих систем на попередні рішення. Відтак адаптивний менеджмент, який органічно поєднує політику і дослідження, базується на широкому залученні стейкхолдерів до процесу прийняття рішення, тож потребує інструментів системного вивчення впливу пропонованих рішень на зацікавлені сторони.

Одним із таких інструментів ідентифікації та візуалізації впливу політичних рішень є діаграма Венна (*Venn diagram*). Ми застосували її для дослідження впливу переформування похідних ялинових деревостанів, особливо актуального в умовах зміни клімату та посилення антропогенного навантаження. Переформування насаджень – це багатоступінний процес, який охоплює проведення різних, зміщених у часі і просторі, лісогосподарських заходів: певних способів рубок головного користування, рубок догляду, стимуляції репродуктивних процесів, сприяння природному поновленню, збереження самосіву, підросту, введення, відповідно до типу лісу, відсутніх корінних порід, регулювання вікової і просторової структури лісостану тощо (*Чернявський та ін., 2012*). Діаграми Венна дозволяють проаналізувати та представити інформацію про вплив цього процесу на стейкхолдерів і характер взаємовідносин між ними.

Етапи побудови цих діаграм:

1. Ідентифікація стейкхолдерів, які мають відношення до досліджуваної проблеми.

2. Оцінка характеру впливу.

3. Оцінка характеру взаємодії стейкхолдерів.

4. Графічне представлення результатів.

Для збору інформації про силу впливу та взаємодію між стейкхолдерами ми провели експертне опитування. Експерти були

вибрані з різних сфер діяльності, які мають відношення до процесу переформування похідних ялинових деревостанів: працівники природоохоронних організацій і лісгосподарських підприємств, представники громадських організацій та органів влади, місцеві жителі, туристи і науковці.

Розроблена нами анкета містила три блоки запитань:

1. Як процес переформування похідних ялинових деревостанів впливає на добробут стейкхолдерів (отримують вигоди / зазнають збитків).

2. Хто впливає / зазнає впливу цього процесу.

3. Як взаємодіють стейкхолдери? Загалом було проведено 20 інтерв'ю тривалістю 20-30 хв. Кожне. Для оцінювання була використана п'ятибальна психометрична шкала Лайкерта (Likert, 1932), де 5 – максимальне значення, а 1 – мінімальне.

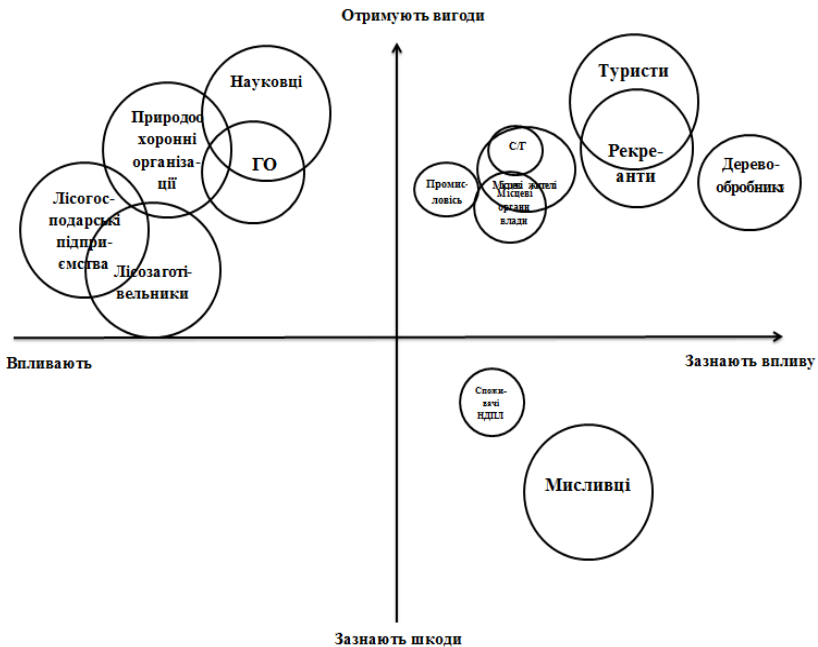


Рис. 1. – Вплив процесів переформування похідних ялиників на стейкхолдерів. Діаграма Венна

Результати експертного опитування представлені на рис. 1 як діаграма Венна, де розмір кола вказує на силу впливу для кожного стейкхолдера, а розміщення кіл – на характер взаємодії стейкхолдерів. На думку експертів, на реалізацію проектів переформування похідних ялинників найбільший вплив мають лісгосподарські підприємства, природоохоронні організації, науковці, громадські організації (ГО) та лісозаготівельники. Зазнають впливу цієї діяльності, головним чином, туристи, рекреанти, мисливці, деревообробні підприємства і місцеві жителі. Меншою мірою – промисловість, сільське господарство, діяльність місцевих органів влади. Усі вони отримують вигоди від цього процесу.

За оцінками експертів вигоди в результаті переформування похідних ялинових деревостанів отримують усі ідентифіковані групи стейкхолдерів, окрім мисливців і споживачів недеревної продукції лісу (НДПЛ). Ці стейкхолдери втрачають свої вигоди, оскільки для уникнення пошкоджень підрослу ділянку, де проводять переформування, огорожують, а створення різновікового деревостану не сприяє поширенню грибів та ягід під наметом.

Побудована діаграма Венна дає змогу ідентифікувати потенційних «прихильників»/«супротивників» процесів переформування, спрогнозувати відносини між ними і характер їх впливу на прийняття і реалізацію рішення.

Заруба В.Я., Кобелева Т.О.

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ЗА КРИТЕРІЄМ ОПТИМІЗМУ-ПЕСИМІЗМУ ГУРВИЦА

Оцінка привабливості інноваційного проекту являє собою найбільш відповідальний етап в процесі прийняття інвестиційних рішень. Від того, наскільки об'єктивно і докладно проведена ця оцінка, залежать строки повернення вкладеного капіталу і темпи розвитку підприємств країни. Ця об'єктивність і докладність оцінки ефективності проектів в значній мірі визначається використанням сучасних методів проведення такої оцінки [2-4, 6-12].

На практиці найчастіше виникає ситуація, коли є безліч можливих сценаріїв реалізації проекту або тільки відомі інтервали

зміни його параметрів, а про їх ймовірність нічого не відомо. Така ситуація характерна для унікальних проєктів, що мають свою внутрішню, тільки їм притаманну невизначеність. В цьому випадку немає ні статистичних даних, ні експертів, за допомогою яких можна було б якось оцінити розподіл ймовірності на безлічі сценаріїв (значень параметрів) проєкту. Ступінь можливості невизначених параметрів тут визначається таким чином: всі значення параметрів у відповідному інтервалі вважаються можливими, а решта – неможливими. Тобто, про інтервальну невизначеність говорять, якщо відома безліч можливих значень (неперервних інтервалів зміни) ефекту, але невідомий розподіл ймовірності на цій множині.

Такий підхід до вибору критерію прийняття рішення був вперше запропонований Гурвіцем. Особливістю цього критерію є те, що він передбачає не повний антагонізм середовища, а лише частковий [1, 5].

Представляється логічним, що при виборі рішення замість двох крайнощів в оцінці ситуації дотримуватися деякої проміжної позиції, що враховує можливість як найгіршого, так і найкращого. Такий компромісний варіант і був запропонований Гурвіцем. Згідно з цим підходом для кожного вирішення необхідно визначити лінійну комбінацію \min і \max виграшу і взяти ту стратегію, для якої ця величина виявиться найбільшою, тобто, прагнучи зайняти урівноважену позицію, Гурвіц запропонував критерій (HW), оцінна функція якого знаходиться десь між точками граничного оптимізму і крайнього песимізму (1):

$$ZHW_i = \max \left[\gamma \min_j a_{ij} + (1 - \gamma) \max_j a_{ij} \right] \quad (1)$$

де γ – «міра песимізму» («коефіцієнт песимізму», ваговий множник), $0 \leq \gamma \leq 1$.

При оцінці ефективності використання інноваційного проєкту неповнота початкової інформації найкоректніше може бути врахована за допомогою методу інтервальної невизначеності. Очікуваний інтегральний ефект в цьому випадку знаходиться на основі екстремальних ефектів, що розраховуються на множині можливих сценаріїв. Тому до основного недоліку цього методу відносять облік тільки екстремальних значень ефекту.

Розглядаючи критерії оцінки інвестиційних проєктів не можна однозначно виділити показник, який давав би всебічну оцінку. Але доцільність створення підходу, при якому процес оцінювання

інноваційних проектів розглядається як сукупність методів (якісних та кількісних; математичних (детерміновані моделі та моделі з елементами невизначеності), економічних та ін.) дають можливість на основі кінцевих показників прийняти остаточне рішення про ефективність аналізованого проекту. Результати аналізу дозволили встановити, що розробка інструментальних засобів може базуватися на інтегрованій парадигмі методів лінійних, нелінійних динамічних комбінацій оцінки за оптимістичним та песимістичним сценаріями.

1. Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов в условиях риска и неопределенности (теория ожидаемого эффекта) / С.А. Смоляк.– М.: Наука, 2002. – 182с.

2. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г.Перерва; за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.

3. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолвик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

4. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

5. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О.Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.

6. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : [монографія] / В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, Н.П. Ткачова; ред.: П.Г. Перерва. – Х. : Віровець А.П. : Апостроф, 2012. – 703 с.

7. Перерва П.Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л.ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С. 46-50.

8. Перерва П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcp/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf.

9. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – №4 (60). – С. 116-120.

10. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту «ХПІ» : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 25. – С. 100-106.

11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592 с. (Серия «Психология бизнеса»).

12. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОГО ПІДХОДУ

Проведення підприємством інноваційної діяльності багатьма дослідниками розглядається як чинник формування його конкурентних переваг як на товарному ринку, так і на ринку капіталу. Інновації можуть розглядатися як вагомий фактор зростання вартості (цінності) підприємства для всіх груп стейкхолдерів – працівників, власників, споживачів, суспільства загалом. Для кожної із зазначених груп стейкхолдерів оцінювання додаткової вартості проводиться за різними критеріями й показниками.

Сучасна економічна теорія розглядає як основних стейкхолдерів підприємства, зацікавлених у нарощенні його вартості, власників або акціонерів. Для них приріст вартості внаслідок інноваційної діяльності підприємства повинен знаходити своє відображення у підвищенні показників прибутковості акцій, дивідендного виходу та зростанні курсової вартості акцій компанії.

Проте, як засвідчує практика, інноваційна діяльність підприємства не завжди співвідноситься із приростом вартості його акцій. Це пов'язано передусім із тим, що, крім інновацій, на формування курсової вартості акцій компанії впливає значна кількість інших фінансових і нефінансових факторів.

Таким чином, здійснення підприємством інноваційної діяльності не завжди означає зміцнення його конкурентної позиції на фондовому ринку. Тому в рамках розгляду вартісно-орієнтованого підходу до управління інноваційною діяльністю підприємства необхідно дослідити, наскільки інноваційна активність є «цінною» в очах акціонерів підприємства, чи забезпечує вона зростання курсової вартості та попиту на цінні папери компанії, а також від чого залежать ступінь та характер впливу інновацій на вартість акцій підприємства.

Від того, яку позицію компанія займає на фондовому ринку, залежать оцінка її вартості та стратегічні можливості розвитку. На сьогодні питання щодо того, які фактори та характеристики визначають формування ставлення до компанії інституційних інвесторів та фінансових аналітиків на фондовому ринку, не є цілком дослідженим.

У сучасній теорії інвестування основоположним критерієм, за яким інвестори ухвалюють рішення про вкладення коштів у конкретні види фінансових активів, вважається співвідношення ризику та дохідності, а також порівняння очікуваної дохідності та рівня ризику з аналогічними характеристиками інших напрямів інвестування [1].

Проте, як засвідчує практика, фінансові результати компанії та її позиція на фондовому ринку не завжди корелюють між собою. Незважаючи на домінуюче значення при виборі об'єктів інвестування співвідношення дохідності та ризику, розрахованих на основі аналізу фінансових показників підприємства, істотним може бути і вплив нефінансових факторів, таких як: стратегія підприємства, стан корпоративного управління, якість менеджменту, корпоративна культура, розвиток комунікацій та обміну інформацією, відносини зі споживачами та позиція в галузі, зв'язки з громадськістю [2] що можуть згладжувати або, навпаки, посилювати дію основних чинників.

Учасники фондового ринку звертають увагу на якісні (нефінансові) показники для того, щоб знизити ризику, пов'язані з невизначеністю майбутніх ринкових змін та конкурентної позиції компанії; оцінити її потенціал, наявні ресурси, можливості та сформулювати більш точні прогнози щодо результативності її діяльності.

Крім того, нефінансові фактори формують імідж компанії на фондовому ринку, визначаючи загальне ставлення до її надійності, стабільності, платоспроможності. Хороша репутація підприємства серед інвесторів може позитивно відбитися на ціні його акцій навіть за відсутності його переваг перед конкурентами за фінансовими показниками діяльності.

Встановлено, що чинниками, від впливу яких залежить характер відображення інновацій на показниках дохідності та ризиковості фінансових активів, є правові, економічні та соціокультурні особливості середовища функціонування інноваційних підприємств. Переважно позитивний вплив (підвищення дохідності та зниження системного ризику) інноваційної діяльності характерний для економічно розвинених країн з високим ступенем інноваційної спроможності; переважно негативний вплив (зростання ризиків) притаманний країнам з нестабільною економічною ситуацією, низьким розвитком фондового ринку і низькою інноваційністю.

1. Габбард Р. Глен Гроші, фінансова система та економіка: Підручник / Пер. з англ.; Наук. ред. пер. М. Савлук, Д. Олесневич. – К.: КНЕУ, 2004. – 889 с.

2. Corporate perception on capital markets : Non financial success factors in capital market communication / Edited by Kay Bommer // DIRK e.V.; University of St.Gallen. –2007, October. – 38 p.

ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ КРАУДФАНДИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ ФІНАНСУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Успішний розвиток бізнесу в більшій мірі залежить від можливостей його фінансування. В Україні кількість молодих ініціативних підприємців постійно зростає, а ринок поповнюється новими, в тому числі й інноваційними проєктами. Проте чи не однією з головних перешкод для відкриття свої справи суб'єктами господарювання є проблема пошуку джерел фінансування для розвитку бізнесу. Дана проблема зумовлює підприємців шукати нетрадиційні механізми залучення капіталу.

На сьогодні існують різні інструменти залучення капіталу. Серед основних виділяють: 1) традиційні (державне фінансування та банківський кредит); 2) інноваційні/альтернативні (самофінансування (бутстрепінг); модель ЗФ; бізнес-ангели; венчурні фонди; краудфандинг; мезонінний кредит; IPO (первинне публічне розміщення акцій)

Внаслідок стрімкого розвитку ІТ технологій останній час у всьому світі набирають популярності нові форми залучення капіталу для реалізації інноваційних проєктів. Інноваційним та відносно новим для українських підприємців інструментом фінансування є краудфандинг.

Фінансування відбувається на основі колективної співпраці людей, які добровільно об'єднують свої фінансові ресурси з метою підтримання нових ідей. Основу послуги складають спеціальні Інтернет-портали [2].

Прорив в краудфандинговій індустрії стався у 2012 році, коли президент США Б. Обама схвалив Законопроект про фінансування стартапів. Щоденний обсяг інвестицій, що проходить через найбільші платформи індустрії Kickstarter, Indiegogo, Grow VC і Rockethub подвоївся. Ресурс Kickstarter, справно збирав щорічно близько \$ 200 млн, у 2012 році зміг залучити \$ 345 млн. В 2013 році найбільший краудфандинговий ресурс США зібрав \$ 1 млрд на додаток до \$ 1 млрд, залученому в якості інвестицій за весь час існування платформи, запущеної у 2007 р. [4].

В Україні краудфандинг знаходиться тільки на стадії розвитку. Популярними платформами є «Велика ідея», «Спільнокошт», Українська біржа благодійності.

Краудфандинг також використовується в маркетингових цілях щоб оцінити інтерес громадськості до нового продукту, перш ніж запускати одразу і в разі провалу втрачати мільйони. Окрім цього демонстрація попиту на пропонований продукт може привабити інші джерела фінансування [3].

Відповідно до проведеного SWOT-аналіз фінансування за рахунок краудфандингу (табл. 1), можемо зробити висновок, що використання краудфандингу дає змогу при мінімальних тратах досягти одночасно трьох цілей: 1) фінансування; 2) інформування; 3) зворотного зв'язку з цільової аудиторією.

Таблиця 1. – SWOT-аналіз фінансування за рахунок краудфандингу (сформовано авторами на основі [1], [2], [4])

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Дешева вартість проведення краудфандингової кампанії; - Немає необхідності повертати кошти; - Чітко визначений термін збору коштів 	<ul style="list-style-type: none"> - Підходить далеко не всім, оскільки зазвичай призначені для інноваційних стартапів; - Відсутність підтримки трафіка крауд-сайту, тому роботу по залученню спонсорів необхідно виконувати самостійно; - Необхідність самостійно слідкувати за документальним оформленням отримання коштів, оскільки в і іншому випадку така діяльність може класифікуватися як незаконна; - Необхідність створення стимулів і нагород для спонсорів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Дозволяє реально оцінити попит на продукт; - Рекламна кампанія; - Створює передумови для залучення інших інвестицій 	<ul style="list-style-type: none"> - Існує імовірність, що реципієнт не досягне фінансової цілі в установленний термін; - У випадку невиконання зобов'язання з поставки готового продукту, спонсор може подати в суд, що може привести до банкрутства підприємства

1. Илленков Д.А. Краудфандинг: модели вознаграждения участников / Д.А. Илленков // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2014. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :ekonomika.snauka.ru/2014/11/6144.

2. Петрушенко Ю.М. Краудфандинг як інноваційний інструмент фінансування проєктів соціально-економічного розвитку / Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 172-182.

3. Стартмен, руководство для авторов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : thestartman.ru/playbook.

4. Что такое краудфандинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding.

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ АУДИТ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Інноваційний розвиток української економіки передбачає інтеграцію останньої у світовий технологічний обмін, що наразі розвивається швидкими темпами: тільки для технологій контролю та автоматизації виробництва у 2020 році ринок нових технологій складатиме 202,42 млрд дол, зростаючи щорічно на 6,73% від 2015 до 2020 року, за оцінками агентства маркетингових досліджень MarketsAndMarkets [1], а ринок інноваційних пристроїв для кінцевого споживача особистого використання (часи, телефони, навушники, відеокліпси, браслети тощо) – 34 млрд дол у 2020 році [2].

Українські підприємства, щоб бути конкурентоспроможними на світовому ринку інноваційної продукції, повинні використовувати нові технології – або технології виробництва, або технології споживання, закладені у вихідну продукцію, або ж пропонувати нові технології як об'єкт обміну. За таких умов важливим стає володіння теоретико-методологічним інструментарієм проведення технологічного аудиту (включно із перевіркою комерційної привабливості технології) на всіх етапах життєвого циклу нового товару – від винайдення ідеї до її втілення у готову продукцію (технологію), що в умовах стислого часу на розробку та швидких змін ринкового середовища знижує ризики комерційного провалу.

У *широкому сенсі* технологічний аудит є комплексом взаємопов'язаних заходів, що застосовуються на різних рівнях економічної системи із метою підвищення її конкурентоспроможності (підприємства, галузі, країни). У *вузькому сенсі* технологічний аудит є дослідницьким інструментом аналізу технології або системи технологій, що використовується із метою оцінювання поточного стану та виявлення напрямів подальшого розвитку об'єкта дослідження.

Аналіз історичного розвитку технологічного аудиту як управлінського заходу дозволяє визначити, що на початкових стадіях цей інструмент використовувався як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому за рахунок технологічного вдосконалення системи технологій виробництва. Розвиток технологічного обміну призвів до зміщення акцентів на

розумінні технологічного аудиту як складової процесу комерціалізації технології, що мав реалізувати оцінювання привабливості технології як товару для потенційного покупця. Проте маркетинговий підхід до проведення технологічного аудиту передбачає розуміння останнього як інструменту визначення цінності, яку технологія приносить своєму споживачеві, в межах ланцюжка цінності, в якому бере участь споживач (рис. 1).



Рис. 1. – Завдання технологічного аудиту в межах маркетингового підходу [джерело – авторська розробка]

Маркетинговий підхід до проведення технологічного аудиту передбачає аналіз технології в контексті стратегічного інноваційного розвитку підприємства та є дієвим інструментом ринкової діяльності в межах сучасного конкурентного середовища.

1. Ринок засобів промислового контролю та автоматизації виробництва, досліджений за технологією, галузями, виробництвом та географією: глобальний прогноз на 2020 рік [Електронний ресурс] // Корпоративний сайт. – 2015 р. – Режим доступу: marketsandmarkets.com/Market-Reports/factory-industrial-automation-sme-smb-market-541.html.

2. Обсяг ринку інноваційних споживчих пристроїв сягне 34 млрд у 2020 році [Електронний ресурс] // Інформаційний портал журналу «Forbes» – 2016 р. – Режим доступу: forbes.com/sites/paullamkin/2016/02/17/wearable-tech-market-to-be-worth-34-billion-by-2020/#7f6b7243fe38.

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ

Internet дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Internet не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотній зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит на продукти інтелектуальної праці та інформаційні товари, але і гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до ситуації ззовні підприємства.

Згідно досліджень компанії «eMarketer» [1] витрати на Інтернет-рекламу, включаючи мобільні пристрої та портативні комп'ютери, досягли планки 137 530 млн доларів у 2014 році по всьому світу (рис. 1) За прогнозними даними на період 2018 року витрати на Інтернет-просування складуть 204 010 млн. доларів, що порівняно с 2014 роком на 48,34% більше.

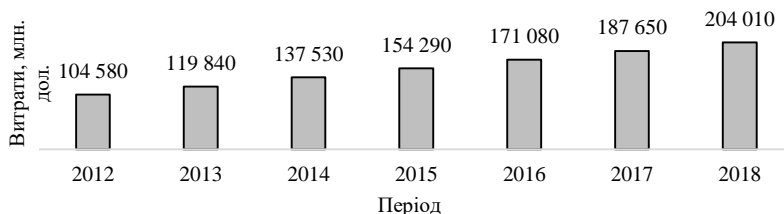


Рис.1. – Прогноз витрат на Інтернет-маркетинг у світі, млн. дол.

Останнім часом Internet-маркетинг та його технології значно видозмінилися, тому не існує коректних засобів, які б було рекомендовано використовувати для підвищення рівня комунікацій зі споживачами, і відповідно, для збільшення рівня продажів продуктів інтелектуальної праці та інформаційні товари. Компанії самостійно вирішують, який засіб найбільш ефективно використовувати для просування продукції на ринок. Однак, однозначно можна стверджувати, що використання інструментів та технологій Internet-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі [2]. Детальніше зупинимося на інструментах, які останнім часом зазнають найбільш динамічного поширення та розвитку, табл. 1.

Важливо вміти використовувати властивість всесвітньої мережі до саморозповсюдження будь-якої релевантної інформації за допомогою її користувачів. Компанії створюють акаунти у соціальних мережах, домовляються з відомими блогерами, замовляють статті, запускають вірусні відео та створюють інтерактивну інфографіку для залучення більшої кількості споживачів.

Таблиця 1. – Інструменти та технології Internet-маркетингу, які набули найбільш динамічного поширення та розвитку

Інструменти та технології	Пояснення
SMM-маркетинг	Аудиторія соціальних мереж зростає дуже швидко. Будь-якому бізнесу не завадять представництва у популярних гігантів соціалізації (ВКонтакте, Facebook, YouTube) і набирають обороти профільні соціальні мережі (LinkedIn, Pinterest, Instagram, Foursquare)
Мобільний маркетинг	Планшети і смартфони роблять Internet доступним практично в будь-якому місці. Пристосувати on-line бізнес під мобільні пристрої допоможуть: SMS-розсилка інформації про акції та розпродажі; мобільна контекстна реклама; responsivedesign (адаптивна верстка) сайту; просування по мобільному трафіку; розроблення мобільних додатків тощо
Новий формат e-mail маркетингу	Оскільки багато Інтернет-ресурсів потребують персональної реєстрації, формується велика кількість баз даних. E-mail маркетинг стає все більш цільовий, та набуває ознаки об'єднуючого інструменту для різних каналів Internet-комунікацій
Сайт бренда / компанії	Сайти, які є базовою інформаційною платформою брендів та компаній, зазнають значних змін, пов'язаних із розвитком інших інструментів Internet-маркетингу. Серед нових напрямків можна зазначити такі, як адаптивність до різних пристроїв, в тому числі до мобільних телефонів; лідогенерація; постійне покращення поведінкових факторів; інтеграція нових технологій: паралакс ефект, відео-бекграунди тощо
Кроссканальний контент-маркетинг	Контент відіграє ключову роль у взаємодії із споживачами. Формуючи унікальний та цікавий контент компанії враховують необхідність застосування кроссканального контенту і роблять адаптацію матеріалу у візуальному, текстовому, відео та інш. форматах. Навіть провідні пошукові системи, такі як Google змінюють вагомість факторів ранжування сайтів в пошуковій видачі на користь поведінкових факторів, які в свою чергу обумовлюють якість контенту. Межа між SEO, контент-маркетингом та соціальними мережами поступово зникає

1. Robert Hof. Online Ad Spending Tops \$100 Billion [Електронний ресурс]. – Режим доступу: forbes.com/sites/roberthof/2013/01/09/online-ad-spending-tops-100-billion-in-2012.

2. Тренди Internet-маркетингу у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: webakula.ua/2013/12/14-trendov-internet-marketinga-v-2014-godu.

ПРОСТОРОВІ АСПЕКТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ У ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглядаючи будь-яке промислове підприємство незалежно від галузевої належності та масштабів виробничої діяльності як відкриту систему, якій притаманні певні об'єктивні закони розвитку, необхідно розуміти, що ключовою умовою існування таких систем є активна взаємодія з оточуючим середовищем. Підприємство споживає із зовнішнього середовища основні фактори виробництва і перетворює останні на продукцію та послуги, з тим, щоб по закінченню виробничого циклу знову повернути їх у зовнішнє середовище.

Діяльність будь-якого промислового підприємства потребує залучення живої праці. Саме цим фактом і обумовлено ключовий принцип розміщення виробництв у безпосередній близькості до місць зосередження робочої сили. У будь-якому випадку мова йде про функціонування підприємства як відкритої систем у певному просторовому базисі, яким є територія населеного пункту. За таких умов, підприємство виступає у якості підсистеми у складі системи більш високого рівня, якою є населені пункти України.

Сучасні концепції суспільного розвитку розглядають людину та якісне задоволення її потреб, як ключову парадигму. За таких умов зростання якості життя населення стає ключовим пріоритетом та одночасно об'єктивним вимірником ефективності господарювання органів місцевого самоврядування для будь-якого населеного пункту в Україні.

Історія знає багато випадків, коли одні міста розвиваються та тільки нарощують свою потужність і вплив на оточуючі території, а інші поступово занепадають. Одними із ключових факторів, яким можна пояснити успішність перших є ефект синергії – односпрямованість або одновекторність дій компонентів-підсистем, що посилюють ефективність функціонування системи в цілому.

Висновок стає очевидним: сталий розвиток на місцевому рівні можливий лише за умови, коли людина та ступінь задоволення її потреб, що визначає якість життя населення, опиняються у фокусі уваги менеджменту на всіх рівнях таких великих і складних систем, як населені пункти.

Така інтерпретація мети розвитку суспільства на місцевому рівні примушує докорінно переглянути аналітичний апарат оцінки ефективності діяльності підприємств. Тепер виникає потреба включити до переліку ефектів та витрат, що супроводжують функціонування підприємств ті фактори, які раніше навіть не розглядалися. Особливої уваги потребує питання розробки механізму, який дозволяв би на місцевому рівні перекладати на промислові підприємства всю повноту економічної відповідальності за наслідки його функціонування, як ендегенні, так і екзогенні.

Промислове підприємство впливає на якість життя населення відповідного населеного пункту як прямо, через: виплату заробітної плати робітникам; реалізацію програм соціального захисту співробітників, створюючи робочі місця та впливаючи таким чином на рівень безробіття, а отже і злочинності; забруднення оточуючого природного середовища, яке впливає на стан здоров'я людини та певною мірою – тривалість життя та ін., так і опосередковано. Непрямий вплив здійснюється, наприклад, через недофінансування органами місцевого самоврядування виконання владних повноважень внаслідок скорочення надходжень до бюджету відповідного рівня податку на землю та нерухоме майно в результаті обесцінення нерухомості на суміжній із промисловим об'єктом території.

Як нам вважається очевидним, найбільш суттєвим як за силою впливу, так і за масштабом поширення є вплив підприємства на якість життя населення через прямий та непрямий вплив на оточуюче природне середовище. При цьому прямий вплив, як правило достатньо просто оцінити у грошовому вимірі і тому його наслідки, як ми вважаємо, повинні повністю бути компенсовані самим підприємством.

Непрямий вплив оцінити зазвичай важко, особливо у тих випадках, коли декілька промислових забруднювачів працюють у межах одного населеного пункту, а наслідки такого впливу не є очевидними. У будь-якому випадку саме екологічні інновації можуть докорінно зменшити екодеструктивні наслідки діяльності підприємства для локального суспільства і середовища.

Зрозумілим стає той факт, що сьогодні не існує а ні законодавчої, а ні методологічної бази, яка дозволяла би враховувати та керуватися суспільними інтересами менеджменту підприємства. Актуальним залишається питання примусу менеджменту підприємств до необхідності компенсації місцевій громаді усіх без виключення наслідків негативного впливу і саме завдяки цьому буде створено належні стимули для переозброєння підприємства та впровадження інновацій передусім екологічної спрямованості.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Невід'ємною складовою будь-якого процесу управління є вибір підходу до даного процесу. Не виключенням є і стратегічне управління розвитком підприємства. За результатами опрацювання існуючих публікацій, нами виокремлено основні підходи, що подано в табл. 1.

Таблиця 1. – Підходи до стратегічного управління розвитком підприємства

Підхід	Сутність
Системний	Підприємство розглядається як сукупність взаємозалежних елементів (підсистем), що використовують ресурси і діють на єдиний результат в умовах зовнішнього середовища. Системне мислення є основою всього управління і доводить що ціле може бути більшим ніж сума його частин
Процесний	Управління полягає в визначенні процесів, необхідних для досягнення цілі та виконанні послідовних етапів. Три головні елементи даного підходу: основні завдання діяльності, найбільш істотні елементи, послідовність основних дій. На кожному рівні управління існують свої стратегії, які узгоджуються з вищим рівнем
Функціональний	Передбачає виконання взаємопов'язаних дій, встановлення того, що робити, які функції виконувати
Маркетинговий	Поєднання інтересів підприємства та його контрагентів і споживачів під час пристосування до умов мінливого зовнішнього середовища. Дві головні функції – збір інформації для вибору вектору розвитку та реалізація стратегії на засадах маркетингу
Вартісно-орієнтований	Зосередження зусиль на збільшенні вартості компанії, підвищенні рівня її капіталізації за рахунок створення та розвитку нематеріальної складової
Цільовий або підхід, що базується на передбаченні майбутнього	Визначення довгострокових цілей та робота на перспективу за межами існуючих ринків (сегментів, галузей). Створення нових товарів, ринків, де ще немає конкурентів. Поєднання принципів унікальності та меншої вартості (стратегія «Блакитних океанів»). Акцент на «підрівні» інновації, які задовольняють потреби, що раніше не існували.
Організаційний	Передбачає управління координацією діяльності людей на підприємстві
Поведінковий	Врахування поведінкових особливостей персоналу, їх міжособові стосунки (внутрішній маркетинг) – актуально для сфери послуг
Інтелектуальний	Основний акцент в управлінні робиться на створення та управління знаннями індивідуумів (навички, кваліфікація персоналу, інноваційні підходи), їх інтелектуальний розвиток, підтримку креативних працівників та створення належних для них умов праці
Ресурсний	Конкурентні переваги досягаються за рахунок унікальності власних ресурсів та здатностей їх використовувати. Стратегія будується спираючись на ті ресурси, що є в наявності у підприємства

Підхід	Сутність
Ситуаційний	Прийняття управлінських рішень в залежності від ситуації, що склалась на сьогодні під дією зовнішнього середовища. Головна увага приділяється гнучкості та швидкому реагуванню
Підхід «мікростратегій»	Виконання послідовних кроків і досягнення короткострокових цілей один за одним, що дає можливість корегувати намічений курс в залежності від змін в зовнішньому середовищі

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

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В ІНТЕРНЕТ

В сучасній економіці інтернет-маркетинг відіграє все зростаючу роль. Використання відносно недорогих, фактично уніфікованих, Інтернет-інструментів і технологій дозволяє малим і середнім підприємствам практично на рівних конкурувати з великими, забезпечуючи при цьому миттєвий доступ до самих віддалених регіонів, охоплення колосальних цільових аудиторій тощо.

Для вітчизняних виробників, які обмежені в ресурсах, насамперед, фінансових, застосування Інтернет-маркетингу є чи не єдиною можливістю заявити про себе на віддалених ринках. Проте в Інтернет-просторі представлена в основному продукція, що відноситься до товарів широкого вжитку, і значно в меншій мірі - промислові товари (товари промислового призначення). Відповідно, існуючі інструменти і технології Інтернет-маркетингу у своїй більшості орієнтовані на товари широкого вжитку і потребують доопрацювання й адаптації для урахування специфіки промислової продукції, її виробників та споживачів.

В цих умовах актуалізується задача розробки і наукового обґрунтування нових інструментів і технологій Інтернет-маркетингу, які б дозволили просувати в Інтернет продукцію промисловості як провідній галузі вітчизняної економіки, репрезентувати її на міжнародних ринках. Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики господарювання [1, 2] дозволили виділити особливості просування продукції промислового призначення в Інтернет:

1. Цільовою аудиторією є висококваліфіковані фахівці підприємств-споживачів (посередників), їх коло є досить обмеженим. Це обумовлює вибір обмеженого кола інструментів Інтернет-маркетингу: корпоративний сайт підприємства-товаровиробника; спеціалізовані галузеві в т. ч. торгівельні сайти; сайти професійних

спільнот; тематичні Інтернет-форуми і конференції; непрофільні сайти, які відвідуються представниками цільової аудиторії; групи по інтересам у соціальних мережах тощо.

2. Високий професіоналізм представників цільової аудиторії, рівень їх обізнаності та їх раціоналізм обмежують коло спонукальних мотивів до здійснення покупки. Найбільш дієвими є раціональні, інші (емоційні, моральні) мають значно менший вплив. Хоча екологічні характеристики продукції і технологій її виготовлення відіграють все зростаючу роль у мотивуванні споживання промислової продукції.

3. Необхідно підтримувати максимально можливий рівень поінформованості потенційних споживачів щодо продукції, технологій її виготовлення та товаровиробника у цілому. Це підвищить рівень довіри споживачів, може розв'язати їх певні побоювання. Так викладення систематизованого каталогу продукції дозволяє споживачам детально ознайомитися з нею, здійснити вибір віддалено, економить їх час, свідчить про шанобливе ставлення до них. Систематизована інформація про підприємство у цілому дозволяє отримати відповіді на можливі питання фактичних чи потенційних споживачів.

4. Необхідно створювати і стимулювати двосторонні комунікації зі споживачами в режимі on-line. Це дозволяє своєчасно проконсультувати споживача, розв'язати його сумніви, своєчасно виявити відповідність чи невідповідність продукції вимогам споживача, отримати цінну інформацію щодо удосконалення техніко-економічних характеристик продукції, зреагувати на можливі претензії тощо. Корисним є і надання споживачам можливості звертання в режимі of-line, наприклад для звертання з великим посиланням, що містить текст, графічну, відео- та аудіо інформацію.

5. Доцільно створювати у соціальних мережах майданчики для обговорення продукції підприємства, стимулювати споживачів до відгуків щодо неї, її експлуатаційних характеристик. Це дозволяє отримати цінну інформацію для подальшого удосконалення продукції, демонструє відкритість і готовність до діалогу, підвищує рівень довіри споживачів (якщо продукція високоякісна та ціниться споживачами).

Зазначені особливості повинні бути враховані при формуванні стратегії просування продукції промислового призначення в Інтернет, при виборі конкретних технологій і інструментів Інтернет-маркетингу. Це дозволить підвищити ефективність діяльності вітчизняних промислових підприємств на національному і зарубіжних ринках.

1. Ілляшенко С.М. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання / С.М. Ілляшенко, А.О. Дериколєнко // Бизнес Информ, 2014. – С. 229-235.

2. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Том 20. Випуск 1/2. – С. 101-107.

ІНТЕРНЕТ-БІРЖА ПРОМИСЛОВОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

В наш час зростання національних економік, а також підприємств і установ як їх елементів, переважною мірою забезпечується за рахунок інновацій і інноваційної діяльності. Для економіки України яка все ще зберігає значний потенціал інноваційного розвитку [1] актуальною є проблема його належної реалізації. Світовий досвід показує, що активізації інноваційної діяльності значною мірою сприяє наявність відповідної інноваційної інфраструктури. Порівняльний аналіз інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності в Україні і в країнах, що є лідерами інноваційного зростання, свідчить про значне відставання нашої країни. Це стосується практично всіх елементів інноваційної інфраструктури у т.ч. і інформаційного та консультативного забезпечення інноваційної діяльності, системи просування науково-технічних досягнень України на світовий і вітчизняний ринки інновацій, внаслідок чого (разом з недостатнім фінансуванням, низькою дієвістю заходів державного стимулювання тощо) вітчизняні інноваційні розробки не отримують належної уваги і не можуть пробитися на національний і світові ринки.

В Україні є інноваційні розробки у галузі лазерної, криогенної, аерокосмічної техніки, машинобудування, засобів зв'язку і телекомунікацій, програмних продуктів, військової техніки і озброєння тощо. За рядом складових потенціалу інноваційного розвитку вона входить до першої 20 країн світу, зокрема: за створенням знань – 14; за ефективністю використання інновацій – 15; за кількістю поданих заявок на патентування – 19 [1]. Проте за рівнем реалізації цього потенціалу вона далеко від країн лідерів інноваційного зростання.

Аналіз вітчизняних реалій інформаційно-консультативного забезпечення свідчить, що в Україні є певні елементи відповідної інфраструктури які сприяють комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (об'єкти промислової власності є їх складовою). Це Український центр інноватики та патентно-інформаційних послуг (відділення інновацій Урпатенту) і Інтернет-біржа промислової власності [2]. Зокрема, Інтернет-біржа сприяє комунікації учасників ринку об'єктів інтелектуальної власності, укладанню угод, впровадженню інноваційних розробок на підприємствах та установах, моніторингу ринку інновацій, надає консалтингові послуги, сприяє захисту об'єктів інтелектуальної власності тощо.

Окремими фахівцями у галузі патентного права стосовно об'єктів інтелектуальної власності, наприклад [3], створено сайти на яких надається актуальна інформація про інноваційні розробки і їх можливу комерціалізацію.

Проте в країні у цілому інфраструктура інформаційно-консультаційного забезпечення інноваційної діяльності знаходиться на низькому рівні, про що свідчить частка України в 1% на світовому ринку патентів [4]. Це також свідчить про зорієнтованість Інтернет-біржі промислової власності переважно на вітчизняний ринок, який є досить обмеженим. Очевидно, необхідно також орієнтуватися на пошук і налагодження комунікацій з зарубіжними партнерами, що потребує внесення суттєвих змін в існуючу практику роботи:

- формування англійської версії сайту;
- урахування патентного законодавства інших країн;
- моніторинг їх ринку з метою виявлення актуальних напрямів створення і комерціалізації інновацій тощо.

Перспективним напрямом може бути розширення співпраці з університетською наукою, пошук реальних інвесторів як вітчизняних, так і зарубіжних. Потрібна також законодавча підтримка розвитку існуючої Інтернет біржі промислової власності, а також стимулювання створення альтернативних приватних структур які допомагали в налагодженні і підтриманні взаємовигідного співробітництва розробників інновацій (об'єктів інтелектуальної власності), юридичних і фізичних осіб, що зацікавлені у їх комерціалізації, а також інших суб'єктів інноваційного процесу (інвесторів, посередників, постачальників вихідної сировини і матеріалів, контактних аудиторів тощо). Розширення практики перенесення цієї діяльності в Інтернет дозволить достатньо швидко і з мінімальними витратами охопити зацікавлених осіб у різних країнах, просувати вітчизняні розробки на світові ринки, формувати передумови переходу економіки України на інноваційний шлях розвитку.

1. Iliashenko Sergii. Knowledge as a factor of organization's competitive benefits: prospects for Ukraine / Sergii Iliashenko, Yevhenii Rot-Sierov // Economic Annals-XX. – 2016. – № 156 (1-2). – P. 49-53.

2. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності»... біржа промислової власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: exchange.iii.ua/uk.

3. Інтернет-сайти для винахідників і про винаходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: patent.km.ua/ukr/pages/i9.

4. Україна на світових ринках об'єктів інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: studall.org/all4-24326.html.

ВИСТАВКОВИЙ СТЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І ПРОСУВАННЯ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ» І ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

Виставкова діяльність є важливою складовою комунікаційної політики промислового підприємства. Вона сприяє формуванню іміджу і просуванню на ринку підприємства і його продукції, встановленню і укріпленню партнерських зв'язків з економічними контрагентами, поширенню позитивної комерційно важливої інформації про підприємство серед фактичних і потенційних партнерів, контактних аудиторій тощо.

Одним із основних елементів виставкової діяльності є виставковий стенд, який є своєрідною візитною карткою підприємства, він привертає увагу відвідувачів, презентує підприємство і його продукцію, формує їх позитивний імідж.

Враховуючи наведені вище аргументи ТОВ «Керамейя» у 2010 р. для здійснення виставкової діяльності була замовлена виставкова система «Сіс», в дизайні якої використовувалися фотоматеріали ТОВ «Керамейя», зокрема: будинок з цегли КлінКерам, вигляд кладок, різні форми цегли. Текстове оформлення – лого «Керамейя керамічні будівельні матеріали». Основні характеристики конструкції стенду: *мобільність* (стенд збирається з комплектуючих і може легко транспортуватися, можна збирати стенд різного розміру, відповідно дана конструкція може використовуватися на різних виставках); *привабливість* (використані фірмові кольори і логотип компанії, стенд підсвічується лампами, відповідність зовнішнього вигляду стенду з супутньою поліграфічною продукцією); *функціональність* (можуть бути сформовані різні зони для побудови стенду, різна конфігурація стенду); *зрозумілість та лаконічність* (текстове повідомлення, яке вказує на сферу діяльності і фото будинку – безпосередня презентація продукції в готовому об'єкті).

У подальшому стенд постійно вдосконалювався, зокрема: у 2013 р. він імітував подвір'я - задній план будинку від якого викладено (з продукції підприємства) сходишки, доріжку, замощеною бруківкою тощо; у 2014 р. був розроблений концепт на основі теми «Стихії», кольорова гама була обрана як представлення стихій «Повітря», «Земля», «Вогонь», «Вода» і т. п. Відповідно, зростали витрати на виставкове обладнання (табл. 1).

Таблиця 1. – Динаміка витрат на виставкове обладнання

Рік	Опис стенду	Вартість, грн
2010	Виставкова система «Сліс», збірна, мобільна конструкція в комплекті (укр. варіант)	89 245,04
2013	Виготовлення нових пластикових панелей та додаткових панелей (рос., англ. мови)	12 321,44
2014	Виготовлення нових пластикових панелей на систему «Сліс» згідно нового концепту	18 841,25
2015	Нові пластикові панелі на стенд (укр., рос., англ.), додаткові лампи, оновлення дрібних комплектуючих елементів	50 281,36

На виставках виділяють такі функціональні зони виставкового стенду ТОВ «Керамейя» (рис. 1): *презентаційну* – в якій представлено продукцію: острівець, замощений бруківкою, рекламну стійку з планшетами; *інформаційну*, яка представлена тумбою з рекламною продукцією, прайсами, за стійкою знаходиться постійно стендист; *переговорну* – в центрі стенду розміщується круглий стіл зі стільцями для ведення переговорів та консультацій споживачів; *підсобну* – невелику підсобну кімнату, в яку мають доступ тільки стендисти, в ній зберігаються різні додаткові матеріали та особисті речі.



Рис. 1. – Варіант зовнішнього вигляду стендових зон

Про результативність виставкової політики ТОВ «Керамейя» взагалі і використання стенду зокрема свідчить постійне зростання обсягів реалізації продукції, вихід на нові ринки тощо.

ПРОГРАМУВАННЯ ТА ПРОЕКТУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Територіальний розвиток у дослідженнях науковців та практиків Європейського Співтовариства (ЄС) розглядається як національна політика, що забезпечуватиме відсутній зв'язок між політично-керованою децентралізацією та розвитком [1]. Раніше територіальний у словосполучення територіальний розвиток використовувалось для акцентуванні уваги на (і) просторовому аспекті розвитку чи для визначення (ii) географічної характеристики розвитку.

У першому випадку, територіальний розвиток відноситься до інтегрованого мульти-секторального розвитку на певній території, що базується на просторовому баченні бажаного результату за підтримки стратегічних інвестицій у інфраструктуру та природокористування. Таке розуміння територіального розвитку не визначає масштабів (локальний, державний, національний) і може використовуватись для будь якого з них.

У другому випадку термін є менш конкретним і використовується для опису розвитку конкретних (як правило субнаціональних) частин території. Території можуть бути міськими, регіональними, сільськими або прибережними, гірськими, прикордонними тощо. Найчастіше термін використовується для конкретизації локалізації розвитку у будь-якому масштабі.

Сучасні дослідники [2-5] погоджуються, що сприйняття територіального розвитку як просторового комплексного розвитку конкретної території ігнорує комплекс економічних і соціальних зв'язків різних рівнів, що призводить до спотворення масштабів і можливостей координації процесів з боку місцевої влади. Таке сприйняття концентрується на локальних / територіальних перспективах, нехтуючи багатовекторністю, різноманітністю зацікавлених сторін та сторін впливу, що спрощує сприйняття територіального розвитку.

З іншого боку, описове ставлення до територіального розвитку, як розвитку, не залежно від масштабів, призводить до ігнорування критичних відмінностей, здебільшого політичних та інституціональних, що впливають на розвиток на місцевому рівні. Найбільш очевидним прикладом є різниця в масштабах і умовах участі населення в процесі прийняття і здійснення державної політики на міському та регіональному рівнях, що може приховувати ендегенний характер місцевого розвитку та тієї ролі, яку територія відіграє в якості активної складової розвитку, а не його пасивної характеристики.

Екстраполюючи вищезгадане до Українського досвіду, можна сказати, що протягом багатьох років практикувалось саме друге (описове) ставлення до територіального розвитку, що ігнорувало багаторівневість взаємозв'язки конкретних територій та комплекс соціально-економічних, інфраструктурних та політичних особливостей розвитку. Власне таке ігнорування призвело до недооцінки інфраструктурних особливостей та можливостей участі у політичному житті східних областей України. У сучасних умовах це призвело не тільки до неефективності регіональної політики, але і до уможливлення військового конфлікту.

Водночас в рамках децентралізації, що проводиться в рамках пакету реформ, більше тяготить до першого сприйняття територіального розвитку, як інтегрованого мульти-секторального розвитку певної території, що базується на просторовому баченні бажаного результату за підтримки стратегічних інвестицій у інфраструктуру та природокористування. Вадою такого розуміння територіального розвитку є, як зазначалось раніше, спотворення масштабів і можливостей координації процесів з боку місцевої влади.

1. Romeo L. What is territorial development? // GREAT insights Magazine – 2015. – Volume 4, Issue 4. June/July – Retrieved from: ecdpm.org/great-insights/territorial-development-2/what-is-territorial-development/

2. Implications for Territorial Development and Challenges for the Territorial Cohesion of the European Union / Ed. by Philipp Schmidt-Thomé and Stefan Greiving – Finland: Geological Survey of Finland (GTK), 2013. – 214 p.

3. Marcos Aurelio Saquet Territory, geographical indication and territorial development / Marcos Aurelio Saquet // Desenvolvimento Regional – 2016. – Vol. 6, №. 1 – P. 4-21

4. Jean-Christophe Dissart Tourism, Recreation and Regional Development: Perspectives from France and Abroad / Jean-Christophe Dissart, Jeoffrey Dehez – France: Routledge, 2016 – 284 p.

5. Henry Wai-chung Yeung Rethinking relational economic geography / Henry Wai-chung Yeung // Transactions of the Institute of British Geographers – 2005. – Volume 30, Issue 1 – P. 37-51.

Карпіщенко О.О.

Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ УПОДОБАНЬ НА ВИБОРАХ СУМСЬКОГО МІСЬКОГО ГОЛОВИ У 2015 РОЦІ

У жовтні-листопаді 2015 року у м. Суми відбулися вибори міського голови. Протягом періоду передвиборчої агітації нами було проведено 4 хвили замірів рейтингів кандидатів з метою оцінки результативності агітаційних заходів та своєчасного їх коригування у залежності від позиції кандидата.

Опитування респондентів проводилося на вулиці у різних частинах обласного центру силами кількох інтерв'юєрів. Вибірка неповторна за двома ознаками: вікова група та стать. Обсяг вибірки 800 респондентів. Респондентам пропонувалося визначитися зі своїми уподобаннями щодо політичної партії на місцевих виборах, а також щодо кандидатури міського голови. Тут ми розглядаємо результати опитування стосовно тільки міського голови.

У таблиці 1 наведено рейтинги найбільш популярних кандидатів, а також результати голосування у першому турі.

