

**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  
ІХ Міжнародної  
науково-практичної конференції**

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

**24-25 вересня 2015 року**

**Суми 2015**

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12  
ББК 65.050.2  
М 27

Рецензенти:

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

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

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 №1 від 28.08.2015р.)*

**Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 24-25 вересня 2015 року.** – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. – 224 с.

М 27

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

ББК 65.050.2

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2015

### Організаційний комітет:

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

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

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

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

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

**Мишенін Є.В.** – д.е.н., проф. каф. теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ «Українська академія банківської справи»;

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

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

**Біловодська О.А.** – к.е.н., доц., доц. каф. маркетингу та УІД СумДУ;

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

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

**Шипуліна Ю.С.** – к.е.н., доц., заст. декана факультету економіки та менеджменту з інформаційних та медіа-технологій СумДУ.

### Офіційні партнери та спонсори:



ТОВ „Турбомаш”



**ТОВ**  
**«Варіант-Гермотехніка»**

**Приватна фірма**  
**«Спецобладнання»**

**ТОВ**  
**«Хімеліт»**

**Приватне підприємство**  
**«Променергомаш»**

## ЗМІСТ

*Agata Krukowska-Miler*

**The factors which have an impact on patients when they are choosing health care centres in Poland** 11

*Popova O.Yu., Rubtsova A.V.*

**Reasons and strategies for adopting green marketing** 13

*Андреева Н.М., Барун М.В.*

**Екологічний брендинг як концептуальний напрям сталого розвитку маркетингової політики суб'єктів господарювання** 15

*Андреева Н.М., Барун М.В., Ковака А.С.*

**Екологічне маркування як інструментарій споживчої політики: європейський досвід та українські реалії** 17

*Андрушко Р.В.*

**Инновационное развитие Республики Беларусь в контексте мировых тенденций развития экономики** 19

*Безчасний О.У.*

**Формування рівня споживчої якості в інноваційних проектах** 21

*Белюсов А.Л.*

**Промо-акционные печатные издания как важнейший инструмент коммуникации торговой сети с потребителем** 23

*Біловодська О.А.*

**Шляхи вирішення конфліктів у каналах розподілу інноваційної продукції** 25

*Білоткач І.А.*

**Психологічні особливості сприймання органічної продукції** 27

*Близнюк О.А., Солдатова Ю. Г.*

**Підвищення економічної безпеки експортно-імпортних операцій в промисловому секторі України** 29

*Божкова В.В., Носонова Л.В.*

**Вибір стратегії розвитку машинобудівних підприємств** 31

*Борисова Т.М.*

**Сучасні методологічні аспекти маркетингу некомерційних суб'єктів** 32

*Бояринова К.О.*

**Імплементация маркетингу інновацій в інноваційний процес промислового підприємства** 34

*Ващенко Т.В.*

**Формування стратегії імпортозаміщення промислових підприємств як запорука розвитку їх експортоорієнтації** 36

*Гайдабрус Н.В.*

**Процесний аспект аудиту логістичного сервісу** 38

<i>Гардабхадзе І. А.</i>	
<b>Трендсеттінг як ключовий фактор управління інноваційними ризиками індустрії моди</b>	40
<i>Герасимчук В.Г.</i>	
<b>У пошуках ринків реалізації продукції машинобудування</b>	42
<i>Гладенко Ю.М.</i>	
<b>Роль маркетингу території в антикризовому менеджменті промислового підприємства</b>	45
<i>Гліненко Л.К.</i>	
<b>Оцінка доцільності реалізації інноваційного проекту на ранніх етапах проектування</b>	47
<i>Голубьонкова О.О.</i>	
<b>Практичні аспекти ціноутворення для вищих навчальних закладів</b>	49
<i>Голубьонкова О.О., Солодова О.С.</i>	
<b>Актуальність оптимізації портфелю торгових марок</b>	51
<i>Голишева Є.О., Грищенко О.Ф.</i>	
<b>Мапування інформаційних потоків підприємства</b>	53
<i>Грозний І.С., Садова М.Є.</i>	
<b>Необхідність управління якістю діяльності підприємств</b>	55
<i>Держак Н.А.</i>	
<b>Вовлеченность сотрудников в маркетинговые процессы в условиях ограниченного бюджета</b>	57
<i>Дериколенко О.М.</i>	
<b>Особливості вибору стратегій для венчурних підприємств</b>	60
<i>Домашенко М.Д., Короленко К.Г.</i>	
<b>Преваги та недоліки впровадження альтернативних джерел енергії для розвитку економіки України</b>	62
<i>Дутченко О.М., Мішеніна Н.В.</i>	
<b>Методологія формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств</b>	64
<i>Дяченко Т.А.</i>	
<b>Методичні засади оцінки рівня ефективності діяльності промислових підприємств з надання ремонтних послуг</b>	66
<i>Жарова Л.В., Єремєєва Н.В.</i>	
<b>Механізми забезпечення сталого еколого-економічного розвитку регіону (з врахуванням завдання наближення національного законодавства до законодавства ЄС)</b>	68
<i>Залізнюк В.П.</i>	
<b>Європейський ринок мінеральних добрив та позиція України на цьому ринку</b>	71

<i>Зозульов О.В., Шабан К.С.</i>	
<b>Маркетингова інноваційна політика в інноваційному процесі підприємства</b>	75
<i>Івашова Н.В.</i>	
<b>Тенденції розвитку контент-маркетингу</b>	77
<i>Ілляшенко Н.С.</i>	
<b>Основні функції додаткових елементів комплексу маркетингу послуг</b>	79
<i>Ілляшенко С.М.</i>	
<b>Завдання маркетингу у науково-освітній діяльності вітчизняних ВНЗ</b>	80
<i>Карасва Н.В., Богдан В.О.</i>	
<b>Методологія вибору інноваційних технологій в енергетиці на основі методу Сааті</b>	83
<i>Карпіщенко О.О.</i>	
<b>Стратегічне планування інноваційної діяльності промислового підприємства на основі прогнозування життєвого циклу товару</b>	85
<i>Кендюхов О.В., Максименко І.О.</i>	
<b>Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на організаційну культуру підприємства</b>	87
<i>Кириченко Т.В.</i>	
<b>Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу на засадах логістики</b>	91
<i>Ковальчук С.В.</i>	
<b>Актуальні проблеми маркетинг-менеджменту</b>	93
<i>Коверга С.В., Згоденко Р.О.</i>	
<b>Використання інваріантів у визначенні інтеграції й диверсифікованості виробництва промислових підприємств</b>	97
<i>Коверга С.В., Степанець Д.С.</i>	
<b>Діагностичний підхід до формування механізму вимірювання адаптивності та збалансованості процесу розвитку</b>	99
<i>Колотова Н.Б.</i>	
<b>Сучасний маркетинговий інструментарій інноваційних проектів машинобудівних підприємств</b>	101
<i>Корнух О.В.</i>	
<b>Класифікація інноваторів корпорації інноваційного типу розвитку</b>	103
<i>Крикавський Є.В., Косар Н.С.</i>	
<b>Особливості банківського маркетингу в умовах сьогодення</b>	105

<i>Кузьміна О.В.</i>	
<b>Стратегічне управління розвитком підприємства з позиції збалансованості</b>	107
<i>Кузнєцов В.Ю.</i>	
<b>Інструментарій підвищення енергетичної ефективності діяльності вітчизняних промислових підприємств: мікроаспект</b>	109
<i>Кучерук Т.Г., Шептунова А.Е.</i>	
<b>Институциональная трансформация международной конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины на внешних рынках</b>	111
<i>Лабурцева О.І.</i>	
<b>Формування ідентичності бренду університету засобами маркетингових комунікацій</b>	114
<i>Латунова Д. А.</i>	
<b>Методологія вибору логістичного провайдера на промисловому підприємстві</b>	116
<i>Летуновська Н.Є.</i>	
<b>Соціальні інновації в діяльності підприємств</b>	118
<i>Мариненко Н.Ю.</i>	
<b>Визначення сутності управління адаптивним розвитком підприємств</b>	120
<i>Мельник Л.Г., Таранюк Л.М., Таранюк К.В.</i>	
<b>Методологічні положення проведення реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств</b>	122
<i>Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю.</i>	
<b>Пошук оптимальної моделі вибору стратегій розвитку підприємства</b>	124
<i>Мішенін Є.В., Коблянська І.І.</i>	
<b>Застосування логістичного підходу в управлінні системою освіти</b>	126
<i>Мішеніна Г.А., Ярова І.Є.</i>	
<b>Інноваційний розвиток організаційно-економічних форм підприємництва у сфері природогосподарування</b>	128
<i>Нагорный Е.И.</i>	
<b>Методический подход по выбору процедуры проведения пробного маркетинга промышленной инновационной продукции</b>	130
<i>Олефіренко О.М.</i>	
<b>Модель сегментації ринку інноваційно-активних підприємств</b>	132

<i>Пазюк В.Л.</i>	
<b>Важливість інноваційних підходів в рекламі брэнда винної продукції</b>	134
<i>Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П.</i>	
<b>Дослідження стадій інноваційного циклу життя товару</b>	136
<i>Пилипчук В.П., Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В.</i>	
<b>Бенчмаркінг – інструмент маркетингової інноваційної діяльності підприємств</b>	138
<i>Подольська А.І.</i>	
<b>Екологічні конфлікти: сутність та розвиток за умов політичної та економічної кризи в Україні</b>	140
<i>Потрашкова Л. В.</i>	
<b>Удосконалення моделі оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства</b>	142
<i>Провозін М.В.</i>	
<b>Переваги довгострокових відносин</b>	144
<i>Прокопенко О.В., Матвєєва Ю.Т.</i>	
<b>Особливості використання інструментів маркетингу в процесі ведення профорієнтаційної діяльності</b>	146
<i>Ромахова О.А., Анани Атеф</i>	
<b>Исследование факторов, вызывающих стратегические изменения в поведении организации</b>	149
<i>Рот-Серов Є.В.</i>	
<b>Знання та інтелектуальний капітал як основа реалізації інноваційного потенціалу промислових підприємств</b>	152
<i>Росохата А.С.</i>	
<b>Обґрунтування необхідності впровадження процедури прогнозування інноваційного розвитку на промислових підприємствах України</b>	154
<i>Рябченко І.М.</i>	
<b>Зони позиціонування товару на основі споживчо-мінової цінності</b>	156
<i>Савченко О.Ю.</i>	
<b>Мотивація інноваційної діяльності промислового підприємства</b>	158
<i>Сагер Л.Ю., Сигида Л.О.</i>	
<b>Застосування інноваційних методів викладання як інструмент маркетингу освітніх послуг</b>	160
<i>Сеґеда І.В.</i>	
<b>Методичні підходи до оцінки енергетичного потенціалу природно-ресурсного комплексу</b>	162