Таблиця 1. – Рейтинг кандидатур та результати голосування у I турі

Кандидат	1 хвиля, %	2 хвиля, %	3 хвиля, %	4 хвиля, %	Підсумки виборів, %
Лисенко Олександр	23,3	26,4	21,9	27,1	45,7
Єпіфанов Анатолій	-	14,6	11,0	15,8	13,6
Лантушенко Дмитро	13,9	12,3	9,2	10,6	7,5
Крамченков Андрій	11,8	6,5	6,4	7,3	7,7
Клочко Сергій	10,8	8,6	7,3	4,9	4,4
Не визначився / Не знаю	8,1	7,7	9,2	7,1	-

Слід зазначити, що у першій хвилі опитування відсутні дані стосовно Анатолія Єпіфанова, оскільки він пізно висунув свою кандидатуру на пост міського голови. Взагалі аналізована виборча кампанія характеризувалася широким застосуванням партійної символіки під час агітації за міського голову. Тобто основний упор було зроблено на те що є кандидат від певної партії, а власне особистість кандидата була на другому плані. Таким чином, популярні у місті політсили надали власним висуванцям гарні стартові умови. Традиційно діюча влада використовувала адмінресурс у вигляді «добрих справ» від кандидата за рахунок міського бюджету.

Цікавою є динаміка зміни електоральних уподобань протягом агітаційної кампанії. Під час першої хвилі було встановлено лідерство діючого міського голови Лисенка О.М. До речі, він зрештою і став переможцем першого туру і усіх виборчих перегонів. Крім того, значні рейтинги продемонстрували кандидати нового покоління Андрій Крамченков та Дмитро Лантушенко (11,8% та 13,9% відповідно). Четвірку лідерів замикав Сергій Клочко з результатом 10,8%.

Проте, з появою серед кандидатів Анатолія Єпіфанова, розклад сил суттєво змінився. Він одразу опинився на другому місці із результатом 14,6%. При цьому решта суперників діючого очільника міста суттєво втратили свої рейтинги. Цікаво, що досить високий рейтинг Єпіфанов забезпечив собі завдяки своєму імені та відомості у

місті. Цей кандидат практично не користувався рекламою, окрім сюжетів на одному із місцевих телеканалів.

За результатами проведених третьої та четвертої хвиль опитувань, розклад сил у перегонах радикально не змінювався. Найцікавіше трапилося у день виборів. За результатами четвертої хвилі опитування, рейтинг Олександра Лисенка склав 27,1%, а у день голосування він склав 45,7% при тому, що більше 3% відтягнув на себе технічний кандидат – його тезка.

Розмірковуючи над описаними результатами з урахуванням того, що бачили на виборчих дільницях спостерігачі, ми дійшли висновку, що на вибори прийшли люди старшого віку, а молодь їх проігнорувала. При проведенні опитування ми користувалися розподілом респондентів на вікові групи відповідно до результатів перепису населення, а фактично на вибори прийшли особи старшого віку. Таких структурний переки і обумовив зміну розкладів по голосуванню.

Касьяненко В.А., Домашенко М.Д., Школа В.Ю.
Сумской государственной университет

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В современных условиях развития мирового хозяйства исследования вопросов эколого-экономической безопасности как государства, так и отдельного субъекта хозяйствования приобретают приоритетное значение. Особенно важно это на государственном уровне, ведь эколого-экономическая безопасность одного государства влияет на безопасность соседних государств. В этом контексте необходимо использование инструментов стратегического управления, предполагает не только долгосрочный аспект, но и способность к корректировке организационных форм и ключевых направлений деятельности в условиях меняющейся внешней среды в соответствии с поставленными задачами. Одним из таких инструментов является стратегический маркетинг, направленный на использование экономических возможностей, обеспечивающих потенциал для роста.

Перечень направлений использования инструментов стратегического маркетинга в органах государственной власти:

1. Идентификация в рамках стратегии развития отдельных регионов и организаций, в наибольшей степени нуждаются в государственной поддержке, ускоренное развитие которых обеспечит структурную перестройку и решения других социально-эколого-экономических проблем страны.

2. Маркетинг регионов, городов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона.

3. Регулирование спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг, обеспечения паритета цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию за счет разумных налоговой и ценовой политики, экспортно-импортных квот и пошлин.

4. Формирование госзаказов на военную технику, объекты строительства, сельскохозяйственную продукцию в рамках приоритетов программ государственного уровня.

5. Реклама отдельных предприятий и видов производств, лоббирование их интересов на международном и государственном уровне, уровне регионов, муниципальных образований. Представители государственной власти используют такой инструмент в целях развития, создания имиджа компаниям. Доказательством влияния подобных действий со стороны государства могут служить показатели фондового рынка, поскольку стоимость акций корпораций меняется в зависимости от эффективности мер государства по их рекламе.

6. Протекция в заключении международных договоров и привлечения инвестиций в отечественную промышленность. Известно, что органы государственной власти привели к заключению многих международных договоров, предусматривающих значительные инвестиционные вливания в отечественную промышленность.

7. Организация и проведение международных выставок отечественной и иностранной промышленной продукции.

8. Прямой государственный маркетинг. Известны примеры, когда представители государственной власти ведут прямые переговоры с потребителями отечественной продукции.

9. Государственный интернет-маркетинг. Современные официальные ресурсы органов государственной власти создаются не только на государственных, но иностранных языках. Размещая ссылки по мерам в области того или иного вида промышленного производства, не только прямую, но и косвенную информацию о предприятии, холдинг, может повысить их имидж, государство повышает конкурентоспособность выбранных объектов промышленной политики.

10. Социальный маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных социальных идей, движений или практических действий, а также технологии снижения уровня социальной напряженности.

Таким образом, использование инструментов стратегического маркетинга в органах государственной власти содействует повышению конкурентоспособности национального бизнеса и как следствие положительно влияет на уровень эколого-экономической безопасности.

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В останні роки велике значення має системне реформування вітчизняних підприємств. Слід кардинально змінити технологію виробництва, що пов'язано з необхідністю інноваційного розвитку суб'єктів господарювання та адаптацією до умов зміни кон'юнктури ринку, активізацією конкурентної боротьби. Інноваційний розвиток підприємства передбачає можливість оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, інноваційний пошук, а також формувати зовнішнє конкурентне середовище. Інноваційний розвиток охоплює всі елементи потенціалу підприємства, які обумовлюють його готовність до змін: децентралізацію в прийнятті рішень, низький рівень формалізації та регламентації управлінських робіт, здатність організаційної структури адаптуватися відповідно до зміни завдань і умов діяльності.

До елементів системи інноваційного розвитку підприємства слід віднести: інвестиційний потенціал як узагальнюючу характеристику рівня наукового забезпечення виробництва (науки, техніки, технології, інженерної справи, виробничого досвіду, тощо), які є в розпорядженні підприємства для рішення науково-технологічно-технічних проблем; маркетинговий потенціал як максимальну можливість підприємства до систематизації та планомірного спрямування всіх його функцій (визначення потреб і попиту, організації виробництва, продажу та обслуговування після продажу) на задоволення потреб цільових споживачів і використання потенційних ринків збуту, в тому числі, для інноваційних продуктів; логістичний потенціал як елемент забезпечення стійкості функціонування підприємства на ринках виробників, постачальників і споживачів; інформаційний потенціал як сукупність інформаційних ресурсів підприємств, що забезпечують реалізацію основних функцій управління і процесів підготовки рішень.

Маркетинговий потенціал є одним з основних елементів активізації інноваційного розвитку в ситуаціях, коли підприємство зазнає труднощів зі збутом своєї продукції. Ефективне використання маркетингового потенціалу уможливило перехід від прихованої можливості до явної реальності, з одного стану в інший, від традиційного до нового, характеризує здатності системи до зміни, поліпшення, прогресу. Взаємозв'язок між визначеними потенціалами здійснюється на основі їх інтеграції між собою, централізації та

децентралізації управління, використання ефективних методів менеджмент-маркетингу та нововведеннями з позицій інноваційності продуктів підприємства та ефективності їх введення на ринок в умовах конкуренції, рівня доступу до наукової інформації щодо інновації, патентів та розвитку інформаційних мереж.

Модель інноваційного розвитку повинна відображати загальний вектор розвитку підприємства, всі сфери його діяльності, які задіяні в процесах інноваційних перетворень на підприємстві в будь-який момент часу. Методологія побудови динамічної моделі заснована на уявленні інноваційних процесів як функцій часу, прийнятих стратегічних і тактичних рішеннях, а також послідовності станів економічної системи та її зовнішнього оточення.

Динамічна модель процесу інноваційного розвитку підприємства може бути представлена у вигляді:

$$IR_{t+1} = \sum_{t=1}^T E_t^p * (1 + r_t^p)^t + \varepsilon^{pp} \quad (1)$$

де E_t^p – елемент системи інноваційного розвитку підприємства (інноваційний та інші потенціали), який може визначатися або як вартість відповідного потенціалу, або як його якісна (бальна) оцінка; r_t^p – темп зростання елементу р в період t; ε^{pp} – сукупний взаємовплив елементів системи один на одного, визначається як додаткова вартість або бали при дотриманні методологічних принципів формування моделі, таких як принцип інноваційності, цілісності, синергії, різноманіття, розвитку ініціативи, комплексності, узгодженості, пріоритетності, своєчасності та точності відображення даних.

Запропонований підхід, незважаючи на очевидні компактність і відносну простоту моделі, забезпечує необхідний рівень адекватності та універсальності. При цьому складність поведінки модельованого класу економічних систем, що використовують різні стратегії внутрішнього розвитку та взаємодії з нестабільним і невизначеним зовнішнім середовищем, об'єктивно відбивається в нелінійності отриманих залежностей, обумовленої існуванням набору можливих рівноважних траєкторій руху в фазовому просторі інноваційного розвитку динамічної системи якою є підприємство.

1. Афоничкин А.И. Моделирование и оценка маркетингового потенциала предприятия / А.И. Афоничкин, Е.Н. Колесник // Вестник ВУиТ, Тольятти. – 2012. – № 3 (26). – С. 5-14.

2. Федотенков Д.Г. Инвестиционно-инновационный потенциал как основа развития экономики региона / Д.Г. Федотенков, А.А. Падалко // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 565-572.

Кендюхов О.В.,
Державний економіко-технологічний університет транспорту
Максименко І.О.,
Донецький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Довгостроковий стабільний розвиток підприємства, що діє в умовах конкурентної економіки, не можливий без постійного удосконалення своєї економічної діяльності на основі врахування змін в запитах споживачів, діяльності конкурентів, динаміки ринку. Все це передбачає необхідність перманентних інновацій. Як свідчать результати досліджень В. Г. Никифоренка, В. О. Кравченка [1], М. В. Семикіної [2], С. Казмірчук [3], підгрунтям інноваційної активності персоналу підприємства є організаційна культура, яка може стимулювати інноваційну активність, а може, навпаки, її повністю знищити. Організаційна культура – це набір цінностей, ідей і вподобань, які сприймаються й поділяються членами підприємства [4]. За своєю природою і сутністю організаційна культура підприємства на шляху підвищення ефективності діяльності підприємства є інструментом, що дозволяє спрямовувати зусилля й можливості всіх підрозділів організації та її членів на досягнення спільних цілей на засадах взаєморозуміння, співтворчості і взаємного доповнення [5]. На думку С. Робінса, саме організаційна культура визначає образ підприємства, тобто формує риси, що підкреслюють його унікальність; здійснює вплив на поширення організаційної ідентичності; сприяє зростанню рівня свідомості і містить механізми контролю, які визначають характер поведінки працівників [6, с. 248]. Отже, культура допомагає утримувати цілісність компанії за рахунок створення стандартів поведінки. Вона розглядається як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всіх працівників підприємства на організаційні цілі, заохочувати ініціативу, забезпечувати відданість загальній справі [7].

У той же час в науковій літературі поза увагою авторів залишився найважливіший аспект функціонування сучасного підприємства – маркетинговий, той факт, що кінцевою метою інновацій в умовах конкурентної економіки є забезпечення маркетингової успішності підприємства. Враховуючи маркетингове значення інновацій та розуміння організаційної культури як

мотиватора інноваційної активності, доцільно саме через призму маркетингових інновацій дослідити ефективність організаційної культури підприємства. В умовах ринку взаємозв'язок організаційної культури й мотивації інноваційної активності персоналу визначається маркетинговою цільовою спрямованістю трудової поведінки. Проте, відзначимо, що в економічній науці поки ще не вироблено цілісну концепцію, що дозволяє інтегрувати положення теорій організаційної культури і мотивації персоналу в логічно побудовану, єдину систему знань про принципи формування маркетинговоорієнтованої інноваційної організаційної культури підприємства.

Відповідно, критерії оцінки ефективності інноваційної організаційної культури підприємства повинні мати саме маркетинговий характер. Одним з підходів може бути формування системи критеріальних показників за складовими *marketing mix*, а саме кількістю інновацій (загальна або прийнята до реалізації) за 4P: товар (інноваційні ідеї щодо товарів-новинок, упаковки, якості, бренду, сервісу, післяпродажного обслуговування); ціна (інноваційні ідеї щодо цінової сегментації, акцій, умов оплати, умов платежу тощо); місце (інноваційні ідеї щодо каналів розподілу, місць та способів продажу, транспортування, складування тощо); просування (інноваційні ідеї щодо PR, реклами, виставок, персонального продажу, стимулювання збуту).

1. Никифорова В. Г. Корпоративна культура як складова інноваційної поведінки персоналу / В. Г. Никифорова, В. О. Кравченко // Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць. – Рівне: НУВГП. – 2010. – Вип. 3 (51). – С. 100–106.

2. Семикіна М. В. Організаційна культура як важіль інноваційної активності працівників підприємств регіону // Экономика предприятия и управление. – 2010. – Вип. 1. – С. 9–13.

3. Казмірчук С. Інноваційна культура: роль і місце в інноваційному розвитку підприємства / С. Казмірчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2010. – Вип. 1(3). – С. 66–70.

4. Путінцев А. В. Проблеми формування етичних норм поведінки в маркетингу в процесі підготовки майбутніх маркетологів [Електронний ресурс] / А. В. Путінцев // Електронне наукове фахове видання «Науковий вісник Донбасу». – 2010. – № 2 (10). – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN9/10pavpmm.pdf>

5. Койчева Т. І. Експериментальне дослідження оцінки докторами наук організаційної культури педагогічного університету [Електронний ресурс] / Т. І. Койчева // Електронне наукове фахове видання «Науковий вісник Донбасу». – 2014. – № 1 (25). – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN25/8.pdf>

6. Роббинс С. Менеджмент / С. Роббинс, М. Коултер; [6-е изд. : пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 880 с.

7. Тимцуник В. І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством / В. І. Тимцуник, О. І. Белова // Науковий вісник академії муніципального управління. – 2011. – №2. – С. 31–39.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

На даний момент в Україні проблемам розвитку інноваційно-орієнтованих підприємств приділяється значна увага. Інноваційна політика промислового підприємства має на меті підвищення показників діяльності компанії за рахунок впровадження новітніх технологій та методів управління підприємствами.

Перехід до інноваційної моделі розвитку зумовлює створення оптимальних умов для запровадження інновацій. Усе більший розвиток різнобічних галузей економіки зумовлює актуалізацію питань управління інноваційною діяльністю на всіх ланках управління економікою. Особливу актуалізацію дане направлення набуває у сфері менеджменту промислових підприємств, як головної ланки світової економіки.

Як показує світовий досвід, досягнення поставленої мети неможливо без формування і функціонування в рамках підприємства відповідного механізму, що дозволяє проводити роботу з управління його потенціалом. Однією із найважливіших складових формування потенціалу інноваційно-орієнтованих є його ресурсна складова. Значимість цієї складової обумовлена тим, що вона приймає безпосередню участь у формуванні основних конкурентних переваг підприємств і економіки держави в цілому.

Складність із впровадженням даних процесів зумовлена із нестабільним як ніколи політичним, економічним становищем країни, відсутністю певних дій з боку самих підприємств, більшість з яких не мають власної системи управління інноваційною діяльністю.

Проведений нами аналіз фахової економічної літератури показав, що публікації стосовно оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом промислових підприємств мають дискусійний характер, а методологія такого оцінювання залежить від авторських концепцій.

Діяльність будь-якого сучасного підприємства орієнтована на максимальне задоволення потреб населення, а це сприяє здійсненню соціального ефекту. В цей самий час робота підприємства в ринкових умовах орієнтується на отримання стабільно високого прибутку як єдиної довгострокової фінансової мети його функціонування – прояв

економічного ефекту, який досягається, в першу чергу, за рахунок використання наявних матеріально-технічної бази, а також трудових та фінансових ресурсів.

Найважливішими чинниками ефективності формування ресурсного потенціалу інноваційно-орієнтованих підприємств в даному випадку будуть виступати:

- оцінка ефективності використання матеріальних ресурсів;
- оцінка ефективності використання фінансових ресурсів;
- оцінка ефективності використання трудових ресурсів;
- оцінка ефективності використання інформаційних ресурсів.

При формуванні інноваційного потенціалу підприємства необхідно якісно оцінювати фінансову стійкість підприємства до інноваційного розвитку, на основі чого згодом формується напрям розвитку інноваційно-орієнтованого підприємства позицій сучасного і подальшого фінансового стану підприємства. Даний напрям дозволяє значною мірою оцінювати наявний ресурсний потенціал, що сприяє ефективній комерціалізації нових технологій. Значну роль при формуванні ресурсного потенціалу підприємства відіграє держава.

Промислові підприємства України як ніколи зараз потребують інноваційних рішень. Більшість підприємств держави відчувають перепони при впровадженні інноваційно-орієнтованої політики у вигляді невідповідності наявних матеріальних ресурсів, нестачі фінансових ресурсів задля впровадженні інновацій, недостатньої професійної підготовки працівників та відсутності достатньої інформаційної складової.

Якісний аспект впровадженні ефективної інноваційно-орієнтованої політики є персонал підприємства. Актуальним постає питання незацікавленості управлінського персоналу у впровадженні інновацій. Винагорода за працю управлінців вищих ланок як правило не відповідає покладеним на них обов'язкам. Цей факт викликає їх незацікавленість у забезпеченні конкурентоздатності підприємства.

Ефективне управління інноваційним процесом є основою ведення успішної діяльності будь-якого підприємства. Необхідною умовою реалізації цього процесу є дотримання взаємодії ключових рівнів – державного, регіонального та виробничого.

Для забезпечення високої ефективності впровадження інноваційної політики важливу роль відіграє якісна методологія та новітні методики управління інноваційного потенціалу промислових підприємств на всіх етапах його формування. При цьому необхідно враховувати не тільки матеріальну, але й нематеріальну складову.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна господарська діяльність машинобудівних підприємств характеризується підвищеною ризикованістю, яка обумовлена, з одного боку, недостатнім використанням внутрішнього потенціалу цих підприємств, і, насамперед, його інноваційно-інвестиційної складової, а з іншого – нехтуванням розвитку зовнішнього (ринкового) потенціалу, а саме: недостатньо ефективним використанням маркетингового інструментарію. В свою чергу, інноваційна діяльність, яка здійснюється з урахуванням концепції маркетингу, дає можливість підвищити гнучкість та адаптивність машинобудівних підприємств до умов зовнішнього середовища.

Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до управління маркетинговою та інноваційною діяльністю, зробили такі відомі зарубіжні науковці, як: І. Ансофф, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Пітерс, М. Портер, Б. Санто, Й. Шумпетер. Питання взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності висвітлювалися у працях таких вчених, як: С. Ілляшенка, Г. Савіної, О. Телетова, Н. Чухрай. Проте, незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання маркетингової та інноваційної діяльності, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних і практичних аспектів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності. Отже, питання дослідження, формування та впровадження маркетингового забезпечення інноваційної діяльності у практичну роботу машинобудівних підприємств залишаються відкритими.

Проведені дослідження основних тенденцій розвитку інноваційної діяльності на підприємствах України та Хмельницької області дозволили зробити певні висновки. Згідно даних статистики, найбільшого значення витрати на інноваційну діяльність досягли у 2011 р. і становили 14 333,9 млн грн, після чого відбувся різкий спад (у 2013 р. – 9 562,6 млн грн, у 2014 р. – 7 695,9 млн грн). Питома вага підприємств, які займаються інноваціями і їх впроваджують щороку зменшувалася і у 2014 р. становила 16,1 та 12,1% відповідно. Значна кількість інновацій у промисловості припадає на машинобудівні підприємства. У 2012 р. 60% нових технологічних процесів, які були

впроваджені на промислових підприємствах України, припадали саме на галузь машинобудування.

Дослідження показали, що попри структурні проблеми, для України характерним є переважання експорту науково-технічних послуг та послуг з досліджень і розробок, що створює передумови для запровадження заходів, які сприятимуть активізації, стимулюванню та просуванню інноваційної діяльності в Україні та закордоном, що досягається за допомогою ефективного маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що виконання або невиконання маркетингових функцій підприємствами, яке знаходить або не знаходить своє відображення у створенні маркетингового підрозділу, ще не гарантує підвищення ефективності інноваційної діяльності. Хоча повною мірою можна стверджувати, що найбільшу інноваційну активність проявляють підприємства, де маркетингові служби функціонують. За результатами дослідження, серед підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність, лише 21,05% не мають у своїй організаційній структурі відділу маркетингу, натомість, на 78,95% підприємств, які впроваджують інновації, є відділ маркетингу.

Складові маркетингової та інноваційної діяльності не завжди можна оцінити на основі кількісних показників, тому для більшої ефективності застосовано, в тому числі, і якісний аналіз. На основі якісного аналізу ефективності маркетингової та інноваційної діяльності за такими напрямками, як вид продукції, експорт, функції відділу маркетингу, тип інновацій, проблеми, які виникають у процесі здійснення інноваційної діяльності, визначено машинобудівні підприємства Хмельницької області, що відповідають заданим ознакам.

За результатами досліджень автором сформовано систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств; запроваджено систему внутрішнього маркетингу для стимулювання інноваційної діяльності машинобудівних підприємств; удосконалено маркетингове забезпечення процесу формування партнерських відносин в інноваційній діяльності підприємств.

Розроблено структуровану систему маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства, яка враховує загальні та специфічні принципи, спрямовані на реалізацію цілей та завдань його діяльності, що складається з двох основних елементів: маркетингова діяльність та інноваційна діяльність, рівень і стан розвитку яких обумовлює вибір та обґрунтування управлінських рішень.

РОЗВИТОК ТА ТРАНСФЕР НАНОТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Нанотехнології мають величезний промисловий потенціал, тому в наш час в розвиток цього напрямку вкладаються значні інвестиції. Очікується, що нанотехнології справлять суттєвий позитивний вплив на економічне зростання і створюватимуть нові ринки, тому більшість промислово розвинених країн і компаній вклали мільярди доларів в нанотехнологічні розробки і очікують великих прибутків [1-3]. У 2009 році завдяки ініціативам НАН України була започаткована державна цільова науково-технічна програма «Нанотехнології та наноматеріали» на 2010-2014 роки. НАН України активно була залучена в процес імплементації цієї програми і її науковими інститутами було створено низку успішних розробок і унікальних технологій, особливо в області наноматеріалів. Тим не менш у порівнянні з високо розвинутими країнами об'єми фінансування дослідження нанотехнологій в Україні та їхнє подальше впровадження у промисловість знаходиться на низькому рівні. Тому НАН України ініціювала виконання цільової комплексної програми фундаментальних дослідження «Фундаментальні проблеми створення нових наноматеріалів та нанотехнологій» на 2015-2019 роки. Аналіз діяльності наукових інститутів НАН України, залучених до цієї програми показав, що найвищий потенціал знаходиться в області нанофізики, нанобіотехнологіях та нанохімії.

Нанотехнології є технологічно мультидисциплінарними [1,4] та мають крос-промислове застосування [5]: нанотехнологічні вироби та застосування нанотехнологічних процесів розвивалися та розвиваються в різноманітних галузях: від медицини, електроніки, оптики, телекомунікацій, космонавтики і до енергетики, тощо [6]. Нанотехнології є інноваційним проривом, при чому трансфер технологій та об'єднання різногалузевих знань грають надважливу роль у їхньому виникненні та розвитку [7]. Однак, дуже мало відомо про модель трансферу технологій в області нанотехнологій [8] та [9] розглядали специфічні аспекти трансферу нанотехнологій. Нанотехнології часто порівнюють з біотехнологіями через прориви, які ті спричинили у фармацевтичній промисловості. Зростання нанотехнологій підживляє домінування існуючих великих корпорацій, роблячи їхній накопичений досвід надлишковими, при цьому створюючи нові можливості для нових компаній та стартапів. Продовжуючи порівняння з біотехнологіями, слід вказати, що малі та

середні підприємства (МСП) відігравали ключову роль в промисловій динаміці технологій, створюючи промислову модель, яка сприяла зростанню кількості цільових спін-оф компаній, сфокусованих на виведенні на ринок нових технологічних процесів, інструментів та матеріалів, пристроїв та систем [10].

Еволюцію нанотехнологій можна також порівняти з розвитком мікроелектроніки, де фундаментальну роль на перших етапах розвитку цього напрямку зіграли великі компанії з подальшим залучення МСП. У моделі трансферу нанотехнологій МСП і високотехнологічні стартапи не виступають в якості центральних економічних суб'єктів. У випадку нанотехнологій вони не грають об'єднуючу роль між великими компаніями і державними науково-дослідними організаціями, а виступають в якості постачальників окремих спеціалізованих послуг / технологій. Якщо в галузі біотехнології процес передачі знань ділиться між трьома категоріями суб'єктів: державними науково-дослідними інститутами, які генерують знання; МСП, які спільно беруть участь в генеруванні знань; та великими компаніями, які впроваджують їх, то в області нанотехнологій ми бачимо, що генерування та обмін знань, в основному, має місце між об'єднаннями державних науково-дослідних інститутів та великими компаніями. У той час як успішна передача технологій між малими та великими компаніями, мала важливе значення в галузі біотехнологій, то, схоже, що для нанотехнологій вона є менш актуальною. Процес спільного виробництва і передачі знань в області нанотехнологій в значній мірі ґрунтується на прямих зв'язках і об'єднанні між великими фірмами і державними науково-дослідними інститутами. Нанотехнології розвиваються у великих компаніях, подібно раннім стадіям розвитку мікроелектроніки, так як їхній розвиток вимагає значних та різнопланових сфер знань та великих інвестицій, які існують лише у великих корпораціях. Аналіз проведено в рамках виконання проекту «Створення інноваційно-інформативного середовища для підтримки розвитку та комерціалізації нанотехнологій в Україні».

1. Bhat J. S. A. // *Technovation*, 2005, – 25, – P. 457-462.
2. Kostoff R.N. et all // *Technological Forecasting and Social Change*, 2007, – 79, – P. 1733-1747.
3. Roming A.D. et all // *Technological Forecasting and SC*, 2007, – 74, – P. 1634-1642.
4. Salerno R. et all // *Technological Forecasting and SC*, 2008, – 75, – P. 1202-1223.
5. Linton J.D., Walsh S.T. // *R&D Management*, 2004, – 34, – P. 517-526.
6. Niosi J., Reid S.E. // *World Development*, 2007, – 35, – P. 426-438.
7. Rothaermel F.T., Thursby M. // *Research Policy*, 2007, – 36, – P. 832-849.
8. Nikulainen T., Palmberg C. // *Technovation*, 2010, – 30, – P. 3-11.
9. Palmberg C. // *Journal of Technology Transfer*, 2008, – 33, – P. 631-652.
10. Chachamidou M., Logothetidis S. // *International Journal of Technology Transfer and Commercialization*, 2008, – 7, – P. 384-397.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність виробничо-технічного та економічного потенціалів підприємства, а також можливість планування інноваційного розвитку в умовах формування ринкових стосунків визначається, перш за все, мірою інформатизації управлінських процесів на підприємстві. Інформаційний потенціал забезпечує можливість за допомогою функціонування інформаційної системи підприємства сприймати й перетворювати інформаційну продукцію на управлінські рішення.

Відомо, що одним з важливих інструментів ухвалення рішень є інформація. Сьогодні інформація має носити багатофункціональний характер, а в умовах ринкової економіки особливо розширюється коло споживачів науково-технічної інформації. Це твердження стосується як сфери державного управління, так і бізнесу. І хоча від початку постановки питання про інформаційне обслуговування інновацій пройшло досить багато часу, методики пошуку й вибору надійних інвесторів для інноваційних пропозицій і їх швидкої реалізації потребують удосконалення. У найбільш загальному вигляді модель аналізу інноваційних проблем представлена на рис. 1 [1].

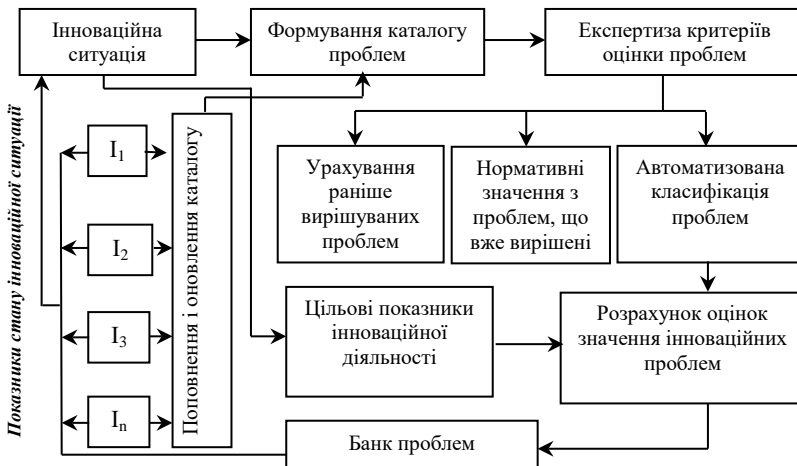


Рис. 1. – Модель аналізу інноваційного проекту підприємства

Формування такої моделі потребує на першому етапі переважно технічної інформації, а далі для вирішення всіх завдань необхідна достовірна техніко-економічна інформація.

На особливу увагу заслуговують бізнес-плани з інноваційних пропозицій, що в пропонованій моделі використовуються на стадії «формування каталогу проблем». Будь-яка інноваційна структура виробляє свій шлях до вибору найбільш значимих проблем, що відображається в моделі блоком «експертиза критеріїв оцінки проблем». Автоматизована класифікація проблем дозволяє не лише використовувати сучасні засоби обчислювальної техніки, але й значно підвищити якість вирішуваних проблем, використовуючи величезний спектр раніше вирішених завдань і нормативні значення вже розв'язаних проблем. Таким чином, формується і оновлюється «банк проблем», який охоплює пошук інвесторів підприємства-виробника і постачання продукції споживачеві, що й формує певний замкнутий цикл в інноваційному проекті підприємства [2].

Відомо, що стратегії інноваційного розвитку на макро- і мікрорівні відрізняються. Але й та, й інша базуються на інформаційних ресурсах і сучасних інформаційних технологіях. На макрорівні найважливішим чинником інноваційної стратегії є так зване міждержавне передавання технологій, що базується на визначенні стадії розвитку, в якій знаходиться країна [3]. Тут доречно нагадати, що це може бути стадія нововведень або стадія чинників виробництва. І якщо у вітчизняній економіці практично всі галузі знаходяться на стадії чинників виробництва, то можна уявити, наскільки велике значення має інформація для окремих підприємств, які вступили в процес створення суспільної продукції, що не поступається імпортній за якістю та формує ціну на товар на внутрішньому ринку. Важливо передбачити вже на мікрорівні, аби інноваційні стратегії не розділялися на стратегії проведення НДДКР і їх упровадження [4]. З цією метою і можливо використовувати модель аналізу інноваційного проекту підприємства.

1. Муравьев А.И. Проблемы измерения, оценки и планирования повышения эффективности производства / А.И. Муравьев. – Л. : Изд-во ЛГУ, 2001. – 110 с.

2. Мамиконов А.Г. Принятие решений и информация / А. Г. Мамиконов. – М. : Наука, 2003. – 184 с.

3. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств : концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 308 с.

4. Гриньов А.В. Організація та управління науково-дослідними і дослідно-конструкторськими розробками на підприємстві : [монографія] / А.В. Гриньов. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 188 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Однією зі складових зовнішнього іміджу промислового підприємства, яка впливає на підвищення його конкурентних позицій, є соціально-екологічний імідж. Він формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, зайнятості, охорони здоров'я та інформаційних повідомлень про них у ЗМІ, а також за допомогою висвітлення особливостей екологічного напрямку діяльності, що включає еколого-економічний рівень виробництва, впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій у виробництво, екологічність та екологічну безпеку техніки й технологій.

Соціально-екологічний імідж підприємства оцінюється двома експертними групами: громадськістю та державними інституціями. Рівень соціально-екологічного іміджу оцінюється на основі аналізу відповідності діяльності підприємства нормам корпоративної соціальної відповідальності (відповідно до галузі). Елементи оцінки даної складової іміджу: інституціональне оформлення соціально-екологічної політики; система обліку соціально-екологічних програм і заходів щодо їх реалізації, комплексність процесу соціально-екологічного інвестування (табл. 1). Експертна оцінка окремих елементів соціально-екологічного іміджу з урахуванням зазначених характеристик проводиться фахівцями аналізованого підприємства відповідно до формули 1. Їх середньоарифметичне є узагальненою оцінкою соціально-екологічного іміджу. Отримана бальна оцінка переводиться у нормалізовану за шкалою на рис. 1.

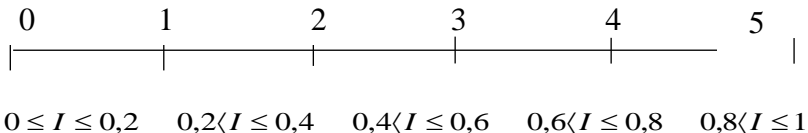


Рис. 1. – Шкала приведення якісних показників в кількісні

Таблиця 1. – Характеристика елементів оцінки соціально-екологічного іміджу (сформовано на основі [80; 118])

Елементи оцінки	Характеристика
Інституціональне оформлення соціально-екологічної політики	наявність спеціального документа, в якому визначена соціально-екологічна політика підприємства; наявність спеціального підрозділу, який відповідає за реалізацію соціально-екологічних програм підприємства; закріплення основних положень соціальної політики в колективному договорі.
Система урахування соціально-екологічних програм і заходів щодо їх реалізації	наявність щорічних фінансових звітів, складених відповідно до міжнародних стандартів; упровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності.
Комплексність процесу соціально-екологічного інвестування	упровадження заходів щодо охорони здоров'я та праці персоналу; природоохоронна діяльність і ресурсозбереження; підтримка добросовісної ділової практики; розвиток місцевої громади.

Узагальнена оцінка елемента іміджу:

$$K_{el} = \frac{\sum_{i=1}^m \left(\frac{\sum_{j=1}^n Q_{ij}}{n} \right)}{m}, \quad (1)$$

де K_{el} – оцінка елемента іміджу підприємства, Q_{ij} – оцінка i -го елемента іміджу j -тим експертом; n – кількість експертів; m – кількість параметрів (3).

Позитивний соціально-екологічний імідж може бути створений тільки в результаті систематичної роботи, спрямованої на тривалу перспективу і має чітко визначену мету.

1. Міжнародний центр сертифікації якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: icqc.eu/ru/en-standard-machinery.php.

2. Секерин В. Природно-екологические образы в формировании корпоративного имиджа / В. Секерин, Ю. Тулеева // Маркетинг. – 2008. – №6. – С. 28-36.

«ВЕБЛЕНІВСЬКА» КОНКУРЕНЦІЯ В ЕКСПОРТНІЙ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У центрі уваги дослідників, як правило, перебуває проблема досконалої конкуренції, із позицій теорії якої аналізується ситуація на ринку. Менше уваги приділяється недосконалій конкуренції, яка розглядається переважно як наслідок монополізації ринку. На нашу думку, актуальність проблеми недосконалої конкуренції зростає через зміни у структурі споживання та економічній поведінці сучасних домогосподарств. Також, ведення недосконалої конкуренції є питанням розвитку української економіки.

Теорія Веблена вже традиційно застосовується до товарів розкоші, престижних марок і брендів. І не лише них, визначаючи споживчу поведінку домогосподарств [3]. Проблема недосконалої конкуренції досліджується із точки зору поведінки споживача у працях Е. Чемберлена. Х. Лебенштейн надав класифікацію «ефектів», які обумовлюють пов'язані із цим особливості ціноутворення [5]. У роботі М. Алдерігі описано «ефект сортування», коли монополіст на ринку має зиск із появи конкурента [2]. Пов'язаність недосконалої конкуренції із процесом інновацій підкреслюється у роботах Е. Райнерта [1].

Задля потреб даного дослідження визначимо наступні умовні типи конкуренції:

- досконала конкуренція – наявність великої кількості товаровиробників, які здійснюють продажі однорідної продукції на вільному ринку;

- недосконала конкуренція 1 – ринок обмеженої участі із підприємством чи невеликою кількістю підприємств-монополістів (у тому числі природна монополія, монополна угода виробників);

- недосконала конкуренція 2 – ринок товарів із унікальними та/або непорівнюваними властивостями.

- недосконала конкуренція 3, або «вебленівська» конкуренція – ринок іміджевих товарів.

За досконалої конкуренції на ринку у повній мірі діє закон попиту, ціна встановлюється на основі балансу попиту і пропозиції, прибуток виробника прямує до рівня собівартості та встановлюється на мінімально можливому рівні. Недосконала конкуренція 3

визначається ефектом Веблена, або законом престижного (іміджевого) споживання.

Для адекватного аналізу ситуації на експортних ринках української парфумерно-косметичної галузі є доцільним використати теоретичні концепції досконалої і недосконалої конкуренції й ефекту Веблена. Можна стверджувати, що в умовах сучасного ринку ефект Веблена є не виключенням із закону попиту, а видом попиту і ціноутворення, питома вага якого зростає [4].

На їх базі пропонується структурна модель ціноутворення на продукцію підприємств парфумерно-косметичної галузі.

$$G = \Delta PR = PR_2 - PR_1 = P_2 - (P_1 - \sum PSC_1) \quad (1)$$

де G – обсяг «доброї волі» споживача у структурі ціни; ΔPR – різниця між питоною вагою прибутку у структурі ціни товарів вищої та нижчої цінової груп із об'єктивно порівнюваними споживчими якостями; PR – прибуток у структурі ціни; P – ціна продажу відповідного товару; PSC – статті витрат виробництва і збуту (собівартість виробництва і продажів) у структурі ціни відповідного товару.

На практиці, визначення розміру G є складним методологічним завданням через складність створення критеріїв щодо порівняння споживчих якостей, наприклад, таких різних товарів, як парфуми із різними парфумерними композиціями. Вирішенням цього завдання може бути практичний експеримент із «сліпої» оцінки споживчої якості (вибору) низки товарів.

Отже, стратегічною метою діяльності підприємства парфумерно-косметичної галузі є перехід до недосконалої конкуренції товарами із високою питоною вагою ΔPR у структурі ціни продажу.

1. Райнерт Э.С. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными / Э.С. Райнерт; пер. с англ. Н. Автономовой; В. Автономов; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – Москва: Изд. дом Гос. ун-та, 2011. – 384 с.

2. Alderighi M. Competition (sorting effect) may favour a monopolist / M. Alderighi // Journal of Economics. – 2009. – Vol. 98 – № 3. – P. 247-255.

3. Arrow K.J. Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure / K.J. Arrow, P.S. Dasgupta // The Economic Journal. – 2009. – Vol. 119 – № 541. – P. 497-516.

4. Dolfsma W. Life and times of the Veblen effect / W. Dolfsma // History of Economic Ideas. – 2000. – Vol. 8 – № 3. – P. 61-82.

5. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand / H. Leibenstein // The Quarterly Journal of Economics. Oxford University Press. – 1950. – Vol. 64 – N 2. – P. 183-207.

СОЦІАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ: ПРИЧИНИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

Відмінною рисою глобальних трансформацій у світі є соціалізація економічних відносин, яка на основі інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) поступово охоплює різні аспекти діяльності господарських суб'єктів. Якщо раніше компанії реалізовували концепцію соціальної відповідальності як окремих напрямків свого розвитку, то сьогодні вони планують соціальну діяльність у комплексі з маркетингом та інноваціями. Різноманітні конфігурації (соціальні інновації, маркетинг інновацій, соціальний маркетинг і т. ін.), які застосовують компанії за допомогою новітніх технологій, впливають на їх ділову репутацію та формують конкурентні переваги.

У той же час, можливості від комплексу SMI (Social, Marketing, Innovation) компанія може отримати, якщо його реалізація відбувається у відповідності до сучасних тенденцій розвитку економічних відносин.

Метою даної роботи – є аналіз нових явищ у системі економічних відносин, що посилюють їх соціалізацію. Методологічну основу дослідження складає логіка аналізу економічних відносин по так званим поверхам абстракцій – від простого процесу праці до її соціально-економічної форми та правовим рамкам [1, с. 260]. У якості об'єкту дослідження розглядаються трансформації у межах глобальних компаній, які визначають сьогодні основні тенденції розвитку світогосподарських процесів.

Перший поверх абстракції розкриває зміст відносин людини та природи, що у системі глобальних компаній світу проявляється у цілеспрямованій, висококваліфікованій, інтелектуальній діяльності людей. Оскільки знання та здібності співробітників у сучасних умовах мають вирішальне значення для розвитку будь-якої компанії, що вийшла на рівень глобальної конкуренції, то саме на відтворення цих ресурсів спрямовується сьогодні увага управлінців.

Такі корпорації як Google, Microsoft, Apple, Intel та інші, прагнуть сформувати інноваційну культуру, яка б сприяла розвитку особистісних та професійних компетенцій співробітників, оскільки саме вони можуть створити унікальні переваги компанії перед іншими.

У свою чергу, швидкі зміни, що обумовлені процесом становлення інформаційно-мережевого суспільства, потребують від компаній постійного оновлення компетенцій. Тож в останні роки посилюється тенденція збільшення ролі навчання та комунікацій у діяльності співробітників. Все частіше процеси навчання відбуваються у сумісних проєктах фахівців з різних областей знань, які взаємозбагачують свій досвід, створюючи цінності разом. Ці взаємовідносини між людьми у процесі діяльності розкриваються на другому поверсі абстракції. Особливої уваги до процесу соціалізації цих відносин потребують такі сфери діяльності, які безпосередньо пов'язані із новими технологіями і де вкрай важливим є постійне оновлення компетенцій експертів через взаємодію із іншими. Згідно даних KMBS, сьогодні 70 % проєктів у галузі ІТ не реалізуються саме через неефективну комунікацію у проєктних командах. Така ситуація говорить про те, що процес соціалізації діяльності компаній потребує нових підходів до управління. Тим більше, що у практиці глобальних компаній розвивається тренд не тільки на соціалізацію внутрішніх відносин, а й на розвиток різноманітних форм кооперації з іншими компаніями, організаціями, споживачами тощо.

Так, у досвіді сучасного менеджменту провідних компаній світу в останні роки виділяються напрями соціальної взаємодії за різними аспектами діяльності – Co-Innovation, Co-creation, Co-working, Co-marketing, Co-branding, Co-learning та інші. Кожна з цих технологій сьогодні реалізовується на основі новітніх ІКТ.

Розвиваючи комплекс SMI на основі сучасних ІКТ, компанії поступово перетворюються на професійні спільноти, які працюють за принципом соціальних мереж. Очевидно, що така матеріальна основа передбачає новий тип відносин у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ. Аналіз характеристик виробничих та правових відносин, які розкриваються відповідно на третьому та четвертому поверхах абстракцій, показує загострення низки суперечностей між інтелектуальною та економічною силами, процесами соціалізації, гуманізації та капіталізації, індивідуалізації та корпоратизації, конкуренції та співробітництва тощо.

Таким чином, сьогоднішні тенденції соціалізації економічних відносин на новій матеріальній основі, яку формують сучасні ІКТ, потребують фундаментальних досліджень новітніх явищ за кожним поверхом абстракції.

1. Пусенкова І.В. Методология анализа развития отношений от экономики к интеллекту: монография / И.В. Пусенкова. – Одесса: Астропринт, 2001. – 288 с.

ІННОВАЦІЙНА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТИВНА КАТЕГОРІЯ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

На сучасному етапі розвитку економічних систем різних рівнів під впливом глобалізаційних процесів постає гостра проблема пошуку ефективних шляхів їх розвитку. Досвід розвинених країн свідчить, що це інноваційних шлях розвитку. Інноваційна економіка як тип нової економіки міцно закріпилась в науковій сфері, а практика впровадження інновацій підтверджує її безальтернативність. Ключовим і якісним чинником інноваційного розвитку є інтелектуальна власність. В той же час, інтелектуальна власність є важливим об'єктом оцінки і управління в діяльності суб'єкта господарювання будь-якого рівня.

За підрахунками НАНУ, в Україні при оцінюванні вартості підприємств інтелектуальна власність враховується лише в розмірі 1 %, в той час у країнах Європейського союзу цей показник сягає 50 – 85 % [1]. Цілком очевидно, що сфера інтелектуальної власності в Україні потребує реформ і трансформаційних процесів, щоб суттєво підвищити ефективність її функціонування до стандартів Євросоюзу.

Отже, інтелектуальна власність є об'єктивною умовою функціонування інноваційної економіки. В ринковій економіці таке функціонування інтелектуальної власності відбувається в межах двох важливих складових розвитку суспільного виробництва: економічної й інноваційної. Саме така ринкова особливість формування і комерціалізації інтелектуальної власності визначає необхідність акцентувати увагу на її інноваційній складовій.

При дослідженні інтелектуальної власності та питань інноваційного розвитку важливо враховувати думки і висновки більшості вчених-економістів. Так, у роботі [1], констатується, що несформованість національної інноваційної системи, недостатня ефективність системи охорони та захисту прав інтелектуальної власності перешкоджає розвитку інноваційної діяльності, утворенню в Україні цивілізованого ринку інтелектуальної власності, а в науковій праці [2] стверджується, що система інтелектуальної власності України має низку системних вад, зокрема: є громіздкою та витратною у вимірі отримання авторських та інших прав; не надає ефективного захисту прав власності як резидентам, так й нерезидентам; відтак, не сприяє, а навпаки, гальмує інноваційний розвиток.

Потрібно відмітити, що факти і цифри підтверджують їх загальні висновки: витрати підприємств на отримання та використання

патентів на винаходи, корисні моделі з 2007 року в Україні збільшились у 18 разів, що суттєво перевищує такі ж витрати підприємств у європейських країнах.

Така невтішна статистика усугубляється ще й рядом інших негативних чинників, а саме: динамікою зниження випуску інноваційної продукції, зменшенням загальної кількості винаходів, які застосовуються у виробничому процесі, скороченням кількості винахідників, зниженням якості об'єктів інтелектуальної власності тощо. Має місце недостатнє усвідомлення на мікрорівні зміни домінуючого фактора виробництва (знання та інновації).

Отже, в комплексному дослідженні інтелектуальної власності важливо визначити і розрізнити такі категорії як «інноваційна інтелектуальна власність» (ІВ) та «інноваційна інтелектуальна власність корпорації» (Ін.Інт.ВлКорп.). Вони дозволяють більш змістовно і ефективно оцінювати і здійснювати загальний процес інноватизації корпорації. Пропонуємо наступне трактування категорій «інноваційна інтелектуальна власність» та «інноваційна інтелектуальна власність корпорації».

Інноваційна інтелектуальна власність – є макроекономічною категорією, виступає гармонійною частиною інтелектуальної власності, характеризує специфічний зміст і функціонує у відповідності з особливостями певного стану суспільного розвитку, регулюється економіко-правовими відносинами, має в межах певного періоду часу всі ознаки інноваційності і, тим самим, несе в собі потенціал інноваційного розвитку.

Інноваційна інтелектуальна власність корпорації (Ін.Інт.ВлКорп.) – є мікроекономічною категорією, виступає гармонійною складовою інтелектуальної власності, регулюється економіко-правовими відносинами, має в межах певного періоду часу всі ознаки інноваційності і, за своїм змістом і приналежністю, призвана всебічно сприяти системному інноваційному розвитку корпорації та отриманню, на цих засадах, додаткового доходу.

Розглянуті в даному дослідженні теоретико-методологічні положення дозволяють більш глибоко досліджувати роль і вплив інтелектуальної власності на економіко-інноваційний розвиток різних рівнів господарювання.

1. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія : у 2 ч. – Ч. 1 / за ред. В.М. Гейця, А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 389 с.

2. Семіноженко В. Інноваційні процеси в галузі інтелектуальної власності. // – Режим доступу: old.niss.gov.ua/monitor/May2009/1.html.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах сучасної конкуренції, одною з основних умов формування конкурентної стратегічної перспективи для промислового підприємства стає його інноваційна активність.

Ефективність проведення інноваційних розробок залежить від стану інноваційного потенціалу підприємства, визначення інноваційних потреб і можливостей організації, а також формулювання необхідних вимог до нововведень, їх створення та ефективною реалізації, спрямованої на досягнення стратегічних цілей. Інноваційна діяльність в організаціях в цьому випадку повинна стати рівнозначною функціональною сферою їх діяльності і здійснюватися цілеспрямовано і на систематичній основі.

У зв'язку з цим, інноваційна діяльність вимагає формування в організаціях спеціальних структур управління цією діяльністю з урахуванням її особливостей, що включають відповідні процеси, ресурси та інструменти, необхідні для її ефективного здійснення.

Організаційна структура інноваційного підрозділу підприємства – це сукупність наукових, конструкторських, проектних, технологічних та інформаційних підрозділів, що здійснюють основну творчу діяльність зі створення інтелектуального продукту - інновацій певного профілю і спеціалізації, а також виробничих, допоміжних і управлінських підрозділів, які забезпечують виконання тематичних планів НДДКР та реалізацію створених інновацій.