<i>Семенюк С.Б.</i>	
<b>Необхідність планування маркетингової діяльності вищих навчальних закладів</b>	165
<i>Сигида Л.О.</i>	
<b>Оцінка рівня маркетингової привабливості підприємства як основа його успішного позиціонування</b>	167
<i>Січкаренко К.О.</i>	
<b>Інноваційна мережа Enterprise Europe Network та українські підприємства</b>	169
<i>Скворцова Л.Л., Строк В.М.</i>	
<b>Перспективы использования типовой сегментации в маркетинге образовательных услуг</b>	171
<i>Сохацька Г.В.</i>	
<b>Інноваційні форми маркетингу товарів легкої промисловості</b>	173
<i>Телетов О.С., Телстова С.Г.</i>	
<b>Лінгвістичні прийоми маніпулювання в рекламних повідомленнях</b>	175
<i>Тимохіна Я.О.</i>	
<b>Формування комплексу синтезованих маркетингових комунікацій промислового підприємства</b>	177
<i>Троян М.Ю.</i>	
<b>Засоби соціального маркетингу як допомога виходу із демографічної кризи в Україні</b>	179
<i>Узун М. В.</i>	
<b>Аналіз мотиваційного процесу інноваційної діяльності</b>	182
<i>Федорченко А.В.</i>	
<b>Сучасні виклики розвитку теорії маркетингу і маркетингових досліджень</b>	185
<i>Хлобистов Є.В.</i>	
<b>Інноваційний потенціал міжнародної екологічної політики України</b>	188
<i>Хлобистов Є.В., Кобзар О.М., Шевченко І.В.</i>	
<b>Інноваційне стимулювання державної екологічної політики</b>	191
<i>Шевлюга О.Г.</i>	
<b>Регресійний аналіз техніко-технологічного розвитку машинобудівного підприємства</b>	194
<i>Шипуліна Ю.С.</i>	
<b>Оптимізація рівня інноваційної культури підприємства</b>	196

<i>Шкарупа О.В.</i> <b>Маркетингові стратегії екологічної модернізації соціально-економічних систем</b>	199
<i>Школа В.Ю., Дігтяренко К.А.</i> <b>Застосування інтелектуальних технологій в економічних системах</b>	201
<i>Шумейко В.М.</i> <b>Необхідність інновацій в маркетингу недиференційованих товарів</b>	203
<i>Яковлев А.І., Косенко О.П., Ткачов М.М.</i> <b>Методичні підходи до вимірювання ступеня знецінення бренду</b>	205
<i>Яшева Г.А., Вайлунова Ю.Г., Дворянкина К.В.</i> <b>Формы маркетинга партнерских отношений в повышении конкурентоспособности предприятий</b>	207
<i>Петрак Л.О.</i> <b>Методичні засади розроблення комплексу просування промислової продукції на зарубіжні ринки</b>	209

## **THE FACTORS WHICH HAVE AN IMPACT ON PATIENTS WHEN THEY ARE CHOOSING HEALTH CARE CENTRES IN POLAND**

This article is the presentation of factors which have an impact on patients when they are choosing services in health care sector. The kinds of needs and the characteristic features of medical services which influence directly on patients are shown in this paper. Presented research of appropriate group of health care centre respondents has shown that the main emphasis they put on the time of waiting for an appointment, doctors' competences and the staff's attitude towards patients. Good transport connections and the equipment of health centres play less important role. This permits the management to improve the patient services by both staff training which makes the quality of services better and kind and full of empathy treating them. The research highlight also the aspect which is the most visible in the Polish health care system (it is common not only in Poland but in some European countries as well) – the time of waiting for the appointments, mainly with specialists. The sector of health care is becoming more and more competing. It refers not only to the private health care system but to the public one too. The using of rules of marketing in the sector of health care is becoming more and more justified. When we use the rules of marketing, we should remember that the motivator of any customer/patient actions is the lack of fulfilling, so the feeling of need and next its identification. Taking under consideration the social- economical function we can distinguish four classes of goods, which influence the level of customer need fulfilling. When discussing the needs, we should remember that they have crucial meaning next to earlier experience of patient and/or information concerning the choice of particular health care centre. The basic need which every patient comes with, is making physical and mental health condition better. These needs are also accompanied by the additional ones. As the most important patients' needs we can recognise the need of:

- «Information
- Situation control
- Safety
- Interest and emotional support
- The respect and acceptance
- Intimacy and confidentiality
- Friendly atmosphere» [1. p. 70-71 ].

It would be good if the practice in the health centre became the observation of patients' and staff's behaviour which could enable to distinguish appearing needs and possibilities of their fulfilling.

We should remember about the essence of health services. The health services have a lot of specific features which influence marketing actions.

The expectations of medical services purchasers are determined by their earlier experience, friends' opinions and heard information. The creating of too low level of expectations can make difficulties in encouraging large group of people to buy an offer. Too high level of expectations can make customers dissatisfied.

When companies are concentrated on a customer, their goal of actions and basic success meter is purchaser's satisfaction, but there should be the balance between the satisfaction level and company profitability.

In the case of proper actions connected with customer service, the diagram of customer/ patient service can be needed. In the health centres such elements are often informal. Formalizing them and working out some procedures and next training in proper direction can be desirable. Thanks to formalization, the process of service can be managed. It enables to identify the elements which make customer service difficult – eliminating them or equalizing «weak points» and improve the elements which make the customer service better. As the most important elements in service we can recognise proper opening hours and the time of waiting for an appointment.

In order to make a serviced customer satisfied a worker should be fully adapted. It is a guarantee of satisfied patient – the purchaser of service and company profits.

Customers/ patients buy services and products, which provide them the best value, so the difference between total value for a customer and total cost incurred by the customer.

The research has been conducted among patients to determine the conscious factors influencing the choice of health care centre. 85 people at age of 24 – 40 from different health care centre, living in the Silesia and Lodz districts, have been surveyed. The choice of research sample has been the choice of intentional units. The tool of research has been the survey. The research has been single and survey.

The information about the factors influencing the choice of health care centre allows focusing on the elements which are dependent on the health care centre so the doctor's competences and proper staff training to gain the desirable and acceptable way of treating patients. Unfortunately, shorter queues and next shorten time of waiting for an appointment, demanded by patients, are hard to achieve in many cases of health centres.

Long queues to specialists and long- time waiting are general problem of health care sector not only in Poland but in European countries. The research above has been survey. It proved that the factors described in the subject literature as those which influence the choice of health care centre. The research enables to highlight pointed factors as those which can decide about the competition advantage in the case of health care centres. Obviously, the research needs deeper analysis, examining the relation between the choice of health centre and general availability in particular region, the health condition of patients/ customers, their mobility etc. This research only shows the general tendency and some kind of patients' "whishing" in the case of actions connected with service in health care centres. It can be useful as the point of paying attention to these factors which can be improved in the health centres, by means of staff's training, taking care of fulfilling the needs of patients. These needs do not often concern directly the medical services but widely understood the culture of human contacts. This article can be used as the point of departure for following discussion and deepening the knowledge about the customer service.

1. Mykowska A. (2002), *Satysfakcja pacjenta a jakość obsługi medycznej*, Zdrowie i zarządzanie Tom IV, nr 6/2002

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

Popova O.Yu, Rubtsova A.V.  
*DNTU (Krasnoarmeysk)*

## **REASONS AND STRATEGIES FOR ADOPTING GREEN MARKETING**

As customers become more environmentally conscious and their demands for eco-friendly products and services increase, many industry professionals have engaged in developing and promoting ecologically sustainable products and services while striving to strengthen their business commitment to sustainability. Green practices enable companies to save on long-term operational costs while gaining a competitive advantage by developing or enhancing a positive image and reputation. Green marketing strategies is a relatively new marketing approach wherein the emphasis is made on using sustainable practices and delivering a final product that meets environmental standards. It has also become synonymous with Corporate Social Responsibility as more companies are engaged in uplifting the lives of the community they operate in.

There are many reasons why companies adopt Green Marketing. Using the neoclassical economist point of view, adopting such program would help the interests of the shareholders. Another point of view, the institutional theory on the other hand focuses on ensuring that they meet their own policies (Hoffman, 1997). According to this theory, companies are not always after increasing their profits. It is also important to them to gain the confidence of external institutions especially as far as legitimacy is concerned. Companies choose green their products because they want to be responsible to their community. They may not be guaranteed an increase in profit, but in the long run, they are very much aware that social responsible policies would eventually result to economic payoffs.

The stakeholder theory states that companies needs to make sure that their policies is customed to the needs of various stakeholders. As such, companies choose to green their processes as well as their products and policies if the stakeholders demands for it. Adding an environmental component to the company would not be implemented properly if it is purely driven by financial gain. It is important that in upholding green marketing, an entrepreneurial approach which depends on other criteria, not economic in nature is to be undertaken.

To better understand why companies have to choose whether or not they will adapt green policies, it is also important to look into the overall gain that one gets from these policies. It is a business decision not to engage in activities if their results would yield non excludable benefits.

In the green marketing context, it should be noted that most of the benefits generated are actually non excludable ones. In addition, when one adopts the said process, the company expects higher costs. Green marketing is able to provide justification in this aspect. The green products should then be priced at their premium. In doing so, they will be able to convert the environmental benefits to monetary benefits. In a way, this means that green marketing allows the company to be able to encash the benefit through the reputation they build making consumers support them more. It should be noted that the trend nowadays is for consumers to demand for green products. Studies also had revealed that consumers are willing to pay more premiums for green products. However, it should be noted that in spite of this trend, shareholders are still hesitant to make investments on new technology, innovative materials as well as to the high startup in producing green products.

Green marketing involves a lot of creativity and innovation and not to mention resourcefulness on the part of the company who wishes to pursue this. In order to be efficient, the first step is for the said organization to identify the specific needs of their target. It should be their goal to provide customer satisfaction and at the same time ensuring him of his well-

being as well as his environment. This marketing strategy focuses therefore in ensuring that society is able to accept the new idea/ concept being introduced. (Kotler, 1994). Traditional marketing usually focus only on the individual's needs. This is because this is predicated by only two premises, namely that consumer buys products to satisfy their needs and their consumption has no significant effect to their environment. The consumers before are very much aware that in the event that there is an effect to the externalities, this is where government regulations come in. In Green marketing, it persuades the clients to modify their behaviors especially when it already has a great impact to the environment.

1. Gilg, A., Barr, S., Ford, N., 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37 (6), 481–504.
2. Straughan, R.D., Roberts, J.A., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *J. Cons. Market.* 16 (6), 558–575.
3. Dahlstrom, R. 2010. *Green Marketing Management*. South-Western College Publishing: New Jersey
4. Esty, D. and Winston, A. 2009. *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. Wiley: Chicago
5. Hoffman A.J. 1997. *From Heresy to Dogma*. New Lexington: San Francisco, CA.
6. Kotler P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* 8th edn. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
7. Ottman, J. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers. New York

Андрєєва Н.М.

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України*

Барун М.В.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДІНГ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На теперішній час, особливо в контексті концепції сталого розвитку, проблеми екологічного характеру та постійного економічного розвитку тісно пов'язані між собою. При цьому, слід зазначити, що ці взаємозв'язки вийшли на новий рівень розвитку, це стосується як виробників, так і споживачів, які свідомо та відповідально намагаються відноситися до навколишнього природного

середовища та безпосередньо до свого здоров'я. Одним з проявів такого свідомого відношення є екологічний брендинг.

Як визначено в роботі [1] екологічний брендинг – це різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших. Так, безперечно, але хотілося б звернути увагу й на соціальну відповідальність як виробників, так і маркетологів. Сучасний споживач прагне до отримання достовірної інформації при визначенні з товарами та продуктами, які мають забезпечити йому зростання якості життя.

На думку психологів потяг людини до натуральних та екологічних продуктів, які можна використовувати у повсякденному житті зумовлюється прагненням до підвищеного контролю щодо якості життя. Відчуття правильного способу життя і спонукає споживача віддати додаткові кошти.

Оскільки екологічні товари мають певні характерні ознаки, а саме: є більш екологічними на стадії споживання порівняно з товарами-аналогами; є більш екологічними на стадії виготовлення та є складовими більш екологічних технологічних процесів, тому, можна сказати, що одним з елементів маркетингу в цьому напрямку є «чисті технології», тобто до платформи рекламної компанії закладається бренд виробничих або технологічних «ноу-хау», наприклад відмова від домішок та фарбників при виробництві певних видів товарів, що додаватимуть їм унікальних властивостей. Але при цьому, конкурентоспроможність таких товарів, безпосередньо буде залежати від репутації виробника. Іншим елементом маркетингу можна назвати екологічне маркування, хоча за останній час маркетологи дуже сильно зловживають цим підходом, і споживач вже має певну недовіру, яку можна подолати завдяки підкріпленню так званої «візуалізації» екологічною легендою.

Також необхідно відмітити, що значною та впливовою на вибір споживача є не тільки стадії виробництва та споживання товару з екологічними властивостями, а й стадії його подальшої утилізації чи рекуперації відходів, що також може стати елементом маркетингової компанії.

При цьому, як було зазначено, не слід забувати про таке явище, як введення в оману споживача, яке дуже сильно поширено в



різноманітних проявах і формах на рекламному ринку України. Споживач повинен бути захищеним в інформаційному плані, саме тому з початку 2009 року розпочав свою дію Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [2]. Законом чітко визначено, що поширенням інформації, що вводить в оману є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, у тому числі в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання йде відповідальність.

Отже, споживачі тепер мають змогу захистити власне право на отримання достовірної інформації про товари та послуги, особливо якщо ця інформація безпосередньо стосується їх добробуту та здоров'я, і звернутись за захистом до органів Антимонопольного комітету України.

1. Махнуша С.М. Маркетинг інновацій та екологічний брендінг: аналіз зв'язку / С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - № 1. – 2011. – С. 36-44.

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 36. – Ст. 164.

Андрєєва Н.М.

*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень  
НАН України*

Барун М.В., Ковака А.С.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## **ЕКОЛОГІЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ СПОЖИВЧОЇ ПОЛІТИКИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ**

Кожен громадянин нашої держави має право знати якою продукцією він користується, до яких наслідків для його здоров'я чи оточуючого природного середовища призведе споживання тих чи інших продуктів. Саме це право визначено в Постанові Кабінету Міністрів «Про затвердження технічного регламенту з екологічного маркування» [1].

В загальноприйнятому розумінні екологічне маркування інформує споживача про екологічні властивості продукції.

Найстарішим в світі знаком екологічного маркування можна назвати німецький «Блакитний Ангел» (рис. 1), який було введено в ужиток ще в 1978 році. Але й у нього є певні обмеження, так його не використовують на ліках та харчових продуктах. Ним маркують товари, що віднесені до небезпечних, але які можна використовувати при дотриманні певних обмежувальних вимог. Робота з екологічного маркування ведеться і на національному рівні, так, наприклад український знак екологічного маркування існує більш 10 років та в народі отримав назву «Зелений журавлик» (рис. 1).

Знаків екологічного маркування існує багато, та поділяються вони на:

- знаки екологічності продукції;
- знаки, які закликають до збереження навколишнього природного середовища;
- знаки, що попереджають про небезпеку для навколишнього середовища.

Також, якщо поділяти ці знаки за інформативною складовою, то це:

- знаки, які містять інформацію про натуральність продуктів харчування;
- знаки, які містять інформацію про екологічність окремих компонентів продукту;
- знаки, які містять інформацію про екологічність продукту на всіх стадіях його життєвого циклу.



Рис. 1 – Приклади екологічного маркування в країнах ЕС та Україні.

Усвідомлення важливості таких кроків, як екологічне маркування європейських споживач засвоїв вже дуже давно, поступово цей процес розповсюджується і у вітчизняному суспільстві, що в свою чергу, спонукає виробника дуже ретельно відноситися до якості продукції, враховуючи все більш зростаючу увагу до екологічних факторів. Посилюється контроль з боку держави та корегується нормативно-правова база.

У 1994 році була створена глобальна мережа екологічного маркування (Global Ecolabelling Network), яка об'єднує 26 держав, і до якої у 2004 році було включено український знак «Зелений журавель».

1. Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження технічного регламенту з екологічного маркування» № 529 від 18 травня 2011р.

2. Екологічне маркування в Україні: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.eco.ck.ua/index.php>

Андрушко Р.В.

*Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»*

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Белорусская модель формирования социально-ориентированной рыночной экономики и стратегия её устойчивого развития предусматривают проведение эффективной инновационной и инвестиционной политики [1].

В условиях возрастающей глобализации мировых рынков и мирового финансового кризиса конкурентоспособными могут быть только высокотехнологичные и наукоёмкие производства и предприятия.

В Республике Беларусь работа по активизации инновационного потенциала страны, формированию и развитию национальной инновационной системы начала осуществляться с 2000 г.

Цель, задачи и механизмы реализации настоящего этапа инновационного развития экономики Беларуси определены в «Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг.»

Главным направлением преобразований производственного потенциала республики в 2011-2015 является внедрение новых и

высоких технологий, обладающих наибольшей добавленной стоимостью, низкой энерго- и материалоёмкостью, способствующих созданию новых видов товаров и услуг, новейших экологически безопасных (чистых) материалов и продуктов, организация производства товаров и услуг с новыми свойствами и параметрами [2,11].

В Республике Беларусь проводится большая работа по регламентации инновационной деятельности, в частности в сфере инновационной терминологии. Основные понятия, термины и определения обязательные для применения в технических нормативных актах всех видов, установлены в межгосударственном стандарте ГОСТ 31279-2004 «Инновационная деятельность», введенном в действие в 2005 г.

Согласно данному стандарту, инновации, нововведения – это новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующее продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок.

Исходя из результатов изучения видов инноваций, выделяются следующие их основные типы:

- технологические и нетехнологические;
- базисные, улучшающие и псевдоинновации;
- продуктовые и процессные;
- радикальные и эволюционные;
- организационно-управленческие, маркетинговые и коммерческие;
- социальные, информационные;
- производственные, торговые, в сфере услуг;
- устойчивые и неустойчивые [2,23].

Классификацию инноваций можно осуществлять по ряду признаков: степени радикальности; значимости в экономическом развитии страны; наличию инноваций в продукте или процессе, в различных сферах деятельности; глубине вносимых изменений; степени новизны; отраслевой принадлежности.

Современные классификации имеют теоретическую и практическую значимость. Так, осмысленное понимание сущности и классификации инновации позволяет руководителям организаций, структурных подразделений и ведущим специалистам разработать и воплотить в жизнь инновационную стратегию субъекта хозяйствования. Чтобы добиться максимального эффекта от данной инновации, необходимо ее осуществлять в рамках общей

інноваційної стратегії організації, т.е. тільки в цьому випадку інновації будуть мати системний характер і охоплювати всі функції господарюючого суб'єкта. В цьому випадку розробники приймають рішення кардинальних або еволюційних змін в області АСУ. Вибір того або іншого варіанта залежить від загальної стратегії діяльності організації на ринку і наявності необхідних ресурсів [2,24].

Концепціями інноваційного розвитку є:

- маркетингова концепція - заснована на розвитку виробництва продукції, викликаній потребами ринку («втягуваною ринком»)

- концепція «технологічного проталкування» - базується на технологічному русі наукових досліджень і розробок науково-дослідницьких організацій і підрозділів, яке швидше призводить до інноваційного прориву, створює основу для довготривалого конкурентного переваги.

За думкою сучасних вчених, необхідно зберігати баланс між двома концепціями, так як акцент, зроблений на прикладні дослідження в шкоду фундаментальним, може призвести до трудноустраємого технологічного відставання [2,14].

1. Державна програма інноваційного розвитку [www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/](http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/). Дата доступу 07.09.2015 г.

2. Пігунова, О.В. Інновації в торгівлі: навч. посібник/О.В. Пігунова.- Мінськ: Выш.шк., 2012.-222с.

Безчасний О.У.

*Державний економіко-технологічний університет транспорту*

## **ФОРМУВАННЯ РІВНЯ СПОЖИВЧОЇ ЯКОСТІ В ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТАХ**

Інноваційна діяльність є необхідною передумовою відродження та стійкого розвитку вітчизняної економіки. В умовах обмеженості ресурсів на впровадження інноваційних проектів особливе значення має забезпечення їх ефективності. Результатом реалізації інноваційних проектів може бути продукт, який містить інноваційну складову, або процес, який включає використання інноваційних технологій. З точки зору споживача цей продукт має певні властивості, що визначають його якість.

Інновації є інструментом, який дозволяє забезпечити продукту

або процесу нові властивості, або підвищити рівень реалізації вже існуючих. Ступінь новизни продукту, як результат реалізації інновацій, обумовлює зміну набору показників якості продукції, та їх рівня [1]. Одним з наслідків збільшення ступеня новизни та якісних змін у продукті є зростання технічних, технологічних та маркетингових ризиків інноваційного проекту. За обмеженості ресурсів або невизначеності переваг споживача задачею управління якістю в інноваційному проекті стає мінімізація витрат та ризиків шляхом визначення потрібного набору показників якості продукту, які мають бути забезпечені через реалізацію проекту, та їх оптимального рівня. При формуванні потрібної якості слід враховувати, що існує розрив між вимогами, очікуваннями та потребами споживача, який зменшується в процесі поширення продукту.

За впливом на споживача всі показники якості, з яких складається профіль якості продукту, можуть поділятися на три основні групи: базові, потрібні та привабливі, а приналежність показника до певної групи визначається залежністю рівня задоволення споживача від рівня реалізації показника якості [2]. З формуванням базової складової профілю якості, яка забезпечує відсутність у споживача негативного ставлення до продукту, в інвестиційному проекті пов'язані мінімальні ризики, що виникають лише при створенні принципово нового продукту або орієнтацію на нову категорію споживачів. Ця складова в більшості випадків може бути реалізована без застосування інновацій, за винятком можливості додавання нових якостей, або підвищення існуючих понад межу непривабливості.