Звичайно, що на даному етапу розвитку провідну роль мають адаптивні організаційні структури. В основу побудови нових структур управління ліг підхід, який можна назвати проектно-продуктовим управлінням, що дозволяє організувати ефективну взаємодію вертикальних і горизонтальних зв'язків управління. Основні організаційні структури управління інноваційним процесом:

- матрична;
- проектна;
- інтеграційна [1].

В рамках матричної структури вчені і фахівці, що працюють над окремим проектом, знаходяться в підпорядкуванні у керівників функціональних відділів. Це дозволяє гнучко переміщати фахівців від

проекту до проекту. За рахунок регулярного перерозподілу фахівців забезпечується їх оптимальне завантаження.

У матричній структурі стабільність складу підприємства поєднується з можливістю гнучкого реагування на зміну цілей і завдань окремих проєктів.

При великих проєктах і радикальних інноваціях зазвичай застосовують проєктну схему управління, тобто всередині фірми створюється її копія зменшеного розміру і функціональні підрозділи цієї нової структури створюють проєктну команду. У проєктній структурі для вирішення конкретного завдання створюється спеціальна робоча група, яка після завершення роботи над проєктом розпускається.

Досить ефективним організаційним механізмом може бути поглинання великою компанією невеликих інноваційних фірм, що знаходяться в колі інтересів даної компанії. Велика компанія здійснює великі одноразові витрати, але скорочує термін виходу з новим продуктом на ринок, при цьому має місце синергетичний ефект від об'єднання інноваційних досягнень цих компаній. В даному прикладі використовується інтеграційна модель.

Отже, створення і функціонування на підприємстві системи управління інноваційною діяльністю пов'язане з такими позитивними ефектами:

1. Забезпеченням спланованого інноваційного технологічного розвитку і поліпшенням результатів діяльності підприємств відповідно до вимог зацікавлених сторін;

2. Забезпеченням ефективної координації між цілями і стратегією інноваційної діяльності, а також стратегічними цілями підприємства і реалізованими інноваційними проєктами;

3. Підвищенням ефективності інноваційного процесу на підприємстві, в результаті просування до комерціалізації інноваційних пропозицій з максимально можливою швидкістю при мінімізації ризику і найбільш ефективного використання ресурсів;

4. Формуванням мереж – зв'язків всередині і в зовнішньому середовищі підприємства, необхідних для ефективного здійснення інноваційної діяльності, також підвищенням ефективності взаємодії з партнерами.

1. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации коллективных разработок: учеб. пособие / под ред. К.А. Хомкина. М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2009. С. 8-88.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ОСВІТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сучасний період розвитку системи освіти характеризується кардинальними змінами, переходом на нові спеціальності, наданням більшої самостійності навчальним закладам. Проте ці процеси більше відображаються на внутрішніх процесах навчальних закладів і не завжди є зрозумілими для потенційних абітурієнтів. Останні при виборі навчального закладу орієнтуються насамперед на його відомість та імідж, наявність місць державного фінансування чи вартість навчання на комерційній формі. В умовах сьогодення імідж навчального закладу та відповідної спеціалізації у ньому відіграє велику роль і при визначенні кількості місць державного фінансування, на яке впливає успішність випускників шкіл, які подали відповідні заяви на вступ.

Як відомо, на сучасному на етапі розвитку економіки відбувається зменшення значення традиційних інструментів маркетингових комунікацій і зростання ролі горизонтальних зв'язків між споживачами з точки зору поширення ними інформації про даний ВНЗ та його спеціальності. Це обумовлює необхідність активної участі ВНЗ та його підрозділів у соціальних мережах, належного формування сайтів кафедр, розміщення на них актуальної та своєчасної інформації про спеціальності та кафедри.

Серед соціальних мереж в українців найбільш популярними є «ВКонтакте», Facebook і «Однокласники». Сайт vk.com охоплює 62,84% користувачів соціальних мереж, facebook.com – 29,46%, а odnoklassniki.ua – 26,71% [1]. Необхідно також зазначити, що у мережі «ВКонтакте» найбільше користувачів віком 13-30 років.

Протягом останніх років існує тенденція до створення спільнот для просування освітніх установ серед студентів та абітурієнтів. У табл. 1 наведено дані щодо кількості учасників найбільших українських ВНЗ.

Проте інформація, яка розміщена у соціальних мережах, має бути цікавою для потенційних користувачів. Для навчальних закладів актуальними буде розміщення новин ВНЗ та із життя студентів, інформації щодо розкладу занять та екзаменів, олімпіад та конференцій, обговорень заходів, проведених у навчальному закладі, інформації про квитки в театри, спортивні матчі, концерти та інші

заходи, інформації для абітурієнтів, де вони зможуть поспілкуватися зі студентами [1].

Таблиця 1. – Спільноти «ВКонтакте» найбільших ВНЗ станом на 08.09.2016

ВНЗ	Кількість учасників
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	15874
Львівський національний університет імені Івана Франка	13331
Національний університет «Львівська політехніка»	13731
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	19596
Національний авіаційний університет	14480
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	10698
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	20878
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	10753
Київський національний торговельно-економічний університет	17779
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	3722

Необхідно зазначити, що залучення абітурієнтів до ВНЗ через соціальні мережі сприятиме формуванню позитивного іміджу, допоможе привернути увагу потенційних абітурієнтів, дозволить збільшити кількість відвідувань офіційного сайту навчального закладу, здійснювати збір інформації про ставлення цільових груп до діяльності ВНЗ [2, с. 287].

Кафедрам необхідно також через соціальні мережі підтримувати відносини із своїми випускниками, які є важливим та достовірним для оточуючих джерелом інформації про спеціальність, умови її здобуття у тому чи іншому навчальному закладі.

Формувати належний імідж спеціальності випусковим кафедрам дозволить також підтримка зв'язків з потенційними роботодавцями, їх позитивні відгуки про рівень підготовки відповідних фахівців.

1. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах / О.С. Євсейцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/813/1/V90sp_P416-426.pdf.

2. Хатько А.В. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ / А.В. Хатько, Г.М. Алексеева // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер : Педагогічні науки. – 2015. – Вип. 1. – С. 285-293.

КРАУДФАНДИНГ ЯК ФОРМА ФІНАНСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сучасний стан навколишнього середовища характеризується значним погіршенням та збільшенням кількості шкідливих викидів промисловими підприємствами та з інших джерел. За умови неспроможності державних органів влади оперативної та у повному обсязі вирішувати соціально важливі екологічні проблеми, громадянське суспільство утворює велику кількість неурядових організацій (НУО), головною метою діяльності яких є сприяння підвищенню екологічної культури населення, активізації природоохоронної діяльності громадян, промислових підприємств та державної політики взагалі.

Інноваційне оновлення України можливе лише за спільної участі державних інституцій та громадських організацій. Вплив громади на введення виробничих інновацій суттєво обмежений, але у сфері соціальних інновацій неурядові організації мають більшу активність, яка може проявитися через соціальне підприємництво, соціальне мережування та соціальну відповідальність бізнесу. З метою виявлення можливостей неурядових громадських організацій у вирішенні важливих соціальних проблем, необхідно досконало визначити спрямованість їхньої діяльності, імідж серед населення та органами державної влади.

Актуальні екологічні інноваційні проекти, які впроваджуються НУО стосуються зменшення викидів і відходів; відновлення природних територій, водоймищ, лісів та парків, озеленення територій; енергозбереження та використання відновлюваних джерел енергії в громадських та соціальних закладах; інші екологічні ініціативи з використанням інновацій в галузі збереження довкілля тощо.

Перелічені проекти потребують фінансування, а громадські організації можуть залучати фінансові ресурси від державної влади та органів місцевого самоврядування, міжнародних, іноземних та національних фондів, спонсорів та донорів, громадян та членів організації. Так як все більше людей усвідомлюють нагальну потребу покращення екології навколишнього середовища, то кількість неурядових екологічних організацій постійно збільшується, але дана

тенденція має і негативні наслідки, адже такі організації створюють конкурентні настрої у боротьбі за фінансування.

У рамках питання залучення фінансових ресурсів за допомогою мережі Інтернет важливе місце займає механізм краудфандингу (crowd – «натопн», funding – «фінансування»), при якому люди добровільно вкладають кошти чи інші ресурси для підтримки конкретного проекту. Таке фінансування здійснюється за трьома моделями [1]:

- reward crowdfunding – модель пожертвування (кошти вкладаються безповоротно без очікування фінансової дохідності від даного вкладу, але можлива невелика винагорода: фірмові подарунки та сувеніри), є найбільш розповсюдженою та найбільше підходить для громадських проектів;

- equity crowdfunding (типове кредитування, від якого очікується повернення вкладених коштів чи отримання готового виробу/послуги);

- debt crowdfunding – інвестиційна модель (передбачає вкладення коштів, за яким слідує участь в управлінні проектом через цінні папери або отримання долі прибутку чи доходів, отриманих від проекту).

Краудфандингові проекти розвиваються вірусним способом, що без наявності належної маркетингової стратегії робить їх майбутнє непередбачуваним. Існує велика кількість сайтів, які дозволяють розповісти про проект та зібрати необхідну суму грошей, серед найуспішніших з них такі як StartSomeGood, Indiegogo, RocketHub, Kickstarter та інші [2]. В Україні існують власні краудфандингові платформи, які успішно ціленаправлено збирають кошти: Спільнокошт (сайт biggggidea.com), На старте (сайт na-starte.com) тощо.

Отже, принцип «з миру по нитці», який є основою краудфандингу, на сьогодні є альтернативним фінансуванням екологічних проектів неурядових організацій та є досить популярним в умовах кризи та конкуренції.

1. Белов А.А. Новые модели венчурного финансирования: особенности краудфандинга в России и мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: scienceforum.ru/2015/1356/14232.

2. Краудфандинг или как устроить сбор пожертвований в сети Интернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sites.google.com/site/itbusinesscenter/kraudfanding-ili-kak-ustroit-sbor-pozertvovaniy-v-seti-internet-1.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ МАРКЕТИНГОВО- ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Наростаюча вимогливість споживача, який бажає мати виріб «на міру» (індивідуальний підхід, різноманітні продукти), якнайкоротші терміни поставки, еластичність щодо розміру замовлених партій, високу якість за низької ціни, що узагальнюється у вимозі більшого вибору, очевидно підкреслює значущість синергічного поєднання двох клієнтоорієнтованих концепцій: маркетингу та логістики.

Оскільки маркетинг і логістика є стратегічно важливими складовими розвитку сучасних бізнес-структур в умовах панування клієнта на ринку будь-якої країни незалежно від рівня її економічного потенціалу, все більшої актуальності набуває досягнення високого рівня взаємоузгодження та взаємопідсилення цих двох складових, як запоруки довгострокового успіху компанії, яка, з одного боку, добре знає, що потрібно споживачеві і як це йому дати, а з іншого боку уміло використовує свої ресурси, підтримуючи оптимальний рівень витрат.

Відтак, сьогодні як ніколи важливе маркетингово-логістичне управління ланцюгами поставок, що базується на таких трьох елементах: 1) задоволення клієнта; 2) інтегровані логістично-маркетингові дії; 3) досягнення фінансових цілей. Зокрема, потенційною користю такої моделі в середовищі ланцюгів поставок є подолання часових, просторових, асортиментних, кількісних та інших бар'єрів на шляху переміщення товарів від джерел сировини до кінцевих споживачів, уникнення процесів та дій, що не мають цінності, скорочення часу реакції на зміни ринкового попиту.

Однак, досягти такої співпраці та високої взаємоузгодженості всіх ланок ланцюга не так просто. Можливим шляхом вирішення цієї проблеми є використання сучасних концептуальних платформ маркетингу та логістики. Найбільш актуальними на наш погляд є такі:

- *концепція партнерського маркетингу*, який відносно ланцюгів поставок доцільно розглядати не лише стосовно налагодження партнерських відносин із споживачами, але і взагалі між усіма учасниками ланцюга поставок. В цьому аспекті інтеграцію «вгору» (із споживачами) доцільно реалізувати на базі системи *управління взаємовідносинами із клієнтами* (Customer Relationship Management, CRM), а «вниз» (із постачальниками) на базі системи *управління взаємовідносинами із постачальниками* (Supplier relationship management, SRM) в межах реалізації загального процесу управління

ланцюгами поставок (Supply Chain Management, SCM). В концептуальному плані інтеграція CRM, SRM та SCM дозволить контролювати весь цикл поставок: від стратегічного планування до реалізації кінцевим споживачам [1].

- *концепція управління стійкими/життєздатними ланцюгами поставок (Sustainable supply chain management, SSCM) [2] та співзвучна з нею маркетингова концепція соціальної відповідальності бізнесу (Corporate Social Responsibility, CSR), що в цілому відповідають революційно новому трактуванню маркетингу, яке завойовує визнання завдяки праці Ф. Котлера «Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживачів і далі до людської душі» [3]. Ключовою ідеєю, що покладена в їх основу є розвиток управління ланцюгами поставок (SCM) у напрямку соціальної відповідальності учасників ланцюга й етики ведення ними бізнесу, що передбачає розширення сфери взаємовідносин ланцюгів поставок та включення до неї відносин з навколишнім світом, як неодмінної передумови досягнення довгострокового успіху та лояльності суспільства.*

- *модель ланцюга поставок орієнтованого на попит (Demand Driven Supply Networks, DDSN) [4], яка передбачає прив'язування технологій управління ланцюгом поставок відповідно до характеристик ринкового попиту. Використання даної моделі дозволяє не лише отримати користі від тісного контакту із споживачем, але скоротити час проходження продукції від виробника до кінцевого споживача, а отже досягти суттєвого скорочення сукупних витрат ланцюга.*

Водночас, слід розуміти, що універсальних підходів не існує і корисність будь-якої концепції перевіряється тільки на практиці. Наведені вище концепції, на нашу думку, є насамперед орієнтирами для керівників та стратегічних менеджерів ланцюгів поставок у бізнес-середовищі, в якому мінливий попит диктує основні вимоги до компаній. Незаперечним фактом залишається те, що в сучасному світі слід бути і ефективним, і гнучким одночасно, а цього не можливо досягти без співпраці та високої взаємоузгодженості всіх ланок ланцюга.

1. Krykavskyy E.V., Pokhylchenko E.A. Implementation of marketing concepts into supply chain management // Economics, entrepreneurship, management. – 2014. – Vol. 1, № 2. – С. 25-34.

2. Меджибовська Н.С. Сучасні тенденції управління ланцюгами поставок // Праці Одеського політехнічного університету. Вип. 1(35). – 2011. – С. 283-288.

3. Айвен Сетиаван, Филипп Котлер, Хермаван Катарджайя, «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе». – Эксмо: 2011, 197 с.

4. Матеріал офіційного електронного видання «LFA». Спрос-ориентированные сети поставок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lfa.ru/Demand_driven_supply_networks.html.

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Зростання кількості знанневих та інноваційних продуктів є одним із індикаторів конкурентоспроможності та позитивного поступу національної економіки. Причому головним є саме структурні дані та відносні динамічні показники розвитку. Інноваційна діяльність є системним процесом, тому будь-яка радикальна інновація вимагає відповідних змін і в інших підсистемах. Виникаючи як відповідь на зовнішні загрози, первинна інновація стає внутрішньою флуктуацією, що створює нерівновагу всередині системи і спонукає до вторинних інновацій. Первинні інновації можна розглядати як певні «центри тяжіння», або ж атрактори, що притягують до себе інші складові системи для формування якісно нового потенціалу.

У широкому сенсі екологічні інновації, або еко-інновації, можуть бути визначені як інновації, що включають у себе новий або модифікований процес, методи, системи і продукти, що приносять користь навколишньому середовищу і сприяють екологічній стійкості [1]. За даними [2] індустрія еко-інновації займається «виробництвом товарів та послуг для оцінювання, запобігання, обмеження, мінімізації або усунення завданих економічних збитків через забруднення води, повітря та ґрунту, а також проблем, пов'язаних із відходами, шумом ..., зокрема просуванням більш чистих технологій, продуктів та послуг, зниженням екологічного ризику та мінімізацією забруднення навколишнього середовища й використанням ресурсів» [2]. Приведене визначення еко-інновацій широко відображає суть відповідного поняття проте, що стосується статистичних даних для проведення дослідження, то значна кількість національних статистичних агентств не можуть надати відповідну інформацію, не виключенням є і Україна.

Для оцінювання та пояснення рівня значущості інновацій у національній економіці використовуються степеневі виробничі функції із фіксованими еластичностями, зокрема у праці [3] пропонується така модель:

$$I_i = \alpha RD_i^\delta HC_i^\eta O_i^\lambda \varepsilon_i \quad (1)$$

де, I – показник створення нових знань; RD – витрати щодо дослідження, спрямовані на розвиток інновацій; HC – витрати

людського капіталу, що бере участь у створенні інновацій; O – фактори, що вимірюють рівень відкритості регіону; i – ідентифікатор регіону чи індустрії; δ, λ, η – еластичності випуску інновацій за залежними факторами.

Для використання наведених залежностей у практичних дослідженнях необхідно провести процес лінеаризації виразу щоб скористатися прикладними статистичними програмами оцінювання.

$$\ln(I_i) = \ln\alpha + \delta \ln(RD_i) + \eta \ln(HC_i) + \lambda \ln(O_i) + \varepsilon_i \quad (2)$$

Поряд із степеневими моделями пояснення рівня регіональних інновацій можуть використовуватися й лінійні залежності. Проте ключовим у системі економічна система-інновації є перевірка напряму впливу окремих факторів на створення інноваційних продуктів. Так, зокрема, очікується, що більші витрати на дослідження та розвиток будуть асоціюватися із більшими показниками інноваційного розвитку економічної системи. Нові технології можуть створювати або сприяти більш широкому використанню невідновних енергетичних ресурсів і, таким чином, збільшувати забруднення навколишнього середовища чи, навпаки, замінити існуючі забруднювальні матеріали або процеси на більш екологобезпечні. У випадку якщо інновації створюють флуктуації, що сприяють більш інтенсивному використанню наявних ресурсів, то виникає необхідність зміни напрямку використання інноваційних витрат, що в решті-решт не повинні збільшувати використання невідновлюваних енергетичних ресурсів, а, навпаки, повинні стимулювати використання відновних енергетичних ресурсів.

Причиною негативного впливу інноваційних витрат на стан довкілля в Україні є проблематика класифікації екологічних інновацій в українських статистичних даних та структура промислового виробництва.

1. Rennings K. Redefining innovation – eco-innovation research and the contribution from ecological economics. / K. Rennings // Ecological Economics. – 2000. – № 32. – P. 319 – 332.

2. OECD-Eurostat The Environmental and Services Industry: Paris– [Electronic resource]. – 1999. – Retrieved from: unstats.un.org/unsd/envaccounting/ceea/archive/EPEA/EnvIndustry_Manual_for_data_collection.PDF.

3. Griliches Z. Patent statistics as economic indicators: a survey/ Z. Griliches// Journal of Economic Literature. – 1990. – № 28. – P. 661-707.

ФОРМУВАННЯ НОРМАТИВНОЇ БАЗИ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Одним із основних елементів підприємницької діяльності є маркетинг, який формує стратегію та тактику поведінки фірми в сучасних ринкових умовах. Знання основних концепцій маркетингу, вміння застосовувати ефективні інструменти впливу на потенційного споживача та вірно визначати ситуацію, яка склалася на ринку, визначають комерційних успіх та сприяють досягненню поставлених цілей в довгостроковій перспективі. Маркетингова діяльність є визначальним напрямом діяльності господарюючих суб'єктів і дозволяє оцінити стан та перспективи розвитку ринку, виділити сегменти ринку, з'ясувати потреби споживачів в рамках цільового ринку. Розробка та реалізація визначеної маркетингової стратегії в сучасних умовах господарювання потребує ефективного та всеохоплюючого правового регулювання з урахуванням фактору невизначеності та наслідків негативного впливу зовнішнього середовища. Правове регулювання маркетингової діяльності визначає правові основи взаємодії учасників маркетингової діяльності з іншими суб'єктами ринкових відносин. Використання відповідної правової бази дозволяє юридично вірно будувати відношення із споживачами, максимально повно задовольняти їх потреби та реалізовувати їх економічні інтереси, попереджувати прояви монопольного положення на ринку, захищати власні інтереси, дотримуватися вимог збереження комерційної, банківської таємниці, персональних даних споживачів під час проведення маркетингових досліджень. В системі правового регулювання маркетингової діяльності традиційно виділяють законодавчі акти, що регламентують окремі складові маркетингового комплексу, а саме: товар, канали розподілення, механізм ціноутворення, маркетингові комунікації. Успішна реалізація маркетингового комплексу передбачає знання основ правового регулювання процесу виробництва товару, методів державного регулювання якістю товару, правових аспектів організації постачання товарів кінцевим споживачам, інструментів договірному регулюванням взаємовідносин між виробниками, постачальниками та споживачами, правових основ торгівлі, ціноутворення, реклами, PR-заходів, правових методів захисту ділової репутації. Таким чином, маркетингова діяльність підпорядковується як загальним нормам права так і спеціальним законодавчим актам, які регулюють ту чи іншу складову маркетингового комплексу. Головним документом, який регулює всі аспекти господарської діяльності суб'єктів господарювання в країні є

Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV і включає норми, що регулюють окремі елементи маркетингового комплексу, договірні відносини в сфері маркетингу. До спеціальних нормативних актів, що формують відносини між суб'єктами маркетингової діяльності, можна віднести наступні закони: «Про захист прав споживачів», «Про товарні знаки і знаки обслуговування», «Про захист економічної конкуренції», «Про рекламу» та ін. (рис. 1).

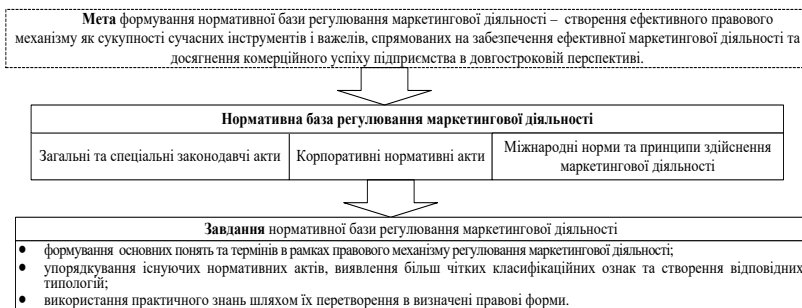


Рис. 1. – Теоретичний базис формування нормативної бази регулювання маркетингової діяльності.

Окрім державних нормативних актів важливу роль в регулюванні маркетингової діяльності відіграють корпоративні нормативні акти, що розробляються на рівні підприємств і які покликані закріпити правила маркетингової діяльності господарюючого суб'єкта, підвищити ефективність роботи відділів маркетингу. До джерел нормативного регулювання маркетингової діяльності можна віднести також загальновідомі принципи та норми міжнародного права, що приймаються міжнародними організаціями з метою врегулювання найбільш загальних питань міжнародної діяльності. Отже, основною метою формування нормативної бази регулювання маркетингової діяльності є створення ефективного правового механізму як сукупності сучасних інструментів і важелів, спрямованих на забезпечення ефективної маркетингової діяльності та досягнення комерційного успіху підприємства в довгостроковій перспективі.

1. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : [учеб. пособие для вузов] / С.В. Алексеев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2003.

2. Петрицька О.С. Законодавче регулювання маркетингової діяльності підприємств легкої промисловості / О.С. Петрицька // Вісник хмельницького університету. – № 6, Т.4, 2010. – С. 120-125.

3. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.). – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

Потужні процеси глобалізації суспільства та стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій створили на початку ХХІ століття принципово нове середовище функціонування бізнесу, яке Ф. Котлер та Дж. А. Касліоне визначили як епоху турбулентності. Турбулентність, що супроводжується хаосом, ризиком та невизначеністю, сьогодні стає новим нормальним станом для галузей, компаній і ринків. Для того, щоб захиститися від зовнішніх руйнівних впливів турбулентності та хаосу, компанія повинна підвищити свою життєздатність і спроможність відновлюватися на всіх рівнях, особливо це стосується маркетингу та продажів [1, с. 143].

Незважаючи на підвищену актуальність проблематики маркетингового управління в умовах неповної інформації, ці проблеми залишаються недостатньо дослідженими теоретиками та практиками маркетингу. Окремі аспекти управління маркетинговими ризиками розглянуті у працях Р.Д. Баззела, Д.Ф. Фокса, Р.В. Брауна [2], С.М. Ілляшенка [3], А.О. Старостіної та В.А. Кравченка [4]; можна згадати також низку публікацій, присвячених відносно вузьким різновидам маркетингових ризиків – ризикам розробки нових товарів, ціновим ризикам, логістичним ризикам, ризикам рекламодавця, ризик-комунікаціям у кризових ситуаціях, ризикам ребрендингу тощо. Проте, цілісної концепції маркетингового ризик-менеджменту ще не створено.

На нашу думку, основні етапи процесу маркетингового ризик-менеджменту доцільно виділяти згідно рекомендаціям Міжнародного стандарту ISO 31000:2009 «Ризик менеджмент – Принципи та рекомендації» [5]. Це такі етапи, як: консультації і комунікації; встановлення контексту; оцінка ризику; обробка ризику; моніторинг та контроль. Проте, методичний інструментарій, що використовується на окремих етапах даного процесу, має бути максимально адаптований саме до маркетингового контексту.

Відповідно до спрямування даного дослідження зупинимось докладніше на методичному інструментарії, що застосовується на етапі оцінки ризиків. Оцінка ризику – це процес, який в свою чергу складається з ідентифікації, аналізу та визначення ступеня ризику.

Ідентифікація – це процес знаходження, розпізнавання й опису ризику. Для ідентифікації маркетингових ризиків можуть бути

використані такі методи: фактографічні (аналіз контрольних листів, аналіз експериментальних даних, аналіз даних і подій, що відбулися в минулому); експертні (мозковий штурм, структуровані інтерв'ю, метод Дельфі, аналіз сценаріїв); індуктивні (попередній аналіз небезпек РНА, аналіз небезпеки і працездатності HAZOP, аналіз небезпеки та критичних контрольних точок HACCP, причинно-наслідковий аналіз «що, якщо...» SWIFT, аналізу впливу на бізнес BIA, причинно-наслідковий аналіз з побудовою діаграми Ісікави тощо).

Аналіз ризику являє собою процес розуміння природи ризику і визначення рівня ризику залежно від його основних компонент (величини втрат, ймовірності втрат та незахищеності від втрат). Методи аналізу ризиків поділяють на: якісні (визначають наслідки, ймовірність та сукупний рівень ризику за шкалою «низький», «середній», «високий»); напівкількісні, або змішані (передбачають використання числових шкал для оцінки наслідків та їх ймовірності; інтегральні показники ризику визначають або шляхом підсумовування балів, набраних за окремими напрямками оцінки, або як середньозважену величину); кількісні (передбачають оцінювання практичної значимості і вартості наслідків, їх ймовірності та отримання значення рівня ризику в певних одиницях, встановлених при розробці системи маркетингового ризик-менеджменту).

Визначення ступеня ризику – це процес порівняння результатів аналізу ризику з критеріями ризику для з'ясування, чи можна прийняти ризик, чи необхідна його попередня обробка; також визначається пріоритетність обробки окремих ризиків. Одним з найбільш відомих методів визначення ступеня ризику є побудова кривої ризику з зазначенням ймовірності потрапляння фінансового результату бізнес-діяльності до певних зон (безризикової, припустимого, критичного та катастрофічного ризику).

Застосування методичного інструментарію оцінювання маркетингових ризиків дозволяє суттєво підвищити якість управлінських рішень, що приймаються в умовах неповної інформації.

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

2. Баззел Р.Д. Информация и риск в маркетинге : Пер. с англ. / Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В.; Под ред. Ефимовой М.Р. – М. : Финстатинформ, 1993. – 93 с.

3. Ильяшенко С.Н. Инновационные риски и их классификация / С.Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4 (46). – С. 93.

4. Старостина А.А. Риск-менеджмент в маркетинге / А.А. Старостина, В.А. Кравченко // Стратегія економічного розвитку України. – К., 2002. – Вип. 6 (13). – С. 205-211.

5. ISO 31000 – Менеджмент ризиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: iso.org/iso/ru/iso31000.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Діяльність сучасних промислових підприємств все більше залежить від побудови ефективних комунікацій із споживачами продукції або послуг, партнерами, громадськістю та іншими стейкхолдерами. При цьому, значною стає роль мультиканального маркетингу, коли підприємство одночасно присутнє на всіх онлайн та оффлайн майданчиках, тим самим охоплюючи максимально велику частку цільової аудиторії, та зменшуючи імовірність втрати зв'язку із нею внаслідок відмови одного з каналів комунікації [1]. Тому все важливішим стає питання формування комунікативного іміджу – найбільш сприятливого образу підприємства як суб'єкта комунікацій [2]. Проте, в процесі формування комунікативного іміджу можливе виникнення комунікаційного шуму – втручання в процес комунікації на будь-якому з його етапів, яке спотворює сенс послання [3].

Класифікація основних видів комунікаційного шуму залежить від етапів та елементів процесу комунікації. Так М. Ципленкова, та інші, виділяють наступні елементи та етапи процесу комунікації, до яких, на нашу думку доцільно також додати 5 етап процесу комунікації – зворотній зв'язок, оскільки комунікації неможливі без взаємодії відправника та отримувача інформації.

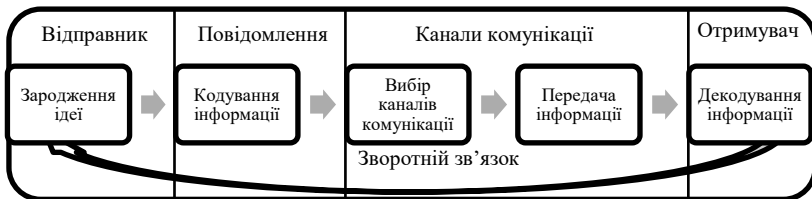


Рис. 1. – Модель процесу комунікації підприємства [4]

Виходячи з вищезазначеної моделі, можливі наступні види комунікаційного шуму та можливий негативний вплив на імідж промислового підприємства як суб'єкта комунікацій.

Заходи з подолання вищезазначених комунікаційних шумів мають забезпечувати: захист репутації підприємства, його менеджменту та робітників; максимальне охоплення цільової аудиторії; цілісність комунікаційного повідомлення та його змісту; коректне декодування інформації; швидкий та постійний зворотній зв'язок.

Таблиця 1. – Види комунікаційного шуму та його вплив

Елемент	Етап	Види шуму	Вплив на комунікативний імідж
Відправник	Зародження ідеї	Суперечливі твердження	Образ підприємства може набути негативного окрасу
Повідомлення	Кодування інформації	Важка для сприймання форма повідомлення	Неможливість сформувати образ підприємства
Канал комунікації	Вибір каналів	Канал не може пропустити повідомлення	Цільова аудиторія буде неохоплена, або буде сформовано комунікативний імідж, що не відповідає бажаному
	Передача інформації	Канал викривляє зміст інформації Існують затримки в передачі повідомлення	
Отримувач	Декодування	Суб'єктивне ставлення отримувача до отриманої інформації Неможливість декодувати повідомлення	Можливе формування комунікативного іміджу, що не відповідає бажаному
	Зворотній зв'язок	Існують затримки в ЗЗ ЗЗ відсутній або не відповідає завданню комунікацій	

Виходячи з вищезазначеного, ми пропонуємо наступні заходи для усунення комунікаційних шумів:

- впровадження адміністративних (політики та правила користування інформацією) та неформальних заходів (формування корпоративної культури) регулювання змісту інформації;

- створення стандартизованих процедур та форм передачі інформації для забезпечення цілісності основного повідомлення та його коректного декодування;

- використання сучасних засобів комунікації (соціальні мережі, засоби швидкого обміну повідомленнями) для забезпечення постійного зворотного зв'язку та персоніфікації процесу комунікації.

Отже, впровадження заходів із подолання комунікаційного шуму дозволить промисловим підприємствам більш ефективно контролювати процес створення комунікативного іміджу та забезпечуючи цілісність та однозначність іміджевого повідомлення на всіх етапах здійснення комунікацій.

1. Основы менеджмента : учеб. пособие / М.В. Цыпленкова [и др.]. – М. : Изд. дом Акад. естествознания, 2013.

2. Коммуникационный процесс – Вікіпедія – вільна енциклопедія / Електронний ресурс / Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/Коммуникационный_процесс.

3. Н.К. Лавренко., Сутність поняття «Комунікативний імідж» у контексті діяльності сучасного підприємства / Вісник Одеського національного університету, Серія: Економіка, т 20, вип. 4., 2015.

4. Преимущества мультиканального маркетинга. [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: seopult.tv/programs/multikanalnij-marketing.

ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ ЯК ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах, коли зміна економічного середовища відбувається досить швидкими темпами, будь-який суб'єкт фінансово-господарської діяльності змушений приймати управлінські рішення, які допомогли б йому адаптуватися до нових умов. В умовах науково-технічного прогресу і складних технологій виробництва жодне, навіть велике підприємство не може бути самодостатнім і конкурентоспроможним одночасно.

Одним із напрямів удосконалення діяльності підприємства є застосування концепції логістики і формування інтегрованих логістичних систем, які дозволять отримати такі конкурентні переваги, як підвищення ефективності та гнучкості, швидке реагування на зміну потреб ринку, зменшення ризиків. Поєднання інструментів логістики та аутсорсингу дають підприємству конкурентні переваги, які необхідні для ефективного функціонування в сучасних умовах.

Логістичний аутсорсинг означає прийняття управлінських рішень про передачу логістичних функцій, раніше виконуваних самим підприємством, зовнішньої організації. Таким чином, приймаючи рішення про логістичний аутсорсинг, підприємство (замовник) тим самим передає сторонній організації частину своїх логістичних процесів або функцій сторонній організації (аутсорсеру), яка має необхідні ресурси для їх своєчасної та якісної реалізації з мінімальними витратами. Таким чином, договір аутсорсингу дає підприємству можливість отримати певну послугу (в нашому випадку логістичну), яка буде виконана на достатньому професійному рівні, при цьому аутсорсер несе матеріальну відповідальність за якість її виконання.

Розглянемо детальніше стан сучасного ринку логістичного аутсорсингу. Він характеризується збільшуються темпами зростання як логістичного, так промислового аутсорсингу. Це обумовлено наступними причинами: глобалізація ринків промислового аутсорсингу; залучення виробників в країнах з низькими виробничими витратами; підвищення ролі стандартизації виробництва; збільшення числа аутсорсерів – малих і середніх підприємств; наявність комплектуючих виробів, відсутніх всередині країни, розвиток передових технологій; розвиток інвестування; загострення світової конкуренції; підвищення ролі стандартизації виробництва.

Світовий ринок логістичних аутсорсингових послуг щорічно зростає. Згідно з даними IDC (International Data Corporation) в 2004 р. обсяг даного ринку становив 382,5 млрд доларів, в 2009 р – 641,2 млрд. Але вже в 2010 р. (за оцінками аналітичної компанії Horses for Sources (HfS)), його обсяг склав 939 млрд доларів. Найменше використовується аутсорсинг постачання, обслуговування складів і розподілу. Прикладом логістичного аутсорсингу, що швидко розвивається є КНР. Так за повідомленням Міністерства комерції КНР (від 16 лютого 2015 року), в 2014 р., підприємства КНР прийняли проекти на логістичний аутсорсинг на суму 32,39 млрд доларів, при цьому показник зростання склав 63,6%. Продовжує зростати і частка Китаю на міжнародному ринку логістичного аутсорсингу: у 2014 р. Китай прийняв 23% проектів від світового логістичного аутсорсингу, що на 6,3% більше, ніж в 2013 р. Основною силою логістичного аутсорсингу Китаю є середні підприємства, які займають 2,9% від загального числа китайських компаній, зайнятих в цій галузі.

Питання про передачу на аутсорсинг окремих логістичних функцій виробництва вимагає розробки кількісних методів оцінки економічної доцільності аутсорсингу, з використанням вартісних критеріїв. При цьому розраховуючи витрати на виробництво необхідно враховувати ті складові, які зменшуються (або збільшуються) в процесі аутсорсингу. До них можна віднести витрати на виробничі площі, витрати на зберігання запасів, витрати на управління, витрати на персонал (оплата праці та виплати у зв'язку зі скороченням робочих місць), витрати на амортизацію обладнання або заміну морально і фізично старіли обладнання. Крім того, необхідно враховувати можливу зміну ринкової ціни на реалізовану продукцію і можливі зміни в асортименті продукції, що випускається.

Таким чином, зростання конкуренції продукції на світовому ринку, що підвищує вимоги до якості продукції, вимога виробничої гнучкості, розвиток принципів спеціалізації і поділу праці вимагають впровадження нових інноваційних форм інтеграційних зв'язків промислових підприємств.

Для України логістичний аутсорсинг є відносно новою схемою управління, що пояснюється відсутністю достатнього досвіду роботи за такою схемою, відсутністю ринку аутсорсингових послуг і недостатнім довірою до потенційних аутсорсерів.

Подальший розвиток логістичного аутсорсингу призведе до збільшення малих і середніх підприємств-аутсорсерів, що спричинить за собою створення нових робочих місць і якісному зростанню діяльності малих і середніх підприємств.

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ: ТОВАРИ-ЗАМІННИКИ

Комерційна діяльність будь-якого підприємства безпосередньо пов'язана з продукцією, яку воно виробляє та реалізує. Фактично, товар, як результат виробництва, є категорією, що відображає рівень розвитку того або іншого підприємства, через рівень удосконалення, його конкурентоспроможність серед іншої продукції, ступінь задоволення потреб споживачів тощо.

Особливого значення набувають дослідження у сфері створення та формування сталого попиту на них для товарів-замінників, як тієї інноваційної продукції, що виникає на ринку, де вже існує подібна, але такий товар має, як правило, істотні відмінності від уже присутніх у галузі за певним переліком ознак. Такий товар можна диференціювати за низкою характеристик, як-то: технологічні відмінності (нова технологія виробництва може забезпечити достатньо високе підвищення цінності продукції для кінцевого споживача); продумана цінова політика, що відрізняється від конкурентної (достатньо ефективно, якщо продукція реалізується у різних сегментах ринку, де відношення до неї споживачів різне, і вона має відмінну цінність залежно від сегменту); відмінності продукту (найбільш розповсюджений критерій для сучасного ринку, який можна виразити через розроблення додаткових можливостей використання товару, його підвищену комфортність, стиль, дизайн тощо); відмінності комунікаційної політики (з розвитком маркетингу якісно виділена новизна та відмінності продукції за допомогою цілого різноманіття рекламних заходів дають значний ефект на формування споживчого попиту на певний товар-замінник); відмінності сервісу (зосередження уваги на якості обслуговування клієнтів, післяпродажного сервісу товарів – утім, такі відмінності характерні більшою мірою для певної категорії товарів – побутова техніка, автомобілі, високотехнологічне обладнання тощо).

Узагальнюючи вище наведене, можна сказати, що під час розроблення товарів-замінників (імітаторів, як їх ще називають) враховуються такі чинники: маркетинговий (виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта); соціологічний (визначення переваг, до яких схильна цільова аудиторія споживання продукту); ситуаційний (визначення контексту, у якому буде здійснюватися реалізація та споживання майбутньої продукції).

Сформуємо вдосконалену класифікацію товарів-замінників, зважаючи на сучасні тенденції у виробництві та просуванні продукції підприємств. За характером взаємодії між собою товари-імітатори поділяють:

- товари-близнюки (задовольняють одну й ту ж саму потребу однаково, тобто, фактично, нічим не відрізняються, крім назви, маркетингового просування);

- похідні товари (є схожими товарами до своїх попередників, але задовольняють наявні потреби споживачів більш ефективно або більш повно);

- товари, що уміщують у собі вже існуючу продукцію на ринку (характерно здебільшого для сфери послуг, коли пропонується інноваційний товар у реальному своєму відображенні задовольняє сукупні потреби своїх товарів-попередників);

- товари, які повністю усувають своїх попередників з ринку (як правило, така продукція виникає на ринку як необхідність, що зумовлена державними програми, шкодою, яку наносила попередня продукція на навколишнє середовище тощо);

- товари, що доповнюють лінійку продукції виробника (таким чином проявляється товарна диференціація підприємства – уже існуюча та представлена на ринку продукція з асортименту компанії доповнюється новою).

Якщо перші два пункти з перерахованої класифікації достатньо вивчені, то виникнення інших складових класифікації зумовлено сучасними умовами, у яких існує ринок. Так, прикладом товарів, що уміщують у собі вже існуючу продукцію, є вихід на ринок принципово нових комплексних сервісних компаній з обслуговування автомобілів – TIR паркінгів, яких в Україні поки не так багато, що уміщують у собі вже звичні для звичайного споживача послуги автомийки, шиномонтажу, автостоянки тощо. Прикладом товарів, які призводять до практично повного виходу з ринку своїх товарів-попередників, є світлодіодні лампи. Цьому, зокрема, сприяють держані програми переходу на енергоефективне освітлення, що спрямовані на повну поступову відмову від ламп розжарювання. На сьогодні у рамках конкурентної боротьби все більше виробників пропонують на ринку товари, що доповнюють лінійку їх продукції, у межах товарної диверсифікації. Перспективою досліджень є визначення імовірності успіху інноваційних товарів-замінників на ринку.

1. Товар как основной объект коммерческой деятельности: понятие, классификация [Електронний ресурс]. – Режим доступу: grandars.ru/college/biznes/tovar.html.

КАНО-МЕТОД ОБҐРУНТУВАННЯ НОВОГО ЧИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІСНУЮЧОГО ПРОДУКТУ (ТОВАРІВ, РОБІТ, ПОСЛУГ)

Проведення комплексу робіт, пов'язаних з обґрунтуванням проекту розвитку будь-якого підприємства передбачає маркетингове обґрунтування нового чи удосконалення існуючого продукту (товарів, робіт, послуг), тобто визначення його функціональних характеристик, привабливих для покупців, конкурентоздатності (порівняно з аналогами) а також прогнозування можливої кількості покупців та обсягу збуту. Для проведення цієї роботи фахівців рекомендуються використовувати різноманітні засоби та інструменти. Представляється доцільним звернути увагу на один з інноваційних методів проведення цієї роботи – кано-аналіз ідеї проекту.

Кано-аналіз (або «Теорія привабливого якості») був запропонований ще в 80-роки минулого століття професором Норіакі Кано (Японія) для вироблення стратегії організації та рішення задач забезпечення задоволеності споживачів [1].

Н. Кано в своїй теорії привабливого якості виділяє три складові «профілю якості»: базова (основна) якість, що відповідає «обов'язковим» характеристикам продукції; необхідна (очікувана) якість, що відповідає «кількісним» характеристикам продукції; приваблива (випереджальна) якість, що відповідає «сюрпризним» характеристикам продукції, що викликає захоплення.

Проведення Кано-аналізу дозволяє розподілити весь діапазон потреб (вимог) споживачів за пріоритетами і скласти на цій основі «профіль якості» (профіль відношення споживача до характеристик продукту). В основу його розробки покладена ідентифікація сприйняття споживачем характеристик продукту (5 типів реакції споживачів на продукт), тобто даний інструмент дозволяє описати, задоволення яких потреб залишає споживача байдужим чи незадоволеним або призводить його в захват.

Проведення кано-аналізу передбачає побудову Карти продукту, в якій його характеристики розподіляються на 4 кластери залежно від реалізації функцій в продукті та реакції на них споживачів

Покроковий процес оцінки за методом Н.Кано детально описаний в [2].

Кано-аналіз сприяє розумінню споживацьких переваг щодо параметрів продукту, так як демонструє взаємозв'язок між якістю продукції і параметрами цієї якості. Отримані результати допомагають визначити взаємозв'язок між рівнем задоволеності споживачів і характеристиками продукту, що дозволяє узгодити розробку та удосконалення продуктів з інтересами і поглядами споживачів.

Результати дослідження Н.Кано дозволяють також провести типізацію споживачів: «приймають відразу»; «приймають потім»; «не приймають продукт». Проведена типізація слугує інформаційною базою для основою для кількісної оцінки розмірів споживацької аудиторії, прогнозування обсягів продажу удосконаленого чи нового продукту під час економічного обґрунтування проекту та /або розробки бізнес-плану його реалізації (маркетинговий розділ).

Оскільки потреби споживачів з часом змінюються (те, що сьогодні викликає захоплення, завтра може стати очікуваною якістю (параметрами) і з часом може перейти в обов'язкові характеристики), проведення систематичного кано-аналізу існуючої пропозиції (товару, роботи, послуги) має стати обов'язковим для визначення пріоритетних напрямів їх удосконалення.

При розробці нових, особливо інноваційних продуктів (товарів, робіт, послуг), перспективним, на наш погляд, є використання концепції гнучкого управління проектами, яка передбачає найбільш раннє ознайомлення споживачів з першим варіантом (прототипом) продукту для подальшої його доопрацювання відповідно до оцінок майбутніх споживачів. Проведення кано-дослідження дозволяє визначити перелік характеристик продукту, які слід удосконаливати в першу чергу, та які не є важливими для споживача, отже від їх розробки чи покращення можна і відмовитися, а також розподілити кошти з врахуванням важливості удосконалення чи розробки відповідних характеристик продукту.

Таким чином, що Кано-метод повинен зайняти одне з центральних місць в інструментарії маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємства, і організаційно-економічного обґрунтування проектів розвитку, зокрема.

1. Kano Noriaki, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahash, Shinichi Tsuji. Attractive quality and must-be quality // Journal of the Japanese Society for Quality Control. – 1984. – 14(2). – P. 27-33.

2. Метод Кано – рекомендації по розвитку бизнес-предложения. Пошаговая инструкция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: brandenso.com/metod-kano.

ДИНАМІЧНІ ЗДІБНОСТІ ЯК РЕСУРСНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Свобода виробничих підприємств у підприємницькій діяльності сприяє розвитку інноваційних процесів. При цьому, важливі задачі лежать у сфері визначення орієнтирів для поступового розвитку й виділення найбільш прийнятних напрямків такого розвитку. Наявність значної кількості функціональних завдань повсякденної діяльності у керівників підприємств харчової промисловості значно зменшує можливості реалізації потенціалу використання стратегій маркетингу.

Класифікації стратегій та рутинізації процесів їх розробки присвячені праці відомих вчених [4, 6]. При цьому, завдання встановлення джерел формування найбільш ефективних стратегій для виробничого підприємства висвітлені не достатньо. Інноваційність виступає основою рушійної сили підприємництва [7], а сукупність процесів інноваційної діяльності в різних галузях може бути названа інноваційною сферою, а стратегії, що відповідають активності підприємства в інноваційній сфері, можна назвати інноваційними.

Інноваційна стратегія підприємства повинна відбивати зміст основних процесів, що відбуваються в ньому, забезпечуючи тим самим інноваційний розвиток і підвищуючи конкурентоспроможність підприємства в цілому. Таким чином, інноваційні стратегії виробничих підприємств формуються на основі їх науково-технічної політики і мають тісний зв'язок із ресурсами [3].

Ресурсна компонента конкурентоспроможності підприємства характеризує ресурсну базу здійснення конкурентної боротьби, що наявна у підприємства, з позицій оцінки витрат ресурсів та оцінки зв'язків між ними. Таким чином, ресурси підприємства виступають основним обмеженням що накладається на його діяльність та на ведення конкурентної боротьби, зокрема.

Ресурси підприємства є основою оцінки ефективності діяльності підприємства та розробки його інноваційної стратегії. При цьому знання та здібності у підприємстві, що дозволяють системно передбачати зміни у зовнішньому середовищі, реагувати на них та забезпечують довготривале існування конкурентної переваги утворюють динамічні здібності (ДЗ) [1]. Дослідження робіт з

проблематики ДЗ дозволило виділити чотири етапи процесу пізнання як координаційних елементів у вивченні ДЗ накопичення; інтеграція; використання; налаштування (reconfiguration) [2].

Останні дослідження робіт закордонних та вітчизняних вчених вказують на практичну відсутність стандартизованих чи загальноприйнятих методичних розробок для відстеження розвиненості динамічних здібностей в цілому, та у підприємствах харчової промисловості зокрема.

Понятійний і термінологічний апарат достатньо загальної теорії управління (ДЗТУ) є найбільш ефективним засобом для забезпечення взаєморозуміння фахівців різних часткових галузей знання, дозволяє самостійно здійснювати розуміння процесів стратегічного управління. Тобто ДЗТУ по суті своїй являє методологію освоєння нового знання [5].

В загальному вигляді ДЗТУ визначає управління, як виявлення об'єктивних можливостей, цілепокладання і досягнення обраних цілей у практичній діяльності. Таке управління, згідно ДЗТУ, здійснюється за повною функцією. Повна функція стратегічного управління виробничого підприємства харчової промисловості – це матриця об'єктивно можливого управління за наявності визначеного об'єму ресурсів.

Кількісна оцінка рівня розвитку динамічних здібностей в підприємствах харчової промисловості, дозволить реально оцінити можливості використання їх ресурсного потенціалу, розробити ефективну інноваційну управлінську стратегію. Розробка такої стратегії повинна здійснюватись із використанням методології достатньо загальної теорії управління. Дана методологія дозволяє охопити усі рівні управління – як активного управління так і самоуправління в межах існуючої загальної системи управління.

1. Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), pp. 509-533.

2. Eriksson, T. (2013). Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities. *Scandinavian Journal of Management*. Retrieved from: [dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2013.05.001](https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.05.001) [in English].

3. Акулич, В.В. Современные подходы к оценке эффективности деятельности организации / В.В. Акулич // Планово-экономический отдел. – 2008. – № 11. – С. 27-34.

4. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

5. ВП СССР. Достаточно общая теория управления / ВП СССР. – Санкт-Петербург. – С-ПГУ, 2011. – 228 с.

6. Минцберг Г. Школы стратегий, стратегическое сафари / Г. Минцберг., Б. Альстренд, Дж. Лэмпел. - Серия «Теория и практика менеджмента». - Спб.: Питер, 2000. – 366 с.

7. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер, Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТІЙКОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Сучасні тенденції світової економіки, потребують пошуку моделі розвитку України в контексті відновлення економічного зростання. Так зокрема аналіз динаміки ВВП (рис. 1) засвідчив, що за існуючої структури економіки України зростання ВВП на 3-5% за рік потребує ще більшого зростання для цього витрат. Відтак з метою досягнення необхідних позитивних змін в масштабах і динаміці зростання ВВП необхідно перейти до інноваційної моделі структурної перебудови економіки [1].

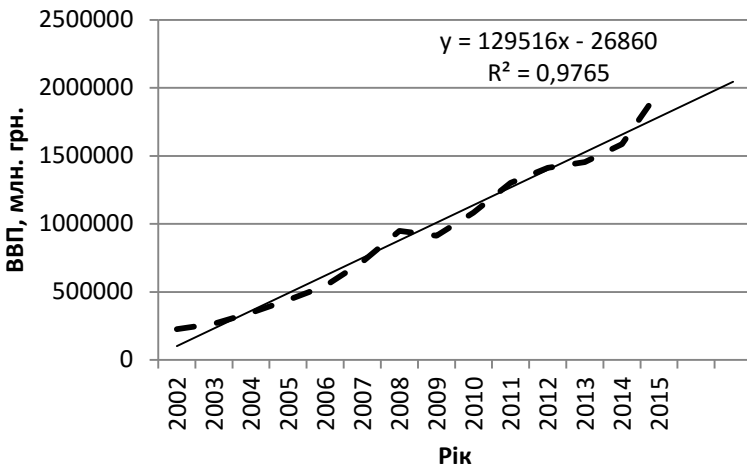


Рис. 1. – Динаміка ВВП України з 2002 по 2015 роки

Безумовно, розкриття принципових особливостей процесів та оцінки впливу параметрів на стан економіки неможливе без системного підходу до аналізу, що враховує синергетику різних компонентів трансформацій сучасного соціально-економічного простору. Синергетичний підхід визначає як аксіому неможливість повного опису адекватними термінами поведінки складної системи та процесу її розвитку. Проте він дозволяє окреслити детермінованість,

загальні та специфічні закономірності, принципи та особливості динаміки економічної системи. Таким чином використання синергетичних моделей при описі інвестиційних процесів створює можливість вивчення траєкторії змін економічної системи при різних значеннях вхідних параметрів і знаходження оптимального розв'язку проблем.

Однією з розповсюджених нелінійних моделей опису боротьби за існування є рівняння Лотки-Вольтерри, також відомі як нелінійні диференціальні рівняння хижак-жертва першого порядку [3]. Система рівнянь, що описують зазначену взаємодію може бути виражена як [4]:

$$\frac{dN}{dt} = a_n N - b_n N^2 \pm c_{nm} NM, \quad (1)$$

$$\frac{dM}{dt} = a_m M - b_m M^2 \pm c_{mn} MN. \quad (2)$$

З метою опису інвестиційних та інноваційних процесів у рівняннях (1), (2) $M(t)$ і $N(t)$ приймаються як різні суб'єкти економічної системи, що конкурують між собою на ринку фінансових ресурсів для забезпечення інноваційної діяльності. Знаки коефіцієнтів констант a_n , a_m , b_n , b_m , c_{nm} , c_{mn} вказують на режим конкуренції. Два позитивних знаки коефіцієнтів вказують на симбіотичні взаємодії, два негативних знаки вказують на гальмування динаміки інноваційної діяльності (ресурси, законодавство тощо), один позитивний і один негативний знак вказує на взаємодію хижак – жертва.

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: kno.rada.gov.ua/komosvit/docscatalog/document?id=48722.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

3. Трубецков Д.И. Феномен математической модели Лотки-Вольтерры и сходных с ней / Д.И. Трубецков // Известия высших учебных заведений. Прикладная нелинейная динамика. –2011.– Т. 19. № 2. – С. 69-88.

4. Caroll G.R. Dynamics of Organizational Expansion in National Systems of Education / G.R. Caroll // American Sociological Review. –1981.– Vol. 46. – PP.161-178.

ЯКІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Залучення інвестицій належної якості у сферу раціонального природогосподарювання є невід'ємним елементом реалізації інноваційних принципів сталого розвитку еколого-економічних систем. Виходячи з того, що за своєю сутністю інвестиційний процес у сфері природокористування носить природовідтворювальний характер, існуючий перелік структурних елементів природогосподарювання [1] пропонуємо доповнити таким компонентом природовідтворення як природоінвестування.

Під терміном «природоінвестування» нами розуміються процеси мотивованого вкладення інвестиційного капіталу у сферу природокористування з метою забезпечення природовідтворювальних процесів у ній. Такий підхід робить концептуально виправданим розуміння якості інвестицій як однієї із основних категорій сталого природогосподарювання.

Еколого-економічна оцінка якості інвестицій вимагає проведення аналізу сутності та фінансово-економічного змісту поняття якості інвестицій, що повинна спиратися на фундаментальний аналіз власне категорії «інвестиції». І хоча дослідження феномену інвестицій відносяться до традиційної, в цілому достатньо широко висвітленої представниками різних світових економічних шкіл і напрямків проблематики з економіки, питання системного вивчення теорії інвестицій у рамках економіки природокористування дотепер залишалися на периферії наукового пошуку.

Розглядати проблему підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів природокористування виходячи тільки із забезпеченості еколого-економічної системи інвестиційними ресурсами означає фрагментарно вирішувати проблему, оскільки сучасний етап розвитку продуктивних сил вимагає реалізації нового наукового підходу: обсяг інвестицій → якість інвестицій → раціональне природокористування.

В основу визначення раціонального природокористування покладено розуміння його як процесу забезпечення функціонування територіальної еколого-економічної системи із заданими параметрами в певних умовах протягом тривалого періоду часу, що призводить до гармонізації факторів виробництва і покращення якості життя

сучасних і майбутніх поколінь за умови збереження і поетапного відновлення цілісності навколишнього природного середовища.

Формування наукових аспектів дослідження якості інвестицій як категорії раціонального природокористування пропонуємо здійснювати у рамках певної блокової системи, побудованої за наступним логічним принципом: теорія капіталу → теорія інвестицій → концепція якості інвестицій [2].

Під якістю інвестицій [3] пропонується розуміти цілісну характеристику функціональної єдності їх ресурсних властивостей, здатних задовольняти інвестиційні потреби природокористування в цілому та інтереси індивідуальних інвесторів зокрема. Як економічна категорія, інвестиції перебувають у формі тимчасового розподілу (перерозподілу) вартості суспільного продукту. У цьому ракурсі інвестиції виступають категорією простого та розширеного відтворення сільськогосподарських еколого-економічних систем. Як категорія фінансова, інвестиції є способом розміщення майнових прав інвестора. Спільною якісною характеристикою інвестицій у такому разі є їх здатність приносити дохід.

Оскільки якість інвестицій та інвестиційна привабливість природокористування є своєрідними формами взаємодії інвестиційного інтересу (у частині здатності інвестицій приносити дохід їх власнику) та інвестиційної потреби (у частині забезпечення відтворення еколого-економічних систем), остільки узгодження подібної взаємодії на засадах оптимізації виступає запорукою раціонального природогосподарювання [4].

Відтак, інвестиційну привабливість природокористування доцільно розглядати з позиції можливості оптимізації якості інвестиційних вкладень.

1. Барякин В. От природопользования к природохозяйствованию: новая социально-экологическая парадигма / В. Барякин // Материалы Всероссийской научной конференции «Бренное и вечное в современном мире» (г. Великий Новгород, 23–24 октября 2001 г.). – Великий Новгород, 2001. – С. 195-199.

2. Мареха І.С. Теоретико-методологічні засади визначення якості інвестицій: сутнісно-змістова основа та класифікаційні ознаки / І.С. Мареха // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 229-236.

3. Мареха І.С. Якість інвестицій як фінансово-економічна категорія сталого природогосподарювання / І.С. Мареха // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 246-251.

4. Мареха І. Еколого-економічна оптимізація якості інвестицій як засіб обґрунтування інвестиційних рішень на стійких засадах / І. Мареха // 36. наукових праць «Фінансова система держави: проблеми та перспективи розвитку. – К. : ДКС «Центр», 2011. – 238 с. – С. 161-162.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ РАДИКАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах нестабільного розвитку економіки країни відмічається негативна динаміка рівня економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Дана негативна динаміка відмічається: падінням замовлень на готову продукцію, як наслідок втрата ринків збуту підприємств; втрата кваліфікованих кадрів через надмірну міграцію трудових ресурсів закордон; низький рівень обігових коштів; високі процентні ставки комерційного кредитування для суб'єктів господарювання та інші. Тому є необхідність дослідження основних передумов до формування механізму радикальних трансформацій суб'єктів господарювання, який впливає на зростання їх економічного потенціалу.

Дослідимо сучасний стан проблематики радикальних змін у світі та в Україні, яка характеризує основні передумови до впровадження механізму радикальних трансформаційних змін в діяльності суб'єктів господарювання. Відзначимо, що, на світовому рівні, суб'єкти господарювання, в сучасних умовах господарювання є кровоносною системою економіки, від нормального функціонування якої залежить економічне здоров'я країни. Ось чому сьогодні переважна більшість країн світу безумовним пріоритетом антикризових програм визначають саме стабілізацію виробничої системи як одну з систем стабілізації балансу народного господарства країни. Діяльність української економіки у кризових умовах останніх років стала випробуванням на міцність для багатьох фірм. За період трансформаційних змін з моменту набуття незалежності Україна втратила близько 40 % промислового потенціалу, при тому, що її природно-ресурсний потенціал у розрахунку на душу населення у 2 рази перевищує ресурсний потенціал США, в 4 рази - Німеччини і в 12 разів – Японії. Проте діяльність суб'єктів господарювання залишилася провідною у структурі української економіки, про що говорить її частка у загальному обсязі національного виробництва. Так, станом на 2007 рік валова додана вартість промисловості в загальній валовій доданій вартості становила 31,2%. У 2012 році цей показник склав 38 %. У 2014 році цей показник склав 44,2 %, що свідчить про значущість комплексу для економіки країни [1].

Спостерігається тенденція до зниження економічного потенціалу компаній різних галузей в останні роки. Як наслідок, маємо нестабільний розвиток народногосподарського комплексу України через негативний вплив багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів.

Треба зазначити, що у 2015 році лише 17,3 % суб'єктів господарювання в Україні були активними в сфері інновацій, в той час коли у США, Західній Європі, Японії даний показник сягає більше ніж 65 % від загальної частки компаній. Вважаємо, що даний показник в Україні є вкрай негативним індикатором, що свідчить про негативні тенденції в інноваційній сфері суб'єктів господарювання країни, тому виникає необхідність проведення радикальних реформ у роботі компаній. Існують потенціальні умови до ефективного інноваційного розвитку, так Україна за індексом глобальної конкурентоспроможності за складовою інновації у 2013 році мала 93 місце, а у 2015 році мала вже 54 місце, що свідчить про позитивну динаміку інноваційної активності підприємств та ефективності проведених реформ [2].

Дослідивши світові та національні тенденції активності суб'єктів господарювання в природно-ресурсній, економічній та інноваційній сфері, сформуємо основні передумови необхідності впровадження радикальних трансформаційних змін в діяльності суб'єктів господарювання, до яких автора відносить:

- втрата ринків збуту внаслідок застарілої технології, внаслідок чого відбувається зниження рівня технологічного потенціалу суб'єктів за всіма галузями народного господарства країни;

- невідповідність сучасним стандартам якості виробленої готової продукції, які не відповідають світовим тенденціям в сфері стандартизування готових виробів;

- низький рівень сервісних послуг, як результат незадоволення клієнтів, зростання реклаमाцій товарів, сервісів;

- невідповідністю багатьох компаній світовим стандартам праці;

- високий рівень зносу виробничого обладнання, внаслідок чого відбувається зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції внаслідок її високої собівартості виробництва і ціни;

- необхідність перегляду стратегічних та тактичних орієнтирів господарської діяльності підприємств, через зміну маркетингових векторів просування готової продукції.

1. Додана вартість за витратами виробництва підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2014 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.html.

2. Global competitiveness report 2014–2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015.html.

РОЛЬ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ У ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні інноваційною діяльністю займається кожне посте промислове підприємство. Так, у 2015 р. інноваційною діяльністю займався 17,3% із загальної кількості промислових підприємств із середньою кількістю працівників 50 осіб і більше. На інновації підприємства витратили 13,8 млрд грн, у т. ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 11,1 млрд грн (80,7% від загального обсягу інноваційних витрат), на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,0 млрд грн (14,8%), на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 0,1 млрд грн (0,6%) [1].

На жаль, сьогодні переважна більшість керівництва вітчизняних промислових підприємств не розуміє повністю всієї значущості нематеріальних активів у розвитку інноваційної діяльності і не вкладає в них необхідні фінансові ресурси. Однією з причин цього є те, що нематеріальні активи не мають матеріальної форми і тому не сприймаються керівниками як необхідні, хоча вони становлять істотну цінність для підприємств, здатну приносити значні економічні вигоди. Збільшення частки нематеріальних активів, як мінімум, дозволяє суттєво підвищити вартість підприємств. Крім того, використання нематеріальних активів інноваційними промисловими підприємствами надає їм можливість:

- створення додаткової привабливості (у т.ч. комерційної) нових товарів;
- підвищення ефективності господарської діяльності в цілому;
- впровадження високотехнологічних, наукомістких рішень щодо продукції, яка має конкурентні переваги на ринку;
- додаткового залучення фінансових ресурсів (банків, фондів, інвесторів тощо), використовуючи при цьому нематеріальні активи як заставу.

Таким чином, використання нематеріальних активів як інструменту й стимулу для отримання прибутку промислових підприємств є однією з важливих проблем інноваційного розвитку промисловості в цілому. В свою чергу, ігнорування даної проблеми призводить до недоотримання очікуваного прибутку, стагнації інноваційного розвитку підприємств та економічного прогресу країни взагалі.

ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

Стрімкий розвиток сучасних комунікаційних технологій дозволяє сьогодні знайти і ефективно використовувати нові підходи до контакту та співпраці зі споживачами на якісно новому рівні. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій плавно трансформуються в Інтернет простір.

Сьогодні поки не існує загальновизнаної класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій, думки вчених значно розходяться, оскільки існує ряд проблем, серед яких:

1. Традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернет як медіа-ресурсу.

2. Розвиток програмних технологій та технічних засобів просування продукції через Інтернет відбувається в практичній сфері діяльності і лише потім знаходить своє місце в теорії та науково-методичних засадах, що потребує значного часу.

3. Постійна поява нових засобів та технологій комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Враховуючи вищевикладене, слід детально розглянути комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій.

Маркетингові Інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів Інтернет-комунікацій користувачі віртуального простору щодня знаходяться під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції.

Комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій на наш погляд має бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу:

1. Інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фоновна, відео, статична тощо);

2. Public Relations (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або особистий PR керівника, промо-роліки в YouTube);

3. Стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line, знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо);

4. Особистий продаж (інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line консультації з продажу);

5. Прямий маркетинг (e-mail розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо).

Вважаємо, що єдиним засобом комунікацій в мережі Інтернет є сайт, але інформація (комунікаційне повідомлення) може бути представлена на сайті у різних формах, що обумовлює необхідність виокремлення різновидів засобів Інтернет-комунікацій:

- електронні ЗМІ;
- банери;
- портали;
- Rich media;
- блоги;
- форуми;
- пошукові системи;
- дошки оголошень;
- електронні скриньки;
- статті;
- відео-блоки;
- файли cookies;
- персональні сторінки;
- віртуальні співтовариства тощо.

Сучасні технології впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет достатньо різноманітні. Деякі науковці визначають їх як окремі інструменти маркетингових комунікацій, але, на нашу думку, їх не слід об'єднувати. Так, найбільш популярними комунікаційними Інтернет-технологіями є такі:

- SMM (маркетинг соціальних мереж);
- SEM (пошуковий маркетинг);
- SEO пошукова оптимізація;
- лідогенерація;
- вірусний маркетинг;
- контент-маркетинг;
- продакт плейсмент;
- таргетинг тощо.

Таким чином можна зробити висновок, що використання інструментів комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій відкриває значні можливості компаніям для успішно функціонування в різних сферах бізнесу, оскільки сьогодні значна частина цільової аудиторії є користувачами Інтернет-простору. В рамках даного дослідження було проаналізовано широкий спектр сучасних Інтернет-технологій і запропоновано розподіляти їх на інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій, які реалізуються через відповідні засоби комунікацій та технології комунікаційного впливу.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Глобалізація стає постійно діючим чинником внутрішнього і міжнародного економічного життя кожної країни – і це необхідно враховувати при формуванні інвестиційно-інноваційних напрямів розвитку окремих галузей економіки. Детальну характеристику моделей інноваційно-інвестиційного розвитку представлено в роботі В. Будкіна які за всіх національних відмінностей в їх здійсненні можна звести до двох видів – активного та пасивного. На його думку, характерною рисою представників першої, «активної» підгрупи країн – нетто експортерів інновацій є можливість забезпечити їх розвиток за рахунок, насамперед, внутрішньої науково-дослідної й техніко-технологічної бази, що не означає повної відмови від отримання прогресивніших наробок з-за кордону. До моделей *пасивного* виду належить така інноваційна політика, яка пов'язана з отриманням лише тих сучасних інновацій, які їх нетто-експортери дозволяють перенести до найбільшої у світі групи менш технологічно розвинутих країн [1].

Разом з тим глобалізаційні виклики зумовлюють появу інноваційних форм інвестиційного забезпечення розвитку аграрного сектора України. Характерною рисою прояву впливу інтеграційних та глобалізаційних процесів у світовій економіці на аграрний сектор України є злиття та поглинання суб'єктів господарювання, входження в аграрний сектор ТНК, формування великотоварних аграрних структур (агрохолдингів) та все посилююче панівне їх господарювання в сільському господарстві. Слід зазначити, що в 2013 р. агрохолдингами було вироблено 21,3% аграрної продукції в Україні, 46% – господарствами населення, 32,7% – іншими сільгоспвиробниками [2]. У рейтингу ТОП-100 сільськогосподарських підприємств за обсягом площ, які знаходяться в їх оперативному управлінні, перша десятка включає компанії, які контролюють 150-670 тис. га сільськогосподарських угідь. При цьому в управлінні 10 найбільших агрохолдингів України загалом знаходиться близько 7,5% сільськогосподарських угідь України. Останні місця у цьому рейтингу займають компанії, що контролюють близько 10 тис. га земель кожна,

однак їх також слід вважати досить потужними сільськогосподарськими виробниками [3,с.10].

Варто зазначити, що процеси злиття та поглинання і, як наслідок, утворення вертикально та горизонтально інтегрованих суб'єктів господарювання (в тому числі, і в аграрному секторі економіки України), є ознакою та результатом міжнародного поділу праці. Сукупний світовий попит через розвинену ринкову інфраструктуру визначає напрями розвитку господарської діяльності, саме тому аграрні холдинги концентрують значні фінансові ресурси під своїм контролем, мають вихід на експортні ринки, більш потужний доступ до технологій та політичний вплив на місцевому і національному рівнях. Крім того, досить часто серед акціонерів таких підприємств представлені потужні міжнародні компанії, що надає їм додаткових переваг у лобюванні на міжнародному рівні. Проте, глобалізаційні процеси зумовлюють також, хоч і поодинокі ще, входження вітчизняних товаровиробників в іноземні підприємства як суб'єктів їх інвестиційного розвитку, зайняті стійких та надійних позицій на світових ринках продовольства. Навіть серед найбільших агрохолдингів світу присутні і українські компанії.

Наступна форма інноваційно-інвестиційного забезпечення розвитку аграрного сектору України проявляються у концентрації земельних ресурсів у сільгосптоваробиробників. Серед найпотужніших аграрних холдингів України (за обсягом земельного банку в оперативному управлінні) слід виділити: «Укрлендфармінг», NCH, «Кернел Груп», «Миронівський Хлібопродукт», «Українські аграрні інвестиції», «Астарта-Київ», «Мрія Агрохолдинг», «HarvEast», «Агротон». Саме вони інвестують у розбудову логістики, тому що в Україні спостерігається дефіцит елеваторів, що часто змушує дрібних виробників реалізовувати зерно за заниженими цінама або платити не виправдано високі тарифи за його зберігання.

1. Будкін В. Інноваційна модель розвитку національних економік [Текст] / В. Будкін // Економіка України. – 2010. – № 6. – С. 67-78. – [Досвід зарубіжних країн].

2. Мільярди доларів з українського села: дивовижні цифри і маловидні «герої»- Електронний ресурс: Режим доступу: expres.ua/main/2015/06/15/139585-milyardy-dolariv-ukrayinskogo-sela-dyvovyzhni-cyfrymalovidomi-geroyi.

3. Єрмолаєв А. Аграрний сектор України: тенденції, суб'єкти, перспективи реформування / А.Єрмолаєв, І.Клименко, В.Ємець, С.Таран // Нова Україна: Інститут стратегічних досліджень. – Київ, 2015. – 28 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: newukraineinstitute.org/media/news/549/file/Agro%202015.pdf.

РЕФОРМУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

В умовах триваючих дискусій з приводу термінів скасування мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення в Україні, важливими і актуальними є аналіз та оцінка наслідків адміністративного регулювання земельних відносин. Соціально-екологічні результати здійсненої земельної реформи визначаються, передусім, динамікою якісних та кількісних характеристик землі як природного ресурсу та основи сільськогосподарського виробництва, а також динамікою стану добробуту землевласників – сільського населення. Ці параметри впливають і на досягнення цілей земельної реформи: формування ефективного сільськогосподарського користувача, забезпечення раціонального невиснажливого землекористування у сільськогосподарських виробничих процесах, розвиток села тощо.

В Україні у 2001 р. із уведенням обмежень щодо розпорядження земельними ділянками сільськогосподарського призначення, відбулось формування системи орендного сільськогосподарського землекористування, яка має такі національні особливості: безальтернативність форми розпорядження землею для землевласника; залежність орендодавця від орендаря та неспроможність першого повноцінно реалізувати власні права; диктат землекористувача у встановленні умов оренди; брак фінансових ресурсів для раціоналізації землекористування; низька орендна плата; втрата цінності землі як майна з точки зору власника. Це позначилось на якісних показниках земельних ресурсів, а також вплинуло на соціально-економічний стан сільської місцевості.

За час дії мораторію відбулось скорочення площ земель, що мають важливе екологічне значення: пасовищ, перелогів та багаторічних насаджень. Ґрунти втратили значну частину гумусу, а найродючіші у світі чорноземи перетворились у ґрунти із середнім рівнем родючості. Набули загрозливого масштабу процеси дегуміфікації, ерозії, окислення і залуження ґрунтів та ін.

Сільськогосподарські виробники, використовуючи орендовані землі, стурбовані, переважно, розміром прибутку, що може бути

отриманий за час дії договору оренди, а відповідно, не мають стійкої економічної мотивації щодо збереження та відтворення родючості ґрунтів орендованих ділянок, оскільки вони не є їхньою власністю. Як результат, у практиці господарювання набули масового поширення: недотримання сівозмін; порушення технології та обсягів внесення добрив, зокрема, органічних; недотримання полезахисної лісистості; обмеження розвитку тваринництва та ін. Зокрема, у 2010-2013 рр. органічними добривами удобрено лише 2 % посівних площ в обсягах, що у 20 разів менші за рекомендовані мінімальні норми. Це позначається і на результативності та ефективності сільськогосподарського виробництва. Так, наприклад, фактично досягнута урожайність соняшнику, посіви якого займають п'яту частину посівних площ, у 2014 р. була нижчою за показник природної родючості 2010 р.

Відсутність ринку земель сільськогосподарського призначення також не сприяла і покращенню добробуту землевласників-селян – сучасний розмір місячної орендної плати, який є трохи більшим за 4 % мінімальної заробітної плати, не можна вважати достатнім з огляду на якісні показники земель. Як наслідок, земля втрачає цінність з точки зору її власників – люди повертають належні їм на праві власності землі державі, не маючи змоги нести поточні витрати, пов'язані з набуттям права власності та його реалізацією.

Підводячи підсумок зазначимо, що час стає визначальним чинником ефективності земельної реформи та результатів, які можуть бути отримані внаслідок її реалізації. Затягування становлення ринкових відносин в сфері сільськогосподарського землекористування загрожує подальшим погіршенням якісних показників землі як виробничого ресурсу та втратою її цінності як майна (власності), поширенням низькоєфективних виробничих процесів у сільському господарстві, деградацією сільських територій. Відтак, слід визнати нагальну необхідність активізації законотворчого процесу, а також спрямування зусиль всіх гілок влади на забезпечення прозорого становлення ринку землі сільськогосподарського призначення, з обов'язковим визначенням меж та змісту різних механізмів відповідальності за бездіяльність.

1. Мішенін Є.В. Соціально-економічні аспекти обмеження реалізації права власності на землю сільськогосподарського призначення в Україні / Є.В. Мішенін, І.І. Коблянська // Збалансоване природокористування. – 2016. – № 1. – С.112-120.

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Державно-приватне партнерство (ДПП) сьогодні є найбільш ефективним способом побудови інституційної форми організації альянсу приватного сектору та публічно-правових утворень. В основі організації механізмів ДПП лежить взаємний економічний інтерес державних органів влади та бізнес-підприємницьких структур до реалізації інфраструктурних та інших проектів, що мають стратегічну важливість та соціальну цінність. Особливої актуальності застосування ДПП набувають в умовах кризи, коли соціальна сфера є найбільш вразливою.

Оскільки ДПП дозволяє консолідувати і спільно використовувати ресурси та управлінський потенціал державних органів влади й приватного бізнесу, часто виникають різного роду проблеми щодо практичної реалізації таких проектів.

Зниженню характерної для ДПП-проектів невизначеності, що викликана ринковими факторами, підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, на наш погляд, можуть сприяти інструменти та методи маркетингу. При цьому нові напрямки маркетингу можуть збагатитися досвідом вирішення складних задач взаємодії держави та приватного сектора [1, с.143].

Маркетингові підходи вже активно використовуються при просуванні проектів ДПП засобами реклами та PR-технології. Але можливості маркетингу можуть застосовуватися і для вирішення більш складних задач.

В організації проектної роботи за схемою ДПП – маркетинг є такі переваги: більш обґрунтовано визначається доцільність та здійснення проекту; формується широке інформаційне поле для ринкової характеристики зовнішнього середовища; визначається цільовий ринок збуту проектних товарів та послуг; формуються особливості сегментації ринку та ін.

Основні етапи аналізу ринкового середовища в проектах ДПП [2, с. 19-27]:

1. Маркетингове дослідження. Може проводитись базуючись на інформації, наданій державним партнером, розміщеній в загальнодоступних статистичних матеріалах та ресурсах чи у дослідженнях спеціалізованих організацій; також на договірних

умовах можуть залучатися організації, що здійснюють такі дослідження на замовлення.

2. Маркетингове прогнозування. В результаті обробки зібраної інформації можна спрогнозувати розвиток елементів системи маркетингу продукту, зокрема попит, що є основою рентабельності проекту ДПП.

3. Маркетингові стратегії. Провівши дослідження ринку, здійснивши прогнозування, слід обрати маркетингову стратегію та розробити стратегічний план з визначенням цілей, які можливо відстежувати та вимірювати завдяки визначеним очікуваним результатам.

4. Маркетингова концепція. Концепція є платформою для обґрунтування управлінських рішень. Ключові маркетингові рішення стосуються чотирьох основних елементів: продукт, ціна, місце збуту, просування. Для реалізації маркетингової концепції система впровадження проекту ДПП повинна бути налаштована на роботу з «ринком», тобто мати відповідну організаційно-управлінську структуру і процеси).

Ефективність конкретного проекту ДПП, як і будь якого іншого, значною мірою визначається якістю управління ризиками та їх розподіленням між партнерами. Чимало факторів ризику мають маркетингову природу і маркетингові дослідження можуть знизити рівень оцінок невизначеності створюваної вартості та необхідних витрат [1, с.146]. Маркетингові методи управління проектами ДПП з орієнтацією на ринок дозволять збільшити обґрунтування рішень та якість їх здійснення.

Зробимо висновок, що використання різноманітних маркетингових методів та інструментів, досягнень в розвитку маркетингу «B2B», маркетингу взаємодії та партнерських відносин, сприятиме розвитку взаємовигідної співпраці сторін при спільному вирішенні проблем, викликаних складністю та невизначеністю, характерними, зокрема, для великих проектів державно-приватного партнерства з довготривалими циклами.

1. Бек М.А. Маркетинговые аспекты развития государственно-частных партнерств / М.А. Бек, Н. Н. Бек. – Развитие форм межфирменной кооперации. Сети и взаимоотношения. - М. : ИД ГУ-ВШЭ, 2008. – С. 142-157.

2. Практичний посібник з підготовки техніко-економічного обґрунтування та застосування методики проведення аналізу ефективності здійснення державно-приватного партнерства. – К. : Бізнес Центр «Горизонт», 2012. – 102 с.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі європейської інтеграції України одним з найбільш ефективних напрямків підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість шляхом задоволення нових потреб ринку.

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стале становище на ринку [1]. Вагомою умовою створення підприємствами довгострокових конкурентних переваг на ринку інноваційної продукції є вмiле застосування теоретичних моделей та бізнес-технологій сучасного маркетингу. При цьому проблема вдосконалення маркетингової діяльності на ринку інновацій актуальна не лише у межах реалізації корпоративних інтересів національного бізнесу, а й в системі міжнародних економічних відносин.

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації [2]. Маркетинг інновацій дозволяє сформувати комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що визначають умови тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку.

Маркетинг інновацій у міжнародній діяльності підприємства – це діяльність на закордонному ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців на зовнішньому ринку. Нажаль вітчизняні підприємства здійснюють не на повну потужність впровадження концепції маркетингу інновацій з метою посилення закордонних ринкових позицій і завоювання лідерства на ринку.

На сучасному етапі актуальними та ефективними інструментами маркетингу інновацій є торгівля, передача інновацій і технологій.

Основними каналами трансферу інновацій і технологій є: міжнародна торгівля інноваційною продукцією, ліцензійна торгівля, міжнародна міграція капіталу і робочої сили, різні інші форми міжнародної науково-технічної співпраці. Міжнародна співпраця в науково-технічній сфері відіграє активну роль у формуванні сучасної відкритої економічної системи. Така співпраця сприяє:

- підвищенню ефективності національного виробництва, процесів відтворення;

- забезпеченню більшої наукоємкості національного виробництва, завдяки як технологічній спеціалізації, так і залученню іноземних технологій у вигляді товарів, ноу-хау тощо;

- підвищенню добробуту, вирішенню ряду соціальних проблем засобами технічного прогресу;

- поліпшенню екологічної ситуації завдяки впровадженню матеріаломістких і ресурсозберігаючих технологій, використанню альтернативних матеріалів і речовин.

Серед основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій на міжнародних ринках слід зазначити заходи комплексу стимулювання, проведення адекватних ситуації на ринку цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами зовнішнього ринку.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій на закордонних ринках – це вдалий спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримання високих темпів розвитку організацій та їх торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації. Щоб встигнути за швидкоплинними потребами ринку й максимально використовувати можливості, що відкриваються у зовнішньому середовищі, підприємствам потрібно постійно розробляти нові продукти, технології, удосконалювати відносини з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стає ядром корпоративних конкурентних стратегій національних підприємств на зовнішніх ринках.

1. Шевчук А.Ю. Зміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства/ А.Ю. Шевчук//Управління розвитком. – 2013. – № 12.

2. Ілляшенко Н.С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42-47.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СТАЛОГО ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ

Промисловий розвиток для таких регіонів України як Донецька область виступає основою економічного існування. Аналіз розвитку промислових підприємств Донецької області, необхідний для визначення тих глибинних особливостей формування маркетингового потенціалу соціально-еколого-економічних систем, що дозволять узагальнити досвід економічного і науково-технічного розвитку, розкрити взаємну обумовленість і взаємозв'язок усіх галузей економіки, виділити якісні зміни, а, отже, врахувати широкий спектр факторів, здатних впливати на процеси управління потенціалом еколого-економічної системи.

Нова система цінностей суспільства вимагає зміни цільових установок і оцінки інноваційної стратегії розвитку. Замість традиційної економічної ефективності інновацій необхідним стає розгляд критерію екологічної ефективності.

Сучасна теорія маркетингу оперує різними економічними прийомами, моделями, оцінками, алгоритмами та методами при плануванні та організації маркетингової стратегії еколого-економічної діяльності на підприємстві. Проте, попри різноманіття економічного інструментарію, лише незначна частина цього переліку використовується сучасними українськими підприємствами для отримання еколого-економічних результатів. Основна причина полягає в тому, що складні та новаторські інструменти маркетингу дуже часто не користуються попитом серед маркетологів підприємств України при вирішенні екологічних проблем. Функціонування реальних регіональних промислових систем в цілому є процесом з явно вираженою неадекватністю ситуацій, що відбуваються, по штучних і природних об'єктах в їх якісно-кількісному розвитку. Сучасний апарат аналітичного прогнозування розвитку еколого-економічних систем дає деякі методологічні напрями оцінки еколого-економічних ситуацій в екосистемах промислового типу.

Традиційний підхід до еколого-економічної оцінки поведінки системи базується на припущенні про правильність (у сенсі відомої зумовленості антропогенних змін, що відбуваються в системі) функціонування системи, не пов'язаний з показниками екологічної безпеки і екологічної ефективності [1].

Реалії сьогодишнього дня свідчать про те, що з кожним роком кількість споживачів екологічно чистої продукції зростає в усьому світі. В умовах ринкової економіки керівнику вже не досить мати хороший продукт, він повинен уважно стежити за появою нових технологій і планувати їх впровадження у своїй фірмі, щоб не відстати від конкурентів. Тому зміст маркетингової стратегії підприємства при сталому еколого-економічному розвитку повинен складати нововведення, які відображають практичне здійснення якісно нових еколого-економічних рішень.

Основні недоліки вітчизняного економічного механізму еколого-економічного розвитку полягають у тому, що він, по-перше, не в змозі зацікавити товаровиробників у проведенні природоохоронних заходів за рахунок власних грошових коштів; по-друге, не кореспондує з іншими економічними показниками і важелями господарської діяльності; по-третє, недостатньо оперативно і ефективно реагує на динаміку економічних і екологічних процесів в державі [2].

Практика показала, що обмеження шкідливого впливу виробництва на навколишнє середовище шляхом введення систем обробки відходів, ізолювання виробничих процесів, не призводить до істотного поліпшення стану природних ресурсів. Інновації і проблеми екології пов'язані між собою вже на ранніх стадіях інноваційного планування.

Результати аналізу ролі інновацій у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем промислового регіону в даний час підтверджують необхідність переходу до еколого-інноваційного типу розвитку регіону. Вони доводять, що незважаючи на негативну динаміку інноваційної активності промислових підприємств, є достатній потенціал для переходу до екологічно спрямованого сталого розвитку.

Впровадженню принципів сталого розвитку передбачає створення таких механізмів відтворення маркетингового потенціалу соціально-економічних систем, які сприяли б встановленню екологоорієнтованих інноваційних технологій, дозволили в повній мірі проводити ідеї екологізації всієї економіки, стимулювати розвиток ринку екологічних послуг, продукції, технологій з мінімальним рівнем екологічного ризику.

1. Барбашова Н. Экономический механизм обеспечения экологической безопасности / Барбашова Н. // Экологическое право. – 1999. – № 1. – С. 29-32.

2. Марова С.Ф., Бурих Ю.В. Показники стійкого розвитку регіону/ С.Ф. Марова. Ю.В. Бурих // Соціально-економічні проблеми адаптації реального сектора в сучасних умовах: Матеріали I Міжнар.наук.-практ. конф. – Донецьк: Цифрова типографія, 2013. – С. 298-302.

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОГО ТЕСТУВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ ЦИКЛІ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

У сучасних умовах, розвиток вітчизняного підприємницького сектору повинен базуватися на інноваційних засадах, в першу чергу через створення, виготовлення і успішну реалізацію нової або вдосконаленої продукції. Причому її створення повинно бути не одноразовим актом, а має стати постійним і повторювальним процесом. Постійність і повторювальність говорить про існування певних, вироблених наукою і практикою, етапів інноваційного циклу (ЩРТ), через які рухаються ідеї нових товарів, аж до моменту їх втілення в готову продукцію. Така послідовність етапів має досить загальний інтегрований характер і не містить детального обговорення цілого ряду значущих блоків маркетингової діяльності підприємства, зокрема і механізму маркетингового тестування. Даний механізм повинен виконуватися на кожному етапі ЩРТ, а послідовне і комплексне його використання, становить запоруку успішної реалізації інноваційної продукції на ринку.

Незважаючи на чималу різноманітність підходів щодо кількості і послідовності етапів створення товару, автор поділяє думку [1] щодо етапів ЩРТ:

Етап 1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей розвитку зовнішнім.

Етап 2. Генерація ідей інновацій.

Етап 3. Відбір ідей.

Етап 4. Розроблення і тестування концепції товару.

Етап 5. Розроблення маркетингової стратегії.

Етап 6. Бізнес-аналіз.

Етап 7. Створення і виготовлення прототипу.

Етап 8. Пробний маркетинг (ринкові тести).

З урахуванням вищевикладеного місце маркетингового тестування в ЩРТ має наступний вигляд (рис. 1).

Отже, запропонована маркетингова модель ЩРТ, передбачає проведення процедури зовнішнього та внутрішнього маркетингового тестування. Впровадження даної моделі дозволить підвищити відсоток інновацій, що будуть втілюватись в нову продукцію та знизити кількість її комерційних провалів.

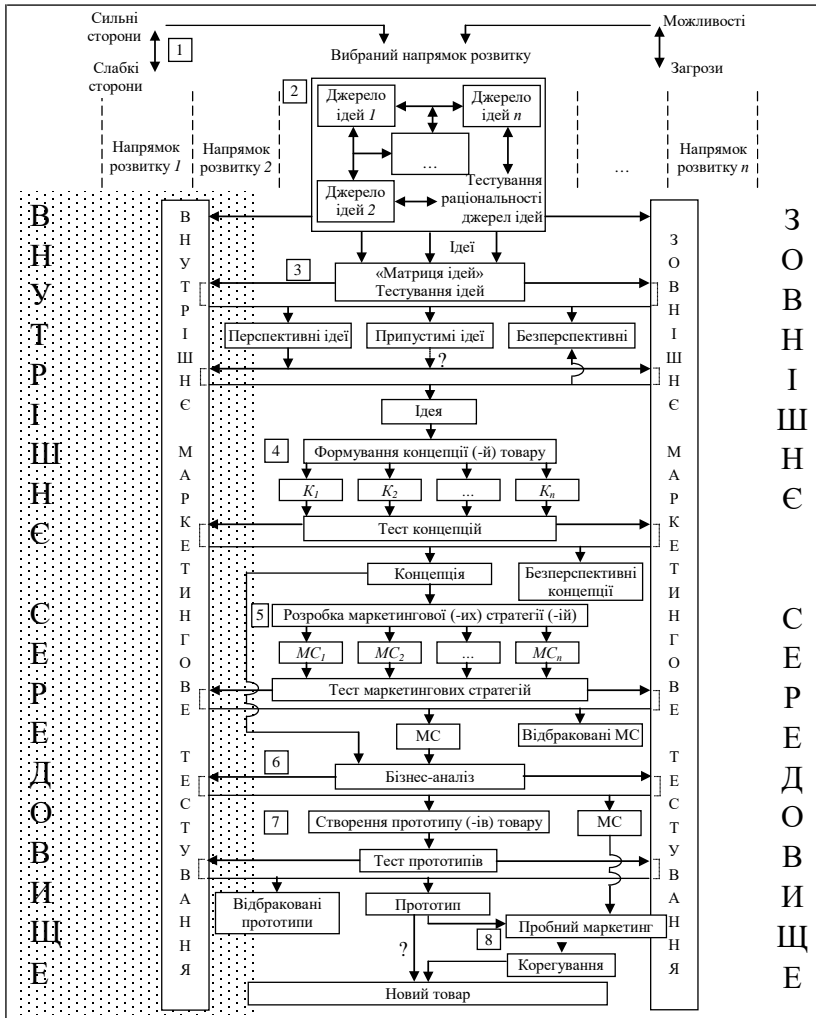


Рис. 1 – Маркетингова модель інноваційного циклу створення нового товару

1. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ У СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Відносно нещодавно, процес формування лояльності споживачів розглядався виключно, як один з можливих, але не обов'язкових наслідків маркетингової діяльності. Але, у зв'язку з інтенсифікацією конкуренції, динамічними ринковими змінами, проблемами у багатьох галузях промисловості (знос основних фондів, низька конкурентоспроможність, негнучкість управління та інш.), питання щодо формування лояльності стає особливо актуальним.

Розглядання процесу формування лояльності визначається у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Р.Блекуелл, П.Мініард, Дж.Енджел, Д.Статт, У.Брукс, М.Стоун, Н.Вудкок, Л.Мечтінгер, С.Годін, А.Чаудхурі, А.А. Козирев, М.Димшиц, та інш. Однак, не дивлячись на те, що доцільність вивчення лояльності та процесу її формування є беззаперечною, ряд проблем досі залишається невивченими.

Формування якісних відносин із споживачами, передбачає процес, який виявляється у наступному ланцюгу: «залучення – розвиток – утримання». З одного боку, формування лояльності – процес, який є наслідком якісного утримання клієнтів, а з іншого боку, утримання клієнтів є неможливим без наявності лояльності до компанії.

Особливого розвитку, останнім часом набула теорія управління відносинами із споживачами – CRM (Customer Relationship Management). В своїй праці, Галямова Е.Ф. вказує, що ця система базується на тому, що основним джерелом довгострокової присутності компанії та ринку та прибутковості її діяльності є саме утримання споживачів.[1, с. 31].

Для можливості формування лояльності споживачів, компаніям необхідно розглядати та планувати свою діяльність не в короткостроковій перспективі, а направляти всі сили на довгострокові відносини із споживачами.

Доцільність виділення інвестування коштів для формування лояльності, пояснюється наступною залежністю: чим більша лояльність клієнта до компанії, тим менше вартість обслуговування цього клієнта. Таким чином, компанія, заощаджені кошти, може спрямувати на залучення нових клієнтів та пошук потенційних.

Еволюція відносин із споживачем наведена А. Пайном. В своїй праці він розробив «сходи відносин із споживачами» [2, С. 789]. Вона полягає у зміні ролей споживача: «потенційний споживач – споживач – постійний клієнт – прихильник – пропагандист – партнер».

Існує багато визначень терміну «лояльність». Проаналізувавши основні з них, даємо наступне визначення, яке на наш погляд є найбільш повним: «Лояльність – позитивне ставлення до компанії / торгової марки/бренду, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки / бренду, незалежно від будь-яких дій конкурентів та зміни ринкового середовища».

Виділяємо основні групи факторів, що впливають на процес утримання клієнтів, який є основним у формуванні лояльності:

1) емоційні (позитивні емоції, які викликані співробітництвом із компанією; впевненість споживача у тому, що пропозиція для нього є унікальною; спрощення процесу прийняття рішення про купівлю;

2) економічні (знижки, які отримує споживач, бартер);

3) правові (санкції у випадку порушення умов договору при припиненні співробітництва із компанією);

4) просторові (зручність, географічна близькість до підприємства);

5) особисті (прихильність до конкретної людини в компанії, моральні обов'язки перед компанією внаслідок певних домовленостей);

6) іміджеві (позитивна ділова репутація; ідентифікація на медіапросторі – ТБ, Інтернет, зовнішня реклама).

Процес формування лояльності є безперервним і потребує постійного контролю та управління. Управління лояльністю на ринках В2С та В2В має свої особливості. Найбільш ефективними та популярними інструментами на ринку В2С є програми лояльності, знижки, акції та ін. Ринок В2В характеризується важливістю індивідуального підходу до кожного клієнта. Основний показник, на який слід орієнтуватися це спосіб та процес прийняття рішення про купівлю, які фактори на нього впливають. Не менш важливим фактором є кваліфікація та компетенція робітників, які повинні бути не лише консультантами, а й експертами на цьому ринку.

1. Галямова Е.Ф. Стратегія формування стійких відносин із споживачами промислових підприємств / Вестник удмуртского университета. Экономика и право, 2011. – С. 31-39.

2. Payne A., Holt S., Frow P. Relationship value management // Journal of Marketing Management. 2001. Vol. 17 (7/8). P. 785-817.

ОПТИМАЛЬНА МІСТКІСТЬ РИНКУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ МАКСИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Формування стратегії розвитку збутової політики інноваційно-активного підприємства відбувається під впливом як ендогенних факторів впливу на інноваційну діяльність підприємства (фінансування інноваційної діяльності, виробнича потужність обладнання, призначеного для виготовлення інноваційної продукції), так і екзогенних параметрів, що характеризують функціонування ринку інноваційної продукції (зокрема, максимальний рівень платоспроможного попиту на інноваційні продукти, відповідно до якого може відбуватися зростання обсягів реалізації). У даному контексті важливого значення набуває визначення оптимального рівня місткості ринку інноваційної продукції, який, з одного боку, є достатнім для забезпечення потреб національної економіки, а з іншого, відповідає обсягам платоспроможного попиту споживачів та виробничому потенціалу інноваційно-активних підприємств. Враховуючи все вищезазначене, актуальною є розробка науково-методичного підходу до оцінювання оптимальної місткості ринку інноваційно-активних підприємств з урахуванням збутового потенціалу, ринкового потенціалу та ефективності функціонування ринку, що пропонується реалізувати на прикладі ринку машинобудування України.

Застосування розробленого наукового методичного підходу відбувається у розрізі чотирьох послідовних етапів:

1 етап. Побудова економіко-математичної моделі оцінювання збутового потенціалу – нижньої межі місткості ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що відображає обсяг сформованого попиту на інноваційну продукцію галузі машинобудування.

2 етап. Побудова економіко-математичної моделі оцінювання ринкового потенціалу – верхньої межі місткості ринку продукції інноваційно-активних машинобудівних підприємств на основі застосування функції Харрінгтона для визначення індексу купівельної спроможності та розрахунку інтегрального показника ринкового потенціалу за допомогою методу підсумування.

3 етап. Визначення ефективності функціонування ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що реалізується

за допомогою багатокритеріальної оптимізації мультиплікативним методом параметрів розвитку економіки, промисловості та машинобудування.

4 етап. Визначення оптимальних нижньої (збутового потенціалу) та верхньої (ринкового потенціалу) меж місткості ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств. На даному етапі застосовуються методи нелінійного регресійного аналізу для побудови платіжної матриці – залежності ефективності ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств від різних комбінацій збутового і ринкового потенціалу; методів теорії ігор (максимаксного підходу) для визначення оптимальних нижньої (збутового потенціалу) та верхньої (ринкового потенціалу) меж місткості ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, які дозволяють отримати максимальну ефективність.

Результати визначення максимальної ефективності ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств України представлено у табл. 1.

Таблиця 1. – Відкоригована платіжна матриця визначення нижньої (збутовий потенціал – ZP) та верхньої (ринковий потенціал – RP) меж місткості ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств, що забезпечують його максимальну ефективність

ZP/ RP	12604	18639	25955	15149	15942	18981	17620	16666	17794	max
6446	0,2591									0,2591
11990		0,2739		0,8533	0,3425	0,3965	0,0530	0,0998	0,0731	0,8533
15640			0,0427							0,0427
13690				0,1356						0,1356
10730		0,2342		0,8136	0,3028	0,3568	0,0133	0,0601	0,0334	0,8136
10270		0,0890		0,6684	0,1575	0,2115				0,6684
11640		0,3140		0,8934	0,3826	0,4366	0,0931	0,1399	0,1131	0,8934
12180		0,2362		0,8156	0,3048	0,3588	0,0153	0,0621	0,0354	0,8156
11890		0,2893		0,8687	0,3579	0,4118	0,0684	0,1152	0,0884	0,8687
max	0,2591	0,3140	0,0427	0,8934	0,3826	0,4366	0,0931	0,1399	0,1131	

Отже, максимальна ефективність ринку інноваційно-активних машинобудівних підприємств становить 89,34 % зі 100% можливих, при цьому місткість ринку описується інтервалом від мінімально можливого на рівні 11640 млн грн (збутового потенціалу) до максимально можливого на рівні 15149 млн грн (ринкового потенціалу).

АНАЛІЗ ЗАВДАНЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРІОРИТЕТІВ

В сучасних умовах технології розвиваються взаємопов'язано, і прориви в одній області пов'язані з досягненнями в інших областях [1; 3]. На рівні держав ці аспекти разом з глобальною конкурентною боротьбою та обмеженістю ресурсів призводять до необхідності розробки моделі вибору (актуалізації) пріоритетів науки, виходячи з глобальних трендів, стратегічних цілей держави, визначення заходів стимулювання і підтримки обраних пріоритетних напрямків розвитку науки, а також аналізу отриманих результатів.