Зміна задоволення споживача від рівня та складу показників групи «потрібної якості» є достатньо прогнозованою, і проявляється в зміні нахилу прямої залежності якість-задоволення, або у технологічній та фінансовій можливості збільшити значення показника. «Потрібна» якість в більшості випадків також може бути забезпечена за рахунок «неінноваційних» рішень, але використання інновацій дасть можливість подовжити пряму якість-задоволення в бік зростання, дозволяючи споживачу отримати раніше недосяжний рівень задоволення через збільшення значення показника якості, яке раніше було неприйнятним через технологічні, вартісні або інші обмеження.

Найбільший ефект та ризики інноваційного проекту пов'язані з показниками групи «привабливої якості», яка значною мірою складається із нових або суттєво змінених якостей, спрямованих на задоволення неочікуваних потреб, непритаманних середньому рівню продукту. «Приваблива» складова в більшості випадків створюється

завдяки інноваційним рішенням та надає продукту значних конкурентних переваг. Ризики пов'язані, в першу чергу, із наявністю розриву між потребами, очікуваннями та бажаннями споживачів та інших зацікавлених осіб. Впровадження інновацій як в продукт, так і в процес, потенційно призводить до збільшення цього розриву, особливо для «потрібних» та «бажаних» складових якості як в бік переоцінки так і в бік недооцінки реального рівня задоволення, внаслідок чого під час реалізації проекту можлива його негативне сприйняття з боку потенційних інвесторів і споживачів. Розрив між очікуваннями та потребами в подальшому призведе до погіршення оцінки продукту, тому включення до профілю якості тих або інших показників має бути обґрунтовано шляхом формування багаторівневого профілю якості.

Забезпечення можливості узгодження потреб та вимог щодо показників якості для всіх зацікавлених сторін інноваційного проекту [3], або встановлення обґрунтованої межі прийнятної коливання профілю якості дозволить скоротити ризики інноваційного проекту. Визначені межі профіля якості мають бути забезпечені шляхом управління якістю в інноваційному проекті, а в процесі формування цільового профілю якості доцільно забезпечити можливість оперативної варіації рівня якості для оперативного зменшення розривів, визначених під час споживання інноваційного продукту.

1. Лісовська, Л.С. Менеджмент якості у системі продуктових інновацій [Текст] / Л.С. Лісовська, Л.В. Іванець // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. — 2011. — № 698. — С. 200-207.

2. Kano Noriaki, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji Attractive quality and must - be quality. // Journal of the Japanese Society for Quality Control, - No 14 (2). - 1984. April. - P. 39 - 48

3. Белякова Г.Я. Инструменты управления качеством инновационных проектов в наукоемких производствах [Электронный ресурс] / Белякова Г.Я., Шишкина Н.А. // Электронный научный журнал "Современные проблемы науки и образования" – 2013 – №5 – Режим доступа: [www.science-education.ru/111-10599](http://www.science-education.ru/111-10599) (дата звернення 13.4.2015р.).

Белоусов А.Л.

*Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (Беларусь)*

## **ПРОМО-АКЦИОННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ТОРГОВОЙ СЕТИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

Издание и распространение печатной продукции промо-акционного характера на рынке FMCG Беларуси с середины первой

декады XXI века приобрело характер неотъемлемого элемента коммуникативной политики активно развивающихся розничных торговых сетей. На рубеже XX-XXI века в Беларуси наметилась тенденция строительства и открытия крупноформатных торговых объектов – торговых центров, гипер и супермаркетов, деятельность которых была направлена на создание атмосферы консьюмеризма, что способствовало увеличению уровня потребления. Наряду с мерчендайзингом промо-акционные печатные издания выступили для потребителей в роли фактора, облегчающего совершение покупки и обуславливающего выбор торгового объекта.

Целью промо-акций является стимулирование сбыта товаров, что и определяет содержание печатных изданий розничных торговых сетей краткосрочного использования. В качестве целей промо-акционных печатных изданий может выступать: увеличение стоимости покупательской корзинки, интенсификация движения в торговом объекте, формирование сознания покупателей, относительно предлагаемого торгового ассортимента или желаемого уровня цен, а также пропаганда инновационных продуктов, популяризация новой моды, способов проведения свободного времени и др.

Существует множество разновидностей промо-акционных печатных изданий, как по форме, так и их содержанию. Согласно ГОСТ 7.60-2003 «СИБИТ. Издания. Основные виды. Термины и определения» под печатным изданием понимается издание, полученное печатанием или теснением, полиграфически самостоятельно оформленное, которые различаются по периодичности, целевому назначению и читательскому адресу, характеру информации, материальной конструкции, оформлению [1].

Вид печатного издания во многом определяет как расходы, связанные с его полиграфией и дистрибуцией, так и потенциальную прибыль торговой сети.

По периодичности промо-акционные печатные издания могут иметь периодический, непериодический, сериальный или продолжающийся характер. При этом в Беларуси большинство торговых сетей не нумерует и (или) не датирует выпусками свою промо-акционную печатную продукцию.

По целевому назначению и читательскому адресу промо-акционные печатные издания относятся к массовым изданиям, содержащим изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах, мероприятиях с целью создания спроса на них, которые рассчитаны на самый широкий круг читателей. По характеру информации, они чаще всего выступают в виде каталогов или



проспектов, що обуславлює їх не текстову природу подачі інформації. В якості найбільш розповсюджених матеріальних конструкцій друкованої продукції розничних торгових мереж Білорусі виступають газетно-журнальні та листові видання формату А3.

По належності до автора, видавцю та характеру звернення промо-акційні друковані видання торгових мереж необхідно відносити до фірмованих безкоштовних видань.

Крупні зарубіжні розничні торгові мережі одночасно з щотижневими періодичними промо-акційними виданнями, розповсюджують на ринку FMCG неперіодичну (сезонну, подійну та ін.) друковану продукцію, тим самим, збільшуючи кількість читальських адресатів та комунікаційних каналів. Тематика неперіодичних друкованих видань, як правило, присвячена продуктам національних кухонь світу (італійської, французької, китайської та ін.), рідновітнім та новорічним акціям, товарам для дому та відпочинку, а також сезонного асортименту.

При визначенні концепції, кольористики, змісту повідомлення, виборі та розміщенні продуктів на сторінках друкованого видання, а також їх цін необхідно враховувати здатність цільової сегмента до чіткого та однозначного сприйняття спрямованої їм комунікації. Враховуючи те, що значиме більшість покупок на ринку FMCG здійснюють жінки, розничні торгові мережі повинні адаптувати свої промо-акційні акції, зокрема до переваг, смаків та вимог даної цільової групи.

1. ГОСТ 7.60-2003 Міждержавний стандарт «Система стандартів по інформації, бібліотечному та видавничому справу. Видання. Основні види. Терміни та визначення». – М.: ИПК Видавництво стандартів, 2003. – 41 с

Біловодська О.А.,  
*Сумський державний університет*

## **ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У зв'язку з тим, що економічні інтереси учасників каналу, як правило, не збігаються, в каналах розподілу можуть виникати непорозуміння, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу, породжуючи тим самим конфлікти. Тому з метою уникнення конфліктних ситуацій, виробник повинен чітко визначити права та

обов'язки учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. В табл. 1 наведено узагальнені шляхи розв'язання горизонтальних, вертикальних та багатоканальних конфліктів [1] у каналах розподілу інноваційної продукції (запропоновано автором з урахуванням [2, с. 98-99; 3; 4]).

Таблиця 1 Шляхи вирішення конфліктів у каналах розподілу інноваційної продукції

Конфлікт	Шляхи розв'язання
1	2
Горизонтальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність лідера;</li> <li>– чіткий розподіл території між посередниками;</li> <li>– диференціація продукції;</li> <li>– розширення кількості каналів розподілу з метою утримання вже існуючих посередників;</li> <li>– рівнозначна оплата посередникам відповідно до їх зусиль;</li> <li>– слідкування за появою джерел конфліктів, їх передбачення, зменшення негативних наслідків, ліквідація конфлікту чи його джерела;</li> <li>– спільне обговорення та планування виконання завдань</li> </ul>
Вертикальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення чітких сфер діяльності виробника та посередників;</li> <li>– раціоналізація сфер розподілу;</li> <li>– періодичне оновлення учасників каналу, вибір найбільш адаптованих до нових умов середовища;</li> <li>– постійний моніторинг учасників каналу, пошук їх потреб та створення відповідної системи мотивації;</li> <li>– помірний контроль за цінами, що встановлюються посередниками;</li> <li>– встановлений розмір партій, що реалізуються кожним учасником каналу;</li> <li>– врахування потреб усіх учасників каналу;</li> <li>– підтримка тісних зв'язків між учасниками каналу;</li> <li>– співпраця з чітко визначеною кількістю учасників каналу;</li> <li>– диференціація продукції;</li> <li>– підбір спеціалізованих учасників каналу для розподілу інноваційних товарів</li> </ul>
Багатоканальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність лідера;</li> <li>– чітка стратегія сегментації споживачів, збалансування кількості посередників відповідно до розмірів цільових сегментів;</li> <li>– розроблення спеціальних, відмінних товарів виробниками для конкретних учасників каналу (різними каналами просуваються різні марки товару або його різні модифікації);</li> <li>– розширення продажів особливо за рахунок інноваційних високоприбуткових товарів;</li> <li>– компенсації учасникам каналу та чіткий розподіл їх функцій, виплата компенсацій учасникам діючих каналів у випадку використання виробником нового (особливо при виборі ексклюзивної політики розподілу);</li> <li>– встановлення однакових закупівельних цін для різних каналів або обґрунтування різниці в цінах на основі визначення обсягу послуг, що виконується учасниками кожного каналу</li> </ul>

Таким чином, конфлікти постійно виникають в каналах розподілу інноваційної продукції тим самим загрожуючи їхньому нормальному функціонуванню. Однак вчасно і правильно прийняті заходи можуть допомогти якщо не усунути конфлікти, то хоча б зменшити негативний вплив або конструктивно розв'язати їх.

1. Біловодська О.А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 1, № 4. – С. 25-33.

2. Коротков А.В. Конфликты в распределительных каналах и пути их решения / А.В. Коротков // Управление продажами. – 2012. – № 2 (63). – С. 96-104.

3. Channel conflict [Електронний ресурс]. – 2006. – April 1. – Режим доступу: <http://www.citeman.com/304-channel-conflict.html#ixzz2C5XAvQ4V>.

4. Kumar N. Some tips on conflict management [Електронний ресурс] / N. Kumar. – 2005. – July, 1. – Режим доступу: <http://www.rediff.com/money/2005/jul/01guest5.htm>.

Білоткач І.А.

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний  
університет*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

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.

При проведенні досліджень була поставлена мета оцінити особливості сприйняття споживачами продукції, що виробники та продавці декларують як органічну та реалізують на ринку для забезпечення потреб зацікавлених сторін.