В Україні вирішення цих завдань суттєво ускладнено проблемою відсутності в системі управління зв'язків між цілями, завданнями, пріоритетами та інструментами різних органів влади, програмних документів тощо. Щодо світового досвіту, то, наприклад, до 80% антикризових витрат Південної Кореї та до 50% аналогічних витрат в ЄС припадає на впровадження енергозберігаючих технологій, які вважаються драйверами зростання. Аналогічного в США в якості головного пріоритету антикризової програми розглядалося підняття витрат на науку. Наведені приклади вказують як на необхідність експертної роботи при узгодженні програмних документів, так й на вирішення оптимізаційних завдань в інноваційних системах.

Виходячи зі складності традиційні механізми вибору пріоритетів (зокрема прямі та зворотні) для цих завдань не підходять. Вибір інноваційних пріоритетів є неформальною операцією і може здійснюватися з використанням методів теорії прийняття рішень, зокрема через складання сценаріїв та суміщення дерев рішень, що дозволять поєднати аналіз технологічних зв'язків та пріоритетів.

Розвиток та удосконалення інноваційних систем є результатом врахування та використання множини факторів і параметрів. Супутній ріст чисельності сполучень кількісних характеристик технологічних параметрів обумовлює перехід цієї задачі у розряд завдань багатокритеріальної оптимізації [2].

Відтак методологічний підхід до вибору (актуалізації) пріоритетів має бути заснований на спільному застосуванні експертних методів форсайту і кількісних прогнозів, враховувати специфіку предметної області та допускати гнучку адаптацію при вирішенні різних типів прикладних задач залежно від рівня прогнозування, об'єкта, а також доступних даних та необхідних вихідних параметрів.

Відповідно можемо сформувати вхідні дані для цільової функції оптимізації розвитку інноваційних систем:

- залежності між параметрами, які описують витрати при різних формах організації;
- обмеження у формі нерівностей для виробничих можливостей;
- забезпеченість ресурсами;
- залежності, що описують зміни окремих параметрів в часі;
- критерії доцільності вибору моделі оптимізації.

Завдання вибору пріоритетів розвитку систем є векторним завданням пошуку і описується сукупністю:

$$\langle X, S, F, t \rangle \quad (1)$$

де X – множина альтернатив; S – система переваг; F – векторна цільова функція; t – постановка задачі: виділення упорядкованої за підмножини прийнятних альтернатив-пріоритетів (найбільш близьких за сукупністю значень критеріїв до заданого вектору переваг).

При цьому важливим також є питання формалізації невизначеностей, що можна здійснювати одним з таких способів:

- прийняття гіпотези про стратегії та складанням на її основі відповідних моделей;
- розробка адаптаційних моделей з подальшим уточненням коефіцієнтів і структури технологічних пакетів;
- застосування спрощених методів теорії прийняття рішення, в тому числі і експертних оцінок.

Таким чином, інтегрований підхід до побудови прогнозів та вирішення оптимізаційних завдань забезпечує підвищення адекватності кінцевих результатів завдяки вибору оптимальної комбінації або поєднання методів різного типу, дозволяє сформувати стратегічне бачення і визначити пріоритети інноваційного розвитку, виявити серед них найбільш перспективні за заданими критеріями (наприклад, орієнтація на великий і швидко зростаючий ринок, внесок в вирішення ключових соціально-економічних завдань, максимальне використання науково-дослідного і виробничого потенціалу тощо).

1. Омеляненко В.А. Аналіз теоретичних основ оптимізації портфеля високих технологій // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». – 2014. – Т. 22. – №10/3. – С. 53-61.

2. Устюжанинов В.Н. Высокие технологии: оптимизация траекторий развития // Проектирование и технология электронных средств. – 2007. – №4. – С. 20–27.

3. Omelyanenko V.A. Analysis of Potential of International Inter-Cluster Cooperation in High-Tech Industries // International Journal of Econometrics and Financial Management. – 2014. – Vol. 2, No 4. – pp. 141-147.

**ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ И ИХ МАРКЕТИНГА
В СТРАНАХ С РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

Актуальной проблеме социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга посвящены работы многих известных отечественных и зарубежных учёных]. Автором обоснованы ключевые составляющие социальной ответственности субъектов хозяйствования (СОСХ) с выделением в её составе социально ответственного маркетинга. Социально безответственный маркетинг является основным инструментом для реализации планов социально безответственных предприятий всех видов деятельности [4].. Мировой финансовый кризис, созданный социально безответственной банковской системой и некоторыми другими субъектами финансового рынка США, с 2008 г. перерос в глобальный экономический. Джозеф Стиглиц, анализируя причины кризиса, который он назвал Великой рецессией, подчеркнул, что экономике нужен баланс ролей рынка и ролей правительства. За последние 25 лет Америка сама потеряла эту сбалансированность и способствовала созданию такой несбалансированности во многих странах мира [3, с. 3]. Он отметил, что США создали и экспортировали настоящую рецессию [3, с. 27]. С первых дней кризиса в развитых странах правительства вынуждены были отказаться от концепции неолиберализма и резко усилили госрегулирование экономики. Это позволило выявлять социально безответственные предприятия (СБП). Особенно отличаются банки.. Банки наживались за счет социальной безответственности и выплачивали огромные бонусы своим руководителям, а спасение их от банкротства во время кризиса осуществлялось за счет государственных бюджетов. Банки США и стран ЕС наживались на манипулирование ставкой межбанковского кредита LIBOR Euribor. Британский банк Barclays за это был оштрафован в 2012 г. на 452 млн долл. В числе его сообщников оказались 7 банков. Другие вопиющие примеры социальной безответственности предприятий стран ЕС и Украины приведены в [4]. В 2015 г. выявлена социальная безответственность германский автоконцерна Volkswagen AG и его маркетинга. В любой стране широкого становления СОСХ, по мнению автора, могут обеспечить только высокое качество экономической

системы страны и надлежащее государственное регулирование. Оно предусматривает:

- 1) разделение власти и бизнеса;
- 2) искоренение коррупции и теневой экономики;
- 3) наличие качественно разработанных законов и нормативных актов, направленных на социальную ответственность бизнеса и маркетинга;
- 4) разработку эффективных механизмов реализации законов и нормативных актов на основе строгой ответственности, включая материальную и уголовную;
- 5) регулярное финансирование из госбюджета лабораторных исследований качества продукции;
- 6) развитие общественных организаций по защите прав потребителей;
- 7) стимулирование социальных инициатив предприятий.

Автор несколько изменил определение экономической системы страны (ЭСС). ЭСС – это совокупность трех подсистем: производительных сил; экономических отношений; способа участия государственных органов в координации и управлении экономической деятельностью, распределением и перераспределением общественного продукта и СОСХ. В описании функций третьей подсистемы подчеркнута необходимость участия государственных органов не только в координации и управлении экономической деятельностью, распределением и перераспределением общественного продукта, но и СОСХ. СБЛ искажает распределение и перераспределение общественного продукта и наносит огромный ущерб для общества и окружающей среды. Качество третьей подсистемы зависит от качества экономической системы и определяет эффективность социально-экономического развития страны. Повышение качества ЭСС возможно на основе развития демократии.

Аргументировано, что Украина и многие другие страны должны существенно повысить качество экономических систем, государственного регулирования и усилить социальную направленность экономик с целью повышения качества жизни

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 816 с.

2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

3. Джозеф Стиглиц. Крутое пике. Америка и новый экономический порядок после глобального кризиса. М.: Эксмо, 2011.

4. Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности// Экономика розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109-115. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141or1.pdf.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Аналіз сучасних тенденцій розвитку інноваційних процесів в Україні виявив, що принципово позитивних змін у промисловості України поки що не відбулося, а досягнуте зростання зумовлене переважно дією екстенсивних факторів і не має в своєму підґрунті інноваційних структурно-технологічних змін. Провідними галузями, які здійснюють інноваційну діяльність протягом останніх років, є машинобудування, хімічна та нафтохімічна промисловість, металургія та харчова промисловість [1]. Практично на всі підприємства цих видів діяльності припадає значна частка іноземних інвестицій. Звісно задля формування інноваційної економіки потрібні значні капіталовкладення, адже необхідне реформування сфер освіти, науки з урахуванням не тільки європейських, а й світових тенденцій науково-технологічного розвитку. В Україні, на жаль, практично не створені умови для здійснення інноваційних процесів. Перепонами розвитку інновацій є перешкоди не тільки фінансового, а й політичного та правового характеру. Саме тому проблема фінансування та взагалі розвитку інноваційних процесів в Україні є очевидною та актуальною.

Система фінансування інноваційної діяльності є складовою державної інноваційної політики. Вона повинна забезпечувати вирішення таких завдань: збереження і розвиток стратегічного науково-технічного потенціалу в пріоритетних напрямках розвитку; створення необхідних передумов для швидкого та ефективного впровадження технічних новинок в усіх сферах діяльності держави; створення необхідних матеріальних умов для збереження наукового кадрового потенціалу, недопущення еміграції висококваліфікованих наукових кадрів за кордон.

Важливим показником, що об'єктивно характеризує рівень суспільних витрат на науково-технічну інноваційну діяльність у загальному балансі національного господарства, є наукомісткість валового внутрішнього продукту й, зокрема, витрати на дослідження і розробки у відсотковому відношенні до ВВП. Для США, Японії та Німеччини цей показник закріпився на рівні 2,5-2,8 %, у Франції й Великобританії – 2,2-2,4%, в Італії і Канаді – 1,3-1,5% [2, 8]. Дані по

Україні свідчать про значне відставання цього показника від більшості розвинених країн. У 2015 році обсяг фінансування науки становив 2611,7 млн грн, або 1,18% ВВП. Обсяг фінансування інноваційних робіт за рахунок коштів державного бюджету зменшився майже на 40,0% і становив 63,4 млн грн (у 2014 р. – 93,0 млн грн) [2, 7, 8, 11].

Якщо брати дані по підприємствам, які впроваджують інновації то можна сказати, що в Україні кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить зараз 12-14%, що менше в 3-4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Майже половина з інноваційних підприємств взагалі не фінансують проведення в інтересах свого виробництва наукових досліджень [3, 6, 9,12].

Вважаємо, що таке становище обумовлено як браком коштів, так і відсутністю в останні роки державної системи стимулювання інноваційної діяльності. Суб'єктам інноваційної діяльності для виконання ними інноваційних проєктів може слід надавати фінансову підтримку в різних формах, пріоритетними з яких є наступні:

1. Повне безвідсоткове кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проєктів за кошти Державного бюджету України і кошти місцевих бюджетів.

2. Часткове (до 50%) безвідсоткове кредитування інноваційних проєктів за кошти Державного бюджету України і кошти місцевих бюджетів за умови залучення до фінансування проєкту решти необхідних коштів виконавця проєкту і/або інших суб'єктів інноваційної діяльності.

3. Повна або часткова бюджетна компенсація відсотків, які сплатили суб'єкти інноваційної діяльності комерційним банкам та іншим установам за кредитування інноваційних проєктів.

4. Надання державних гарантій комерційним банкам, які здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проєктів.

5. Майнове страхування реалізації інноваційних проєктів у страховиків відповідно до Закону України «Про страхування».

1. Кобелева Т.О. Електротехнічна галузь України: сучасний стан та перспективи розвитку / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» – Харків: НТУ «ХПІ». – 2011. – Випуск 26. – С. 34-43.
2. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г.Перерва; за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.
3. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолоник Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.
4. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.
5. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції [«Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу»], (Суми, 29 вересня – 1 жовтня, 2011 р.) / Сумський державний університет. – Суми: ТОВ «Папірус», 2011. – С. 161-163.
6. Товажнянський В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : [монографія] / В.Л. Товажнянський, П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова; ред.: П.Г.Перерва. – Х. : Віровець А.П. : Апостроф, 2012. – 703 с.
7. Перерва П. Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – № 2 (54). – С. 46-50.
8. Перерва П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В.Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf.
9. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.
10. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту «ХПІ» : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 25. – С. 100-106.
11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592 с. (Серия «Психология бизнеса»).
12. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Раціональна діяльність промислових підприємств та ефективна реалізація виробленої ними продукції, товарів, робіт і послуг ґрунтується на побудові виваженої коротко та довгострокової стратегічної політики розвитку підприємств. Зважаючи на сучасне динамічне становлення економічних процесів та трансформацію усталених законів організації торговельних відносин на ринку, у підприємств виникає необхідність забезпечувати свою стабільну позицію за рахунок визначення пріоритетного вектору у формуванні стратегічної політики – досягнення високої ринкової позиції.

Ринкова позиція або конкурентоспроможність підприємства базується на ряді переваг, які, за своєю сутністю є здатністю промислових підприємств до залучення і збереження існуючих клієнтів. Таким чином, розробка стратегічної політики розвитку промислових підприємств як напрямку покращення їх стану передбачає ідентифікацію спектру конкурентних переваг, які підприємство має і може в перспективі отримати у зв'язку з реалізацією стратегічної політики. Враховуючи той факт, що конкурентні переваги підприємств є досить мінливими і підпадають під значний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, запропоновано провести математичну формалізацію науково-методичного підходу до формування стратегічної політики розвитку підприємств машинобудування та хімічної промисловості, яка передбачає наступну послідовність етапів:

- визначення перспективних напрямків підвищення ринкової позиції підприємств машинобудування та хімічної промисловості шляхом оцінки чутливості зміни конкурентних переваг;

- ідентифікація стратегічної політики розвитку підприємств машинобудування та хімічної промисловості, виходячи з досягнутої ринкової позиції;

- визначення ймовірності використання підприємствами машинобудування та хімічної промисловості певної стратегічної політики розвитку за допомогою проведення дискримінантного аналізу.

Перший етап реалізації науково-методичного підходу базується на еластичності (чутливості) наявних конкурентних переваг. Рівень чутливості демонструє ступінь впливу факторних ознак на відносну зміну результативної ознаки. У залежності від отриманого значення чутливості умовно можна розділити дані переваги на високоеластичні, еластичні та нееластичні (або високий, середній та низький рівень чутливості відповідно) [1].

Дана методика передбачає трансформацію наявних недоліків або відсутність конкурентних переваг у їх набуття у перспективі. Тобто, на основі таблиць обумовленості конкурентних переваг внутрішніми і зовнішніми чинниками формування ринкової позиції підприємств машинобудування та хімічної промисловості в комірках з нульовим значенням (відсутності конкурентної переваги) необхідно встановлювати одиничне значення з подальшим обчисленням можливої нової оцінки ринкової позиції та її чутливості до змін, використовуючи наступну формулу:

$$Ch_{ki} = \frac{CP_{ki}^* - CP_k}{CP_k} \cdot 100\% \quad (1)$$

де Ch_{ki} – чутливість зміни оцінки (абсолютної) ринкової позиції k -го підприємства машинобудування та хімічної промисловості за i -ою конкурентною перевагою;

CP_k – оцінка (абсолютна) ринкової позиції k -го підприємства машинобудування та хімічної промисловості до внесення змін;

CP_{ki}^* – нова оцінка (абсолютна) ринкової позиції k -го підприємства машинобудування та хімічної промисловості після внесення змін в напрямку використання додаткової i -ої конкурентної переваги.

1. Kleijnen, J. P. C. Sensitivity Analysis of Simulation Models // CentER Discussion Paper Series. – 2009. – N. 11 / [Electronic resource] Social Science Research Network. – Access : <http://ssrn.com/abstract=1340449>.

ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

На сьогоднішній день національна економіка знаходиться в умовах політико-економічної кризи. Проблеми розвитку машинобудування є частиною загальних проблем економіки, які потребують вирішення на нових засадах інноваційного соціально-економічного розвитку країни.

Велике значення для України має експортний потенціал українського машинобудування. До останнього часу попит на машинобудівну продукцію залишався стабільним. Проте політично-економічна ситуація, що склалася в Україні негативно вплинула на промисловість.

Аналізуючи обсяги експорту товарів з України в інші держави згідно з даними державного комітету статистики за 2011-2015 р.р. можна зробити висновок, що машинобудування України перебуває в украї запущеному стані. У 2015р. експорт товарів становив 38 134,8 млн дол. США. Порівняно з 2014 р. експорт скоротився на 29,3% (на 15 766,9 млн дол.), та з 2011р. – на 43,6% (на 29 466,9 млн дол.). Експорт товарів до країн Європейського Союзу становив 13 017,5 млн дол., або 34,1% від загального обсягу експорту та зменшився порівняно з 2014р. на 23,4%.

Також, слід зазначити, що експорт продукції машинобудування надходить до незначної кількості європейських країн. Найсуттєвіші експортні поставки серед країн ЄС здійснювались до Польщі, Італії, Німеччини, Росії, Туреччини, Єгипту, Китаю, Індії. У 2014 р. збільшився експорт товарів до Італії на 5,7%, Єгипту – на 5,3%, Польщі – на 3,9% та Німеччини – на 2,5%, та одночасно скоротився до Росії на 33,7%, Індії – на 7,1% та Туреччини – на 5,1%. Проте у 2015 р. спостерігається значне скорочення експорту до всіх найбільших країн-партнерів.

Об'єктивною причиною такого спаду є зниження економічної та інвестиційної активності на внутрішньому ринку та скорочення продажів на російському ринку, який є ключовим для українського машинобудування. Однак Росія донині залишається основним споживачем продукції вітчизняних машинобудівних підприємств, тому на тлі триваючого розриву торгових відносин з Росією необхідно терміново шукати альтернативні ринки збуту.

В умовах фінансової кризи та загостренні конкуренції на внутрішньому і на зовнішніх ринках мають бути прийняті ефективні заходи з боку власників машинобудівних підприємств та держави.

У складних політично-економічних умовах, що переживає Україна, гостро окреслилися накопичені за попередні роки проблеми системного характеру, пов'язані із забезпеченням зовнішньоторговельної безпеки, до яких слід віднести значну технологічну відсталість виробничо-промислового комплексу, що унеможливує стратегічне позиціонування вітчизняних виробників на зовнішніх ринках товарів та послуг згідно з національними інтересами. Впродовж періоду, що аналізується, у структурі українського експорту промислової продукції якісних зрушень, щодо підвищення рівня технологічності не відбувалося. Тому машинобудування необхідно перетворити у конкурентоспроможний, високотехнологічний та сприйнятливий до інновацій комплекс, що динамічно розвивається. Головною метою розвитку машинобудування України має бути задоволення внутрішнього попиту на машинобудівну продукцію та розширення присутності на зовнішніх ринках. Для цього необхідно поліпшити інвестиційну привабливість підприємств, реструктуризувати машинобудівний комплекс, поліпшити забезпечення висококваліфікованими науковими і робочими кадрами, підвищити конкурентоспроможність машинобудівної продукції та розширити ринки збуту. Пріоритетними напрямками розвитку галузі повинні стати: подолання науково-технологічного відставання від індустріально розвинених країн, підвищення рівня наукових розробок у галузі машинобудування, зростання інноваційної активності підприємств, створення умов для збільшення обсягів випуску високотехнологічної продукції.

Таким чином, основною проблемою машинобудування України можна зазначити знаходження ємнісних ринків збуту. Нові ємнісні ринки збуту характеризуються високою конкуренцією, що вимагає високої якості продукції, впровадження новітніх технологій і високої ефективності виробництва. На даний час продукція машинобудування найчастіше морально застаріла, що викликано використанням застарілих технологій виробництва, зношенням обладнання та мінімальним рівнем інноваційної активності

1. Державний комітет статистики в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

2. Дячек В.В. Зовнішня торгівля товарами підприємств України: статистичний огляд та можливі шляхи розвитку / В.В. Дячек // Бізнес Інформ. – 2012. – № 1. – С. 11-19

3. Таїров Я.К. Проблеми сучасного машинобудування / Я.К. Таїров. – Херсон: ХНТУ, 2013.

ІМІДЖ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК КОМПОНЕНТ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Покупець приймає рішення про вибір постачальника на основі множини часткових критеріїв. Типовими групами таких критеріїв виступають: ціна, якість, своєчасність поставок та гнучкість [1]. Але внаслідок невизначеності зовнішнього середовища та обмеженості інформації, доступної для покупця, фактичні значення більшості з наведених критеріїв є невідомими покупцю на момент прийняття рішення. Тому при прийнятті рішень покупець спирається на свої *очікування* щодо поведінки постачальників, сформовані під впливом непрямой інформації. Так роблять і інші стейкхолдери.

Одним з основних факторів формування очікувань з боку стейкхолдерів щодо поведінки підприємства виступає імідж цього підприємства. Корпоративний імідж – це загальне уявлення, яке складається в людини про організацію [2]. В залежності від іміджу підприємства в стейкхолдерів формуються оптимістичні або песимістичні очікування щодо поведінки даного підприємства. При цьому імідж соціально відповідального підприємства призводить до формування в стейкхолдерів очікувань щодо прозорості та етичної поведінки підприємства та врахування ним інтересів зацікавлених сторін.

Аналіз наукової літератури показав, що очікування стейкхолдерів, в свою чергу, виступають факторами таких атрибутів підприємства, як «довіра стейкхолдерів», «зовнішній соціальний капітал підприємства» та «потенціал підприємства».

Так, під довірою розуміють «набір раціональних очікувань суб'єктами соціально-економічних взаємодій передбачуваних форм і способів поведінки один одного, які забезпечують істотну економію на соціальних і трансакційних витратах» [3]. Тобто довіра стейкхолдерів до підприємства – це набір їхніх оптимістичних очікувань щодо подальшої поведінки підприємства. Імідж соціально відповідального підприємства призводить до формування оптимістичних очікувань стейкхолдерів, а отже, і до формування довіри з їхнього боку.

Очікування стейкхолдерів також виступають однією з характеристик зовнішнього соціального капіталу підприємства. Під зовнішнім соціальним капіталом підприємства розуміють мережу відносин цього підприємства з його зовнішніми стейкхолдерами (в тому числі з постачальниками) [4].

Так як імідж підприємства впливає на очікування стейкхолдерів, а ці очікування виступають підставою для прийняття стейкхолдерами рішень щодо параметрів подальшої взаємодії з підприємством, то імідж і очікування виступають в певному сенсі ресурсами підприємства, і внаслідок цього – ресурсними компонентами потенціалу підприємства (рис. 1).

Як відомо, під потенціалом підприємства розуміються спроможності, здатності підприємства, які визначаються системою його ресурсів та визначають перспективи його діяльності.



Рис. 1. – Схема зв'язку іміджу підприємства з майбутніми результатами діяльності підприємства

Висновки. При розрахунку результатної оцінки потенціалу підприємства необхідно враховувати імідж цього підприємства. Вплив даного фактору на потенціал є тим більшим, чим більшою є невизначеність зовнішнього середовища та обмеженість інформації, доступної для стейкхолдерів. При цьому імідж соціально відповідального підприємства викликає з боку стейкхолдерів відповідні очікування прозорості та етичної поведінки підприємства та врахування ним інтересів зацікавлених сторін. Логічно припустити, що ці очікування виступають підставою для прийняття стейкхолдерами рішень, вигідних для аналізованого підприємства.

1. Cousins P. Strategic Supply Management: Principles, Theories and Practice / Paul Cousins, Richard Lamming, Benn Lawson, Brian Squire. – Prentice Hall: Harlow, 2008. – XXVIII, 308 p.

2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» : Издательский Дом «ИНФРА-М», 2003. – XXV, 368 с.

3. Лунова Е. В. Инновационный механизм повышения качества социального капитала корпорации : автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. экон. наук : спец. 08.00.05 / Лунова Елена Владимировна. – Москва, 2012. – 50 с.

4. Vaporikar N. Handbook of Research on Entrepreneurship in the Contemporary Knowledge-Based Global Economy / N. Vaporikar. – Hershey, PA: IGI Global, 2015. – 608 p.

ТЕХНІЧНИЙ ТА ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ РИНКУ ФОРЕКС

Досить часто можна бачити суперечки який із аналізів ринку є кращим: фундаментальний чи технічний. Однак обидва мають свої переваги, а тому кращим є їх одночасне (поперемінне) застосування, залежно від тої ситуації, яка складається на конкретному ринку. Розглянемо приклад впливу фундаментальних факторів на зміну котирувань найпопулярнішої пари у трейдерів: євро-доллар (EUR/USD).

Одним із важливих фундаментальних показників, що публікуються щомісяця є *nonfarm payrolls*, або показник зміни числа зайнятих в несільськогосподарському секторі. Показник характеризує зміну числа зайнятих протягом останнього місяця в несільськогосподарському секторі. Загальна кількість зайнятих у несільськогосподарському секторі становить близько 80% робочих, які виробляють весь обсяг валового внутрішнього продукту США. Це найважливіша частина даних, що містяться в звіті по зайнятості, який пропонує кращий огляд економіки. Щомісячні зміни і коректування даних можуть бути вельми волатильними.

У вільному доступі є інформація щодо минулих значень показника, а також прогнозні значення. Цілком зрозуміло, що співпадіння фактичних значень із прогнозними призведе до менших коливань, а курс має залишитися на тому ж рівні, що і до публікації показника. Гірші фактичні значення призведуть до пониження котирувань пари EUR/USD, оскільки погані економічні показники здійснять негативний вплив на долар США, кращі за прогнозні – до росту котирувань (позитивний вплив на долар США).

Опубліковані дані 08.09.16 вийшли значно гірше прогнозів: 151 тис. нових робочих місць проти 180 за прогнозом. Як на це відреагував ринок, зображено на рис. 1 (виділено чорним квадратом). Спершу котирування зросли, відповідно до звіту з 1.125 до 1.132. Однак потім, замість того, щоб «закріпитись» на досягнутих значеннях розпочався «відкат», який продовжився стрімким падінням котирувань, у супереч фундаментальних значенням.

У чому причина неспівпадіння очікуваних котирувань із фактичними? Можливо причина криється у технічному аналізі?

Технічний аналіз дає нам змогу зробити певні висновки щодо зміни котирувань у минулому, виявити тенденції та закономірності і, переключивши ці тенденції на майбутнє, спрогнозувати напрям руху (тренд) пари. Технічний аналіз, як правило, показує себе з кращої

сторони у довгостроковій перспективі, та тривалих часових «таймфреймах»: 1D, 1W, 1M.

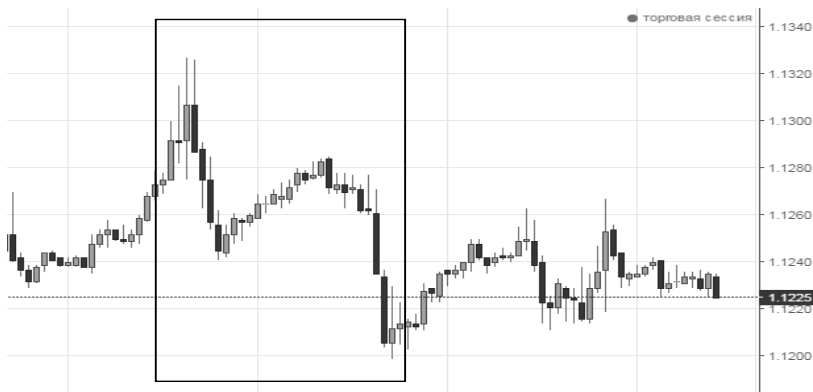


Рис. 1. – Котирування EUR/USD, 1H

Аналіз пари на часовому періоді (1W, рис. 2) свідчить, що валютна пара тривалий час знаходиться у відносній рівновазі (так званий флет). Виявити очевидний тренд складно.



Рис. 2. – Котирування EUR/USD, 1W

Певно є ще одна складова, яку досить часто не враховують – власне трейдери та торговці, що купують чи продають валюти на власний розсуд. Враховуючи останній фактор стане цілком зрозумілим рух пари. Спершу котирування зросли, оскільки на них дійсно справив вплив негативний звіт nonfarm payrolls. Однак падіння було викликано тим, що трейдери, під впливом звіту і очікувань подальшого зростання пари, почали скуповувати євро і тим самим, своєю масою «обрушили» валютну пару.

Прокопенко О.В.
Сумский государственный университет, Украина
Университет Бельсько-Бялы, Республика Польша
Божкова В.В., Романюк Я.С.
Сумский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМЫ В СФЕРЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ ПОЛЬША И УКРАИНЕ

Современная логистика характеризуется появлением в ней новых тенденций и модернизацией существующих транспортных процессов. Появляется всё большее количество различных курьерских служб, специальных отделов логистики, а также организаций и компаний, имеющих мощную транспортную базу для доставки товаров. Кроме того, резко вырос спрос на специально подготовленные кадры, причём не только на грузоперевозчиков, менеджеров и складских работников, но и на квалифицированных управленцев и организаторов в сфере логистики. Стремительный процесс модернизации в отрасли транспортных услуг обязывает к внедрению новых технологической и информационной баз. Таким образом, практически все транспортные службы занимаются обновлением внутренних ресурсов: складского оборудования, программного обеспечения и технического оснащения непосредственно для транспортных средств.

Под понятием *логистика* (с греч. «искусство счёта») подразумевается наука о функционировании сферы обращения продукции, включающая организацию рационального процесса движения товаров от производителей к потребителям, управление товарными запасами и инфраструктуру товародвижения. Современной формой логистической системы является *электронная логистика*, которая предполагает регулирование сферы обращения продукции посредством информационно-телекоммуникационных систем и технологий.

Ярким примером мирового масштаба в отрасли электронной логистики принято считать немецкую компанию DHL. Предприятие существует уже 45 лет и обслуживает более 120 000 городов. В Украине в 2002 году появилась логистическая компания «Новая Почта». Выходя на рынок электронной логистики, компания создала специальное мобильное приложение для телефонов и планшетов, содержащее детальную информацию об отправке и получении товара, хранении грузов, упаковке продукции и т. д.

Базой электронной логистики, бесспорно, принято считать Интернет-торговлю, твёрдо укрепившуюся на коммерческом рынке. Практически все известные торговые онлайн-сайты сотрудничают с самыми крупными логистическими компаниями. Например, китайская платформа Aliexpress.com работает с известной службой DHL.

Aliexpress.com – китайский Интернет-гигант мирового уровня, виртуальный рынок с «торговыми зонами», которые занимают китайские продавцы. На сегодняшний день Интернет-платформа Aliexpress предлагает более 100 миллионов различных товаров. Одним из главных преимуществ работы Aliexpress является мониторинг деятельности мошенников. Сайт Aliexpress предлагает достаточно безопасную систему оплаты. Стандарты транспортных услуг компании полностью соответствует стандартам современной логистики.

За последние несколько лет значительно расширилась Интернет-торговля в Республике Польша и в Украине. Однако украинский рынок сильно отстаёт от польского по объемам продаж и ассортименту продукции. Каждый из этих рынков имеет свои отличительные особенности торговли. Как в Украине, так и в республике Польша имеется собственный ряд товаров, которые пользуются большей и меньшей популярностью. Интересно отметить, что в обоих государствах первое место занимают товары бытовой техники. Как в Польше, так и в Украине существуют Интернет-гиганты, которые приносят львиную долю прибыли на электронном рынке. Интернет-платформа Allegro – польская торговая онлайн-площадка, имеющая около 290 млн видов товаров и постоянно обновляющаяся новинками. В Украине главенствующее место занимает интернет-площадка Aukro, где также представлены все виды товаров (от одежды до строительных материалов и электротехники).

Таким образом, были изучены новые тенденции в развитии логистики, проанализирована работа современных логистических компаний и определена роль Интернет-платформ в условиях новой логистической системы, проведен сравнительный анализ использования современных торговых Интернет-платформ, а также изучены перспективы их использования как альтернативы традиционным инструментам логистики.

Современные торговые Интернет-платформы являются перспективной альтернативой традиционным инструментам логистики, которая стремительно развивается и благоприятно влияет на развитие экономики в целом.

ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ІТ-РОЗРОБОК НА РИНКУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА УКРАЇНИ

XXI століття – століття інформаційних технологій та інноваційних розробок. У сучасному світі складно уявити життя людини без новітніх технологій, які роблять його набагато простішим. При цьому, вони також відіграють важливу роль практично на будь-якому підприємстві.

Якщо розглядати ситуацію в Україні, то з упевненістю можна сказати, що хоча за рейтингами країна знаходиться на 70-х позиціях, вона має конкурентну перевагу у вигляді сильних ІТ-кадрів, має дуже високий рівень підготовки програмістів, а м. Львів знаходиться в рейтингу ТОП-30 міст світу з найбільшим потенціалом розвитку ІТ.

При цьому, однією з проблем розвитку є неготовність певної частини населення до сприйняття та впровадження, застосування у своєму повсякденному житті інноваційних інформаційних технологій. Тому, багато вітчизняних ІТ-розробок поширюються у сусідніх європейських країнах, але не на Батьківщині.

Для поширення вітчизняних розробок на території області та/або країни потрібно їх просувати, застосовуючи маркетингові інструменти.

По-перше, в Україні, на відміну від розвинених країн, розвиток та сприйняття нового відбувається дещо повільніше, особливо якщо розглядати населення старшої вікової групи. Даний фактор обов'язково потрібно враховувати при розробленні маркетингової стратегії, адже частина населення старше 45 років тільки кілька років тому почала користуватися мобільними телефонами і досі не користуються комп'ютером, а якщо і користуються, то на елементарному базовому рівні.

Отже, при просуванні ІТ-продукту потрібно чітко визначити цільову аудиторію і спрямовувати інформаційне повідомлення, чітко усвідомлюючи специфіку як продукту, так і аудиторії – її майбутніх користувачів. Основним завданням просування розробки є пояснення суті продукту так, що людина зрозуміла його основну мету, принципи роботи і те, що вона реально зможе ним користуватися.

При цьому молодь – найбільш прогресивна аудиторія, тому тут потрібно звертати увагу більше на функції даного продукту, його

основну мету, сучасну моду і т. п., а аудиторія вже сама розбереться, як ним і де користуватися.

Для старших людей потрібно розробити інструкції по принципам користування продуктом, адже частина потенційних клієнтів «відсіється» лише через те, що їм складно розібратися в користуванні ІТ-продуктом.

Для деяких більш складних ІТ-продуктів треба змінювати дизайн та інтерфейс, розробивши «повну версію» продукту та «спеціалізовану». Спеціалізовану версію продукту застосовувати як скорочену від основної для людей похилого віку, яким складно розібратися одразу зі всіма можливостями, а, можливо, всі функції продукту їм і не потрібні. Таким чином можна змінювати шрифт, меню, частково інтерфейс, головну сторінку і т. п. ІТ-продукту для того, щоб зробити його доступним для кожної аудиторії. І в залежності від цього змінювати стратегію просування.

Просування ІТ-продукту, на відміну від його презентації, повинно бути не науковою мовою. Тут потрібна співпраця між програмістом, який розуміє принципи роботи продукту, та маркетологом, який буде займатися просуванням, адже програміст зможе описати функціональність таким чином, що зрозуміють його колеги, а не споживачі. Тому, співпраця є важливою в тому сенсі, щоб донести всю функціональність та унікальність розробки на доступній для потенційного споживача мові.

Таким чином, просування ІТ-продуктів базується на тих же принципах, що і просування продуктів, але має свою специфіку, яка повинна неодмінно бути врахована при розробці стратегії та маркетингового плану. Також потрібно враховувати різний ступінь поінформованості населення і різних ступінь застосування інформаційних технологій взагалі, що є базисом для просування для різних сегментів населення.

Принько М.С.

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

КЛАСИФІКАЦІЯ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ВІДПОВІДНО ДО СФЕРИ ВПЛИВУ

Сфера впливу організації – це фактично зона спрямування її зусиль згідно з її місією. Місія організації визначає саму ту цінність товару, навколо якої об'єднуються члени та волонтери організації, те, що є важливим для контактних аудиторій організації. Контактними

аудиторіями організації ми називаємо всіх осіб, які взаємодіють з організацією. Вони можуть як бути так і не бути членами та волонтерами організації, можуть підтримувати та не підтримувати цінності організації та її дії, однак їх діяльність впливає на досягнення мети даної організації. До контактних аудиторій відносяться всі на кого спрямована діяльність організації, в тому числі представники всіх гілок влади, ЗМІ тощо.

Ми пропонуємо поділяти некомерційні організації на три різні сегменти відповідно до їх сфер впливу: 1) фахові організації; 2) універсальні; 3) волонтерські та благодійні організації

1) Фахові (професійні) організації – це організації, які об'єднують на добровільній основі фахівців та підприємства даної галузі або сфери діяльності, і займаються прийняттям та впровадженням фахових стандартів, а також саморегулюванням цієї галузі або сфери. Ми вважаємо доречним аналізувати цю групу організацій в нашому дослідженні тому що вони є неприбутковими згідно чинного українського законодавства, важливі для розвитку громадянського суспільства оскільки об'єднують значні групи людей і захищають їх спільні інтереси, і активно розвиваються, зокрема в Україні. Такі організації можуть мати різні загальні назви – «організація», «асоціація», «спілка», «коаліція», «форум» тощо, але ми їх аналізуємо відповідно до суті та природи їх діяльності.

2) Ми відносимо некомерційні організації до універсальних, якщо:

- їх місія досить широка та організація спрямовує свою діяльність на представників багатьох соціальних груп водночас. Люди, що входять до цих цільових аудиторій, можуть відрізнитися за багатьма різними параметрами (такими стать, вік, рівень доходу, спосіб проведення дозвілля тощо), але вони об'єднані своїми спільними поглядами на одну соціальну проблему (що описана в місії організації), наприклад, захист прав жінок, дітей, або людей в цілому, тварин, бізнес в цілому тощо. Для прикладу, членами універсальної організації, що займається захистом прав жінок, можуть бути як жінки – керівники підприємств, так і домогосподарки, або ж жінки, які займають посади менеджерів середнього рівня у різноманітних компаніях. Як наслідок, цільові аудиторії таких організацій описані на сайтах організацій дуже широко, щоб включити якомога більшу кількість зацікавлених людей.

- здається, що гранти та спонсорські внески часто виступають як основне джерело фінансування, оскільки діяльність спрямована на впровадження та просування загальнолюдських цінностей. На сайтах таких організацій часто можна знайти логотипи міжнародних фондів,

інформацію про грантові проекти, подяки фондам та спонсорам, рідше інформацію про діяльність, що фінансується з інших джерел.

Ми відносимо організації до групи благодійних та волонтерських, якщо вони відповідають наступним критеріям:

- місія організації найчастіше спрямована на конкретну цільову аудиторію. На сайті згадуються дуже вузькі і конкретні цільові аудиторії (зокрема, в розділах «наші проекти», «про нас», «кому ми допомагаємо», «що ми робимо» та подібних). Організація збирає кошти для конкретних проектів і поточних потреб конкретних груп людей. Наприклад, на придбання медичного або військового обладнання;

- на сайтах можна легко знайти в відкритому доступі фінансові звіти, а також звіти стосовно діяльності/проектів. З цих звітів можна зрозуміти, що окремі пожертви приватних осіб – це вагоме джерело фінансування;

- є багато інформації про волонтерські проекти і ми можемо припустити, що кількість волонтерів перевищує кількість штатних співробітників;

- організація не є членською або ж кількість членів відносно мала. Кількість волонтерів та осіб, що роблять пожертви, значно перевищує кількість членів.

1. Податковий Кодекс України Стаття 157. Оподаткування неприбуткових установ та організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page18.

2. Андреасен А, Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій /А. Андреасен, Ф. Котлер, К.: УАМ, – 708 с.

3. Powel W.W., Steinberg R. The Nonprofit Sector: A Research Handbook, Yale University Press, 2006 ISBN -13-978-0-300-10903.

4. Sushant. NGO. Types of NGOs. [Електронний ресурс] – Режим доступу: ngo.in/types-of-ngos.html.

5. Weisbrod B.A., The Nonprofit Economy, Harvard University Press, 2009 ISBN 0-674-62625-7.

6. Johnson R. Advocates and activists: conflicting approaches on Nonproliferation and the Test Ban Treaty в книзі Florini A.M., Third Force, The Rise of Transnational Civil Society, Japan Centre for International Exchange and the Carnegie Endowment for International Peace, 2000 ISBN 0-87003-180-5.

7. Лилик І.В., Лилик С.В. Дослідження рівня інституційної спроможності та напрямів розвитку галузевих фахових громадських організацій (об'єднань підприємців) України, проведеному Українською Асоціацією Маркетингу в рамках проекту за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні, в 2008 році, К.: УАМ, 2008.

8. Лилик І.В., Лилик С.В. Дослідження технічних та програмних можливостей громадських організацій України в рамках спільного проекту Європейського Союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання», К.: УАМ, 2007.

МАРКЕТИНГ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Людський капітал, як найважливіший елемент у діяльності та розвитку будь-якого підприємства (а тим більше того, що надає послуги), завдяки різним типам інновацій (у т. ч. тим, що прямо впливають на підвищення продуктивності праці та якість обслуговування споживачів) здатен не тільки сприяти зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку, але і забезпечити якісно новий рівень його розвитку. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність акцентування уваги на процесах формування, діагностики та розвитку кадрового потенціалу, актуалізує проблему постановки нових завдань у системі маркетингу кадрового забезпечення підприємства.

Маркетинг кадрового забезпечення, як свідчить міжнародний практичний досвід, формуючи та розвиваючи канали взаємодії ринків праці та надання освітніх послуг, здатен стати дієвим управлінським механізмом своєчасного задоволення попиту інноваційно орієнтованих підприємств у інноваційному кадровому потенціалі, та всіх інших підприємств – у кадрах, які сприятимуть прогресивним змінам у діяльності підприємства та дозволять якісно реалізувати стратегію розвитку. Основне завдання маркетингу кадрового забезпечення сучасного підприємства торгівлі, на нашу думку, полягає у створенні інтелектуального базису, необхідного для виконання завдань та досягнення поставлених підприємством цілей у процесі(ах) інноваційної діяльності та / або розвитку.

На основі результатів проведеного нами протягом 2013-2016 рр. дослідження діяльності діючих в Україні підприємств внутрішньої торгівлі було зроблено висновок, що товарна політика у комплексі маркетингу кадрового забезпечення цих підприємств має реалізуватися за такими напрямками, як: 1) формування та розвиток компетенцій у різних категорій працівників безпосередньо на робочому місці та / або шляхом проведення професійних тренінгів і / або навчання / підвищення кваліфікації як за місцем роботи (тобто безпосередньо на підприємстві), так і поза його межами (у професійно-технічних і вищих навчальних закладах тощо); 2) адаптація наявного у працівника попереднього досвіду роботи до потреб підприємства торгівлі; 3) мінімізація негативних наслідків плинності кадрів та максимальне використання можливостей кадрових змін, що обумовлюють економічне зростання та сприяють підвищенню інноваційної активності підприємства торгівлі, у ході реалізації політики управління персоналом.

Зауважимо, що останній з вищезазначених напрямів обумовлений дуальністю наслідків плинності кадрів у внутрішній торгівлі. Так, згідно з [1], невисока (не більше 2%) плинність на рівні топ-менеджменту, часто сприяє новаціям у системі управління. Порівняно помірною (від 7% до 9%) плинністю фахівців з управління якістю продажів, логістики, маркетингу, адміністраторів залів може сприяти підтримці належного рівня конкурентоспроможності працівників цих категорій всередині торговельної організації, мінімізуючи ризики посадової стагнації. Плинність може бути найкращим рішенням і у випадку необхідності оновлення колективу невеликого підприємства торгівлі у такій, наприклад, ситуації, коли співробітники починають почуватися занадто розслаблено і присвячують справі менше половини свого робочого часу, не виконують або невчасно виконують розпорядження директора, який є їх родичем або дуже добрим знайомим.

Цінова політика у комплексі маркетингу кадрового забезпечення передбачає визначення та підтримання на підприємстві оптимального рівня цін на робочу силу з урахуванням інноваційного потенціалу того чи іншого працівника та потреб підприємства торгівлі у кадрових ресурсах з точки зору необхідності забезпечення належної якості та ефективності операційної діяльності, реалізації інноваційної політики (за наявності) та плану розвитку як у коротко-, так і довгостроковому часовому періоді. Наголосимо, що до складу ціни мають бути включені як витрати, пов'язані з дослідженням ринку праці, актом купівлі й адаптації робочої сили, так і витрати на формування й удосконалення кадрової складової інноваційного потенціалу підприємства.

Рух кадрів у комплексі маркетингу кадрового забезпечення на підприємстві торгівлі передбачає переміщення працівників шляхом: посадового просування кар'єрними сходами; суміщення професій, посад або обов'язків; ротації кадрів. Водночас розподіл робочої сили на макрорівні, обумовлений міграційними процесами, також безпосередньо впливає на кадрову політику цих підприємств.

Комунікаційна функція маркетингу кадрового забезпечення спрямована на задоволення потреб підприємства торгівлі, передусім, у високо кваліфікованих кадрах, оскільки саме вони мають забезпечити необхідний підприємству інноваційний потенціал та сприятимуть результативності й ефективності його діяльності на ринку.

Отже, маркетинг кадрового забезпечення сьогодні має сприйматися менеджерами підприємств торгівлі як ефективний управлінський механізм формування та відтворення такого кадрового потенціалу, що необхідний для їх прогресивного розвитку.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

Взаємодія підприємств передбачає формування та впорядкування відносин між ними, яке може здійснюватися в різних організаційно – правових формах. За останні десятиліття в українській промисловості у зв'язку з трансформаціями вимог ринку відбувається зміна даних форм. Формування конкурентного середовища призвело до запозичення українськими підприємствами західного досвіду створення нових організаційних структур на засадах маркетингу партнерських відносин, що розрізняються за окремими галузями [1].

Яскравим прикладом взаємодії підприємств на засадах маркетингу партнерських відносин є функціонування підприємств машинобудівного комплексу та суміжних галузей. У наявних умовах розвитку українського ринку, партнерства є найбільш раціональною формою взаємодії підприємств машинобудування. Стійкий характер кооперації, а також зменшення технологічних циклів і, як наслідок, більш швидке реагування на потреби споживачів дозволяє знизити витрати взаємодії, а автономність учасників дозволяє зосередити ресурси на розвитку ключових компетенцій підприємства та гнучко пристосовуватися до змін ринкової кон'юнктури, розподіливши відповідні вигоди та ризики між партнерами. Ця тенденція набуває особливого значення у зв'язку з індивідуалізацією споживчого попиту на промисловому ринку, що означає, не тільки зростання асортименту товарів, а і зниження ступеня серійності виробництва, розвиток інноваційної активності. За таких умов першочерговою проблемою, яку треба вирішувати при формуванні партнерств, є управління взаємовідносинами учасників у межах цього партнерства.

Управління взаємовідносинами у партнерствах можливо розглядати у контексті концепції Supply Chain Management (SCM), яка застосовується для позначення більш кооперованого і координованого підходу до управління каналами збуту, та Partner Relationship Management (PRM) [2,3]. Остання концепція, на відмінну від SCM, розглядає не тільки важливість стратегії та структури каналу, а і процеси поведінкової взаємодії партнерів.

Проведений аналіз такої історично важливої для України підгалузі машинобудування як гірниче машинобудування показав відсутність форми взаємодії між підприємствами типу «партнерство». У той же час специфіка взаємозв'язків між підприємствами цієї підгалузі, а також з підприємствами суміжних підгалузей об'єктивно спонукає до формування такого типу відносин. Управління такого роду партнерством стає не просто управлінням інтегрованим переміщенням матеріалів, продуктів та інформації, а управлінням потребами усіх ділових партнерів від постачальника матеріалів до кінцевого споживача для досягнення спільної мети. Необхідність узгодженого механізму щодо управління процесами взаємодії потребує застосування концепції управління типу Partner Relationship Management (PRM).

Ефективне управління в вертикальних партнерствах можливо лише при наявності координації, що забезпечувала б стійкий характер кооперації при автономності підприємств-учасників. Ці умови можливо виконати, якщо функції планомірної організації взаємовідносин здійснити на базі інтегрованого технологічного ланцюга шляхом їх делегування одному з учасників, так званому підприємству-інтегратору.

В основі інноваційної моделі управління на базі підприємства - інтегратора лежить припущення, яке пов'язано зі ступенем його впливу на контрактні відносини у партнерстві. Чим вище даний ступінь у партнерстві, тим більше можливостей у підприємства-інтегратора забезпечити управління взаємовідносинами у партнерстві. Тому, у якості основного критерію обрання підприємства-інтегратора запропоновано використовувати ступінь впливу підприємства на інших учасників, який встановлюється шляхом розрахунку ступеня залежності кожного учасника партнерства від інших. Ступінь є комплексним показником, який обчислюється шляхом присвоєння балів його детермінантам методом експертних оцінок.

1. Решетілова Т. Взаємодія підприємств гірничого машинобудування в каналах забезпечення і збуту / Т. Решетілова, Т. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2016. – № 6 (54). – С.123-132.

2. Rushton A. The Handbook of Logistic & Distribution management / A. Rushton, Ph. Croucher, P. Baker. – Great Britain: Kogan Page, 4thedn, 2010. – 665p.

3. What is Partner Relationship Management (PRM), and Why is the ROI so High? [Electronic resource]. – Access mode: eurolanresearch.com/wp-content/uploads/2014/05/ROI-of-PRM.pdf.

ПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Поведінка споживача є одним із важливіших індикаторів в маркетингу. Її необхідно досліджувати для розробки маркетингової стратегії та відповідного комплексу впливу на споживача.

Сучасна економічна криза, що охопила українське суспільство у поєднанні з політичною нестабільністю і військовим конфліктом на Сході, істотно вплинула на поведінку вітчизняного споживача. 2015 рік став для українців найтяжчим за останні 20 років. За оцінками Державних органів статистики, валовий внутрішній продукт продовжував падіння, скоротившись у порівнянні з попереднім роком на 9,9%. Кінцеві споживчі витрати домогосподарств скоротилися на 20,2%. За рік гривня в середньому девальвувала в 1,84 рази. А середньорічна інфляція досягла 43,3%. Зниження реальних доходів населення на тлі підвищення цін призвело до прискореного падіння обсягів роздрібною торгівлі протягом 2014-2015 років. Найбільш вразливими до скорочення доходів населення були витрати на відпочинок і культуру (-30,7%) [1].