Науковці констатують що, органічне виробництво має дві загальні групи цілей: комерційну і соціально-гуманітарну. Вважаємо за необхідне не погодитися з думкою багатьох авторів наукових праць, що комерційні цілі при органічному виробництві є максимально задоволеними. Значну частину продукції, що споживачі вживають у їжу і сприймають її органічною, або доброякісною, люди вирощують на власних присадибних ділянках і використовують для власних потреб не розраховуючи при цьому економічний ефект, а

задовольняючись лиш розумінням того, що вирощена власними руками продукція є мінімально небезпечною.

Що стосується комерційного органічного виробництва, то експертні оцінки вважають потенційну ємність ринку споживання органічної продукції України у 40,0 млрд. грн., що більше існуючого рівня майже у 500 разів.

Потрібно наголосити, що органічна продукція має багато переваг, але один істотний недолік, що уповільнює розвиток даного ринку – вартість. Рішення українців про перехід на органічні продукти харчування залежить, насамперед, від матеріальної можливості платити більше за більш якісні продукти і від розуміння переваг органічних продуктів перед неорганічними. Близько 60% українців готові перейти на органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25%; якщо ж їх вартість буде вище на 25-40%, то кількість потенційних споживачів знизиться до 47%. І така тенденція прослідковується з подальшим збільшенням вартості. Також потрібно відмітити значну недовіру громадян нашої держави до органів контролю у сфері виробництва та реалізації споживчих товарів.

Чому так відбувається і хто є потенційним, або реальним споживачем органічної продукції? За результатами дослідження одного з виробників органічної продукції компанії «Біолан», це люди віком 40-49 років, які дбають про власне здоров'я і більше приділяють уваги походженню та складу продуктів, умовам, в яких вони були вирощені, а також мають достатню фінансову спроможність, щоб обирати продукти харчування, корисніші для здоров'я.

Фінансова спроможність визначається доходами, що отримують споживачі і ці доходи, крім зарплати, є доходи від підприємницької діяльності, соціальні трансферти (пенсії та стипендії) та доходи від власності. Частка доходів від власності й підприємництва в Україні є незначною, а розміри трансфертів нижчі за рівень зарплат. До негараздів пов'язаних із наслідками зміни влади в нашій країні, лише половина населення України могла почувати себе відносно вільною діючою особою на ринку товарів, решта змушена витратити усі доходи на задоволення первинних потреб для виживання.

На теперішній час, кількість відносно забезпечених громадян приблизно ідентична у всіх регіонах країни і коливається в межах 6-8%. Людей із середніми прибутками менше на Заході і Сході України та, відповідно, більше в Центрі і на Півдні країни. Отже, частка «активних» споживачів в Україні вкрай невелика (близько 7 %) і достатньо рівномірно розподілена по регіонах.

Погоджуємося з тезою, що головною метою будь-якого бізнесу, в тому числі і в сфері виробництва органічної продукції, є завоювання довіри – найважливішої частини успішного брендингу, причому не тільки з точки зору постачальників, але із точки зору покупців.

Аналізуючи дану інформацію правомірно зробити висновок, що органічна продукція зміцнюватиме свої позиції на ринку, при умові фінансової спроможності населення та поліпшенню якості виконання функцій контролю держави на споживчому ринку, для унеможливлення омані споживачів.

1. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер. Пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

2. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.

3. Органік бізнес-довідник України (2014 рік) / – Mode of access:

<http://www.ukraine.fibl.org/index.php>

Близнюк О.А., Солдатова Ю. Г.

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

*(м. Красноармійськ)*

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ**

Промисловий сектор України відіграє важливу роль у формуванні національного добробуту. За цих обставин виникає необхідність пошуку додаткових резервів підвищення ефективності функціонування промислового сектору. Одним із важливих резервів в сучасних умовах є активізація та підвищення експортно-імпортних операцій, орієнтованих на забезпечення зростання обсягів реалізації продукції та покращення фінансово-економічних результатів господарювання. При вирішенні даних питань суб'єкти господарювання промислового сектору зіштовхуються з рядом загроз, вплив яких спричиняє негативний вплив на економічні параметри діяльності, що викликає зниження рівня економічної безпеки. Тому метою роботи є здійснення аналізу експортно-імпортних операцій в промисловому секторі України та виявлення основних проблем удосконалення експортно-імпортних операцій, а також пошук шляхів підвищення їхньої економічної безпеки. Відповідно до мети поставлені такі завдання: виявити сутність та загрози економічної безпеки; проаналізувати вплив розвитку промисловості на економічну безпеку України; виявити проблеми і шляхи удосконалення економічної безпеки

експортно-імпортних операцій. Об'єктом дослідження роботи є промисловий сектор, який здійснює експортно-імпортні операції в процесі забезпечення економічної безпеки. Предметом дослідження є систематизація економічного інструментарію підвищення економічної безпеки експортно-імпортної діяльності промислового сектору України.

Економічна безпека – стан економіки, при якому забезпечується досить високе і стійке економічне зростання; ефективне задоволення економічних потреб; контроль держави за рухом і використанням національних ресурсів; захист економічних інтересів країни на національному і міжнародному рівнях, що включає механізм протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам [1, с. 309]. Найважливішим видом економічної безпеки є промислова безпека, яка забезпечує економічне зростання держави та підвищення позицій на ринку, в тому числі її експортний та імпортний потенціал. Структура промислового сектору України характеризується переважною присутністю суб'єктів господарювання, що відповідають третьому і четвертому технологічним укладам. Основою цих укладів є металургійна, хімічна, легка промисловість, паливно-енергетичний комплекс, більшість галузей машинобудування (їх частка становить близько 95%). Частка п'ятого і шостого технологічних укладів (електронна промисловість, обчислювальна, волоконно-оптична техніка, програмне забезпечення, телекомунікації, інформаційні послуги, біотехнології) оцінюється на рівні близько 5%. Значну частину промислових підприємств займають малі підприємства, кількість яких за 2014р. складає 87,9% до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності [2, с. 87]. Домінуючими галузями промисловості України є добувна, харчова і машинобудування, сумарний внесок яких складає 60%. Найбільш значними торговими партнерами України з експорту товарів за 2014 рік є: Італія (15,4%), Російська Федерація (13,3%), Туреччина (10,4%). Основу експорту товарів складають недорогочінні метали та вироби з них – 76,3%. Імпорт товарів здійснюється з країнами: Російською Федерацією (16%), США (12,2%), Китаєм (11,6%). В товарній структурі імпорту переважають мінеральні продукти – 46,8% [3].

Отже, в зовнішній торгівлі України з іншими країнами проявляються такі проблеми, як: економічна і військово-політична криза; нестабільність законодавчої бази; складні митні процедури; низький рівень розвитку фінансового сектора та ринкових інститутів. Основні проблеми необхідно вирішити таким інструментарієм, що відповідає макрорівню і має більш інертний характер прояву: стимулювання експортного потенціалу через захист внутрішнього ринку; залучення іноземних інвесторів; налагодження надійного

митно-тарифного регулювання. Окрему увагу при забезпеченні економічної безпеки експортно-імпорتنих операцій промислового сектору слід приділяти внутрішнім факторам, які знаходяться в сфері компетенції власне суб'єкта господарювання і мають більш швидкісний характер прояву, до яких слід віднести: поліпшення якості продукції, її енерго- та матеріаломісткості, укладення ефективних договорів, врахування світової практики ціноутворення, що забезпечить встановлення конкурентних цін на продукцію промисловості.

1. Голіков І. В. Сутність та еволюція поняття економічна безпека / І.В. Голіков // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – с. 309-314.

2. Митяй О.В. Вплив економічних ризиків на фінансову безпеку підприємств / О.В. Митяй // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 87-92.

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

Божкова В.В., Носонова Л.В.  
*Сумський державний університет*

## **ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ключовою складовою довготривалого успіху підприємств є вибір ефективної стратегії розвитку, яка комплексно буде враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, особливості економічних процесів та їх тенденції, спрямованих на стабілізацію діяльності в майбутньому.

Динаміка росту машинобудівних підприємств України значною мірою залежить від економічного стану держави та стратегічного планування її розвитку. В умовах кризи та відсутності комплексної програми розвитку галузі необхідно змінити підходи до вибору стратегій розвитку підприємств і одним з напрямків таких змін може бути запозичений зарубіжний досвід, але впроваджений з урахуванням національних особливостей.

На жаль, більшість підприємств машинобудівної галузі використовують застарілі технології та обладнання з високими витратами на енерго-, ресурсо- та працездатність виробництва. Для покращення позицій вітчизняних товаровиробників та машинобудівної галузі в цілому апіорі необхідно застосовувати нові технології виробництва й модернізовані управлінські процеси та рішення. Але напрямки цих змін потрібно визначати на основі результатів глибоких досліджень, найважливішим при проведенні яких є оцінка потенціалу

підприємства, тобто можливостей і ресурсів (у т.ч. технологічності та ресурсозабезпеченості виробництва, актуальності та конкурентоспроможності продукції, фінансової стійкості та кадрового забезпечення тощо). В поєднанні з аналізом зовнішнього середовища ці данні дозволять здійснити обґрунтований вибір стратегії розвитку.

Стратегію розвитку підприємства в цілому є програмою, яка охоплює всю сукупність напрямів його діяльності. Кожен напрям має свої стратегічні можливості, які реалізуються за умов специфічного підходу до формування переваг.

Таким чином, для забезпечення вибору унікальної стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі, необхідно проводити глибинні дослідження, віддаючи перевагу тим показникам, які здатні забезпечити підприємству конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі.

Борисова Т.М.

*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя*

## **СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ**

Розвиток методики маркетингу некомерційних організацій відбувався як інтеграція вибіркового передових методик маркетингу, які успішно застосовували представники комерційної сфери. Аналіз наукової та навчально-методичної літератури, призначеної для підготовки фахівців із маркетингу, виявляє перевагу численної частини видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань класичного маркетингу, тоді як другу, меншу частину формують видання дослідницького характеру. Дослідження виявило, що у становленні та розвитку методології маркетингу некомерційних суб'єктів (НКС) принципову роль зіграли концепції виникнення некомерційних організацій, концепції управління некомерційними організаціями, концепції виявлених переваг, концепція обмеженої раціональності, ресурсні концепції, теорії Інтернету і мережевого суспільства, теорії конкуренції, теорії поведінки некомерційних організацій, теорії поведінки споживачів, теорії управління, теорія витрат, теорія глобалізації, теорія граничної корисності, теорія маркетингу комерційних підприємств, теорія поведінки, теорія попиту і пропозиції, теорія прийняття рішень, теорія фандрайзингу, теорія



чинників виробництва, теорія якості, інституціоналізм, концепції ієрархії потреб, теорії мотивації, концепція соціального маркетингу.

Методологія маркетингу некомерційних суб'єктів розвинутих країн світу формувалась під впливом домінуючих у певний історичний відрізок часу парадигм маркетингу комерційних суб'єктів та парадигм управління НКС, котрі змінювали одна одну. Сучасні зарубіжні дослідники вказують на існування декількох парадигм управління НКС (політична, адміністративна, фінансова), кожна з яких домінувала у певній некомерційній сфері у певний період часу. Так, адміністративна парадигма зосереджується на управлінських аспектах некомерційного суб'єкта, політична парадигма у центрі уваги приймає політичну роль та цінність НКС для досягнення певних політичних цілей, фінансова парадигма акцентує увагу на функції залучення ресурсів і підтримки високої фінансової спроможності НКС.