В 2016 році країна сподівається на зростання економіки, але продовжують зростати тарифи на комунальні послуги і ціни на товари першої необхідності. Цей рік може стати третім поспіль роком падіння життєвого рівня населення. Вже зараз, споживчі витрати складають 92,7% всіх витрат домогосподарств, і більше половини власного бюджету українці витрачають на харчування [2].

Різний рівень достатку споживачів диктує і різні моделі їх поведінки на ринку. Можна означити наступні сегменти споживачів і можливі «сценарії» їх поведінки.

Перший сегмент – споживачі, доходи яких скорочуються в наслідок кризових явищ, і які мають зобов'язання по виплатам кредитів. Такі споживачі намагаються скоротити свої витрати і надають перевагу споживанню «базових» товарів та послуг.

Другий сегмент – споживачі, реальні доходи яких різко скорочуються. Або ті, що надають перевагу заощадженню коштів (в гривні, або валюті) в умовах невпевненості в подальшій економічній і політичній ситуації. Представники даного сегменту будуть скорочувати витрати навіть на базові товари і послуги.

Третій сегмент – споживачі, доходи яких не значно змінилися, або ті, які компенсують їх незначне падіння використанням заощаджень попередніх років. Подальше заощадження коштів їх не приваблює (в силу відсутності дієвих механізмів), кредити і великі купівлі (нерухомість, авто) їм недоступні, тому витрати на базові товари і послуги залишаються незмінними, або навіть зростають.

Таким чином, з одного боку, падіння доходів населення очікується скорочення споживання товарів групи FMCG, а з іншого – в умовах очікування інфляції і знецінення грошей можливо збільшення частки витрат на поточне споживання, в тому числі за рахунок заощаджень. Крім того, в умовах кризи споживач більш зважено робить покупки, звертаючи увагу в першу чергу на відповідність якості товарів їх ціні. Можна припустити, що в таких умовах споживачі менш охоче будуть купувати дорогі товари відомих марок, не бажаючи переплачувати.

Умови кризи і зміна поведінки споживачів вимагають перегляду маркетингових технологій виробників і торговельних посередників. Підприємства намагаються всіма засобами скоротити свої витрати за рахунок скорочення витрат на рекламу, використовуючи інтернет технології. Цінова чутливість споживачів підвищується, тому необхідна корекція позиціонування деяких марок у відповідь на зміну поведінки споживачів. Безумовно, у виграші залишаються власники марок «преміум-класу». Споживачі цієї категорії товарів не розлучаються із своїми улюбленими виробниками, хоча скорочують кількість придбаних товарів на сезон. В більш скрутному становищі знаходяться ті, хто орієнтував випуск своєї продукції на середній клас і його вищій прошарок. Для цих споживачів в умовах кризи чинник ціни стає більш важливим. Демонстративне поводження в процесі купівлі товарів втрачає свою актуальність, вони переходять з «іміджевих» на більш дешеві, або не марочні товари. Цей факт повинен враховуватися виробниками товарів в своїй маркетинговій політиці. Активно використовується торгівля в on-line, що дозволяє значно зменшити ціну для кінцевих споживачів за рахунок економії логістичних витрат.

1. Інфляційний звіт НБУ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: bank.gov.ua/doccatalog/document?id=27033423.

2. Основні показники соціально – економічного розвитку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК РЕСУРСУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ РОЗВИТОК ДИНАМІЧНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ

В умовах ринкової економіки маркетинг дозволяє не лише підтримувати зусилля зі збуту, але і здатен бути інструментом розвитку конкурентоспроможності організації у стратегічній перспективі. Маркетингова орієнтація бізнесу (див. наприклад, [1,2]) має призводити до розвитку ринкових здібностей організації, які, у свою чергу уможливають створення конкурентних переваг, використання яких призводить до високих фінансових результатів [3]. Такий напрям використання маркетингу дозволяє поєднати маркетингову та інноваційну політику, які на практиці часто лишаються неузгодженими. В такому разі маркетинг стає ресурсом інноваційної діяльності та відкриває можливості для переходу від реактивного до проактивного створення цінності і конкурентних переваг, що на неї спираються. Практика показує, втім, що організації нерідко виявляються неспроможними реалізувати цей механізм на практиці через брак організаційних компетенцій. В межах ресурсної теорії фірми (RBV) наголошується на тому, що результативність використання будь-якого ресурсу, в тому числі маркетингового знання, залежить не тільки від самого цього ресурсу, але і від здатності організації комбінувати наявні ресурси та можливості, здобувати нову інформацію, швидко ухвалювати рішення та діяти [4-6].

Ефективне використання маркетингу в якості ресурсу для інноваційної політики повинно передбачати належний розвиток організаційних компетенцій, а саме:

- здатність маркетингу знаходити партнерів та союзників організації, створювати екосистеми бізнесу чи знаходити місце в уже існуючих – мережева компетенція;

- здатність шукати і знаходити релевантну інформацію, яка стосується всіх аспектів створення цінності та мереж партнерів, а не лише купівельної поведінки та конкурентів – інформаційна компетенція;

- здатність узагальнювати досвід, формувати і поширювати нове маркетингове знання – абсорбційна компетенція;

- здатність швидко передбачати, прогнозувати та випереджати розвиток подій на ринках та в галузях і змінювати

відповідним чином структуру організації, її конфігурацію – динамічна компетенція [7].

В умовах зростання невизначеності конкурентного середовища та темпу змін у ньому велика увага прикута саме до динамічних компетенцій [3,6]. Динамічні компетенції є міжфункціональними, вони є поняттям більш широким, ніж маркетинг. Зв'язок маркетингу з ними є двостороннім: для того, щоб адекватно змінюватись підприємство мусить правильно розуміти маркетингову дійсність та перспективи, у тому числі і обумовлені інноваційною діяльністю; з іншого боку розвиток динамічних компетенцій сприятиме покращенню маркетингової політики та практики та зможе покращити прогностичну функцію маркетингу по відношенню до інновацій. Розвиток динамічних компетенцій може істотно покращити взаємодію між маркетингом та інноваційною діяльністю в організації.

1. Slater S., Narver J.C. Market orientation, customer value, and superior performance // *Business Horizons*. 1994. (March-April). P. 22-28.

2. Jaworski B.J., Kohli A.K. Market Orientation: Antecedents and Consequences // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 7. P. 53-70.

3. Murray J.Y., Gao G.Y., Kotabe M. Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 39, № 2. P. 252-269.

4. Penrose E.T. *The Theory of the Growth of the Firm*. 3rd Ed. Oxford University Press, 1995. – 272 p.

5. Teece D.J., Pisano G., Shuen A. Dynamic Capabilities and Strategic Management // *Strategic Management Journal*. 1997. Vol. 18, № 7. P. 509-533.

6. Wang C.L., Ahmed P.K. Dynamic Capabilities: a Review and Research Agenda // *International Journal of Management Reviews*. 2007. Vol. 9, № 1. P. 31-51.

7. Vorhies D.W., Morgan R.E., Autry C.W. Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance // *Strategic Management Journal*, 2009. Vol. 30, № 12. P. 1310-1334.

Росохата А.С.

Сумський державний університет

НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РИНКУ

На сьогоднішній день процес підготовки, організації та впровадження інновацій є достатньо широко висвітленим у наукових колах. Однак за своєю суттю інновації є дечим новітнім, тим об'єктом, який несе у собі сучасні актуальні можливості, які будуть затребувані у майбутньому. Проте для наукової спільноти загадкою залишається

ступінь їхньої затребуваності, якщо інновації є лише віхою ідеєю. Трендвотчінг є сучасним інструментом прогнозування майбутніх інновацій, який є підґрунтям для формування інноваційних ідей. Даний сучасний метод дослідження розкриває можливості, що можуть бути втілені в подальшому, та матеріальну складову, яку можна отримати від впровадження інноваційних ідей.

Результатом трендвотчінгу є тенденція (тренд), поняття, що у контексті пошуку нових інноваційних ідей є більш якісним поняттям, ніж кількісним. Тенденція являє собою складний багатогранний об'єкт, що вміщує в себе елементи споживацьких уподобань, наявних ресурсів, у тому числі інтелектуальних, кадрових, матеріально-технічних тощо. Але при цьому основу тенденції складає саме середовище, що передбачає сучасні дизайнерські рішення, наукові досягнення, мистецькі віяння, врахування економічної, геополітичної ситуації, соціальні зрушення тощо.

Говорити, що тенденцію можна визначити шляхом лише спостереження за трендсетерами у певній соціальній ніші, що відповідає сегменту потенційних споживачів та їхнього детального вивчення, буде невірним, адже таким чином будуть враховані лише споживацькі уподобання, але не визначено ресурсне забезпечення та найголовніше – середовище. У цілому в процесі здійснення трендвотчінгу з метою пошуку процесів та явищ з позицій потенційних споживачів, що в майбутньому можуть формувати перспективні тенденції інноваційного розвитку можна застосовувати наступні маркетингові методи та засоби пошуку первинної інформації:

- залучення таємних покупців;
- бенч-маркетинг підприємств, що функціонують у суміжних галузях;
- вивчення людей – моніторів;
- моніторинг публікацій преси та наукових видань;
- інтерв'ю з представниками ЗМІ;
- вивчення соціологічних публікацій;
- фокус-групи;
- методи генерації ідей із потенційними споживачами;
- моніторинг блогів та публікацій в соціальних мережах;
- спостереження або інтерв'ю з потенційними споживачами у магазинах, виставках, презентаціях;
- анкетування з відкритими питаннями;
- пробний маркетинг;
- імітаційне комп'ютерне моделювання;
- імітаційне ринкове тестування тощо.

З метою вивчення другого компонента тенденції – ресурсів, недостатнім є лише аналіз внутрішніх можливостей підприємства, що шукає тенденцію-інновацію.

Для того, щоб бути лідером на ринку необхідно вивчати інформацію стосовно світових можливостей по реалізації нововведень у сфері, що розглядається і у разі подальшої необхідності шукати аналоги, альтернативи.

І найскладнішим завданням при побудові трендвотчінгової тенденції є детальне вивчення і аналіз середовища. На даному етапі у трендвотчінговому дослідженні необхідно мати орієнтири, на які спиратися і які є вихідними критеріями, тобто ті зони, які є максимально впливовими на свідомість майбутніх потенційних споживачів. І це залежить від сфери, у якій здійснюється дослідження. Критеріїв має бути 2-3. Це оптимальна кількість сфер, яку можливо охопити при дослідженні, та де можливо об'єктивно знайти пересічення між ними та дослідити як змінюючи елементи однієї будуть змінюватись елементи іншої. Так, наприклад, якщо мова йде про індустрію моди, то для дослідження оптимальним вибором будуть основні критерії, тобто сфери дослідження – це дизайнерські рішення та суспільні віяння.

Для сфери харчових технологій, то це – наукові досягнення у біо-хімічній сфері та психофізичні можливості людського організму. Для промисловості найдоцільнішими критеріями пошуку інноваційних ідей виступають ступінь розвитку інженерної думки та пошук нових способів задоволення існуючих потреб людства.

Так, основою для формування перспективних інновацій є ідеї, що зароджуються в суспільстві суміжних, а іноді і зовсім далеких одна від одної сфер людського буття. А вчасний погляд у майбутнє, дослідження перспектив ринку є запорукою ефективного господарювання, а іноді й беззаперечного лідерства.

1. Дяченко Н.П. Вплив прогнозу інформації на підготовку та прийняття рішень в управлінні [Електронний ресурс] / Н.П. Дяченко // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 34. – С. 254-259. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efdu_2013_34_30.pdf.

2. Ma J. Demand trend mining for predictive life cycle design / J. Ma, M. Kwak, H.M. Kim // Journal of Cleaner Production. – April 2014. – Vol. 68, Issue 1. – P. 189-199.

МАРКЕТИНГ СПІВТВОРЧОСТІ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Концепція маркетингу 3.0 введена Ф. Котлером, Х. Картаджайя, А. Сетіаваном [1] орієнтована на людину як триєдину іпостась – біо-, соціо-, духовну особистість, тобто зрілого суб'єкта господарської діяльності, що несе відповідальність за реалізацію стратегії сталого розвитку. Важливим трендом інноваційного менеджменту і першою стадією запровадження маркетингу 3.0 є маркетинг співтворчості (co-creative marketing), що вибрав у себе концепції творення спільної цінності благ К.К. Прахалада і В. Рамасвами [2] та зацікавлених осіб [3]. Виходячи з яких, маркетинг співтворчості виступає інструментом творення спільної цінності, зусиллями (ресурсами) всіх груп зацікавлених сторін [4].

Передумовами запровадження маркетингу співтворчості стало поширення процесів глобалізації, інформатизації та інтелектуалізації господарської діяльності; формування в країнах золотого мільярду економіки бажань, заснованої на масовій кастомізації товарів. Указані процеси стосуються 1) інформаційно-технологічних умов, що створили електронний простір для економічних, соціальних, партнерських тощо відносин; 2) зниження транзакційних витрат у сфері електронної комерції; 3) загострення суперечності між зароджуваними паростками економіки знань (із зростаючим значенням людського чинника виробництва: інтелектуального та людського потенціалу) та поглибленням тенденцій консьюмеризму; 4) зміни споживчої моделі поведінки. Відповідно споживач 3.0. обирає функціональний попит помножений на капітал довіри до бренду, для нього найвищу цінність має зручність, індивідуальність, екологічність, довіра, враження, емоції і економія часу та грошей. Він приймає рішення на основі С2С відгуків, коментарів, рекомендацій у мережних співтовариствах.

Традиційний маркетинг («1.0 та 2.0» за Ф. Котлером [1]) розглядається як outbound marketing – маркетинг вторгнення в життя споживача [5, с. 12], який заснований на взаємодії активна фірма → пасивний споживач. Технології маркетингу співтворчості ґрунтуються на ініціативності споживача (клієнта), це inbound marketing – процес переходу влади на сторону споживача [5, с. 12] при активній, спрямовуючій силі фірми. Дана технологія працює як усередині фірми

(внутрішній маркетинг), так і у зовнішньому середовищі за наступною схемою дій: залучай → вибирай → об'єднай та синхронізуй → ділись результатами → формуй довгострокові відносини.

Інструментарій маркетингу співтворчості лише певною мірою залежать від сфери економічної діяльності фірми, переважно вони включають засоби когнітивного впливу на споживача та Інтернет-маркетингу за різними каналами комунікацій [6]. Онлайн-площадки об'єднують людей настільки, що формується ера спільного споживання, коли не володіючи, люди споживають блага. Спільне споживання приходить на зміну кастомізованому виробництву (злиття виробництва і споживання, тобто за індивідуальним задумом, заказом). Ера спільного споживання означає можливість дистанційного навчання, коли відбувається обмін знаннями, навичками, наприклад, в YouTube, чи ділитися і обмінюватись контентом за допомогою Dropbox. На С2С платформах здійснити спільне фінансування – краудфандинг, спільні подорожі, не маючи власного авто – каршеринга, райдшеринга і т. д.

Сучасні інформаційні технології сприяють інтенсифікації попередньої діяльності, удосконаленню знань, поширенню досвіду, певної соціальної атмосфери розповсюдження як старих, так і нових знань, що в цілому сприяє загальній, масовій поінформованості. Маркетинг співтворчості просуває стиль життя, спосіб вирішення споживчих проблем, специфічного поєднання товарів і послуг, частоту використання і сервісу, час і рівень модернізації продуктів, способи використання, режими експлуатації. Різні типи співтворчості вимагають різних стратегій взаємодії з клієнтом, а ефективність реалізації маркетингу співтворчості описується не лише економічними та поведінковими критеріями, характерними для традиційної ринкової діяльності, але й суспільними.

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
2. Прахалад К.К. Майбутнє конкуренції / К.К. Прахалад, В. Рамасвами [переклад з англ.] – К. : Вид-во Олексія Капусти. – 2005. – 241 с.
3. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. / R.E. Freeman – First Edition. – Boston: Harpercollins College Div, January 1984. – 275 p.
4. Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества / О.К. Ойнер // Бренд-менеджмент. – 2010. – №10. – С. 352-358.
5. Лылык И. Интуитивный маркетинг: монография / И. Лылык. – К. :УАМ, 2014. –116 с.
6. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.С. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20-32.

ВПЛИВ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Поява нових потреб сучасної людини, що пов'язані з розвитком цифрових технологій і засобів передачі інформації, актуалізує появу нових видів послуг, процес надання яких безпосередньо залежить від компетентнісно-комунікаційних можливостей персоналу та від сучасних технічних засобів, що будуть застосовані в процесі створення і споживання послуги. Відтак комунікації, достовірна й оперативна інформація сприятимуть підвищенню адаптивності підприємства до середовища, швидкості та ініціативності у прийнятті рішень персоналом в процесі обслуговування цільового споживача.

Впровадження інновацій в діяльність підприємств сфери послуг потребує виконання низки заходів, зокрема наявності підготовленого висококваліфікованого персоналу; технічного забезпечення процесу розробки, виробництва та пропонування інноваційних послуг; створення нового сегменту споживачів, удосконалення процесу їх інноваційного обслуговування; розробки комплексу маркетингових комунікацій; визначення ступеня ризику впровадження на ринок інноваційних послуг; розрахунку рівня прибутковості у порівнянні з рівнем витрат тощо.

Формування механізму управління інноваційним розвитком підприємств сфери послуг вимагає використання маркетингових функцій, що мають багатоцільовий зміст, а саме: управління реалізацією програм розвитку підприємства сфери послуг; управління якістю послуг; управління ресурсами і регулювання витрат; удосконалення маркетингового управління підприємством; управління контактним персоналом і його соціальним розвитком; управління комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій тощо [1, с. 135]. Крім цього, слід зазначити, що у межах соціально-економічного управління, ключова функція в діяльності підприємств сфери послуг має належати холістичному маркетингу, як такому, що об'єднує усі види маркетингу, які застосовує підприємство з використанням сучасних засобів комунікації відносно усіх контактних аудиторій.

До сучасних каналів комунікацій, які можна поділити на цифрові та традиційні, відносять: веб-сайт підприємства, електронну пошту, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи, Інтернет-рекламу, продакт-плейсмент, директ-мейл, колл-центри,

роздрібну мережу, точки продажу, представництва, друковану рекламу, телебачення, радіо, зовнішню рекламу [2]. Використання будь-якого каналу для налагодження і підтримки зв'язку з контрагентами повинно бути обґрунтованим і обов'язково забезпеченим. При цьому ефективність комплексного спрямованого впливу на зовнішнє і внутрішнє середовище функціонування підприємства сфери послуг залежить від дієвості системи маркетингових комунікацій і компетентностей персоналу.

У цьому аспекті Ж.-П. Фліпо актуалізує питання удосконалення внутрішніх комунікацій в системі маркетингу підприємства. Такий підхід, на його думку, сприятиме ефективному впровадженню інноваційних стратегій, подоланню міжфункціональних конфліктів, зменшенню ізоляції відділів підприємства, а також мінімізації рівня опортунізму персоналу нововведенням. Науковець пропонує розглядати маркетингову функцію як систему взаємовідносин підприємства з зовнішнім ринком (клієнтами) і внутрішнім ринком (персоналом). Для підтвердження даної тези Ж.-П. Фліпо наводить і обґрунтовує чинники, що впливають на рівень взаємовідносин:

1) поведінка учасників зовнішнього ринку (клієнтів) впливає на персонал і маркетингову стратегію інноваційного підприємства;

2) поведінка учасників внутрішнього ринку (персоналу) впливає на клієнтів та внутрішню стратегію підприємства;

3) маркетингова стратегія підприємства, в свою чергу, впливає одночасно на поведінку учасників зовнішнього і внутрішнього ринку [3, с. 5-14].

Таким чином, розвиток інноваційної діяльності підприємств сфери послуг залежить від двох аспектів, з одного боку, споживач повинен отримувати від підприємства правдиві та реальні обіцянки відносно якості послуг з в усіх можливих каналах просування. З іншого боку, сучасні цифрові технології та маркетинговий інструментарій повинні забезпечувати підприємству зворотний зв'язок зі споживачами, у першу чергу, для розуміння їх очікувань, запитів і потреб з метою формування відповідних маркетингових програм та внесення змін до характеристики (специфікації) якості послуг.

1. Пілюшенко В.Л., Аракелова І.О. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу / В.Л. Пілюшенко, І.О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 133-142.

2. Мультиканальний маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: seopult.tv/programs/multikanalnij-marketing.

3. Flipo J.P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies / J.P. Flipo // European Journal of Marketing. – 1986. – vol. 20 (8). – P. 5-14.

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

У сучасних умовах, коли глобалізаційні процеси набувають надзвичайних обертів, важливим стає вміння країн встановлювати тісні взаємозв'язки з іншими країнами, знаходити партнерів за кордоном і ефективно взаємодіяти з ними. Саме цій меті і слугує міжнародний бізнес. Одним із найбільш популярних видів міжнародного бізнесу стають прямі іноземні інвестиції, які, на відміну від портфельних, здійснюються у підприємства, землю та інші капітальні товари та забезпечують управлінський контроль над об'єктом, у який інвестовано капітал.

Топ-5 країн, які лідували за обсягом прямих іноземних інвестицій у 2014 р., представлено на рис. 1.

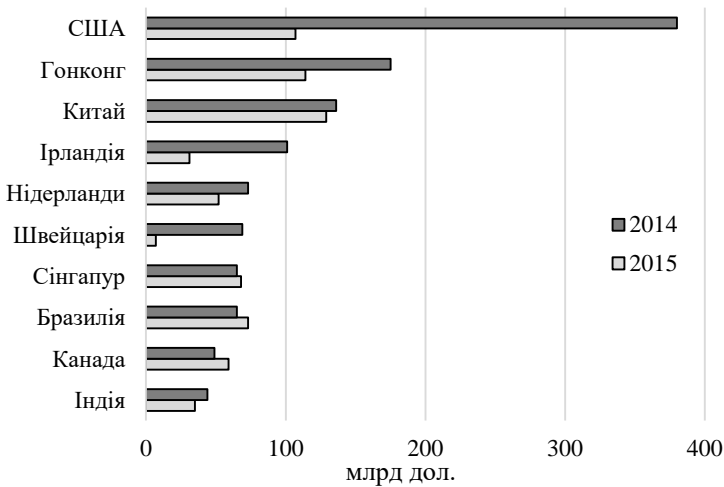


Рис. 1. – Топ-5 країн за надходженням прямих іноземних інвестицій у 2014 р. [1]

Відповідно до рис. 1 лідером по отриманих інвестиціях у 2014 р. є Китай.

В Україні в 2014 р. обсяг прямих іноземних інвестицій склав 45,916 млрд дол., що на 12,2 млрд дол. менше, ніж у 2013 р. Причому

падіння інвестицій із Кіпру, склало 5,5 млрд дол., а з Російської Федерації – 1,5 млрд дол. [2].

Для посилення інвестиційної привабливості України, на думку аналітиків Українського інституту стратегій глобального розвитку та адаптації, необхідно [2]: припинити збройний конфлікт на Донбасі; провести комплексну реформу судової та правоохоронної систем; провести реформу податкової системи; мінімізувати рівень корупції; визначити одну-дві галузі економіки, які потенційно можуть стати драйверами (наприклад, агросектор та електронна комерція).

Крім зазначеного вище, необхідним також є врахування факторів, які, відповідно до дослідження UNCTAD та McKinsey & Company, у майбутньому чинитимуть значний вплив (як позитивний, так і негативний) на глобальний рівень активності прямих іноземних інвестицій. Респондентами (1000 топ-менеджерів компаній із 89 країн світу) фактори впливу було поділено на дві групи [1]:

1. Макроекономічні фактори: стан економіки США; стан економік в країнах БРІКС та/або в інших країнах з економікою, що розвивається; регіональна економічна інтеграція; програми кількісного пом'якшення; ціни на сировину; стан економіки Європейського Союзу; глобальні фінансові правила; зміни в корпоративному податковому законодавстві; політика жорсткої економії; побоювання з приводу дефолтів.

2. Корпоративні та зовнішні фактори: офшорний аутсорсинг сервісних функцій; офшорний аутсорсинг виробничих функцій; побоювання з приводу енергетичної безпеки; побоювання з приводу продовольчої безпеки; рещорінг (повернення до базової країни) виробничих функцій; рещорінг (повернення до базової країни) сервісних функцій; стихійні лиха (включаючи пандемії).

Таким чином, прямі іноземні інвестиції поступово стають зручним та вигідним видом міжнародного бізнесу, який дозволяє ефективно організувати бізнес у зарубіжних країнах. Так, у 2014 р. найбільшим реципієнтом став Китай, а інвестиції в Україну залишаються незначними, що пов'язано переважно з нестабільністю внутрішньої ситуації. Проте за умови покращення внутрішньої ситуації в країні та врахування глобальних інвестиційних факторів, Україна може стати потужним реципієнтом прямих іноземних інвестицій, що сприятиме укріпленню реального сектора економіки країни.

1. World Investment Report 2015: Reforming International Investment Governance. – New York and Geneva : United nations conference on trade and development (UNCTAD), 2015. – 253 p.

2. У 2014 році іноземні інвестиції в Україну впали на \$12,2 млрд – аналітики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ua.korrespondent.net/business/economics/3492829-u-2014-rotsi-inozemni-investytsii-v-ukrainu-vpaly-na-122-mlrd-analitiky.

НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ: ВІД ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ДО ЕКСПОРТООРІЄНТАЦІЇ

Дослідження основних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної торгівлі будівельними матеріалами на основі динамічного аналізу статистичних даних [1], дозволило сформулювати певні висновки:

- падіння обсягів як виробництва, так і реалізації майже всього асортименту будівельних матеріалів, окрім шлаковати, вати мінеральної силікатної та вати мінеральноподібної (+29,2%), блоків та цегли з цементу, бетону або каменю штучного для будівництва (+0,75%), де за період, 2011-2015рр, відмічаємо незначне зростання;

- високий рівень залежності обсягів реалізації будівельних матеріалів від темпів розвитку будівництва;

- переважна орієнтація виробників будівельних матеріалів лише на внутрішній ринок, як і промисловості в цілому (лише 27,5% обсягу реалізованої продукції експортується);

- наявність від'ємного сальдо, тобто переважання імпорту над експортом протягом 2007-2015 рр., що свідчить про недостатню задіяність вітчизняних виробників на внутрішньому ринку, а, значить, й наявний потенційний ринок збуту та невідповідність продукції вітчизняної галузі будівельних матеріалів потребам ринку.

В той же час, неможна сказати, що даний тип продукції відноситься до важко експортних, адже обсяги імпорту переконують в тому, що будівельні матеріали є орієнтованими не лише на внутрішній ринок і прив'язані до національної галузі будівництва. Так, наприклад, на ринку сухих будівельних сумішей широко представлені іноземні виробники – «Atlas» (Польща), «Dufa» (Німеччина), «Кегакоіі», «Мареі», «Litakol» та «Sorgo» (Італія) [2].

Отже, аналіз виробництва та реалізації обсягів продукції промисловості будівельних матеріалів дозволяє сформулювати невтішний висновок: на тлі негативної динаміки виробництва та внутрішньої реалізації відсутня зважена експортноорієнтована державна підтримка підприємств промисловості будівельних матеріалів та внутрішнє бажання керівництва вказаної групи підприємств виходити на зовнішній ринок, щоб не залежати лише від національного ринку збуту. Таким чином, постає невідкладна проблема виявлення нагальних перепон, які заважають розвитку зовнішньої торгівлі будівельними матеріалами.

Аналіз наукових досліджень в цій царині [2, 3], дозволив сформулювати авторське бачення причин низького рівня зовнішньої торгівлі продукцією промисловості будівельних матеріалів:

1) блок галузевих перепон – розміщення виробничих потужностей тяжіє або до ресурсної бази, або до споживачів;

2) блок ресурсно-виробничих перепон – низькоякісна сировинна база та застарілі виробничі потужності, які не забезпечують необхідну для експортної продукції якість;

3) блок організаційно-правових перепон – невідповідність стандартів та норм якості України та країн закордону; а також необізнаність вітчизняних виробників з документообігом та переліком процедур зовнішньої торгівлі;

4) блок організаційно-кадрових перепон – розрізненість наукових досліджень в цій сфері, що знижує інноваційний потенціал підприємств та невідповідність кадрового потенціалу вимогам ринку праці в цій галузі;

5) блок маркетингових перепон – відсутність комплексних маркетингових досліджень щодо ринку будівельних матеріалів.

Отже, зміни, які відбуваються у сучасному геоекономічному просторі, диктують нові правила гри для національних товаровиробників, в тому числі й операторів ринку будівельних матеріалів. Підприємствам цієї галузі належить пройти шлях від імпортозаміщення до орієнтації на експорт, для чого необхідно вирішити зазначені вище проблеми. Звичайно вихід на зовнішні ринки, які і без того насичені продукцією, надзвичайно складний, і потребує командної роботи, тобто тісної співпраці бізнесу, науково-дослідницьких установ та держави. При цьому, від останнього суб'єкту, представленого парламентськими структурами та профільними міністерствами, вимагається розробка зваженої та ефективної експортоорієнтованої політики, підкріпленої законодавчою базою та приєднанням до міжнародних договорів, які сприятимуть просуванню вітчизняних товарів на зовнішні ринки, полегшуючи приведення її у відповідність з міжнародними стандартами.

1 Офіційний сайт комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua.

2 Микитюк П.П. Аналіз інноваційної діяльності підприємств з експорту та імпорту будівельних матеріалів // Економічний простір. № 19, 2008. – С. 181-190.

3 Тюленева Ю.В., Сичков О.Л. Вплив сировинного фактора на формування собівартості сухих будівельних сумішей // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. Випуск 15, 2014. – С. 227-234.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ринок екологічно чистої продовольчої продукції, що являє собою альтернативу традиційному ринку, є таким, що динамічно розвивається. Бізнес швидко відчув його потенціал. Компанії, що виходять на цей ринок, отримують реальні конкурентні переваги в боротьбі за споживача. Провідні світові виробники мають у своєму асортименті екологічні («очищені») варіанти відомих брендів, нові компанії намагаються закріпитися на ринку з інноваційними екологічно орієнтованими продуктами й послугами. На заході розширюється екологічне сільське господарство й зростає кількість спеціалізованих «зелених» супермаркетів.

Перспективні галузі розробки екологічно безпечних товарів – це особиста гігієна, побутові засоби миття (без фосфатів), натуральні харчові продукти, продукти утилізації (папір, скло, жерсть тощо), вторинні вироби з паперу (для будинку й офісу), пакувальні матеріали, енергозберігаюче устаткування, бензин і автомобілі [2].

Задоволення цих нових потреб для багатьох фірм перетвориться на нові обмеження. Для інших ці потреби відкривають нові можливості з адаптації товарів до вимог екологічної чистоти для забезпечення конкурентної переваги над суперниками. Формування ринку екологічно чистих товарів складний процес, що вимагає узгодження інтересів всіх його суб'єктів, у першу чергу виробників, споживачів і суспільства. Важливим аспектом інноваційних перетворень у контексті переходу до стійкого екологічно безпечного розвитку є розширення вітчизняного ринку екологічних товарів і послуг. На жаль, вітчизняні виробники досить часто не приділяють достатньої уваги такому перспективному ринку як ринок товарів екологічного призначення.

Вітчизняне законодавство досі ще не закріпило документально поняття «екологічно чистий продукт». Однак корені проблеми ще більш глибокі. Адже на сьогодні в Україні фактично відсутні належне управління й контроль за дотриманням екологічних норм і стандартів підприємствами й організаціями.

Необхідно окреслити прийнятні підходи до екологізації ринку й відзначити принципово важливу властивість ринку - можливість його

використання як метод цивілізованого розв'язання конфліктних ситуацій у сфері еколого-економічних протиріч. При цьому необхідно дотримуватися певних умов і правил, у результаті чого можливо одержати одночасно екологічний і економічний виграти.

На рівні підприємств принципи стійкого розвитку мають включатися в стратегію розвитку, тому що саме вони визначатимуть державну екологічну політику на довгострокову перспективу. Основою для реалізації даних принципів є критерії, запропоновані не тільки практикою ведення бізнесу, але й сформовані за участю державних структур, ключовим завданням функціонування яких є система заходів для екологізації національної економіки. Саме тому наступним завданням даного дослідження ми висунули оцінку умов і параметрів екологізації виробничих структур, які потребують системного розгляду, всебічного аналізу й агрегування в блоки невирішених проблем.

Процедура прийняття рішень у сфері екологічного маркетингу керівниками підприємств і організацій визначається багатьма факторами й залежить від цілого ряду результуючих показників. Виявлення базових умов нормального функціонування виробничої системи на основі діагностики техніко-економічних показників потребує оцінки перспективності впровадження проектів з випуску екологічно чистої продукції [3].

Ефективна стратегія екологічно орієнтованого підприємництва повинна містити в собі три складові: основні цілі (завдання); найбільш істотні елементи політики (програма поетапних дій, ініціативи, стратегічні плани), що направляють або обмежують сферу екологічно орієнтованого господарювання; послідовність основних дій (програм), спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Правильно й дохідливо сформульована еколого-економічна стратегія може виконувати роль об'єднуючого стрижня, що дозволяє, насамперед, оцінити пріоритети в розподілі ресурсів, пов'язаних з раціоналізацією природокористування й охороною навколишнього середовища [1].

1. Галушкіна Т.П. Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика) / Т.П. Галушкіна – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2000. – 280 с.

2. Галушкіна Т.П., Харичков С.К. Экологический менеджмент в Украине : реалии и перспективы / Т.П. Галушкіна, С.К. Харичков. – Одесса : ИПРЭЭИ НАНУ, 1998. – 107 с.

3. Ильяшенко С. Экологический маркетинг / С. Ильяшенко, О. Прокопенко // Экономика Украины. – 2003. – № 12. – С. 56-61.

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТОВАРІВ

Останні роки наша країна переживає достатньо глибоку економічну, політичну та соціальну кризу, яка спричинена багатьма зовнішніми та внутрішніми факторами. Однак, поряд із всіма негативними наслідками від найбільш масштабної кризи за всю історію сучасної України необхідно відмітити, що саме вона стала потужним поштовхом для розвитку ринку енергозберігаючих товарів. Наприклад, вперше, за останні десятиріччя у 2014 році була розроблена державна програма енергозбереження, результатом якої у 2015 році стало:

- 1) інвестування більш ніж 300 млн грн [2] в енергозбереження приватних домогосподарств;
- 2) оновлення критеріїв та вимог (ДБН) до енергозбереження в будівлях і спорудах;
- 3) стимулювання розвитку споживчого кредитування в державних банках, особливо соціально незахищених шарів населення.

Вищезазначені дії програми, яка отримала у потенційних та реальних споживачів назву «Теплий кредит», у 2015 році перш за все захистили від глибокої кризи ринок світлопрозорих конструкцій [1] та надали поштовх розвитку ринку твердопаливних котлів.

Однак, крім розвитку вищезазначених ринків відбувся розвиток ринку джерел альтернативної енергетики [3]. Цей ринок за 2015 рік зробив якісний перехід – від олігополії до чистої конкуренції в усіх товарних категоріях. Особливим чином цьому сприяв так званий «зелений тариф».

Все вищезазначене відбувалося у 2015 році та були амбітні плани розвитку у 2016 році, але за результати двох кварталів можна констатувати, що ці плани будуть не виконані. Для цього є ряд причин, серед яких: інфляція національної валюти, відсутність міжнародної допомоги та ін.

Проте у 2016 році закладена основа для розвитку ринку енергозберігаючих товарів у 2017 році за рахунок розвитку супутніх ринків: світлопрозорих конструкцій, теплових лічильних апаратів,

утеплюючих матеріалів, профільованих сталевих виробів та ін. Перш за все розвиток цих ринків зумовлений необхідністю збереження теплової та електроенергії у зв'язку із значним зростанням їх вартості, а також розвитком ОСББ в Україні. Нажаль, необхідно констатувати, що розвиток цих ринків йде на фоні тяжких соціальних потрясінь, збільшення долі витрат домогосподарства на оплату комунальних послуг, відсутності прозорості формування кінцевої ціни на енергоносії.

Позитивними наслідками втілення планів на 2017 рік для ринку енергозберігаючих товарів має стати:

- 1) розвиток національних виробників лічильників, утеплюючих матеріалів, світлопрозорих конструкцій;
- 2) розвиток виробників індивідуальних теплових пунктів;
- 3) вихід з ринку України великих Європейських постачальників енергоощадливих та енергозберігаючих рішень, збільшення долі ринку за вітчизняними виробниками;
- 4) посилення конкуренції вітчизняних виробників і трейдерів товарів з Китаю;
- 5) збільшення робочих місць та поліпшення якості праці в таких галузях як будівництво, виготовлення світлопрозорих конструкцій, виготовлення утеплюючих матеріалів, профілювання виробів з сталі тощо.

Однак, негативними наслідками стане:

- 1) збільшення долі ринку постачальників з Китаю на ринку альтернативної енергетики;
- 2) збільшення долі ринку постачальників сталі з Румунії, Туреччини, Китаю та інших країн;
- 3) зменшення можливостей розвитку вітчизняних виробників на вищезазначених ринках, а також відсутність перспективи розвитку в Україні виробників енергозберігаючого скла.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: rehau.com.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: saee.gov.ua.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: atmosfera.ua.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Сучасна позиція України демонструє прагнення активної участі в формуванні та розвитку глобальної системи світового господарства, де особливе місце надається підвищенню конкурентоспроможності країни. Характерна для екологічної політики в Україні централізація державного регулювання є причиною того, що суспільство та держава не поділяють відповідальності за погіршення стану довкілля, скорочення тривалості життя та погіршення здоров'я населення, що заважає формуванню повноцінного ринку екологічних інновацій. Суттєвий внесок у дослідження та наукове обґрунтування розвитку екологічного ринку внесли такі вчені, як О. Веклич [1], С. Дорогунцов [2], Є. Хлобистов [5] та інші. Дослідженням проблем розвитку екологічної спрямованості інноваційної діяльності присвячені наукові праці С.Ілляшенка[3], О. Прокопенко[4] та ін. В роботах науково доведено, що екологічні інновації сприяють завойовуванню й утримуванию частини ринку, посиленню конкурентоспроможності підприємств-виробників, які виводять на ринок екологічні продукти.

Виходячи з нагальності в Україні питань в сфері природокористування та природоохоронної діяльності, пріоритетними напрямками державної підтримки сьогодні визначимо наступні:

- реалізація реформи децентралізації державної влади в Україні в аспекті врахування екологічної складової при формуванні місцевих бюджетів територіальних громад (позитивний досвід такого підходу мають Норвегія, Німеччина та ін.), що дозволить в рамках бюджетного процесу інституціоналізувати індикатори сталого розвитку;
- використання індикаторів еколого-економічного розвитку для оцінки інноваційних проектів та програм сталого розвитку;
- сприяння розвитку системи незалежного екологічного аудиту при визначенні дійсної економічної цінності виробництв і об'єктів нерухомості як основи відносин з іноземними інвесторами;
- формування постійно діючої системи моніторингу стану еколого-економічного розвитку територій та оцінки імовірності екологічних та техногенних катастроф, актуалізація екологічних паспортів територій;

- формування механізму статистичного обліку та відстежування даних з екологічних інновацій, бібліографічних даних, даних про інтелектуальну власність в сфері екологічних інновацій;
- розробка та впровадження рейтингів інноваційної активності територій, в тому числі за показниками природоохоронної діяльності та еколого-економічного розвитку секторів економіки;
- посилення взаємодії публічної влади, бізнесу та громад щодо формування умов соціальної відповідальності, особливо на промислово розвинутих техногенно навантажених територіях;
- стимулювання розвитку екологічно орієнтованого підприємництва шляхом застосування організаційно-економічних та ресурсних моделей державно-приватного партнерства;
- створення державних економічних механізмів стимулювання розвитку екологічних інновацій (кредитування природоохоронних заходів, пільгового оподаткування та митного оформлення, цінової диверсифікації екологічних товарів, державного субсидування та дотацій на формування екологічної інфраструктури тощо);
- державне замовлення на розробку, виробництво й поставку стратегічно важливої наукоємної продукції та пайова участь органів місцевого самоврядування у фінансуванні наукових досліджень,
- стимулювання розвитку венчурного інвестування, системи грантів та системи екологічного страхування;
- формування екологічної культури, поширення доступу до інформації, знань та компетенції в сфері раціоналізації природокористування, розвиток екологічної освіти.

Отже, в контексті децентралізації бюджетних процесів та активного реформування адміністративно-територіального устрою України розробка і впровадження в державне управління інноваційних механізмів раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища мають розглядатися як один з пріоритетних напрямів формування умов сталого розвитку.

1. Веклич О.О. Економічні механізми екологічного регулювання в Україні / О.О. Веклич. – К., УІНСіР, 2003. – 89 с.

2. Дорогунцов С. Державне регулювання техногенно-екологічної безпеки в регіонах України / С. Дорогунцов, А. Федорищева // Економіка України. – 2002. – № 4. – С. 70-76.

3. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій / С.М. Ілляшенко, О.В.Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.

4. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід / О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – С. 33.

5. Хлобистов Є.В. Екологічна безпека трансформаційної економіки / НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України / [відп. ред. С.І. Дорогунцов]. – К.: Агентство «Чорнобильінтерформ», 2004. – 334 с.

МАРКЕТИНГ І ІННОВАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ — ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ СТАБІЛІЗАЦІЇ ТА ПОДАЛЬШОГО ПОКРАЩАННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ УКРАЇНИ

У березні 1987 року під час початку так званої «перестройки» в газеті «Социалистическая индустрия», найавторитетнішому та наймасовішому присвяченому промисловості виданню тих часів, було сформовано тезу, що потрібно швидко відкрити внутрішній ринок, внаслідок чого вітчизняні підприємства будуть змушені конкурувати з іноземними й відразу підвищиться якість товарів, стабілізується попит, споживачів задовольнятимуть терміни постачання та сервіс тощо. Але пройшло три десятиріччя, стан економіки України не є секретом ні для кого й постійно спадає на думку вислів першого президента України Л.М. Кравчука: «Маємо те, що маємо».

За матеріалами вересневого поточного року виступу нинішнього президента П.О. Порошенка перед Верховною Радою ринок з Росією втрачено на 2/3, що складає більше \$20 млрд. На жаль Євросоюз може збільшити квоти постачання українських товарів лише на 12 % — приблизно \$2 млрд у вартісному виразі. Тобто, менше ніж за три роки експорту, продукції втрачено майже на два десятки мільярдів доларів, внаслідок чого все більше великих промислових підприємств скорочує виробництво, а то й банкрутує; кількість працюючих на цих підприємствах скоротилася приблизно на один мільйон осіб.

На жаль, не дивлячись на потужний розвиток маркетингу як науки та ВНЗівської спеціальності за чверть століття проголошеної в Україні ринкової (транзитивної, трансформаційної тощо) економіки, маркетинг так і не став філософією та ідеологією більшості виробників продукції виробничо-технічного призначення [1]. Високий рівень маркетингу [2] сповідує лише до 10% промислових підприємств. Наприклад, у 1999 році подані мною тези з маркетингу в сфері насособудування на одну з науково-практичних конференцій з розроблення та виробництва насосів, не були прийняті з резолюцією: «Напрямок доповіді не відповідає тематиці конференції». На сьогодні вже можна впевнено стверджувати, що без маркетингу в сучасному виробництві не обійтись, й, перефразовуючи славнозвісний крилатий вислів, сказати: «Виробництво без маркетингу – сліпе, маркетинг без виробництва – мертвий». Тобто, немає сумніву, що маркетинг, розробка продукції та її виробництво мають йти назустріч одне одному,

розуміючи, що головним спільним завданням є інноваційність, як первинна, що полягає у створенні нових видів продукції, так і вторинна – в нових засобах управління, нових економіко-математичних моделях, нових спонукальних методах до праці в умовах виконання сучасних соціально-правових норм. Не дивлячись на це, чи не найслабкішою ланкою сучасної маркетингової діяльності виробників продукції промислового призначення досі є маркетингові дослідження, які підприємства і недостатньо проводять, і інформацією за результатами яких малоефективно використовують.

Як відомо, більшість зарубіжних країн цікавить тільки сировина, матеріали та напівфабрикати, оскільки продукція глибокої переробки з високою добавленою вартістю на міжнародних ринках вже має свого виробника. Навіть країни Східної Європи, що увійшли до ЄС, хоч і зберегли старі ринки збуту традиційних експортних товарів першого переділу – втратили практично всі високотехнологічні галузі. Тому, на жаль, на сьогодні йдеться не про одержання надприбутків в окремих галузях, а хоча б – про відновлення реального сектору економіки, створення достатньої кількості робочих місць, забезпечення рівномірності та пропорційного розвитку регіонів, тощо.

Отже, ТОП-менеджмент, розробники та виробники продукції виробничо-технічного призначення мають нарешті зрозуміти, що розроблення нових видів продукції, патенти, ноу-хау та т. ін. йдуть слідом за результатами маркетингових досліджень щодо напрямку розвитку даної галузі, самого підприємства, потреб споживачів для комерційного випуску відповідно до так званої «головної магістралі розвитку виробу», в межах якої зазначаються прогресивні шляхи розвитку даного різновиду продукції, а за межами – тупикові [3]. Тобто, системи розробки та постановки продукції на виробництво мають орієнтуватися на сьогоденні виклики науково-технічного прогресу: раціональніше технічне рішення моделі чи створення раціональнішої структури, або навіть до зміни фізичного принципу дії виробу. Тільки таким чином ми можемо змінити ситуацію в Україні на кращу.

1. Телетов О.С. Інновації в маркетингу промислових підприємств [монографія] / О.С. Телетов, Н.В. Івашова, Є.І. Нагорний ; за заг. редакцією д-ра екон. наук. проф. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

2. Пилипчук В.П. Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук. проф., акад АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 183-212.

3. Телетов О.С. Підвищення рівня якості елемента комплексу маркетингу «product» як основа зростання конкурентоспроможності підприємства / О.С. Телетов // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Системи розробки та постановки продукції на виробництво» (м. Суми, 17-20 травня 2016 року) / редкол. : О.Г. Гусак, К.О. Дядюра. – Суми : СумДУ, 2016. – С. 33-34.

ІННОВАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА В УКРАЇНІ: ОЧІКУВАННЯ І РЕАЛІЇ

Інноваційний потенціал України не використовується повною мірою. Як зазначається у Щорічному Посланні Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році», «...в Україні зберігаються можливості для створення технологічних конкурентних переваг у низці сфер економіки» [3]. Виконання цього завдання насамперед забезпечується за допомогою поліпшення інноваційної інфраструктури. З огляду на це, дослідження особливостей розвитку інноваційної інфраструктури в Україні є актуальним і своєчасним.

В Україні на інноваційну інфраструктуру було покладено багато очікувань, однак вона й до сих пір залишається на стадії формування. Упродовж років дії держави щодо розбудови інноваційної інфраструктури не мали системного характеру. Часта зміна законодавства, а також органів, діяльність яких націлена на поліпшення інноваційного розвитку в регіонах, ставали на перешкоді цьому процесові. Доволі часто створення одних об'єктів інноваційної інфраструктури відбувалося без прорахунків щодо ефективності співіснування з іншими об'єктами. Скажімо, зона впливу наукових центрів не збігалася з інноваційними центрами.

З одного боку, сучасна інноваційна інфраструктура в Україні представлена досить широким колом учасників: 79 бізнес-інкубаторів, 50 технопарків, 480 бізнес-центрів, 538 лізингових центрів, 4148 небанківських фінансово-кредитних установ, 226 фондів підтримки підприємництва, 3034 інвестиційних та інноваційних фондів і компаній, 4238 інформаційно-консультативних установ [1]. Проте, з іншого боку, їхня діяльність не забезпечує очікуваного результату та не відповідає вимогам часу. Значна частина об'єктів інноваційної інфраструктури існують лише формально, є вузьколокалізовані, скажімо, в м. Київ, Донецькій і Харківській областях. Тоді як в решта регіонах слабо розвинена інноваційна інфраструктура. Зокрема у 13 з 27 регіонів України були відсутні технопарки. Система технопарків в Україні не розширюється. Із 16 технологічних парків лише у 8 реалізуються інноваційні проекти [2].

Доволі складна ситуація в Україні з розвитком індустріальних парків. З 2012 року зареєстровано 12 індустріальних парків:

8 включено до Реєстру з керуючою компанією і 4 – без керуючої компанії [5]. Ще 7 індустріальних парків запропоновані до включення в Реєстр. На нинішній день питання створення індустріальних парків набуває популярності в регіонах. Зокрема, ведуться активні перемовини і роботи щодо появи нових індустріальних парків у містах Київ і Чернігів, Київській, Івано-Франківській, Запорізькій, Рівненській і Житомирській областях. До прикладу, у сусідній Польщі реально функціонує 79 парків [4].

В Україні, попри наявний потенціал, не розвинена мережа наукових парків. Станом на 2016 рік створено лише 8 наукових парків: 4 – у м. Київ (науковий парк «Київська політехніка», корпорація «Науковий парк Київський університет імені Тараса Шевченка», ТзОВ «Науковий парк Київського національного економічного університету», «Аерокосмічні інноваційні технології»); 1 – у м. Тернопіль («Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля»); 3 – у м. Харків («ФЕД»; «Наукоград-Харків», «Радіоелектроніка та інформатика»). До прикладу, в одного з лідерів за рівнем інноваційного розвитку у світі (Великобританії) нараховується 100 наукових парків.