Російський дослідник Е.Новаторов на основі опрацювання зарубіжних теоретичних джерел дійшов висновку про існування чотирьох парадигм маркетингу для неринкових (некомерційних) суб'єктів [1]:

1. Логіко-позитивістська/емпіристська парадигма, яка формує інформаційний тип знань і мотивується технічними інтересами. Цілями маркетингу в рамках цієї парадигми є прогнозування, управління та пояснення сутності явищ.

2. Конструктивістська парадигма, яка зосереджена на пошуку суттєвих відмінностей між предметами природничих та соціальних наук, і це вимагає пошуку відмінних підходів до вивчення соціальних та природних явищ.

3. Критична парадигма, котра акцентує увагу необхідності аналізувати соціальні явища в контексті історичних подій, досліджувати динаміку змін і діяльність на протигагу інтерпретації сутності явищ і поведінки соціальних груп чи суб'єктів.

4. Плюралістична парадигма, яка передбачає доповнення домінуючого натуралістичного (позитивістського) підходу до маркетингу альтернативними підходами, такими як критичний підхід і конструктивізм.

Вищезгаданий вчений дійшов висновку про домінування плюралістичного методологічного підходу у маркетингу НКС.

Аналіз наукових праць та емпіричних досліджень дозволив зробити висновок про те, що в маркетингу некомерційних суб'єктів існують ще дві парадигми: «Я-суб'єкт» і парадигма «Я-об'єкт». Перша парадигма передбачає ставлення до цільових ринків як партнерів по

обміну наділеними цінностями товарами чи послугами і є продуктивною в аспекті важливості результатів діяльності НКС як відкликів на ці ідеї та прийняття цих поглядів і цінностей людьми. Друга парадигма розглядає цільовий ринок як об'єкт маркетингового впливу. Зокрема, на політичному ринку України домінує парадигма маркетингу «Я–об'єкт», що стимулює розвиток і поширення маніпулятивних технологій із боку політичних організацій і суттєво дискримінує інтереси споживачів політичних товарів і послуг України. Ми вважаємо, що історична зміна парадигм маркетингу з «Я–об'єкт» на «Я–суб'єкт» обумовить необхідність саме обмінів, а не односторонньо спрямованих впливів на цільових споживачів та інших зацікавлених сторін.

Отже, інструменти, методи і підходи маркетингу були, хоча і фрагментарно стосовно вітчизняної практики, адаптовані некомерційними підприємствами та організаціями, особливо, в аспектах моніторингу та оцінювання ефективності, а маркетинг у діяльності НКС найчастіше набув використання у таких формах, як соціальний маркетинг, демаркетинг, політичний маркетинг, просування товару чи послуг. Разом з тим методологія маркетингу дозволяє значно повніше реалізуватись у напрямку досягнення поставлених НКС цілей, що вимагає розробки напрямів інтенсифікації маркетингових практик у некомерційній сфері.

1. Novatorov, E.V. Critical issues of methodological pluralism in marketing science: the case of development non-profit marketing concept / E.V. Novatorov // Universal Journal of Management. - 2013. - Vol. 1. - № 2. - С. 33 - 44.

Бояринова К.О.  
*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»*

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні конкурентні умови в контексті розвитку «відкритих» інновацій вимагають приділення уваги плануванню і нарощуванню інноваційного потенціалу підприємства, а також включення в інноваційний процес інструментів маркетингу інновацій.

Термін «маркетинг інновацій» науковці визначають як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів

економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [1].

Розглянемо напрями застосування інструментарію маркетингу інновацій на етапах інноваційного процесу. На етапі генерування ідей є доцільним застосування маркетингу інновацій для виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів; маркетингових досліджень щодо виявлення їх латентних потреб; адаптації та виявлення ідей інновацій на основі методів генерування ідей; формування маркетингової концепції нових продуктів та послуг; аналізування ринку на предмет відповідності ідеї інновацій винахідників сучасним та майбутнім запитам ринку.

Під час реалізації науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт завданнями маркетингу інновацій можна вважати: розроблення товарних ліній інновацій; задуму продуктової або процесної інновації; постійний моніторинг ринку щодо порівняної задоволеності потреб в процесі розроблення; дослідження інноваційного ринку на предмет виявлення сполучних зв'язків з наявними інноваціями; прогнозування темпів науково-технічного прогресу; прогнозування конкурентоспроможності нововведення.

В процесі виконання експериментальних робіт доцільним є попереднє оцінювання ринкової привабливості нового продукту; пробний маркетинг; прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту.

Етап «впровадження та виробництво» має супроводжуватись прогнозуванням обсягів збуту інноваційної продукції; формуванням портфелю замовлень інновацій. Для комерціалізації та дифузії завданнями маркетингу інновацій мають стати: забезпечення інноваційних комунікацій протягом маркетингового каналу; реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції; розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок.

Вагомим аспектом маркетингу інновацій під час реалізації інноваційного процесу є дослідження клієнтської складової. Враховуючи особливості функціонування промислових підприємств, а особливо підприємств орієнтованих на промисловий ринок у зазначеному контексті вагомим є дослідження щодо аналізу

інноваційного потенціалу клієнтів для надання корельованих продуктів з їх можливостями; прогнозування інноваційного та технологічного розвитку клієнтів для узгодження власного розвитку промислового підприємства; формування взаємодії з клієнтами щодо впливу на їх інноваційний та технологічний розвиток для забезпечення власної клієнтської бази в майбутньому; компаративний аналіз існуючих клієнтів з урахуванням стратегічних пріоритетів. У такому ж контексті необхідно аналізувати і постачальників ресурсів для створення продуктів з високим ступенем новизни, а також їх можливостей подальшого зростання.

Маркетинг інновацій є не тільки засобом сприяння розробленню та реалізації інноваційних продуктів, але й сполучною ланкою, яка забезпечує взаємоузгодженість елементів інноваційного процесу. Крім того, завдяки його реалізації створюються передумови для наступного етапу інноваційного процесу [2]. Маркетинг інновацій виконує функцію каталізатора, за допомогою якого реалізується повний інноваційний цикл, а інновація перетворюється в реально існуючий продукт, який задовольняє потреби споживачів та допомагає підприємству стати на інноваційний шлях розвитку.

1. Комаріст О. ІЗміст маркетингу інновацій у діяльності підприємства / О. І. Комаріст, Н. І. Алдохіна // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ. – 2012. – Випуск 4. Том 1. – С. 146-150.

2. Бояринова К.О. Ключові аспекти управління маркетингом інновацій на підприємстві [Електронний ресурс] / К.О. Бояринова, А.В. Кушнір // Проблеми системного підходу в економіці: Електрон. наук. фах. вид. – К.: НАУ – 2010. – Вип. 4. – Режим доступу до журналу: [http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010\\_4/Kushnir\\_410.htm](http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_4/Kushnir_410.htm)

Ващенко Т.В.

*Сумський державний університет*

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ЇХ ЕКСПОРТООРІЄНТАЦІЇ**

Підприємство як економічна система у своїй діяльності має головну мету – отримання прибутку у довгостроковій перспективі, досягнення якої можливе за умов виробництва та реалізації конкурентного продукту, здатного задовольнити потреби та побажання споживача у повній мірі. Також, слід враховувати, що діяльність підприємств машинобудівної галузі є основою для

наповнення бюджету як окремих регіонів, так і держави в цілому. Ці дві сторони, держава та бізнес, мають різні цілі та задачі, але сучасні умови диктують свої правила, за якими всі суб'єкти мають співпрацювати для досягнення спільної мети, що будуть вигідними для кожної зі сторін. Інноваційне стратегічне планування має пов'язати воедино всі цілі. Важливим є формування методичних засад формування стратегії імпортозаміщення. У першому розділі дисертаційного дослідження зазначалося три етапи процесу формування стратегічного розвитку промислового підприємств з урахуванням вектору імпортозаміщення – це: аналіз доцільності застосування, вибір напрямів впровадження та економічне обґрунтування реалізації стратегії імпортозаміщення.

Коли підприємство розглядає імпортозаміщення як стратегічний вектор розвитку, то можна виділити такі перспективні напрями його розвитку на засадах імпортозаміщення (рис. 1).



Рис. 1 Напрями реалізації стратегії імпортозаміщення промислового підприємства

Будь-які управлінські рішення стосовно стратегічних кроків мають бути обґрунтовані. Тому, запорукою ефективної діяльності машинобудівного підприємства є максимальне використання власного стратегічного потенціалу та ринкових можливостей, які відкриваються перед суб'єктом господарювання. Стратегічний потенціал підприємства характеризують як системну сукупність стратегічних ресурсів, компетенції і можливостей, які використовуються або можуть бути використані на сучасному етапі та в довгостроковій перспективі для забезпечення сталого розвитку підприємства відповідно зі встановленими цілями й існуючими тенденціями у зовнішньому середовищі.

Розвиток експортоорієнтовного потенціалу вітчизняного виробника ґрунтується на посиленні виробничо-збутового потенціалу

підприємства. Зайняття стійких позицій на внутрішньому ринку, ефективна система управління розвитком підприємства, модернізація виробничих потужностей, розвиток замкнених виробничих циклів, зниження залежності від валютних коливань та бюрократичного навантаження з боку держави в процесі здійснення своєї діяльності є визначальними факторами формування та реалізації стратегії імпортозаміщення на промисловому підприємстві.

Вибір об'єкту впровадження стратегії імпортозаміщення у нестабільних умовах вітчизняної економіки має ґрунтуватися на аналізі факторів впливу на діяльність підприємства, його фінансовому стані, ефективності товарного портфелю та економічній оцінці ефекту від реалізації запропонованої стратегії.

Нестійкі зовнішні умови в яких підприємство здійснює свою господарську діяльність є першопричиною вибору стратегії імпортозаміщення як інструменту захисту та підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринку. Попередніми даними для стратегічного планування є результати аналізу товарної політики підприємства.

Схема впровадження стратегії імпортозаміщення передбачає поетапний аналіз та перевірку отриманих результатів для прийняття ефективних управлінських рішень стосовно переорієнтації діяльності підприємства з метою забезпечення його самостійності, конкурентоспроможності та прибутковості. Після набуття досвіду на внутрішньому ринку та налагодження інноваційного процесу виробництва товарів перспективним шляхом стратегічного розвитку має стати експорторієнтовне виробництво.

Гайдабрус Н.В.

*Сумський державний університет*

## **ПРОЦЕСНИЙ АСПЕКТ АУДИТУ ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ**

Економічне середовище, в якому функціонують сучасні підприємства створює багато ризиків та загроз, виявлення та передбачення яких є важливим завданням діяльності підприємства. Дані ризики зумовлені як загальною макроекономічною ситуацією у країні, так і внутрішньогалузевими факторами. Така ситуація повинна перенести частину уваги управлінської ланки підприємства на аналіз внутрішніх проблем.

Ефективним інструментом аналізу та управління діяльністю підприємства є логістичний аудит, що здійснюється шляхом

введення логістів-аудиторів у практику реальних операцій. Він забезпечує істотне скорочення дистанції між одержанням об'єктивної оцінки логістичної функції компанії, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій [1]. Отже, значення логістичного аудиту полягає у наступному [2]:

- дозволяє провести оцінку ефективності функціонування системи маркетингової логістики підприємства;
- сприяє виявленню можливостей оптимізації логістичних бізнес-процесів маркетингової логістики;
- розкриває джерела надлишкових логістичних витрат у ключових і основних бізнес-процесах маркетингової логістики;
- дозволяє розробити план оптимізації логістичних бізнес-процесів;
- систематизує управління системою маркетингової логістики підприємства;
- дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності ланцюгів постачань підприємства з використанням методології бенчмаркінгу.

Аудит логістичного сервісу показує джерела надлишкових логістичних витрат і розробляє план подальших дій щодо розвитку чи виведення складових логістичного сервісу з метою знаходження оптимального співвідношення його рівня та відповідних витрат.

*На першому етапі* аудиту відбувається перевірка існуючих на підприємстві стандартів якості обслуговування та безпосередньо збір і обробка інформації, необхідної для розрахунку показників оцінки логістичного сервісу. Дані для їх розрахунку містяться у внутрішній звітності підприємства, що включає в себе як спеціально сформовані показники, так і загальну статистику, що може бути застосована для здійснення об'єктивної оцінки логістичного сервісу.

*Другим етапом* є оцінка фактичного стану логістичного сервісу, на якому згідно до даних, зібраних на попередньому етапі відбувається безпосередньо оцінка та визначення вагомостей всіх показників. Для цього доцільно застосовувати метод експертних оцінок. Але важливо пам'ятати, що тільки клієнти можуть оцінити рівень сервісу об'єктивно, тому необхідно постійно підтримувати з ними контакт, використовуючи всі можливі канали зв'язку. Інформація, отримана на цьому етапі, стає базою для оцінки ефективності логістичного сервісу і дозволяє розробити ряд пропозицій щодо оптимізації процесу, який буде краще відповідати вимогам клієнтів.

За результатами оцінки будується матриця прийняття рішення щодо показників логістичного сервісу, що і є *третьим етапом аудиту*.

*Четвертим етапом* є визначення показників логістичного сервісу, що потребують стрімкого розвитку або негайного виведення. Це означає, що на основі отриманої матриці та шляхом її опрацювання необхідно сформулювати детальну програму дій по відношенню до кожного з елементів логістичного сервісу, визначити пріоритети для кожного з пунктів, а також виробити перелік негайних заходів, необхідних для усунення недоліків або навіть відмови від не ефективних складових логістичного сервісу. На цьому етапі важливою є побудова пріоритетів, бо спроба до одночасної оптимізації різних складових потребує великих витрат ресурсів, часу та має більш високу можливість призвести до незадовільних результатів, а отже визначення задач першого, другого та інших рівнів повинно бути здійснено перед безпосереднім стартом оптимізаційних процесів.

*П'ятим етапом* є визначення оптимального рівня витрат на логістичний сервіс з урахуванням його бажаного рівня. Даний етап є важливим, бо саме на ньому визначаються ті сфери внутрішнього інвестування, які призведуть до покращення умов надання логістичного сервісу з одночасним збереження рентабельності виробничих процесів.

1. Шарчук Т.В. Інформаційне та аудиторське забезпечення реалізації стратегії логістичного обслуговування клієнта / Т.В. Шарчук // Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2008. – № 623. – С. 285-293.

2. Германчук А.М. Логістичний аудит бізнес-процесів маркетингової логістики / А.М. Германчук // Збірник наукових праць «Торгівля та ринок України». – 2012. – №34. – С. 26-32.

Гардабхадзе І. А.

*Київський Національний Університет Культури і Мистецтв*

## **ТРЕНДСЕТТІНГ ЯК КЛЮЧОВІЙ ФАКТОР УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ**

Індустрія моди нового тисячоріччя перетворилася в багатомільйонний сектор економіки, у котрому інноваційна діяльність грає ключову роль. Інновації в дизайні сучасного костюма з інструмента вдосконалювання характеристик об'єкта перетворюються в одну з основних його характеристик, тому фешн-проекти є інноваційними за своєю природою [2].

У процесі побудови інноваційних рішень дизайнери генерують або транслюють ідеї з різних сфер сучасного та минулого життя, тому



художнє проектування моделей сучасного одягу пов'язано з маркетинговими ризиками, рівень котрих зростатиме з підвищенням інноваційності. Оскільки маркетингових ризиків неможливо повністю уникнути, не зруйнувавши інноваційну складову, проблема ефективного управління ризиками інновацій у галузі індустрії моди полягає у забезпеченні найбільш привабливого співвідношення між сподіваним доходом і ризиком.

У даній роботі розглянута проблема та вирішена задача знаходження шляхів мінімізації маркетингового ризику реалізації моделей сучасного одягу з завданням нижньої границі доходу й рівня інноваційності дизайнерських рішень.

Оцінка інноваційності в дизайні являє собою комплексну проблему, складність якої визначається мультидисциплінарністю дизайну як об'єкта оцінки. У роботі [2] на базі матеріалів [1] запропоновано підхід до комплексної та інтегральної оцінки інноваційності дизайн-проектів сучасного одягу, які розглядаються як особливий від інноваційних проектів.

В даній роботі показано, що мінімізація маркетингового ризику інноваційних дизайнерських рішень з підтримкою заданого рівня інноваційності доцільно забезпечувати з використанням моделі збалансованого трикутника інновацій, який був охарактеризований у [2].

Сучасні технології фешн-індустрії моди дає дизайнеру шанс мінімізації маркетингових ризиків з урахуванням повного циклу створення одягу. Для цього, крім знань теорії художнього проектування костюму та практичного досвіду створення колекцій у блоковій структурі, дизайнер «нової генерації» повинен мати навички застосування сучасних інструментів моделювання і візуалізації дизайнерських рішень, систем автоматизованого проектування, бути у курсі функціонування систем підвищення ефективності бізнес-процесів, володіти інноваційними прийомами маркетингових комунікацій, основами проектного управління. Особливо важливо для фешн-дизайнера володіння навичками створення імідж-образу сучасної людини згідно її психологічних та зовнішніх характеристик, а також бути у курсі тенденцій моди, мати доступ до трендсеттінгової інформації.

Мінімізація маркетингових ризиків інновацій безпосередньо пов'язана з максимізацією задоволення очікувань цільових груп споживачів. Якщо цільові групи диференціювати за типами відношення людей до одягу, то одержимо 12 типів споживчих груп: естетичний тип, раціональний тип, ексклюзивний тип, престижний тип, одержимий тип, невпевнений тип, стандартний тип, тип, що

виділяється, байдужий тип, охайний тип, комфортний тип, гармонійний тип.

Для більшої частини цих груп (естетичний, ексклюзивний, престижний, одержимий, гармонійний типи, тип, що виділяється) відповідність модним тенденціям є пріоритетним критерієм у виборі одягу. Для груп раціонального, невпевненого, стандартного, охайного, комфортного типів фактор трендсетінгу перебуває на другому або третьому місці. І лише для груп байдужого типу відповідність тенденціям моди не має значення. Це підтверджує ключову роль трендсетінгової інформації у задоволенні очікувань цільових груп.

Модель оцінки інноваційності на основі збалансованого трикутника інновацій утворена трьома групами факторів: – «Естетичні якості», «Соціальні фактори», «Утилітарні властивості». Оскільки трендсетінгова компонента входить до складу індикаторів групи «Естетичні якості» та «Соціальні фактори», мінімізація маркетингових ризиків дизайнерських рішень моделей одягу з підтримкою заданого рівня інноваційності може бути ефективно реалізована з використанням моделі збалансованого трикутника інновацій з урахуванням тенденцій моди.

1. Гардабхадзе І. А. Комплексна оцінка ефективності процесу проектування одягу на основі багатокомпонентної моделі / І. А. Гардабхадзе // Вісник КНУКІМ. Серія «Мистецтвознавство». – 2009. – Вип. 20. – С. 33–43 3

2. Гардабхадзе І. А. Особливості інноваційної діяльності у сегменті сучасного одягу індустрії моди / І.А. Гардабхадзе // Дизайн. Теорія та практика, № 3. – К. : НАУ, 2014. – С 3-14

Герасимчук В.Г.

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»*

## **У ПОШУКАХ РИНКІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ**

*Вступ або формула маркетингу.* Сутність маркетингу можна визначити, отримуючи відповіді на наступні питання: який товар (що?), з якими властивостями (яка якість?), за якою ціною (яка вартість?), у якому місці (де, на якому цільовому ринку?), у які терміни (коли?), за яких умов (чому?) має потребу і можливість придбати потенційний (чи має кошти?) покупець (хто?). Іншими

словами, у викладеному реченні (формулі) представлено сутність комплексу маркетингу – 4Р (5Р, 7Р, 12Р чи 18Р). Саме з зазначених позицій варто розглядати перспективи розподілу і просування на внутрішній та зовнішній ринок продукції машинобудівної галузі.

*Чому машинобудування?* Вирішальний вплив на рівень розвитку продуктивних сил суспільства здійснює промисловість. У свою чергу, головною галуззю світової промисловості є машинобудування. На нього припадає близько 35% вартості світової промислової продукції. Домінуюче положення тут займає невелика група розвинених країн: США, Японія, ФРН, Франція, Великобританія, Італія, Канада. У цих країнах розвинені практично усі види машинобудування. В період 1990-2008рр. частка машинобудування в структурі промисловості України знизилася з 31 до 14%. За підсумками 2014р. обсяг виробництва машинобудівної продукції склав лише 8% від загального промислового випуску і 6,6% ВВП. На початку 1990-х років галузева структура машинобудування охоплювала широкий спектр напрямів – від виготовлення комбайнів до верстатобудування, від авіаційної до суднобудівної і ракетно-космічної промисловості. Упродовж 1991-2015рр. чимала кількість машинобудівних підприємств припинили своє існування.

*Який товар і яка географія споживачів продукції національного товаровиробника?* Основними споживачами продукції вітчизняних машинобудівників за підсумками 2014р. є країни євразійського економічного союзу – ЄАЕС (Росія, Білорусь, Казахстан), ЄС (Угорщина, Німеччина, Польща, Чехія, Словаччина), а також Китай, Індія, Іран, Узбекистан, Єгипет та Туркменістан. У 2013р. обсяги експорту знизилися з 13,3 до \$10,6 млрд. або на 20,3%, у 2014р. – до \$7,4 млрд. або на 30,2%.