Таким чином, інноваційна інфраструктура на даному етапі розвитку більшою мірою має формальний характер. Ключовими причинами цьому стали: несистемність державної підтримки, високий рівень бюрократії та корупції, часта зміна вітчизняного законодавства, недостатнє стимулювання розвитку нових форм просторової організації бізнесу та ін. З огляду на це, необхідним є ґрунтовний критичний перегляд наявного підходу держави до формування інноваційної інфраструктури та адаптація зарубіжних практик до вітчизняних умов.

1. Узагальнений звіт про стан виконання регіональних та місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва в Україні у 2013 році [Електронний ресурс]. – Державна регуляторна служба України. – Режим доступу: dkrp.gov.ua/info/3023.

2. Формування мережі індустріальних парків в Україні [Електронний ресурс]. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6be04fc3-f25a-4692-969e-862bcf261a59&title=FormuvannyaMerezhiIndustrialnihParkivVUkraini.

3. Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році» [Електронний ресурс]. – Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: niss.gov.ua/content/articles/files/poslanya_new-cc2e3.pdf.

4. Industrial and Technology Parks & Special Economic Zones [Електронний ресурс]. Invest in Poland – Режим доступу: paiz.gov.pl/publications/industrial_and_technology_parks_and_special_economic_zones.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ІНКЛЮЗИВНИХ ІННОВАЦІЙ

Аналіз процесів глобального соціально-економічного розвитку дозволяє виокремити важливу роль впровадження інновацій, спрямованих на забезпечення рівних можливостей і доступності результатів технологічного прогресу для різних соціальних верств населення а також і для різних географічних регіонів. Тому все більш актуальним в підходах щодо вибору моделей економічного розвитку та в політичних настановах міжнародних організацій і окремих країн постає питання про «інклюзивні» інновації та інноваційні продукти, спрямовані на поліпшення добробуту малозабезпечених і маргінальних груп населення, зокрема, з позицій їхнього доступу до основних державних послуг (освіти, інфраструктури, охорони здоров'я) [1-2].

Інклюзивні інновації (ІІ) – створення й виведення на ринок нових якісних продуктів або послуг, які розроблені для й/або тими, хто позбавлений гідного рівня життя (наприклад, для осіб з низькими доходами, людей з інвалідністю, мігрантів, пенсіонерів та інших). Метою розробки та упровадження інклюзивних інновацій є економічне зростання на основі поліпшення існування «виключених» груп людей, забезпечення їх більш повноцінного залучення до життя суспільства.

На відміну від соціальних інновацій (англ. social innovation) – змін в соціальній сфері, які започатковуються на новітніх знаннях та упровадженні новітніх соціальних технологій й спрямовані на поліпшення якості життя населення країни з врахуванням певних його груп та особистісних якостей споживачів соціальних послуг, інклюзивні інновації передбачають, насамперед, інтеграцію незахищених та маргінальних груп населення в різні стадії інноваційного процесу. В якості найбільш відомих прикладів інклюзивних інновацій слід назвати Центри колективного Інтернет-доступу, програми підвищення комп'ютерної грамотності і мовних навичок; ефективне сприяння безробітним громадянам у пошуку роботи на основі засобів ІКТ та інше.

Постає реальна необхідність розвитку маркетингу інклюзивних інновацій, що дозволить більш конкретно ідентифікувати питання інклюзивної моделі розвитку, інклюзивних продуктів та ринків.

Зазначене, в свою чергу, сприятиме формуванню ефективних інноваційних бізнес-моделей діяльності підприємств, перш за все, в сфері інноваційного підприємництва.

Приклади інклюзивних бізнес-моделей, що сприяють досягненню Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ): у Колумбії компанія Juan Valdez пропонує високий і стійкий дохід більш ніж 500 000 виробникам кави; у Китаї компанія Tsinghua Tongfang постачає в сільські райони комп'ютери із програмним забезпеченням для дистанційної освіти в початковій і середній школі, а також для вивчення мов малих народностей; у Касабланці (Марокко) компанія Lydes забезпечує доступні послуги телефонного зв'язку по картах передоплати й пропонує спрощений варіант оплати послуг шляхом відправлення смс-повідомлень та ін. [3].

Розвиток інклюзивних ринків в Україні має бути важливим кроком у реалізації цілісної концепції системи соціального захисту населення, акцентованої на зниженні соціальних ризиків для незаможних і уразливих верств населення, на створення умов для скорочення малозабезпеченості, сприяти у формуванні активної політики зайнятості й скорочення безробіття.

Важливу роль у маркетинговому підході до розробки стратегічних карт інклюзивної інноваційної діяльності займає формування концепції маркетингу інклюзивних інновацій, навколо якої буде розвиватися технологія інноваційного інклюзивного розвитку. Маркетинг як функція підприємницької діяльності сприяє підтримці балансу економічних зв'язків у інклюзивній інноваційній та загалом виробничій діяльності відповідно до побажань і попиту споживачів, зокрема, осіб з низькими доходами, людей з інвалідністю, мігрантів, пенсіонерів та інших.

1. Growing Inclusive Markets. Creating Value for all: Strategies for Doing Business with the Poor. United Nations Development Programme (2008). Retrieved from: rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_Business_with_the_Poor.pdf.

2. FAO (2014) The State of Food and Agriculture. Innovation in family farming.. Retrieved from: fao.org/publications/sofa/2014/en.

3. Creating value for all strategies for doing business with the poor – [Електронний ресурс] – Режим доступу: rw.undp.org/content/dam/rwanda/docs/povred/RW_rp_Creating_Value_for_All_Doing_Business_with_the_Poor.pdf.

МАРКЕТИНГ В ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасне ринкове середовище характеризується стохастичністю і непередбачуваністю протікання ринкових процесів, ентропійною природою багатьох показників, ймовірнісним характером перебігу реальних ринкових явищ. Додамо до цього об'єктивну проблему обмеженості ресурсів, притаманну вітчизняному економічному сьогоденню. Усе це спричиняє необхідність посилення ролі маркетингу та маркетингових організаційних структур в системах управління сучасними підприємствами різних галузей чи сфер бізнесу.

Така проблема потребує свого ґрунтовного опрацювання як в методологічному, так і в прикладному вимірах через призму побудови інноваційних управлінських систем, де провідна роль в системі менеджменту належатиме маркетинговій його складовій. Не зважаючи на те, що це питання вже традиційно постає у спеціальній літературі, останніми роками воно отримало нову якість, що було спричинено наступними важливими з позицій сучасного маркетингу, обставинами:

По-перше, нелінійний характер протікання ринкових процесів спричиняє нове явище: астрономічний час їх протікання не співпадає з економічним. Останній істотно пришвидшився, що, зокрема, можна проілюструвати темпами розвитку найбільш технологічно прогресивних галузей у розвинутих країнах світу.

По-друге, стрімкий розвиток інформаційних технологій та поширення Інтернет (або диджиталізація суспільства загалом) наповнив реальним змістом тезу про те, що сучасне підприємство являє собою складну економічну систему відкритого типу, яка вільно обмінюється із зовнішнім середовищем необхідними ресурсами і товарами / послугами, знаходячись під постійним впливом останнього.

По-третє, протягом останніх років істотно змінилися традиційні ролі виробника, посередника і споживача. На зміну механістичному розумінню їх об'єктивних взаємозв'язків у економічній системі через комплекс трансакцій, на перший план виходить розуміння необхідності побудови тривалих і взаємовигідних взаємозв'язків між ними в системах створення цінності.

По-четверте, істотно зростає значення нематеріальної складової в системі створення цінності, що є особливо актуальною для споживача,

і стрімкий розвиток сфери послуг. Йдеться про те, що сьогодні, купуючи певний товар, споживач радше зробить свій вибір на користь тієї пропозиції, яка несе в собі додаткові цінності через відповідні послуги, які він у такий спосіб отримує. Як наслідок, зростає значення бренда як головного нематеріального активу компанії через формування і підтримування споживчої лояльності.

По-п'яте, зміщення акцентів у конкурентній боротьбі з якісних характеристик товару (чи його матеріальної складової) у бік пошуку нових способів позиціонування торгової марки. Перехід від використання традиційних масових комунікацій зі споживачами до більш персоналізованих (таргетованих) з використанням Інтернет: соціальних мереж, тематичних і професійних форумів, інформаційних порталів та інших сучасних форм, носіїв, засобів.

Звичайно, що наведений перелік не є вичерпним, але ми виділили саме ті чинники, які є драйверами суттєвих змін у системах управління підприємствами, важливих з позицій сучасного маркетингу. Адже товарна конкуренція у її класичному розумінні сьогодні вже практично відсутня. Має місце конкуренція бізнес-моделей чи управлінських систем, здатних гнучко реагувати на виклики ринкового середовища. Своєю чергою, досягти такої гнучкості сьогодні можливо, лише якщо маркетингова складова посідатиме належне їй місце.

Сьогодні ми також маємо говорити про те, що в умовах обмежених маркетингових бюджетів інформаційні потреби менеджменту все одно залишаються перманентними. Причому відповідні запити стосуються інформації з різних джерел, від різних носіїв, у різних форматах та ін. Часто, навіть за наявності необхідних ресурсів для проведення маркетингових досліджень у їх класичному розумінні, ключовим чинником прийняття рішення про їх проведення є час, необхідний на ухвалення відповідного управлінського рішення, що буде прийнятим за результатами його проведення. Це, зокрема, істотним чином ускладнює розрахунок багатьох маркетингових показників, у основі яких є явища, що мають ірраціональну природу і слабо формалізуються (наприклад, споживча мотивація, як чинник прийняття споживчого рішення про купівлю).

Отже, сучасний відділ маркетингу має пов'язувати різні структурні підрозділи компанії зі структурними підрозділами підприємств бізнес-партнерів, а також із цільовими ринками у ланцюгах створення і донесення цінності на основі належного інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення різнопланових управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності.

АДАПТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах немає жодного сумніву, що довгостроковий розвиток підприємства є неможливий без інноваційної діяльності. При цьому, поняття інноваційної діяльності та управління адаптацією підприємства органічно взаємопов'язані. Ефективність реалізації адаптивних можливостей підприємства залежить від рівня використання інновацій в процесі адаптації підприємства до нових викликів та вимог ринкового середовища. Разом з тим, саме адаптаційні можливості забезпечують стійкість підприємства в довгостроковій перспективі, що дає можливість організувати діяльність із розробки та впровадження інновацій, отримуючи при цьому очікуваний рівень економічного ефекту. У зв'язку з цим, проведення теоретико-методологічних досліджень у напрямку оцінювання адаптивних можливостей інноваційного потенціалу підприємства є актуальними в сучасних умовах.

Стосовно визначення інноваційного потенціалу, погоджуємося з думкою Санто Б [2, с. 5]: «інноваційний потенціал підприємства визначається сукупністю наявних та прихованих можливостей підприємства забезпечувати реалізацію та отримання інновацій шляхом залучення матеріальних, фінансових, науково-технічних, інформаційних ресурсів, які на основі накопиченого досвіду про результати науково-технічних робіт, винаходів, проектно-конструкторських розробок, зразків нової техніки та продукції призводять до зміцнення фінансового результату підприємства та завоювання ним конкурентоспроможності як на внутрішньому, так зовнішньому ринках».

Тобто, рівень інноваційного потенціалу визначається наявністю необхідних для здійснення інноваційної діяльності ресурсів та забезпечення їх ефективного використання. Проте, сучасні умови середовища характеризуються швидкими і перманентними змінами, ігноруючи які, обраний вид інноваційної діяльності може виявитися неефективним і збитковим.

З цим погоджується і Федулова І. [3, с.60], що використовує категорію інноваційного адаптаційного потенціалу для означення ступеня ворожості інноваційного клімату (зовнішнього середовища) по відношенню до інноваційного потенціалу підприємства, яка

виражається у прагненні знизити міжсистемний обмін в економічному розвитку, здійснити економічний вплив для вирішення практичних питань щодо вибору напрямів інноваційного розвитку підприємства, тобто це інноваційна агресивність зовнішнього середовища до проблем розвитку підприємства.

Проте, зміни у зовнішньому середовищі підприємства не завжди мають негативні наслідки, а в деяких випадках породжують нові можливості для розвитку підприємства та активізації інноваційної діяльності, зокрема. У зв'язку з цим, адаптаційний потенціал визначає насамперед здатність системи управління аналізувати й прогнозувати зовнішні фактори, що впливають на ефективність інноваційної діяльності та приводить у відповідність внутрішні процеси зовнішнім викликам і можливостям.

У свою чергу, можливості щодо приведення внутрішніх процесів інноваційної діяльності у відповідності до умов середовища залежать від рівня адаптивності окремих складових та їх структури.

Під впливом змін конкурентного середовища одні елементи або учасники процесу адаптації (назвемо їх активними) можуть не прогнозовано змінювати свою поведінку, інші (назвемо їх пасивними) здатні змінювати параметри своїх можливостей лише у заданому діапазоні або у наперед обумовлених межах[1, с. 103].

До активних складових інноваційного потенціалу можна віднести систему управління, трудові, інформаційні та фінансові ресурси. Пасивними елементами виступають засоби виробництва та продукція, параметри зміни яких обмежені їх конструктивними та технологічними особливостями.

Кожний з наведених елементів потребує окремого розгляду, оцінювання та прийняття стратегічних рішень щодо підвищення його мобільних і адаптивних здатностей в процесі здійснення інноваційної діяльності. При цьому, базовою передумовою формування й ефективного використання адаптаційного потенціалу інноваційної діяльності є удосконалення систем управління та координації на адаптаційних засадах.

1. Білошкурська Н.В. Моделі адаптивної поведінки та їх роль у формуванні економічної безпеки підприємства / Н.В. Білошкурська// Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12 (114). – С. 101-104.

2. Санто Б. Сила інноваційного саморозвитка / Б. Санто // Інновації. – 2004. – № 2. – С. 5-15.

3. Федулова І. Інноваційний адаптаційний потенціал підприємства / І.В. Федулова // Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць. – К.- 2008. – № 10 (89). – С. 59-64.

ЕКОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙ ТА «ВАКУУМ ІНСТИТУЦІЙ»

Екологічна політика України є результат взаємодії суб'єктів господарювання, державного управління та зусиль громадськості, спрямованих на забезпечення екологічної безпеки, раціональне використання природних ресурсів та охорону навколишнього природного середовища. Стимулює ефективну екологічну політику декілька факторів та чинників. Перше, це фактори ефективної (дієвої) взаємодії суб'єктів та об'єктів екологічного управління та аналізу екологічної політики з політиками в сфері економіки, соціальної сфери, регіонального та корпоративного розвитку. Третє, це фактори, що залежать від зовнішніх впливів, зобов'язань, викликів та загроз. І, четверте, це фактори внутрішнього потенціалу, серед яких фактори інституційної доцільності, системності, достатності та інвестиційного забезпечення. Ця група факторів відрізняється від першої групи саме акцентуванням на ефективність інституцій та потенціалом залучення внутрішніх резервів до реалізації екологічної політики. Який на сьогодні є потенціал розвитку та підвищення дієвості екологічної політики в державі? По-перше, це потенціал інноваційного забезпечення формування, реалізації та моніторингу ефективності екологічної політики. По-друге, це потенціал інвестиційної привабливості проектів і програм з екологічної політики, які можуть реалізуватися в певний період часу, наприклад, на протязі часових меж бюджетного планування. По-третє, потенціал інституційної реалізації екологічної політики. Він складається з декількох складових. А саме: наявності інституцій; відповідності наявних інституцій заявленим цілям їх створення; ефективності діяльності інституцій, яка вимірюється кількістю реалізованих планів, проектів і програм та результативністю їх виконання для замовника і суспільства.

Розглянемо, як ці позиції відображені у «реальності» екологічної політики України. Інституції наявні, однак вони не є сталими, бо постійно перебувають у стані трансформації та вдосконалення. Кількість змін структури апарату та повноважень Мінекоресурсів України та МНС (ДСНС) України вже неможливо порахувати. Серед заявлених державних природоохоронних програм

виконання складає менше 50%, фінансування цих програм переважно здійснюється з недержавних джерел, що призводить до цілком «легітимного» їх невиконання. Природоохоронні фінанси, що акумулюються в межах Фондів охорони навколишнього природного середовища нині можуть цілком легітимно витратитися на 29 напрямів, які не мають жодного відношення до екологічної політики. Якщо визначити, хто саме остаточно відповідає за дієвість екологічної політики в державі, в цілому, то повноважень та можливостей у Мінекоресурсів України явно недостатньо. Таким чином, формується певний вакуум можливостей та «відповідальностей» на рівні інституцій та інституційного середовища, відповідно до суспільно-значущих та об'єктивно дієвих, результатів. Коли ми бачимо, що уряд Швейцарії складається з 7 осіб, ми розуміємо, що ці особи мають чітко визначене коло компетенцій та окреслені можливості для реалізації секторів державної політики. В Україні за кількістю осіб, що опікуються екологічною політикою, насправді, не бачимо нічого – тобто, вочевидь, відсутність зв'язку між характером інституцій, кількістю залучених до реалізації повноважень, осіб та чіткими критеріями результативності витрачених зусиль.

Основний результат ефективного інституційного середовища – зміцнення інноваційного потенціалу економіки. Зокрема, сфері охорони та раціонального використання природних ресурсів, сприянню підвищенню екологічної безпеки життєдіяльності населення.

Потенціал інновацій складається з можливостей використання ресурсів «зеленого зростання» та переходу до постіндустріального та пост-інформаційного суспільства, це – науково-технічні та освітянські послуги, розвиток рекреаційного використання ПРП, залучення інвестицій на «канікулярних» умовах в межах місцевих природоохоронних програм. Місцеві громади нині не мають інституційних можливостей до інвестиційного сприяння на умовах, що є привабливими для інвестора. А саме – оподаткування прибутку, можливість розпоряджатися прибутком без застережень на кордони, кардинальне зниження тиску контролюючих органів в процесі реалізації природоресурсних/природоохоронних проєктів. Потенціал інституцій тоді буде оцінюватися кількістю залучених інвестицій та реалізацією інвестиційних проєктів, у відповідності до бізнес-планів. «Вакуум» інституцій долається виключно конкретизацією та персоналізацією результатів екологічної політики.

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АДМІНІСТРАТИВНОГО РАЙОНУ

Використання теорії маркетингу в сучасному територіальному управлінні дозволяє вважати ключовим показником успіху максимальне задоволення потреб мешканців території, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов проживання і розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру.

Для розроблення маркетингових заходів проаналізуємо поточний рівень розвитку Глобинського району, розташованого у південній частині Полтавської області. Район займає площу у 2,47 тис. кв. км, є одним з найбільших районів України. Відстань до міста Полтава складає 120 км. У галузях економіки району працює 25,1 тис. чол. Із них у сфері матеріального виробництва – 41,6% (у т.ч. майже дві третини – у сільському господарстві). За 2015 рік по всіх категоріях господарств вироблено валової продукції на суму 805,2 млн грн. Рівень безробіття становить 14,3%. Цілий ряд економічних проблем спричинені, перш за все, неефективним використанням місцевих природних та людських ресурсів, відсутністю стратегії розвитку району, які б забезпечили сталий розвиток громад та враховували їх історичні, економічні, екологічні, географічні та демографічні особливості, етнічні і культурні традиції.

Одним із перспективних напрямів створення конкурентно-ринкового середовища є розвиток підприємництва у галузі «зеленого» туризму. У цьому напрямку проблемою є необхідність формування власного іміджу району. Тому що високий імідж дає можливість ефективно лобювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, збереження пам'яток історико-культурної спадщини. Більше того, просування іміджу району – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. Ведучий інструмент маркетингу іміджу – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам упевнитися в суттєвості її переваг. Стратегії роботи з іміджем району різняться в залежності від конкретних умов існування території, від стану її існуючого іміджу і цілей його зміни. [1]. Розглянемо більш детально дані фактори на Глобинщині. Відомим символом Глобинщини виступає гора Пивиха. Гора Пивиха – ландшафтний заказник. Розташована на лівому березі Дніпра, неподалік від південної околиці смт. Градизьк. Висота пагорба 168 м. Пивиха вважається найвищою в Лівобережній Україні точкою. Глина з

гори (жовта і блакитна) має лікувальні властивості. Доведено, що ця глина містить багато кремнію, її можна застосовувати для лікування понад 30 хвороб. На території району знаходиться 414 пам'яток археології, що включають 354 кургани, а також пам'ятки доби неоліту, бронзи, черняхівської, ранньослов'янської культури та часів Київської Русі. Загалом можна стверджувати, що аргументів для формування високого іміджу Глобинського району дуже багато, особливо спрямованих на залучення інвестицій у аграрний сектор та у розвиток туристичної галузі.

Реалізації запропонованих заходів не сприяють фактори управлінського характеру. В організаційній структурі Глобинської державної адміністрації та районної ради відсутній підрозділ, що спеціалізувався б на маркетинговій діяльності. Пропонуємо створити при Глобинській районній державній адміністрації районний маркетинговий центр, який займеться формуванням комплексу маркетингу на рівні району [3]. Перш за все, для досягнення поставлених цілей необхідно забезпечити сприятливі умови для створення нових фірм у даній галузі і залучення зовнішнього капіталу та інвестицій в них. Це можна здійснити шляхом виконання наступних завдань адміністрацією району:

- спростити процес відкриття нового підприємства або придбання частки в уже існуючій компанії;

- створити при районній адміністрації «єдиний офіс» обслуговування інвесторів (працівники цієї структури повинні володіти іноземними мовами та необхідними знаннями щодо процесу здійснення інвестицій);

- створити систему надання інформації про ділові й інвестиційні можливості регіону, про можливості фінансування, тощо;

- посилити кооперацію з місцевими банками і фінансовими установами з метою розроблення нових програм розвитку і реструктуризації пріоритетних галузей;

- поширювати інформацію про ділові й інвестиційні можливості за допомогою всіх наявних каналів промоції та обміну інформацією;

- розробити і запровадити комплексні антикорупційні програми.

Після виконання запланованого комплексу завдань і притоку інвестицій в район, можна говорити про запровадження в дію маркетингових заходів для підвищення рентабельності.

1. Визгалов Д. Брендинг города. – М. Фонд «Институт экономики города», 2011. – 156 с.

2. Божкова В.В. Застосування некомерційного маркетингу на муніципальному та регіональному рівнях.// Маркетинг і реклама. – 2005. – № 9. – С. 38-43.

3. Чухрай Н.І. Комплексне застосування маркетингу міст в Україні: аналіз теорії та практики. // Аспекти самоврядування. – 2006. – № 3. – С. 42-49.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Зростання ролі інтелектуального капіталу як чинника інноваційного розвитку робить його одним із пріоритетних об'єктів управління. Так, ключовим напрямком наукових досліджень щодо пошуку ефективних шляхів управління інтелектуальним капіталом підприємства в умовах глобальної конкуренції є розроблення теоретичних засад побудови його організаційно-економічного механізму.

Основи організаційно-економічного механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства досліджено в наукових працях таких вітчизняних вчених, таких як О.В. Кендюхов, О.В. Чала, М.В. Найдюнова, О.В. Громова, І.В. Паламарчук та інші. Однак незважаючи на велику кількість наукових досліджень, єдиного підходу щодо формування механізму управління інтелектуальним капіталом промислового підприємства не існує.

Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства запропоновано розглядати як систему взаємозв'язків між економічними суб'єктами, яка визначає основні напрями управлінських впливів та сприяє процесам його формування, відтворення, ефективного використання та накопичення з метою забезпечення підприємству конкурентних переваг на ринку. Головним завданням даного механізму є забезпечення формування, ефективного використання і відтворення інтелектуального капіталу, яке реалізується за допомогою мотиваційного інструментарію.

Ефективність механізму управління інтелектуальним капіталом багато в чому залежить від вибору оптимальної стратегії, який повинен ґрунтуватися на оцінці рівня наявного інтелектуального капіталу.

В системі управління інтелектуальним капіталом його оцінка відіграє ключову роль у визначенні конкурентних позицій на ринку. Вона дозволяє ідентифікувати інтелектуальні активи підприємства, дослідити їх стан, ступінь придатності і використання у виробничому процесі, і в той же час, виявити сильні і слабкі місця.

Очікуваними результатами впровадження системи управління інтелектуальним капіталом є створення необхідної інформаційно-аналітичної бази для вирішення практичних питань стратегічного

розвитку підприємства. Активізація наукових досліджень у напрямку розробки організаційного механізму щодо моніторингу інтелектуального капіталу є одним із ключових завдань, вирішення якого потребує створення методології стратегічного управління інтелектуальним капіталом сучасного підприємства. З метою підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств необхідно активізувати постійний управлінський вплив, що буде базуватись на інноваційній основі та факторах формування інтелектуального капіталу.

Концептуальна схема процесу формування, використання, відтворення, накопичення інтелектуального капіталу представлена на рис. 1.

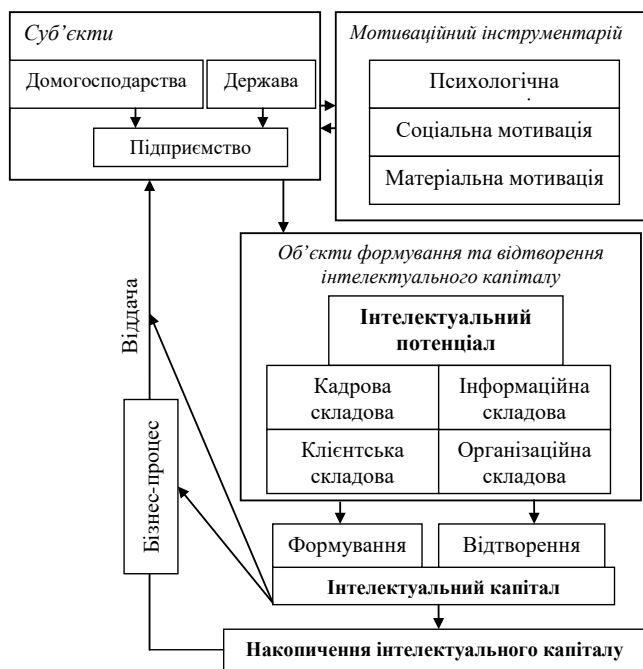


Рис. 1. – Концептуальна схема формування, використання, відтворення і накопичення інтелектуального капіталу

Таким чином, інтелектуальний капітал є результатом використання інтелектуального потенціалу в виробничо-комерційній діяльності підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТИВАННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах технологічного відставання та застарілості основних засобів промисловості, а також браку власних та інвестиційних коштів для вирішення проблем національної економіки, виникає проблема у пошуку та освоєння нових форм фінансування інноваційної діяльності підприємств. Однією з таких форм є венчурне інвестування, яке успішно виконує функцію підтримки малих інноваційних компаній у країнах з розвинутою економікою.

Венчурний бізнес – це одна з форм технологічних нововведень. Цей вид бізнесу характерний для комерціалізації результатів наукових досліджень у наукомістких та, в першу чергу, високотехнологічних галузях, де отримання ефекту не гарантовано та ступінь ризику є доволі високою. Венчурний бізнес має низку переваг перед іншими формами інноваційного підприємництва: високу гнучкість, динамізм тощо.

З іншого боку, венчурні капіталісти – це посередники між фінансовими інститутами, що пропонують капітал, та венчурними інноваційними компаніями, які мають фінансові потреби для свого розвитку. Деякі фінансові інститути мають власні фонди венчурного інвестування. Однак, як у США, так і в Західній Європі більшість фондів венчурного капіталу є незалежними. Їм доводиться поєднувати капітал фінансових інститутів, перш ніж інвестувати у малі та середні за розміром підприємства. Роль венчурного капіталіста зводиться до відбору проектів для інвестування, структурування угоди, інвестування і, в підсумку, до отримання приросту капіталу шляхом продажу свого пакету акцій або після того, як вони почнуть котуватися на фондовому ринку.

Венчурне підприємництво базується на принципах розподілу ризику. Воно дозволяє авторам ідей, які не мають власних коштів в достатньому обсязі, реалізувати ці ідеї на практиці та досягти комерційного успіху. Розробник ідеї займається діяльністю з виконання досліджень та впровадження нових видів технологічної продукції, а інвестор надає йому необхідні для цієї мети грошові кошти.

У загальних рисах відмінність венчурного фінансування від традиційних видів фінансування полягає в наступному: венчурне фінансування пов'язане з пайовим вкладенням в акції, тобто інвестор повністю поділяє з розробником усі ризики інноваційного проекту; венчурний капіталіст вкладає свої кошти не безпосередньо у компанію, а в її акціонерний капітал, іншу частину якого утворює інтелектуальна власність засновників нової компанії; інвестиції

здійснюються у компанії, ліквідність капіталу яких і, відповідно, інвестиційних вкладень, дуже мала.

У випадку венчурного фінансування необхідні кошти можуть надаватися під перспективну ідею без гарантованого забезпечення наявним майном. Єдиною заставою виступає спеціально обговорена частка акцій підприємства, що вже існує або утворюється. У більшості випадків венчурний капітал спрямовується саме в малі, часто нові, високотехнологічні компанії, що орієнтовані на розробку та випуск нової високотехнологічної продукції. При цьому інвестиції надаються високотехнологічним компаніям на середній та тривалий терміни і не можуть бути вилучені венчурним капіталістом за власним бажанням до завершення життєвого циклу компанії.

Також важливою особливістю венчурного фінансування є те, що воно надається переважно компаніям з потенціальною можливістю зростання, а не компаніям, що вже дають великий прибуток.

Під час аналізу венчурного фінансування слід враховувати, що роль інвестора в успішному розвитку нової компанії не обмежується лише своєчасним наданням капіталу, а включає водночас інвестування свого досвіду в бізнесі та ділових зв'язків, що сприяють розширенню діяльності компанії, появи нових контактів, партнерів та ринків збуту. При цьому венчурний інвестор повинен мати команду професійних управлінців, зв'язки в сфері фінансів та інших ринках, ресурси для залучення сторонніх експертів. У цілому, проаналізовані спеціалістами кількісні дані свідчать, що фактори очікуваного ризику впливають на процес прийняття рішення більше, ніж фактори, які характеризують очікуваний прибуток. У процесі аналізу венчурного фінансування необхідно також виокремити ті основні переваги, якими воно володіє: виступає як надійне джерело фінансування на всіх етапах розвитку інноваційного проекту для задоволення широкого кола фінансових потреб; пропонує гнучкі форми пайового і кредитного фінансування з різними параметрами; підприємець зберігає контроль над діяльністю підприємця, оскільки венчурний капіталіст не ставить за мету придбання контрольного пакету; венчурний капіталіст подає нефінансову допомогу у формі консультацій, використання його управлінського і технічного досвіду і знань, завдяки чому покращується якість управління.

Слід відмітити при цьому, що венчурне фінансування уявляється на теперішній момент найбільш реальним та придатним засобом фінансування інноваційних проєктів на початкових стадіях їхнього розвитку. Внаслідок цього венчурне фінансування є дуже важливою умовою розвитку як ринку інновацій, так і всієї національної економіки. Саме воно сприяє практичній реалізації багатьох технологічних проєктів у всьому світі.

МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Економічна ефективність є єдиною раціональною причиною, яка може спонукати суб'єкти господарювання до здійснення екологічної модернізації. В іншому випадку сутність природоохоронних стратегій більшості суб'єктів господарювання проявляється як реакція на зовнішній тиск державних органів. В таких умовах не відбувається позитивних змін у характері відносин в системі «природа-суспільство». Суб'єкти господарської діяльності як різновид соціально-економічних систем повинні самі прагнути до позитивних трансформацій свого функціонування в світлі прогресу «зеленої» економіки, а система державного управління стимулювати їх прагнення в рамках законодавчого поля. Економічні суб'єкти можуть використовувати як стратегію автономної екологічної модернізації характеристик своєї діяльності, так і стратегію «піонера». Стратегія «піонера» екологічної модернізації допускає наявність тиску ззовні, причому основним завданням стає не реакція на сам тиск, а попередження розвитку негативних дій, тобто автономне удосконалення екологічних характеристик діяльності суб'єктів господарювання і, як нова природоохоронна стратегія, повністю спирається на внутрішні фактори щодо здійснення екологічної модернізації.

Екологічна модернізація соціально-економічних систем в сучасних умовах необхідна і має ряд передумов:

- по-перше, напрям розвитку нових типів стандартів соціально-економічного розвитку з часом лише зростатиме, тому й, екологічне регулювання буде відповідати більш жорстким умовам;

- по-друге, фінансові важелі та інші інструменти впливу на суб'єктів господарювання з метою їх екологічної модернізації набувають різних форм. До цього процесу залучаються не тільки міжнародні та державні органи, а й споживачі та інвестори. Мотиви «зеленого» споживання на ринку проявляються в силу етичних, культурних та психологічних факторів, в той час як інвестори більш вимогливі до екологічних характеристик виробництва на кожному етапі створення продукту, від етапу бізнес-планування до екологічної репутації бізнес-партнерів;

- по-третє, спостерігається зростання ринку екологічних товарів і послуг. Підприємства, які застосовують екологічні інновації та які впроваджують енергоефективні технології і далі займатимуть вигідні позиції на ринку;

- по-четверте, підприємства, які здійснюють екологічну модернізацію зможуть користуватися потенційними економічними вигодами на міжнародному ринку. До того ж зменшення внутрішніх витрат через економію ресурсів на підприємстві буде мати і зовнішній ефект.

Мотиваційні механізми екологічної модернізації включають такі напрями: 1) модернізація політики зростання попиту на екологічні товари та послуги на ринку (за рахунок державної підтримки); 2) модернізація політики стимулювання «зеленого» зростання бізнесу (за рахунок державно-приватного партнерства). Ці два напрями відрізняються один від одного: засобами мотивації; основним змістом; організаційно-економічною формою реалізації; умовами реалізації.

Мотивація модернізації політики зростання попиту на екологічні товари та послуги на ринку є необхідним засобом збереження якості навколишнього природного середовища для майбутніх поколінь на основі удосконалення вимог екологічної безпеки. Модернізація політики стимулювання «зеленого» зростання бізнесу – необхідність підтримки національного виробника, необхідність використовувати його соціально-екологічних переваг, більш повна інтерналізація екологічних витрат та ін.

Мотиваційні механізми екологічної модернізації базуються на таких принципах, які:

- стосуються якості механізму мотивації «зеленого» зростання;
- визначають доступність стимулів для всіх суб'єктів господарювання;
- дозволяють вимірювати ефективність дій;
- узгоджують цілі й методи рівнів влади й бізнесу;
- дозволяють планувати ресурсні можливості і обмеження;
- дозволяють враховувати пріоритети регіонального управління екологічної модернізації.

Названі принципи є також складовою процесу формування економічного механізму екологічної модернізації.

1. Стратегія «Зеленого» зростання ОЕСР – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: oecd.org/greengrowth.

АСПЕКТИ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЄС І НАТО В УКРАЇНІ

Останні два роки стали для більшості населення України, – незалежно від місця проживання, сфери діяльності, соціального чи професійного статусу, – періодом усвідомлення навколишньої нестабільності та необхідності пошуків шляхів до зміни існуючого стану речей. Стала очевидною, без перебільшення, життєва важливість виведення економіки держави з системної зтяжної кризи, переведення її в русло інноваційного розвитку та підвищення таким чином рівня усіх видів її безпеки: економічної, інформаційної, колективної, а також особистої – для кожного члена суспільства. В нинішніх умовах для досягнення щойно зазначеної надскладної мети необхідно вирішити ряд комплексних взаємопов'язаних завдань, які, на нашу думку, можна об'єднати в три групи, оскільки вони віддзеркалюють три аспекти цієї головної цілі.

Перший аспект – гармонізація не лише окремих стандартів України зі стандартами країн Європейського Союзу, а й української та європейської систем стандартизації. Переконані, що одним із найбільш перспективних шляхів для України є розвиток економічних, політичних і інших відносин із країнами ЄС. Виходимо з того, що ЄС – це масштабний, місткий, платоспроможний інноваційний ринок, за який конкурують, зокрема, такі країни як Китай, США, Японія та ін. За оцінками багатьох дослідників, саме економічна модель ЄС та рівень її ефективності – це той рубіж, який має високе мотиваційне значення для України, цінний досвід для її розвитку. Отже, реальний поступ у здійсненні реформ та модернізації економічних, технічних і ін. процесів може забезпечити приведення умов бізнесу і підприємництва до Європейських стандартів усіх сфер діяльності держави [1].

Головними викликами першого аспекту для України є такі: відсутність механізмів втілення задекларованих цілей стандартизації (оптимістичне формулювання яких поки що вкрай рідко перетинається з дійсністю); повільні темпи становлення інфраструктури стандартизації та низький рівень її динамічності (ці процеси наштовхуються на агресивний спротив старої системи, яка пронизує усі сфери діяльності в країні, що суттєво ускладнює її нівелювання); недостатній розвиток системи управління даними та обміну

інформацією щодо контролю за дотриманням стандартів (що гальмується на всіх рівнях економічної, політичної, правової та ін. систем через високий рівень тіньової економіки, її зрощення з державою та неефективний механізм антикорупційної експертизи проєктів нормативно-правових актів) [2].

Другий аспект – зміна структури економіки із переважно сировинної на військову. Варто зазначити, що автори (як і значна частина населення України) довго перебували в полоні ілюзії щодо непорушності та безумовного дотримання положень міжнародних угод, меморандумів, договорів тощо, які мали б гарантувати безпеку життєдіяльності країни та її громадян. Проте події 2014-2016 рр. переконали, що навіть найбільш миролюбні країни, крім меморандумів, повинні мати додаткові аргументи. І як не гірко констатувати (гірко – з точки зору здорового глузду паціфіста), однак, доводиться визнати, що успішні країни Північно-Атлантичного альянсу сьогодні – це розвинені військові економіки світу, що впроваджують інноваційні технології в оборону, мають високий рівень бойової готовності та соціального забезпечення армії. У рамках нашого дослідження названий аспект нас цікавить з точки зору впровадження стандартів НАТО у ті сфери економічної діяльності, що будуть забезпечувати потреби армії.

До головних викликів другого аспекта слід віднести передусім: тотальну безвідповідальність, що виховувалася десятиріччями; бюрократичну тяганину, характерну не лише для армії; відсутність необхідних координуючих органів; відвертий саботаж перспективних ідей представниками громіздкої, неповороткої і неефективної пострадянської системи управління збройними силами, що з відвагою, вартою іншого застосування борються проти впровадження стандартів НАТО в Україні.

Третій аспект – політичне лобювання, комунікаційна та інформаційна підтримка – тобто всебічне забезпечення формування сприятливих умов для реалізації перших двох аспектів.

1. Гайдучкий П. Україна – ЄС: проблеми інтеграції // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: gazeta.dt.ua/international/ukrayina-yes-problemi-integraciyi-_html.

2. Відкрито проєкт ЄС «Вдосконалення системи контролю безпечності харчових продуктів в Україні» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: oblvet.org.ua/novini/vidkrito--proekt-s-vdoskonalennya-sistemi-kontrolyu-bezpechnosti-harchovih-produktiv-v-ukrani.

3. Федик І. Стандарти НАТО в Україні: бій продовжується // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: defence-ua.com/index.php/statti/750-standarty-nato-v-ukrayini-biy-prodovzhuyetsya.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Економіка України в значній мірі формується і залежить від ефективності зовнішньоекономічної діяльності, від реалізації експортних можливостей галузей економіки. Продукція АПК займає значне місце в експортному потенціалі України і представлена в основному такими товарами як зернові культури, кукурудза, соняшник та продукти його первинної переробки: «сира» олія, шрот (макуха), продукція тваринництва та іншими. За роки незалежності відбулася трансформація структури експорту України таким чином що експорт аграрної продукції складає майже 40% і випереджає такі галузі як металургія та машинобудування.

За останні 10 років експорт зернових та олійних культур виріс більше ніж в три рази. Так, в 2014/15 МР зерна експортували 37,6 млн т, олійних – 3,8 млн т, а продуктів переробки зернових і олійних – 4,9 млн т. Сумарно експорт вказаної аграрної продукції збільшувався на 3,6 млн т щорічно, і в результаті минулий маркетинговий рік закінчився з рекордним показником в 46,3 млн т.

Незважаючи на оптимістичні результати експорту української аграрної продукції існують перешкоди для прискореного нарощування експорту та завоювання міжнародних ринків. Спеціалісти виокремлюють ряд аспектів, що явно заважають експортним поставкам. Так, війна з Росією позбавила Україну експорту не лише в РФ, що була головним імпортером аграрної продукції а й суттєвої частки ринку СНД через неможливість транзиту. Недостатньо дієва та вибіркова підтримка державою виробників на ланцюжку створення експортної продукції породжує складності в діяльності для кінцевих експортерів та спонукає їх до залучення тіньових схем експорту. Недосвідченість та недостатня компетентність експортерів аграрної продукції не дозволяє Україні достойно протистояти конкурентам в боротьбі за міжнародні ринки, хоча в цьому плані вже намітилися суттєві зрушення.

Крім того, відсутність загальноприйнятих і загальновизнаних методик поведінки на міжнародних ринках українських експортерів аграрної продукції створює складну наукову проблему, нерозв'язання

якої знижує ефективність зовнішньоекономічної діяльності. В сучасній економічній літературі бракує достатньо ґрунтовних теоретико-методологічних розробок які б розглядали напрямки та інструментарій посилення ринкових позицій України на міжнародних ринках аграрної продукції.

Звісно, що всяка експортна діяльність повинна спиратися на маркетингові основи і розробляти свою стратегію і тактику. Особливу увагу заслуговує ідея розробки і втілення бренду «Made in Ukraine». Розмови про цей бренд та його впровадження ведуться давно, але реального бачення конкретної концепції не спостерігається. Просування експортної продукції з цим брендом дозволило б створити позитивний імідж країни, її репутації як надійного партнера в торговельних стосунках, а продукції додатково додало б бачення якості, корисності, надійності. Необхідно проводити спільну роботу зацікавленого бізнесу і держави щодо розробки та просування цього бренду, а також активізувати участь цього бренду у різних міжнародних виставках, форумах, конференціях, щоб показати споживачам, що українські товари уже є на ринку їх країн, але ще залишаються невидимими у їх свідомості.

Значну роль у розвитку експортних відносин має відігравати держава, яка відповідає за правила гри для аграрного сектору економіки в цілому, і для експорту зокрема. В будь-якій країні, особливо країні розвинутій, із сильними державними інститутами, існують державні організації з підтримки експорту, або ж ці функції покладаються на профільні органи влади та підпорядковані їм установи. Необхідно мати секторальну програму розвитку експорту з чітко прописаними функціями відповідальних організацій та розрахованими очікуваними результатами. Можливе впровадження закордонних представництв чи торговельних палат з окремими посадами торгових аташе в них. Такі інструменти є прикладом цивілізованого лобювання національних торговельних інтересів на ключових ринках.

Особливу увагу необхідно приділяти підвищенню як загального професіоналізму так і специфічним знанням у відповідних напрямках аграрного експорту, а також вміло використовувати маркетингові механізми у відстоюванні національних позицій і інтересів у рамках міжнародних перемовин, наприклад ЄС чи СОТ. Ця робота є невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій щодо просування аграрного експорту й закріплення позицій на нових ринках, але вона часто пов'язана з кропіткою технічною працею, яка може бути непомітною, але буде давати свої конкретні результати.

БЛАГОДІЙНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ В УКРАЇНІ

Благодійне стимулювання продажів є порівняно новим напрямом стимулювання продажів як в Україні, так і у світі. Під благодійним стимулюванням продажів розуміємо зобов'язання компанії відраховувати визначену частину ціни (прибутку від реалізації) певного товару чи послуги на благодійну справу або використати оплачені покупцем товари з благодійною метою. Таким чином, в ролі заохочення до придбання товару в даному випадку є не пряма матеріальна винагорода покупцеві, а обіцянка певним чином посприяти вирішенню визначеної соціальної проблеми. Незважаючи на відсутність характерного традиційним засобам стимулювання продажів матеріального стимулу, ряд зарубіжних досліджень продемонстрував, що за певних умов благодійне стимулювання продажів може бути не менш позитивно сприйняте споживачами та ефективним для підприємств [1]. Проте, зважаючи на неоднаковість економічних та соціокультурних відмінностей у різних країнах, недоцільно розповсюджувати результати зарубіжних досліджень на українських споживачів.

Автором проведено анкетування українських споживачів з метою аналізу сприйняття українськими споживачами благодійного стимулювання продажів. В анкетування взяли участь 170 респондентів віком від 17 до 65 років. Проведене дослідження мало на меті отримання відповідей на такі питання:

1. Яким є ставлення українців до благодійної діяльності?
2. Що зупиняє українців від здійснення благодійних пожертв?
3. Наскільки зацікавленими є споживачі у благодійному стимулюванні продажів у порівнянні з засобами цінового стимулювання продажів?
4. Благодійні внески на які потреби є найбільш важливими для українців?

Два перших питання пов'язані безпосередньо з благодійною діяльністю та готовністю українців брати участь у такій діяльності. Готовність здійснювати благодійну діяльність є ключовим та вирішальним для успіху використання благодійного стимулювання продажів на українських ринках. Ставлення респондентів до благодійної діяльності та благодійних організацій визначалось за допомогою шкал АСО (attitude towards charity organization) та АНО (attitude towards helping others organization), запропонованих в

праці [2]. Згідно результатів досліджень, ставлення респондентів до благодійності є в цілому позитивним (середня оцінка за шкалою АНО становила 3.5 балів з 5), проте ставлення до благодійних організацій більшості респондентів є нейтральним та негативним (середня оцінка за шкалою АНО становила 2.9 балів з 5).

Особливо низько респонденти оцінили спроможність благодійних організацій здійснювати допомогу ефективно (2.69 балів з 5). Окрім того, серед опитаних респондентів 78.8% зазначили, що від здійснення благодійної діяльності їх зупиняє саме недовіра до благодійних організацій. При цьому інші причини не здійснювати пожертв (недостатня поінформованість та недостатня кількість вільних коштів) зупиняють лише 11.8% та 20% респондентів відповідно.

Для того, щоб оцінити, наскільки зацікавлені українські споживачі у благодійному стимулюванні продажів, респондентам було запропоновано порівняти благодійне стимулювання продажів з прямою знижкою та знижкою за придбання двох одиниць товару. Згідно отриманих результатів, прямі знижки більш популярними серед опитуваних, та обрані більше ніж половиною респондентів (58.2%). Проте при порівнянні благодійного стимулювання продажів зі знижкою за умови придбання двох одиниць товару думки респондентів розділились майже порівну, з невеликою перевагою на користь дрібного опту (40.1% та 47.1%). Також було виявлено позитивний зв'язок між рівнем довіри благодійним організаціям (АСО) та здійсненням вибору на користь благодійної знижки. Проте не виявлено такого зв'язку зі ставленням респондентів до благодійної діяльності в цілому (АНО). Відтак, чим вищою є довіра покупця до благодійних організацій в цілому, тим вищою є вірогідність обрання благодійної знижки.

Останнім питанням, на яке мало відповісти проведене дослідження, стосується напрямів благодійної діяльності, які є більш важливими для сучасних українців. В опитуванні респондентам було надано перелік з 12 потреб суспільства та запропоновано оцінити кожен із них за п'ятибальною шкалою. Найбільш важливими для респондентів виявились напрями благодійної діяльності, пов'язані із дітьми, а саме: допомога сиротам (4.09 балів) та хворим дітям (4.09 балів). Другим за популярністю благодійним напрямом є допомога воїнам АТО (3.88 балів).

1. Юсупова О. Благотворительное стимулирование продаж. / Ольга Юсупова // «Маркетинг и реклама». – 2014. – №10(217). – С.54-60.

2. Webb D. Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. / Deborah J. Webb, Corliss L. Green, Thomas G. Brashear // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2000. – Vol. 28, N 2. – P. 299-309.

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

В українській і міжнародній практиці застосовується безліч методів оцінки інноваційного проєкту [1]. Проте результати оцінки за різними методиками невідповідні. До недоліків слід віднести і існуючу проблему формування точної і максимально повної інформації про суб'єктивні і об'єктивні чинники, що впливають на міру невизначеності кінцевих результатів інвестиційної діяльності.

Інноваційні проєкти відносяться до категорії проєктів найбільш високого ризику для інвестицій, оскільки ухвалення рішень по інноваціях, особливо в період економічної кризи, завжди відбувається в умовах високого рівня невизначеності. Тому більшість фінансових організацій рідко роблять вкладення в наукові дослідження і інновації. Окрім бюджетних джерел фінансування підтримку інноваційних проєктів здійснюють венчурні і спеціальні фонди, а також приватні інвестори. Для отримання підтримки з цих джерел на реалізацію інноваційного проєкту необхідно довести його інвестиційну привабливість [2-11]. При оцінці проєктів з точки зору їх результативності та інвестиційної привабливості використовують багато методів, які можна поєднати у чотири групи:

1. Статистичні методи, тобто методи, які базуються на бухгалтерському обліку з традиційного бухгалтерського підходу до фінансової оцінки проєктів: метод визначення середньої ставки доходу ARR (average rate of return); метод розрахунку періоду окупності інвестицій – PP (payback period); метод визначення рентабельності інвестицій – ROI (return on investment); метод визначення розрахункової норми прибутку AROR (accounting rate of return); метод визначення коефіцієнту співвідношення доходів і витрат.

2. Динамічні методи, тобто методи, які базуються на принципах економічної теорії і застосовують концепцію дисконтування: метод визначення чистої теперішньої вартості NPV (net present value); метод дисконтованого терміну окупності DPP (discounted payback period); метод розрахунку внутрішньої норми прибутку IRR (internal rate of return); метод визначення індексу прибутковості PI (profitability index); метод визначення коефіцієнту співвідношення доходів і витрат з використанням концепції дисконтування.

3. Ризик-методи, тобто методи, які базуються на врахуванні ризику інвестування: фактор еквівалента впевненості CEF (certainty

equivalent factor); метод визначення безпечної ставки RFR (risk – free rate); аналіз чутливості реагування SA (sensitivity analysis); моделювання (simulation); моделі оцінки капітальних активів (МОКА) – CAMP (capital asset pricing).

4. Математично-економічні моделі: детерміновані моделі: лінійні, нелінійні, динамічні; моделі з елементами невизначеності: теорії ігор, імітаційні моделі, моделі сценарію.

На початку відбору моделей слід зробити опис «ступеня можливості» окремих сценаріїв в умовах невизначеності: у вигляді закону (щільність) розподілу ймовірності на безлічі можливих сценаріїв, отриманого за статистичними даними (ухвалення рішень в умовах ризику); у вигляді закону розподілу ймовірності на безлічі можливих сценаріїв, параметри якого отримані за допомогою методу експертних оцінок (де невизначеність задана суб'єктивною ймовірністю); у вигляді інтервалів зміни значень параметрів (інтервальна невизначеність).

1. Карлин С. Математические методы в теории игр, программировании и экономике М.: Мир, 1964.

2. Товажнянський В.Л. Антикризисный механизм сталого розвитку підприємства : [монографія] / В.Л. Товажнянський, П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, Н.П. Ткачова; ред.: П.Г. Перерва. – Х. : Віровець А.П.: Апостроф, 2012. – 703 с.

3. Перерва П.Г. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту «ХПІ» : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 25. – С. 100-106.

4. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

5. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

6. Перерва П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererava.pdf.

7. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г. Перерва; за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 1080 с.

8. Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

9. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – №4 (60). – С. 116-120.

10. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592 с. (Серия «Психология бизнеса»).

11. Перерва П.Г. Антикризисный мониторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С. 46-50.

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАТЬ

Інновації є складним економічним та організаційним процесом, який спирається на використання двох видів потенціалів – наукового, новітніх технологій і техніки, з одного боку, та інтелектуального, пов’язаного із здатністю менеджменту впроваджувати інновації на всіх стадіях виробничої та комерційної діяльності, – з другого. Важливим елементом цього процесу є правове забезпечення фінансування – знаходження та використання значних фінансових коштів [1]. Проте нині фінансова система не націлена на вирішення завдань щодо формування економіки знань та активізації інноваційної діяльності.

Основою для розбудови економіки знань є розвиток людського потенціалу, який у першу чергу залежить від державної політики у даній сфері. У світі простежується тенденція до підвищення ролі держави в системі факторів зростання людського потенціалу [2-11].

Світовий банк здійснює вимірювання економіки знань за методикою, яка включає 109 показників, нормованих для оцінки в інтервалі від 0 до 10 для 146 країн. До основних оцінюваних напрямів віднесені: інституційний режим, ступінь освіченості населення, інформаційна та комунікаційна інфраструктури, національна інноваційна система (табл.1) [12].

Таблиця 1. – Показники розвитку економіки знань, розраховані за Knowledge Assessment Methodology

Показник	Україна		Світ		Західна Європа	
	1995	2015	1995	2015	1995	2015
Індекс розвитку економіки знань, max=10	5,97	6	6,35	5,95	8,95	8,76
в тому числі:						
індекс «Економічний режим та державне управління»	3,18	4,27	4,84	5,21	8,69	8,71
індекс «Інноваційна система»	6,1	5,83	8,2	8,11	9,21	9,27
індекс «Освіта і людські ресурси»	8,26	8,15	4,85	4,24	8,66	8,29
індекс «Інформаційно-комунікаційні технології»	6,32	5,77	7,52	6,22	9,25	8,78

Наведені показники свідчать про те, що держава продовжує пасивну економічну політику, не використовуючи загальноприйнятих

у світі інструментів стимулювання НТП та не створюючи механізмів генерування довгострокових інвестицій у освоєння знань та нових технологій.

Нині фінансово-кредитна система України не спроможна забезпечити потенціальних інвесторів доступним кредитним ресурсом. Комерційному банкові вигідніше здійснювати спекулятивні та короткострокові операції між суб'єктами і посередниками фінансово-кредитного ринку і в такий спосіб гарантувати собі дохід на рівні існуючої норми. З метою забезпечення розвитку інвестиційного кредитування корпоративного сектору економіки доцільно розробити та впровадити чіткий механізм пільгового кредитування та (або) рефінансування комерційних банків, які кредитують довгострокові інвестиційні та інноваційні проекти у пріоритетних галузях і сферах економіки (список таких пріоритетів визначений у ст. 7 Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні»).

На наш погляд, доцільно створити банк розвитку та розробити його правове (законодавче) забезпечення. Ми виходимо з того, що реалізація масштабних завдань модернізації економіки і підвищення темпів її зростання, як показує досвід багатьох зарубіжних країн, вимагають створення відповідної інфраструктури. Тому найважливіша роль відводиться такому інституту, як державні банки розвитку. Діяльність банку розвитку має бути спрямована на підтримку і фінансування капіталомістких інфраструктурних проектів з тривалим строком окупності, сприяння створенню великих високотехнологічних виробництв, забезпечення розвитку сучасної інфраструктури. Найважливішими умовами для досягнення даних цілей є наявність достатнього капіталу, «твердих» державних гарантій, чітка організація інвестування і жорсткий контроль за цільовим використанням коштів.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40.

2. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера і бизнесмена. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 592 с. (Серія «Психологія бізнеса»).

3. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : [учебное пособие] / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смоловик Р.Ф. – Х. : ХГПУ, 1999. – 242 с.

4. Перерва П.Г. Развитие методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

5. Товажнянський В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : [монографія] / В.Л. Товажнянський, П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, Н.П. Ткачова; ред.: П.Г. Перерва. – Х. : Віровець А.П. : Апостроф, 2012. – 703 с.

6. Перерва П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererava.pdf.

7. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г. Перерва; за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорелова. – Харків : НТУ «ХП», 2008. – 1080 с.

8. Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 55-66.

9. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2011. – № 4 (60). – С. 116-120.

10. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту «ХПІ» : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2012. – № 25. – С. 100-106.

11. Перерва П. Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г. Перерва, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С. 46-50.

12. Світовий банк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: worldbank.org.

Ярова І.Є.

Сумський національний аграрний університет

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЛІСОГОСПОДАРЮВАННЯ В СИСТЕМІ ЕКОСИСТЕМНОГО УПРАВЛІННЯ ЛІСАМИ

Інноваційний розвиток є стратегічним пріоритетом еколого-економічної політики України, а впровадження екологічно орієнтованих природо господарських, природо відтворювальних, і, зокрема, лісогосподарських інновацій розглядається як одна із найважливіших проблем лісової економіки.

Збалансоване лісогосподарювання на інноваційній основі передбачає екологізацію лісової політики на підприємницьких засадах. Екологізація економіки та відтворювальних процесів розглядається на різних теоретико-методологічних засадах.

Екологізація лісової економіки нами розглядається як стійкий процес програмно-стратегічного досягнення сталого екологічно збалансованого лісокористування, який реалізується окремими суб'єктами лісогосподарювання та зацікавленими особами (стейкхолдерами) на інноваційно-підприємницьких засадах з дотриманням екологічних принципів, правил, стандартів, критеріїв та індикаторів.

Слід зробити акцент на тому, що існує багато різних тлумачень сутнісно-змістовної основи інноваційного розвитку на різних ієрархічних рівнях господарювання та в різних секторах економіки.

Зроблено висновок, що інноваційний розвиток лісового господарства необхідно досліджувати в межах широкого його розуміння, що передбачає суміщення двох сторін діяльності: перша пов'язана з задоволенням потреб в ресурсах та послугах лісу, друга – з

покращенням, підвищенням якості життєдіяльності та навколишнього природного середовища. Така цільова орієнтація інтегрованого лісового господарства може забезпечувати виконання вимог сталого екологічно збалансованого лісокористування та екосистемного управління лісами. Реалізація цих концептуальних напрямів лісогосподарування передбачає урахування головної галузевої особливості – довготривалий процес лісо вирощування. З цих позицій, з урахуванням інституціональних положень в роботі [1], управління ризиками при реалізації інноваційно-інвестиційних проектів (програм) можливе лише при розробці стандартних рішень щодо мінімізації або усунення їх впливу в результаті прийняття уповноваженими органами в установленому порядку законодавчих і нормативних документів, які регулюють розвиток лісового господарства на інноваційних засадах шляхом формування відповідних організаційних структур – бізнес-інкубаторів лісогосподарського профілю, лісових кластерів, інноваційних фондів і т. п.

Екологічні інновації у сфері лісогосподарування – нововведення у технології та техніці використання, відтворення, охорони та захисту лісових ресурсів, організації праці та управління лісами, що створюють можливості екологізації економіки лісового господарства. Така авторська позиція ґрунтується на існуючому тлумаченні лісового господарства як галузі матеріального виробництва [2].

Екологічні інновації лісогосподарської спрямованості можуть бути: товарними, у вигляді екосистемних послуг, технологічними, ринковими, маркетинговими, управлінськими, соціальними.

Зроблено висновок, що інноваційний розвиток галузі лісового господарства формує фундаментальну платформу для розширеного відтворення природного капіталу у сфері лісо господарування, а також визначає пріоритетні позиції економіки знань [3]. Інституціональне середовище капіталізації лісових ресурсів потребує реформування лісо земельних відносин, створення ринково орієнтованого середовища у сфері лісо господарування, корпоратизації лісогосподарських суб'єктів.

1. Моисеев Н.А. проблемы лесной экономики в науке и практике / Н.А. Моисеев // Лесное хозяйство. – 2008. – № 4. – С. 6-11.

2. Драчук Ю.З. Основи формування інституціонального забезпечення інноваційного розвитку вугільної галузі / Ю.З. Драчук // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2015. – № 1. – С. 71-81.

3. Яровая И.Е. Управление знаниями как фактор инновационного развития лесного сектора / И.Е. Яровая // International Scientific Conference «UNITECH «14». Proceedings. 21-22 November 2015. Gabrovo, Bulgaria. – Gabrovo: University Publishing House «V. APRILOV», 2015. – Volume 1. – P. 386-391.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОТКРЫТИЯ НОЧНОГО КЛУБА «SKY WALKER»

Маркетинговое исследование степени удовлетворенности жителей г. Витебска качеством предоставляемых услуг развлекательного характера, показали, что несмотря на сильную конкуренцию на рынке развлекательных услуг г. Витебска, посетители остаются недовольными и оставляют негативные отзывы относительно качества самих услуг, обстановки и сервиса, а ночной клуб «Sky Walker» предлагает решения сложившейся проблемы. По результатам SWOT-анализа определили следующие наиболее перспективные направления стратегического развития бизнеса (услуги ночного клуба):

1. Завоевать высокую долю рынка за счёт предоставления услуг высокого качества;
2. Привлечь иностранных инвесторов за счёт уникальности оказываемой услуги и создание совместного предпринимательства;
3. Внедрять самые новые технологии первыми за счёт стабильного увеличения прибыли в будущем;
4. Привлечь посетителей из ближнего зарубежья за счёт распространения информации о качестве услуг и обслуживания за пределы РБ.

Миссия организации: «Мы работаем для молодых людей, которые любят жизнь во всех её проявлениях и знают толк в хорошем отдыхе». «Sky Walker» предлагает своим посетителям очутиться в космическом пространстве и совершить путешествие в далёкие Галактики, не выезжая за пределы Витебска.

На основе SWOT-анализа нами были сформулированы следующие цели ночного клуба «Sky Walker»: увеличить долю рынка до 10% к концу 2018 г.; обеспечить повышение качества услуг; достичь европейского уровня в оказании услуг развлекательного характера; увеличить количество обслуживаемых клиентов.

Маркетинговая стратегия была разработана в составе бизнес-плана по методике [1] и включает в себя стратегию сегментирования, позиционирования, а также стратегии по комплексу маркетинга.

В качестве стратегии сегментирования была выбрана стратегия целевого маркетинга, так как она направлена на 1 сегмент, имеющий схожие привычки, предпочтения в отдыхе возраст, убеждения, стиль жизни. Нашим целевым сегментом являются молодые девушки и парни, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие

в г. Витебске и близлежащих районах, со средним и высоким уровнем дохода, любители вечеринок и шумных компаний.

Далее – стратегия позиционирования. Ночной клуб «Sky Walker» позиционирует себя по выгодам. В качестве основной выгоды выступает эксклюзивный интерьер клуба, который полностью воссоздаст обстановку космического корабля.

Товарная стратегия: в качестве перспективного направления развития было выбрано расширение ассортимента предоставляемых услуг, которое включает в себя:

- открытие караоке зала к декабрю 2017 года;
- открытие отдельного банкетного зала для клиентов к концу 2018 г;
- ввод в меню «космической» кухни с соответствующей сервировкой.

В качестве перспективного направления сбытовой стратегии были выбрано улучшение сервиса посредством улучшения качества и культуры обслуживания клиентов по следующим направлениям:

- введения внутрифирменного стандарта качества обслуживания;
- фирменной одежды для официантов и барменов;
- использование метода «Тайный покупатель» 1 раз в 2 месяца с целью контроля соблюдения, разработанных стандартов качества обслуживания.

Ценовая стратегия: при входе на рынок развлекательных услуг г. Витебска ночной клуб «Sky Walker» будет применять стратегию нейтрального ценообразования. В перспективе планируется разработка и использование стратегии «снятия сливок» на «космическую» кухню, чтобы подчеркнуть уникальность данной услуги.

Коммуникационная стратегия. В качестве целевых маркетинговых коммуникаций выступают биллборды и прочие средства наружной рекламы, соц. сети, телевидение, радио, светодиодные экраны г. Витебска. В рамках коммуникационной стратегии ночного клуба «Sky Walker» был разработан его фирменный стиль. Для увеличения и стабильности продаж в ночном клубе «Sky Walker», разработаны следующие методы стимулирования посетителей:

1. Vip-карты постоянным клиентам с накопительной системой скидок;
2. Розыгрыши бесплатных приглашений в социальных сетях на тематические вечеринки;
3. Скидки именинникам на все услуги клуба «Sky Walker» в размере 10%;
4. Скидки, приуроченные таким праздникам как 8 марта, 23 февраля, 14 февраля и т. д.

Таким образом, исходя из полученных результатов проведенного маркетингового исследования, был сделан вывод о том, что открытие ночного клуба в г. Витебске целесообразно и что данное заведение будет пользоваться спросом у потребителей.

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.

Яшкін Д.С.

Одеський національний політехнічний університет

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних наукових роботах існує декілька підходів щодо визначення логістики та логістичних ризиків. Їх можна розділити на три групи:

1. Логістика – це управління матеріальними потоками. Таке визначення зустрічається в більшості науковців (Баллу Р., Гаджинський А.М., Гордон, Є., Миротин Л.Б., Неруш Ю.М., Окландер М.А., Семененко О.І., Дж. Хескет);

2. Логістика – це управління матеріальними та інформаційними потоками (Американська рада з управління логістикою, Бушер Дж., Вань Т., Родніков А.Н., Павеллек Г., Харрісон А., Шевальє Ж.);

3. Логістика – це управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками тощо (Крикавський С.В., Ніколайчук В.Е.).

З одного боку відомо, що процес управління будь-яким бізнесом є поєднанням трьох функцій: фінансової, виробничої, яка стосується переміщення матеріальних потоків, та інформаційної. Тому з цього ракурсу найбільш повним є визначення науковців третьої групи.

З іншого боку, здійснювати управління матеріальними потоками неможливо без інформаційних та фінансових потоків. Тому можна вважати їх похідними від матеріального потоку. Управління інформаційними потоками здійснюється в усіх сферах людської діяльності як в матеріальному так і в нематеріальному виробництві. Інформаційні потоки сьогодні є також і окремими об'єктами спостереження та аналізу, наприклад, в маркетингових дослідженнях. Теж стосується і фінансових потоків – вони є притаманними будь-якій людській діяльності, а також є окремим суб'єктом економічних відносин. Тому будемо вважати, що найбільш агрегованим є визначення науковців першої групи – «логістика – це управління матеріальними потоками», а інформаційні та фінансові потоки є похідними від логістичної діяльності.

Для визначення ризиків у логістиці розглянемо її функції. «Матеріальний потік є інтеграцією трьох логістичних функцій (функціональних сфер): постачання, підтримки виробництва, фізичного розподілу» [1].

Постачання, підтримка виробництва та фізичний розподіл пов'язані з рухом матеріальної продукції між ланками «постачальник-підприємство» на етапі постачання, між стадіями виробництва на етапі «виробництво» та між ланками «підприємство-споживач» на стадії фізичного розподілу.

Пропонуємо визначення логістичного ризику, яке пов'язує визначення логістики та її функціональних сфер з визначеннями ризику. Логістичний ризик – це економічна категорія для відображення невизначеності та випадковості результатів діяльності в управлінні матеріальними потоками підприємства у сферах постачання, підтримки виробництва та фізичного розподілу.

Логістичні ризики промислових підприємств можна поділити на наступні основні групи [2].

- комерційні ризики – зриви і несвоєчасність поставок, неповна;
- комплектація вантажу, порушення договірних умов, невиконання фінансових зобов'язань сторін;
- ризики втрати основних та обігових коштів через стихійні лиха;
- несприятливі умови транспортування, форс-мажорні обставини;
- ризики втрати майна внаслідок страйків, військових дій і інше;
- ризики, пов'язані з порушенням техніки загальної та пожежної безпеки;
- екологічні ризики, пов'язані з невідповідністю властивостей продукції упаковці, яке може завдати шкоди навколишньому середовищу;
- технічні ризики – відмови і поломки в роботі устаткування;
- ризики, причиною яких є низька кваліфікація персоналу;
- ризики цивільної відповідальності, пов'язані з завданням збитків третій особі.

Управління логістичними ризиками промислових підприємств має ґрунтуватись на їх визначенні, оцінці ймовірності їх настання та передбачуваних збитків та на заходах щодо запобігання ризикованих подій та зменшення прогнозованих збитків.

1. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2004. — 312 с., С.68

2. Кулаговская Т.А. Управление логистическими рисками промышленных предприятий / Т.А. Кулаговская // Экономика, управление и инвестиции. – 2014. – № 1(3). – [Електронний науковий журнал]. Режим доступу: [euii.esrae.ru/pdf/2014/1\(3\)/5.pdf](http://euii.esrae.ru/pdf/2014/1(3)/5.pdf).

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління маркетинговим потенціалом інновацій машинобудівних підприємств – це комплекс заходів, які ґрунтуються на маркетингових дослідженнях інноваційної продукції (машин, устаткування, приладів, транспортних засобів, техніки) спрямованих на оптимізацію комплексу маркетингу інновації та вибір її цільового сегменту ринку. Управління маркетинговим потенціалом інноваційної продукції має за мету визначення оптимальних маркетингових характеристик товару-новинки. До них запропоновано відносити стандартний комплекс маркетингу – 4Р.

Більшість підгалузей машинобудування спрямовані на ринки інвестиційних товарів – В2В, третина – на ринки В2В та В2С, і лише підгалузь виробництво побутових машин спрямована виключно на ринок споживчих товарів – В2С (табл. 1). Цей аспект є ключовим в управлінні маркетинговим потенціалом машинобудівних підприємств та в маркетингових дослідженнях інновацій.

Таблиця 1. – Специфіка функціонування машинобудівних підприємств за підгалузями

Підгалузі машинобудування	Ринки	
	В2В	В2С
важке машинобудування	+	-
електротехніка	+	+
автомобілебудування	+	+
локомотивобудування	+	-
вагонобудування	+	-
літакобудування	+	+
суднобудування	+	-
тракторне машинобудування	+	+
сільськогосподарське машинобудування	+	+
верстатобудування	+	-
приладобудування	+	-
радіотехніка та електроніка	+	+
машини для легкої та харчової промисловості	+	-
виробництво побутових машин	-	+

Управління товаром-новинкою ґрунтується на маркетингових дослідження товару. У теорії маркетингу – це дослідження, які

спрямовані на визначення концепції товару, його характеристик, товарної марки, упаковки, сервісу. Очевидно очікування покупців машинобудівної продукції на ринках інвестиційних та споживчих товарів відрізняються. Якщо споживачам інвестиційних товарів важливі насамперед технічні характеристики, такі як продуктивність, енергоефективність, енергозбереження, екологічність, амортизаційні відрахування та строк роботи, то споживачам на ринку B2C важливі також сервіс, дизайн, упаковка, гарантійний термін.

Управління ціною на товар-новинку ґрунтується на маркетингових дослідженнях ціни – це визначення оптимальної ціни на товар, яка враховує потенційний попит, ціни конкурентів, споживчу цінність товару. Сучасний інструментарій маркетингових досліджень ціни на споживчі товари насичений різноманітними методиками. Але технічно складна продукція машинобудівної галузі, яка, насамперед, зорієнтована на споживачів-юридичних осіб, вимагає спеціальних підходів до цінових досліджень. Радикальні технологічні інновації на ринку B2B мають нееластичний попит та, зазвичай, використовують стратегію «зняття вершків» при визначенні ціни. Тому при наявності радикальної інноваційної продукції машинобудівне підприємство проводить дослідження ціни задля визначення цінової «стелі». Насамперед, такі дослідження пов'язані з оцінкою попиту та визначенням платоспроможності майбутніх покупців.

Управління збутом інновацій ґрунтується на маркетингових дослідженнях збуту – це визначення оптимального методу збуту товару-новинки та дослідження каналів розподілу інноваційної продукції. У разі функціонування підприємства на ринку B2B збут здійснюється за допомогою прямого маркетингу або за допомогою мережі дистриб'юторів. Такі підходи до збуту вимагають отримання прогнозованих обсягів продажу за кожним з каналів.

Управління просуванням ґрунтується на дослідженні просування – це вибір оптимального комплексу просування інноваційної продукції, визначення бюджету та календарного плану просування. Методи просування продукції машинобудівного підприємства на ринках B2B та B2C мають особливості. Інноваційна продукція на ринку B2B просувається завдяки особистим контактам виробника та споживача. Технологічно складна продукція вимагає кваліфікованої консультації щодо її характеристик, функціональності, вимог до експлуатації. Тому необхідно вивчати потреби споживача, мотиви придбання продукції, вимоги до консультацій на допродажному та післяпродажному етапах.

Перелік учасників

ІІІ, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи	Контакти
Adam Ujma – PhD, Assistant Professor, Deputy Chef of Department Building Engineering and Building Physics, Czestochowa University of Technology	Tel.: +48 (34) 325-09-14 e-mail: aujma@bud.pcz.czest.pl
Adomaviciute Karina – Doctoral candidate, Marketing Dept., Vilnius university	Tel: + 37 (064) 52-20-61 e-mail: karina.adomaviciute@gmail.com
Agata Krukowska-Miler – Doctor, adiunkt, marketing department, Czestochowa University of Technology	Tel.: +48 (606) 61-31-48, e-mail: agkm@op.pl
Gourango Mahapatro – student, Sumy State University	e-mail: gm_0022@yahoo.com
Izabella Sowier-Kasprzyk – PhD, assistant professor, Czestochowa University of Technology	Tel.: +48(34) 325-04-24 e-mail: ibby@interia.pl
Slawomir Kowalski – PhD, adiunkt, University of Technology of Czestochowa	Tel.: 0048 504879149 e-mail: sskk@vp.pl
Strielkowski Wadim – PhD., Research Associate, University of Cambridge	Tel.: +44 (122) 392-68-41 e-mail: w.strielkowski@jbs.cam.ac.uk
Urbonavicius Sigitas – Dr., Prof., Head of Marketing Department, Vilnius University	Tel: +37(069) 81-23-53 e-mail: sigitas.urbonavicius@ef.vu.lt
Widawska-Stanisiz Agnieszka Danuta – PhD, Faculty of Management, Marketing Institute, Marketing Research and Market Segmentation Unit, Czestochowa University of Technology	Tel.: +48 (34) 325-04-24 e-mail: awidawskastanisiz@gmail.com
Абрамчук Марина Юрїївна – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-53-83; +38 (050) 558-64-60
Андрєєва Наталя Миколаївна – д.е.н., старший науковий співробітник, головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень	Тел.: +38 (097) 978-77-90 e-mail: andreeva.n.n@mail.ru
Афанасьєва Оксана Пилипівна – доцент, Харківський державний університет харчування і торгівлі	Тел.: +38 (095) 148-72-68 e-mail: afanasievaof@mail.ru

Баранік Вячеслав Олексійович – к.е.н., старший науковий співробітник відділу регіональної економіки, Регіональний філіал НІСД в м. Дніпро	Тел.: +38 (096) 386-32-22 e-mail: bvo7777@ukr.net
Белякова Оксана Володимирівна – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки та менеджменту, Київський національний університет культури і мистецтв	Тел.: +38 (050) 271-12-24 e-mail: tttt66t@yandex.ru
Біловодська Олена Анатоліївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: alenabel79@gmail.com
Білоткач Ігор Анатолійович – к.е.н., доцент, завідувач кафедрою маркетингу, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет	Тел.: +38 (056) 374-24-85 +38 (093) 535-02-28 e-mail: Bilotkach@ukr.net
Божков Дмитро Сергійович – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Божкова Вікторія Вікторівна – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: sumymarket@list.ru
Брайко Марина Герольдівна – старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій	Тел.: +38 (097) 682-26-47 e-mail: kuzenok1@mail.ru
Бублик Мирослава Іванівна – д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (093) 729-27-67 e-mail: my.bublyk@gmail.com
Вашенко Тетяна Володимирівна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Гайдабрус Наталія Віталіївна – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44; +38 (099) 906-41-36 e-mail: natasha@mindcollapse.com
Гардабхадзе Ірина Анатоліївна – с.н.с., доцент ВАК, професор кафедри дизайну одягу, Київський Національний Університет Культури і Мистецтв (КНУКіМ)	Тел.: +38 (044) 413-88-92; +38 (066) 819-87-87 e-mail: Irene.gard@meta.ua

Герасимчук Василь Гнатович – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (044) 454-98-60; +38 (099) 668-33-30 e-mail: gerasymchuk.vh@i.ua, gerasimchuk@kpi.ua
Герасимяк Неля Вікторівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Луцький національний політехнічний університет	Тел.: +38 (0332) 25-36-12 e-mail: mm@lntu.edu.ua
Гладенко Юрій Миколайович – голова ГО «Центр розвитку території та соціального маркетингу «Триторія»	Тел.: +38 (095) 210-69-82 e-mail: marketing@ukr.net
Гліненко Лариса Костянтинівна – к.т.н., доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (032) 258-25-06; +38 (099) 538-34-90 e-mail: lkg2002@ukr.net
Голишева Євгенія Олексіївна – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: golysheva@gmail.com
Голубьонкова Олена Олексіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій	Тел.: +38 (048) 712-41-03 e-mail: Legol72@mail.ru
Григор'єва Людмила Володимирівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри післядипломної економічної освіти, Хмельницький національний університет	Тел.: +38 (067) 603-72-74 e-mail: grigorievalv@i.ua
Григор'єва Юлія Андріївна – здобувач кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет	Тел.: +38 (063) 746-07-00 e-mail: yael@yandex.ru
Грищенко Олена Федорівна – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: efg@kmm.sumdu.edu.ua
Грозний Ігор Сергійович – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Європейський університет	Тел.: +38 (095) 447-80-03 e-mail: grozny_igor@ukr.net
Гусаковська Тетяна Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, доцент кафедри менеджменту, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	Тел.: +38 (0532) 50-25-16 e-mail: tatgus@ukr.net
Дайновський Юрій Анатолійович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (032) 261-42-64, +38 (097) 771-43-58 e-mail: yddd@ukr.net

Дворянкина Карина Валерьевна – студентка, УО «Витебский государственный технологический университет»	Тел.: (+375 212) 47-94-14 e-mail: karina.dvoryankina@mail.ru
Держак Наталія Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент, Східноєвропейський національний університет ім. В.І. Даля	Тел.: +38 (095) 547-19-77 e-mail: n.derzhak@mail.ru
Дериколенко Анна Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: annysumy@ukr.net
Дериколенко Олександр Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет; директор ПФ «Спецобладнання»	Тел.: +38 (0542) 33-22-23
Добрянська Вікторія Вікторівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка	Тел.: +38 (068) 155-39-05 e-mail: victoriya.vd@gmail.com
Домашенко Марина Дмитрівна – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-77-39 e-mail: marinka-domashenko@yandex.ru
Дутченко Олег Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський державний університет	Тел. +38 (050) 693-52-05 e-mail: e_dutchenko@ukr.net
Жадан Юлія Володимирівна – аспірант, асистент кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (057) 707-68-53 e-mail: gaidus@mail.ua
Жалдак Ганна Петрівна – к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» ім. І. Сікорського	Тел.: +38 (044) 204-85-10 e-mail: ann17@i.ua
Жарова Любов Валеріївна – д.е.н., с.н.с., провідний науковий співробітник відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ»	Тел.: +38 (050) 550-93-02 e-mail: zharova_l@ua.fm

Жегус Олена Валентинівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі	Тел.: +38 (057) 349-45-68 e-mail: jегus.home.com@mail.ru
Журба Тетяна Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Загвойська Людмила Дмитрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри екологічної економіки, Національний лісотехнічний університет України	Тел.: +38 (050) 371-44-29 e-mail: zahvoyska@ukr.net
Заруба Віктор Якович – д.е.н., професор, декан факультету управління бізнесом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (067) 791-13-41 e-mail: vza@kpi.kharkov.ua
Захаркін Олексій Олександрович – к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (050) 968-53-94 e-mail: zaharkin@ukr.net
Захаркіна Людмила Сергіївна – к.е.н, доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (050) 968-53-94 e-mail: zaharkina@ukr.net
Зозульов Олександр Вікторович – к.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»	Тел.: +38 (044) 204-98-62; +38 (050) 437-06-02 e-mail: zozulyov@ukr.net
Івашова Надія Василівна – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: nadiva300@yandex.ua
Ілляшенко Костянтин Вікторович – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (066) 146-20-09
Ілляшенко Наталія Сергіївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: nat.illiashenko@gmail.com
Ілляшенко Сергій Миколайович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет; д-р хабілітований, професор, Вища економіко-гуманітарна школа (м. Бельсько-Бяла, Польща)	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: isn@kmm.sumdu.edu.ua
Ілляшенко Тетяна Олексіївна – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (066) 146-20-08

Ищенко Олександр Анатолійович – д.е.н., професор, керуючий партнер, Консалтингова компанія СММ (м. Київ)	Тел.: +38 (050) 328-00-50 e-mail: a_shen@ukr.net
Карпіщенко Олександр Олексійович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: a.karpishchenko@gmail.com
Касьяненко Володимир Олексійович – д.е.н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи та питань фінансово-економічної діяльності, Сумський державний університет	Тел. +38 (0542) 68-78-26 e-mail: kasianenko@sumdu.edu.ua
Касьянова Наталія Віталіївна – д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики, Національний авіаційний університет	Тел.: +38 (044) 406-77-90; +38 (066) 266-39-02 e-mail: nat_kas@ukr.net
Кендюхов Олександр Володимирович – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та підприємства, Державний економіко-технологічний університет транспорту	Тел. +38 (066) 730-57-08 e-mail: alexkend@ukr.net
Кириченко Тетяна Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: tanya.kirichenko92@gmail.com
Кобелева Тетяна Олександрівна – к.е.н, доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (057) 707-62-53 e-mail: tanja-kobeleva@rambler.ru
Коблянська Інна Ігорівна – к.е.н, доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет	Тел.: +38 (050) 196-64-31 e-mail: koblyanska@mail.ru
Ковальчук Світлана Володимирівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і товарознавства, Хмельницький національний університет	Тел.: +38 (067) 966 86 60 e-mail: sveta_marketing@ukr.net
Ковальчук Сергій Васильович – провідний інженер, Інститут фізики НАН України	Тел.: +38 (044) 525-98-41; +38 (097) 611-43-94 e-mail: serhiyq1w2e3@gmail.com
Коверга Сергій В'ячеславович – д.е.н., доцент, професор кафедри обліку і аудиту, Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет»	Тел.: +38 (066) 735-93-63 e-mail: kovergaserg1970@mail.ru

Колодка Анна Віталіївна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: kolodka.anna@gmail.com
Кононенко Яна Володимирівна – аспірант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» завідувачий НДС ЗЕД АТ «ЕФЕКТ»	Тел.: +38 (066) 229-60-48 e-mail: yana.kononenko@gmail.com
Кораблінова Ірина Анатоліївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова	Тел.: +38 (095) 364-36-40 e-mail: korablinova.irin@mail.ru
Корнух Оксана Валентинівна – к.е.н., доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку, в.о. завідувача кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку Державного вищого навчального закладу «Криворізький національний університет», ДВНЗ «Криворізький національний університет»	Тел. +38 (096) 254-89-80 e-mail: oksana_ktu@i.ua
Короткіх Станіслав Геннадійович – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: streamlineuser@gmail.com
Косар Наталія Степанівна – к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (098) 247-13-44 e-mail: nata_kosar@ukr.net
Косенко Олександра Петрівна – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (057) 707-65-26
Котенко Наталія Вікторівна – к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-53-83; +38 (050) 530-79-32 e-mail: nata.kotenko@gmail.com
Крикавський Євген Васильович – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (0322) 258-25-10 e-mail: ywkryk@polynet.lviv.ua
Кубатко Олександр Васильович – к.е.н, доцент, докторант кафедри економіки та БА, Сумський державний університет	Тел.: +38 (050) 858-48-54 e-mail: okubatko@ukr.net

Куваєва Тетяна Володимирівна – аспірант, ДВНЗ «Національний гірничий університет»	Тел: +38 (066) 557-46-56 e-mail: kuvaevatv@gmail.com
Кузьмін Олег Євгенович – д.е.н., професор, директор Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (050) 587-03-19 e-mail: Oleh.Y.Kuzmin@lpnu.ua
Кузьо Наталія Євгенівна – старший викладач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (098) 262-40-36 e-mail: natalia.kuzjo@gmail.com
Кущенко Тетяна Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (099) 780-86-81 e-mail: kutsenko_75@mail.ru
Лабурцева Олена Іванівна – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (044) 531-48-38 e-mail: eldzin@bigmir.net
Лавренцов Нікіта Костянтинівич – аспірант, ДВНЗ «Криворізький національний університет»	Тел.: +38 (096) 773-47-07 e-mail: kitamster@gmail.com
Латунова Дар'я Андріївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел. +38 (0542) 68-78-44 e-mail: d.latunova@gmail.com
Летуновська Наталія Євгенівна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел. +38 (0542) 68-78-44 e-mail: n.letunovska@gmail.com
Лігоненко Лариса Олександрівна – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана	Тел.: +38 (044) 371-61-80; +38 (068) 360-67-75 e-mail: larisaligonenko@gmail.com
Лук'яненко Дарина Володимирівна – студентка групи УІДм-6, Луцький національний політехнічний університет	Тел.: +38 (095) 204-43-17 e-mail: dashylichyka@gmail.com
Лукаш Світлана Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет	Тел.: +38 (0542) 22-24-48 e-mail: lsm@nau.edu.ua
Луцяк Віталій Васильович – к.т.н., докторант, Національний університет харчових технологій	Тел.: +38 (093) 676-58-53 e-mail: bogatirster@gmail.com

Люльов Олексій Валентинович к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	Тел.: +38 (066) 790-57-20 e-mail: alexlyulev@gmail.com
Максименко Ірина – пошукач наукового ступеня, Донецький національний технічний університет	Тел.: +38 (066) 730-57-08
Мареха Ірина Сергіївна – к.е.н., старший викладач кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	Тел.: +38 (050) 407-47-00 e-mail: ukr_irina@ukr.net
Мартинюк Олена Миколаївна – к.е.н., молодший науковий співробітник, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень	Тел.: +38 (095) 666-27-38 e-mail: lena.martynyuk@yandex.ua
Мельник Леонід Григорович – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-22-23 e-mail: lmelnyk@mail.ru
Мельник Юлія Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: 31503@mail.ru
Меркун Ірина Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет; начальник відділу маркетингу ТОВ «Керамейя»	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Миргородська Вікторія Сергіївна – студентка гр. Ф-41, Сумський державний університет	Тел.: +38 (093) 364-63-64 e-mail: BriVanDeKamp2303@yandex.ua
Михайлов Андрій Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри землевпорядкування та кадастру, Сумський національний аграрний університет	Тел.: +38 (095) 579-67-41 e-mail: amykhaylov@mail.ru
Михайлова Любов Іванівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ЗЕД та свроінтеграції, Сумський національний аграрний університет	Тел.: +38 (0542) 22-24-48 e-mail: lmikhaylova@yahoo.com
Мішенін Євген Васильович – д.е.н., професор, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський державний університет	Тел.: +38 (099) 516-81-53 e-mail: eugeniy_mishenin@yahoo.com
Мішеніна Галина Анатоліївна – к.е.н., старший викладач кафедри управління, Сумський державний університет	Тел.: +38 (066) 457-07-61 e-mail: misheninag@rambler.ru

Мишеніна Наталія Вікторівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-22-23
Мокляк Мирослава Володимирівна – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка	Тел.: +38 (066) 727-24-81 e-mail: miro4ka2005@yahoo.com, nesamaya@ukr.net
Морева Вікторія Володимирівна – к.х.н., доцент, вчений секретар, доцент кафедри екологічного менеджменту, Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	Тел.: +38 (050) 574-50-92; +38 (066) 665-62-24 e-mail: sea_v@ukr.net
Мурай Віталія Євгенівна – студентка кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-53-83 e-mail: info@finance.sumdu.edu.ua
Нагорний Євген Ігорович – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Наторіна Альона Олександрівна – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, м. Кривий Ріг	Тел.: +38 (093) 581-12-15 e-mail: alyonanatorina@gmail.com
Неткова Вікторія Миколаївна – асистент кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет	Тел.: +38 (097) 020-11-46 e-mail: viktoriya-netkov@mail.ru
Нищик Роман Анатолійович – молодший науковий співробітник, Інститут фізики НАН України	Тел.: +38 (044) 525-98-41; e-mail: nyshchych.roman@gmail.com
Носонова Любов В'ячеславівна – методист факультету підвищення кваліфікації викладачів, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-77-17 e-mail: nosonovalv@mail.ru
Олефіренко Олег Михайлович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет, комерційний директор ТОВ «Гурбомаш»	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: oleg@olefirenko.com
Омельяненко Віталій Анатолійович – к.е.н., асистент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	Тел.: +38 (095) 167-59-52 e-mail: sumyvity@yandex.ua
Орлов Петро Аркадійович – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	Тел.: +38 (057) 702-58-56 e-mail: PetrOrlov@ukr.net

П'ятницька Галина Тезіївна – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (044) 531-47-76 e-mail: gal_x67@i.ua
Пелюх Оксана Романівна – аспірант кафедри екологічної економіки, Національний лісотехнічний університет України	Тел.: +38 (032) 239-27-78 e-mail: enareco@ukr.net
Пенюк Валерія Олександрівна – асистент кафедри менеджменту і туризму ЧТЕІ КНТЕУ; аспірант кафедри менеджменту КНТЕУ, Київський національний торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (0372) 52-21-10 e-mail: margusha23@yahoo.com
Перерва Петро Григорович – д.е.н., професор, академік академії економічних наук, декан економічного факультету, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (067) 940-16-81 e-mail: ppererva@gmail.com
Пересадко Галина Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (044) 531-48-38 e-mail: galina-peresadko@mail.ru
Петрак Лариса Олександрівна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: lpetrak1@yandex.ua
Підлісна Ольга Василівна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (044) 531-48-38 e-mail: marketing@knteu.kiev.ua
Попова Юлія Михайлівна – к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка	Тел.: +38 (099) 057-75-22 e-mail: popova_yulija@mail.ru
Посохов Ігор Михайлович – д.е.н., доцент, професор кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (057) 707-68-53 e-mail: dglaz04@mail.ru
Поставна Лариса Петрівна – асистент кафедри менеджменту, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	Тел.: +38 (0532) 50-25-16 e-mail: mened@uccu.org.ua

Потрашкова Людмила Володимирівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	Тел.: +38 (057) 702-20-73 e-mail: LV7@ukr.net
Похильченко Олена Анатоліївна – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (067) 393-69-51 e-mail: elenapokhylchenko@gmail.com
Принько Мар'яна Сергіївна	e-mail: maryana029@gmail.com
Провозін Микола Васильович – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел. +38 (0542) 68-78-44 e-mail: provozin.nikolaj@gmail.com
Прокопенко Марина Олександрівна – студент Сумського державного університету	Тел. +38 (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
Прокопенко Ольга Володимирівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, Сумський державний університет; д-р хабілітований, професор, Університет Бельсько-Бяли (м. Бельсько-Бяла, Польща)	Тел.: +38 (0542) 68-77-37 e-mail: olgaprokopenko@bk.ru
Решетілова Тетяна Борисівна – д.е.н., професор, завідувач кафедрою маркетингу, ДВНЗ «Національний гірничий університет»	Тел.: +38 (056) 373-07-55 e-mail: reshetilovatb@mail.ru
Решетнікова Ірина Леонідівна – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана	Тел.: +38 (050) 699-07-19 e-mail: reshet2002@gmail.com
Рибалко-Рак Леся Андріївна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту і ЗЕД, доцент кафедри менеджменту, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	Тел: +38 (0532) 50-25-16 e-mail: Rybalko2004@ukr.net
Рибицька Ольга Мар'янівна – к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри вищої математики, Національний університет «Львівська політехніка»	Тел.: +38 (032) 251-33-27 e-mail: olga.rybyska@gmail.com
Робул Юрій Володимирович – к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів, Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова	Тел.: +38 (048) 723-84-98; +38 (050) 316-21-89 e-mail: yrobul@onu.edu.ua

Романюк Ярослава Сергіївна – спеціаліст з економіки підприємства, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-77-39 e-mail: yaroslavnochka@mail.ru
Ромашова Оксана Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Східноєвропейський національний університет ім. В.І. Даля	Тел.: +38 (066) 854-67-55
Росохата Анна Сергіївна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: Rosohata@gmail.com
Савицька Наталія Леонідівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі	Тел.: +38 (066) 952-21-13 e-mail: natalisavitska2010@gmail.com
Савченко Олена Юріївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: helensumy@rambler.ru
Сагайдак Михайло Петрович – к.е.н., доцент, декан факультету підприємництва та права, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»	Тел.: +38 (056) 407-15-67; +38 (067) 800-90-59 e-mail: Michael_p_s@ukr.net
Сажер Людмила Юріївна – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44, e-mail: l_sager@ukr.net
Садова Марія Євгенівна – здобувач кафедри менеджменту, Європейський університет	Тел.: +38 (098) 422-92-09 e-mail: diswork2015@mail.ru
Салтикова Ганна Василівна – к.е.н., старший викладач кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-53-83 e-mail: info@finance.sumdu.edu.ua
Семенюк Ігор В'ячеславович – заступник голови правління, приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика»	Тел.: +38 (067) 433-57-33 e-mail: Semma001@mail.ru
Сердюк Світлана Григорівна – аспірант, Сумський державний університет	Тел.: +38 (066) 837-38-54 e-mail: karpentosvitlana@yandex.ru
Сигида Любов Олексіївна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: liubov.syh@gmail.com
Смачило Валентина Володимирівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури	Тел.: +38 (057) 706-19 46; +38 (050) 534-68-15 e-mail: miroslava.valya@ukr.net

Солодова Ольга Сергіївна – аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій	Тел.: +38 (067) 517-02-09 e-mail: o.solodova@shabo.ua
Солоха Дмитро Володимирович – д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту, Київський національний університет культури і мистецтв	Тел.: +38 (050) 600-82-15 e-mail: tttt66t@yandex.ru
Сорочан Дмитро Володимирович – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу. Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка	Тел.: +38 (050) 961-12-71 e-mail: Sorochan.dmitriy@gmail.com
Таранюк Леонід Миколайович – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-22-23 e-mail: lnt@ukr.net
Тарасенко Денис Леонідович – кандидат наук з державного управління, доцент, декан факультету права і соціального управління, Донецький державний університет управління	Тел.: +38(050) 161-43-58 e-mail: tarasenkodenis81@mail.ru
Телтов Олександр Сергійович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: teletov@yandex.ru
Ткач Соломія Миколаївна – к.е.н., науковий співробітник, ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»	Тел.: +38 (050) 298-02-58 e-mail: t.solomija@gmail.com
Ткачов Максим Михайлович – викладач кафедри права, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (057) 707-68-56
Ткачова Надія Петрівна – к.е.н, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (057) 749-91-24; +38 (067)-940-16-81 e-mail: nadin.86@rambler.ru
Федорченко Андрій Васильович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»	Тел.: +38 (044) 456-98-73; +38 (067) 409-62-64 e-mail: a_fedorchenko@hotmail.com
Федулова Любов Іванівна – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, Київський національний торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (050) 251-15-51 e-mail: fedulova2010@rambler.ru

Фесенко Олена Мар'янівна – к.ф.-м.н., старший науковий співробітник, керівник відділу міжнародної наукової та інноваційної співпраці, трансферу технологій та захисту інтелектуальної власності, Інститут фізики НАН України	Тел.: +38 (044) 525-98-41; +38 (067) 407-67-98 e-mail: fesenko@iop.kiev.ua
Халіна Вероніка Юріївна – к.е.н., доцент кафедри економіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури	Тел.: +38 (066) 522-92-63 e-mail: v.khalina@ukr.net
Харченко Тетяна Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції, Сумський національний аграрний університет	Тел.: +38 (066) 117-34-97 e-mail: Tetyana_22_82@ukr.net
Хаустова Ксенія Михайлівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами, Мукачівський державний університет	Тел.: +38 (0313) 12-11-09; +38 (095) 457-68-20 e-mail: khaustovaksy@mail.ru
Хлобистов Євген Володимирович – д.е.н., професор, Лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, завідувач відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку Державної установи «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» (ДУ «ІЕПСР НАНУ»)/Професор Вищої економіко-гуманітарної школи у м. Бельско-Бяла (Польща)	Тел.: +38 (044) 486-02-54 e-mail: ievgen.khlobystov@ukr.net
Царьова Тетяна Олександрівна – к.е.н., асистент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»	Тел.: +38 (044) 204-98-62; +38 (095) 100-51-87 e-mail: ttsareva@ukr.net
Чечель Анна Олександрівна – кандидат наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри адміністративного менеджменту, Донецький державний університет управління	Тел.: +38 (050) 348-06-60 e-mail: annachechel@mail.ru
Чичкало-Кондрацька Ірина Борисівна – д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка	e-mail: kafedra_me@ukr.net; chichkalo.irina@gmail.com

Шапран Олена Євгенівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (095) 300-11-15 e-mail: selena_mailbox@mail.ru
Шевлюга Олена Геннадіївна – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: helenshevluga@gmail.com
Шипуліна Юлія Сергіївна – к.е.н., доц., начальник організаційно-методичної групи впровадження E-learning; заст. директора ННІ ФЕМ з інформатизації СумДУ	тел.: +38 (0542) 68-78-44 e-mail: shipulina_j@ukr.net
Шкарупа Олена Василівна – к.е.н., доцент, докторант кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 33-22-23 e-mail: elenashkarupa@gmail.com
Школа Вікторія Юрївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	Тел.: +38 (0542) 68-77-37 e-mail: vita_shkola@mail.ru
Шульгіна Людмила Михайлівна – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» ім. Ігоря Сікорського	Тел.: +38 (044) 219-27-29 e-mail: shulm@ukr.net
Шумейко Володимир Михайлович – к.т.н., доцент, завідувач кафедри економіки, Кіровоградський інститут Приватного вищого навчального закладу «Університет сучасних знань»	Тел.: +38 +38 (050) 568-17-99 e-mail: Vm-shumeyko@ukr.net
Щербаченко Вікторія Олексіївна – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	Тел.: +38 (050) 657-23-75 e-mail: shcherbachenko.vika@gmail.com
Юсупова Ольга Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет	Тел.: +38 (098) 764-43-87 e-mail: helga.yusupova@gmail.com
Яковлев Анатолій Іванович – д.е.н., професор, академік Академії інженерних наук, завідувач кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Тел.: +38 (057) 707-61-22 e-mail: yakovlev@kpi.kharkov.ua

Ярова Інесса Євгенівна – к.е.н, доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет	e-mail: mallows@yandex.ru
Яшева Галина Артемовна – д.э.н., професор, завідувачий кафедрою «Економічна теорія і маркетинг», УО «Вітебський державний технологічний університет»	Тел.: 8-0212- 47-94-14 e-mail: gala-ya@list.ru
Яшкін Дмитро Сергійович – аспірант кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет	Тел.: +38 (066) 203-43-87 e-mail: yashkin.dmytro@gmail.com
Яшкіна Оксана Іванівна – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет	Тел.: +38 (066) 738-85-33 e-mail: nomer27@ukr.net

Наукове видання

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

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»
29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

Відповідальний за випуск *Гладенко Ю.М.*
Головний редактор *Ілляшенко С.М.*
Дизайн обкладинки *Гайдабрус Н.В.*
Комп'ютерна верстка та макетування
Провозін М.В., Рот-Серов Є.В., Савченко О.Ю.

Підписано до друку з готових діапозитивів 20.09.2016.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Умовн. - друк. арк. 16,28. Обл. - вид. арк. 15,27.

Тираж 300 пр. Ціна договірна.

ФОП Ткачов О.О.
derzov@ukr.net
mt.co.ua/book