Найбільшу групу експорту складають насоси (РФ, Білорусь, Казахстан), турбодвигуни (РФ, Казахстан, Іран, Індія, В'єтнам, країни ЄС) та підшипники (Німеччина, РФ). Важливою групою товарів за обсягами продажу є електричні машини та електротехнічна продукція. У даній групі товарів частка країн ЄС перевершує частку країн СНД за рахунок, насамперед, експорту автомобільного кабелю (Польща, Німеччина, Угорщина, Чехія, Словаччина, Португалія, Велика Британія, Румунія). Основними товарами у зазначеній групі товарів виступають електродвигуни і генератори (країни ЄАЕС), трансформатори (країни ЄАЕС, ЄС), електричні нагрівачі (країни ЄАЕС, Угорщина), радіолокаційна та радіонавігаційна апаратура (РФ, Єгипет, Ефіопія), приймальна апаратура для ТБ (РФ, Угорщина), запасні частини для

електроапаратури (країни ЄАЕС, Угорщина), електроапаратура для комутації та захисту мереж (Німеччина, РФ). Експорт залізничного рухомого складу припадає на країни ЄАЕС, СНД і Прибалтику, а також Грузію, Німеччину та США. Експорт локомотивів і вагонів спрямоване на РФ, Казахстан, Туркменістан, країни Прибалтики. Експорт літаків здійснюється в Пакистан і Казахстан, космічних апаратів – до РФ.

*Перспективи освоєння нових цільових ринків.* Географія ринків збуту машинобудівної продукції змінюється. Останнім часом має місце падіння обсягів експорту на традиційні ринки збуту (країни ЄАЕС та СНД) і переорієнтація на нові ринки. Йдеться, в першу чергу, про країни ЄС, про спільне освоєння нових виробництв переважно за рахунок іноземних інвесторів. Привабливими у реалізації української продукції можуть виступати ринки країн Азії, Африки та Латинської Америки. Так, у 2014р. 10,8% експорту продукції машинобудування надходило до Китаю (\$2,7 млрд.), 21% – до Ірану (\$0,8 млрд.), 25% – до В'єтнаму (\$185 млн.). Серед споживачів продукції з України – М'янма, Нігер, Ангола, Екваторіальна Гвінея та інші країни. Хоча обсяги експорту тут незначні, але важливими є перші кроки освоєння нових ринків конкурентоспроможною продукцією [1].

*За якою ціною?* З травня 2008р. Україна стала членом СОТ. Це дало можливість (гіпотетично) претендувати на рівноправність у партнерстві з іншими “гравцями” на світових товарних ринках. Були скасовані окремі обмеження та лібералізовані умови доступу на зовнішні ринки вище вказаної та деякої іншої продукції вітчизняних товаровиробників. Разом з тим дана продукція характеризується переважно низьким рівнем доданої вартості, що не належним чином сприяє підвищенню ефективності виробництва.

*Висновки.* Теорія, методологія і практичний досвід в розробці, прийнятті та реалізації програм розвитку машинобудування в Україні накопичено. Важливо цей досвід продовжувати і вдосконалювати. Особливої уваги потребують питання мотивації і відповідальності при розширенні випуску високотехнологічної, конкурентоспроможної продукції машинобудівної галузі як основи промислового комплексу держави.

1. Експорт продукции машиностроения Украины в 2014 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liberal.in.ua/statistika/eksport-produktsii-mashinostroeniya-ukraini-v-2014godu.html>.

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Україна, ратифікувавши Угоду про асоціацію з Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, стала на шлях впровадження європейських стандартів життя та забезпечення свого виходу на провідні позиції у світі.

Прийнята Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» визначає мету, вектори руху, дорожню карту, першочергові пріоритети та індикатори належних оборонних, соціально-економічних, організаційних, політико-правових умов становлення та розвитку України. Задля цього виділено чотири вектори руху: вектора розвитку, безпеки, відповідальності та гордості.

Маючи чітке розуміння, що людина є основним рушієм змін та реформ, українці отримали можливість, об'єднавшись, створювати спроможні територіальні громади та самостійно вирішувати питання місцевого значення, покращення свого добробуту та приймати участь у розвитку своєї країни (вектор відповідальності).

Вектор розвитку – це забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як наслідок, підвищення стандартів життя українців. Сталий розвиток країни відбувається за умови стійкого зростання національної економіки екологічно невиснажливим способом та забезпечення сприятливих умов для ведення господарської діяльності.

Сьогодні вимагає замість малоефективних традиційних, формувати нові підходи, які орієнтовані на трансформацію промислових комплексів з урахуванням можливостей та перспектив кожної окремої території, де розміщені виробничі потужності.

На часі актуальним став Закон України про добровільне об'єднання територіальних громад, який повинен здійснюватися з дотриманням 7-ми принципів: конституційності та законності, добровільності, економічної ефективності, державної підтримки, повсюдності місцевого самоврядування, прозорості та відкритості та відповідальності.

Сталий розвиток промислового підприємства сьогодні залежить від різних факторів, в т.ч від соціально-орієнтованого менеджменту.

Серед основних є заходи по впровадженню інноваційної політики та антикризової системи управління підприємством, оптимізації фінансових потоків, єдність тактичних та стратегічних цілей громади й керівництва підприємства.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність», інноваційна політика – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг. За низької активності у сфері реструктуризації та реінжинірингу підприємства, стає актуальність розробки та впровадження системи розвитку регіонального менеджмент-маркетингу. Важливим аспектом стає взаємодія влади – бізнесу – громади, що зумовлює створення умов цілеспрямованої участі у цьому процесі громади, створення та реалізація стратегічного плану розвитку території з урахуванням потреб підприємства.

Прийшов час економіки знань. Її ефективність залежить від якості людського капіталу та створених комфортних умов оточення, основними рисами якого є вмотивованість, креативність, розуміння традицій свого роду, інноваційна прийнятність, організованість, культурна та наукова складова.

В умовах креативної економіки особливе місце відводиться креативності кожного суб'єкта, як особистості. Це забезпечує ефективне вирішення соціальних та екологічних питань, поєднує культурні та економічні складові. Бізнес розвивається навколо креативної особистості, що формує засади його стійкості й успішності.

Кращою формою забезпечення розвитку стає створення академічного бізнес-інкубатору, який гармонійно поєднує складові місцевого розвитку: бізнес, органи місцевого самоврядування, вищі навчальні заклади та професійну громаду.

Завдяки активізації академічного середовища формується творча та наукова платформа для нової підприємницької культури, забезпечується соціально-економічний розвиток територіальної громади й промислових підприємств. Створюються умови для впровадження кластерних ініціатив, збереження й формуванню активного кадрового потенціалу, забезпечується активізація студентів, завдяки залученню до наукових розробок, розширюються можливості участі у реальних бізнес-проектах з подальшим працевлаштуванням, формуються умови для комерціалізації результатів досліджень, які можуть конкурувати на ринку інноваційних продуктів/послуг, що забезпечує умови для впровадження на промислових підприємствах.

Зменшується дистанція між наукою та бізнесом, громадою – бізнесом – владою.

## ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ НА РАННІХ ЕТАПАХ ПРОЕКТУВАННЯ

Збільшення ймовірності прийняття успішних інноваційних інвестиційних рішень на ранніх етапах проектування може бути досягнуто за рахунок відмови від подальшої розробки та впровадження закономірно неуспішних рішень, ознакою яких є певні значення окремих характеристик інновативної системи (ІнС). Наявність критичних факторів успіху інноваційних проєктів у вигляді певних ознак об'єкту та суб'єкту інновації, інноваційного продукту, організації процесу проектування та стану зовнішнього середовища є загальною визначеною [1], проте методологія практичного врахування значень цих факторів, яка б дала змогу оцінити доцільність та врахувати ризики реалізації проєкту за того чи іншого стану цих факторів, відсутня. Одною з причин цього є, на наш погляд, різноманітність показників, за якими ведеться кількісна оцінка впливу таких факторів на успішність проєктів.

Метою даної роботи є обґрунтування можливості застосування методу коефіцієнтів впевненості у успішності проєктів для оцінки та відбору інноваційних проєктів на ранніх стадіях проектування на основі порівняння значень цих коефіцієнтів для ознак складових ІнС для конкретного проєкту з апіорними коефіцієнтами впевненості для успішних проєктів та розробка методики визначення цих апіорних коефіцієнтів впевненості для різних варіантів представлення емпіричних даних щодо впливу значень цих ознак на успішність проєктів.

Перевагою застосування інтегральних коефіцієнтів впевненості  $K_{нев\Sigma}$  як інтегральної оцінки ризику та критерію відбору інноваційних проєктів є можливість, на основі запропонованої С.Ілляшенко [2] відповідності їх значень ступеню доцільності реалізації проєкту та правил перерахунку  $K_{нев\Sigma}$  у ризик і шанс, привести до єдиного кількісного показника якісні твердження експертів та кількісні статистичні дані стосовно імовірнісного впливу окремих чинників на успіх проєкту, виражені через різні показники.

Розповсюджуючи оцінку коефіцієнтів впевненості на виявлену множину факторів успішності проєкту у вигляді атрибутів складових ІнС, можна використати метод еквівалентів певності для оцінки та відбору інноваційних проєктів на основі відомостей про значення

певних факторів на ранніх етапах проектування. Для практичної реалізації цього підходу необхідно визначити апріорні значення коефіцієнтів впевненості  $K_{неві}^0$  успішної реалізації проектів за наявності певних значень факторів-властивостей на основі результатів раніше проведених досліджень.

Виходячи зі змісту коефіцієнта впевненості  $K_{неві}$  як комбінації істинності ( $I$ ) та хибності ( $X$ ):  $K_{неві} = I - X$  [2, с. 162 - 163], нами запропоновані способи перерахунку у значення апріорних коефіцієнтів впевненості за окремими характеристиками стану складових ІнС кількісних оцінок впливу їх значень на успішність проекту, представлених у результатах численних емпіричних досліджень у вигляді:

- співвідношення успішних та неуспішних проектів, у яких складові ІнС посідали ті чи інші властивості;
- частки компаній з різною ефективністю інноваційної діяльності, новим продуктам яких чи процесу їх розробки притаманні певні властивості;
- частки успішних проектів залежно від наявності у складових ІнС певних властивостей;
- об'єктивно чи суб'єктивно визначених ймовірностей успіху проектів за наявності у складових ІнС певних властивостей;
- суб'єктивно оцінених значущостей тих чи інших факторів для успішності інноваційних проектів;
- коефіцієнтів кореляції між ступенем успішності проекту і наявністю чи значенням певних факторів;
- коефіцієнтів регресійної моделі успішності проекту, змінними якої виступають певні фактори – властивості ІнС;
- частоти успішності проектів певних фірм та ступеня реалізації у їх проектах певних властивостей складових ІнС.

Узагальненням результатів проведених розрахунків є значення апріорних коефіцієнтів впевненості за наявності у складових ІнС наступних ознак:

- відповідність товару потребам споживачів –  $K_{неві}^0 = 0,4$ ;
- унікальність та ступінь споживчої переваги нового продукту –  $K_{неві}^0 = 0,45$ ;
- краще співвідношення споживча вартість / ціна –  $K_{неві}^0 = 0,4$ ;
- відповідність нового продукту компетенціям інноватора –  $K_{неві}^0 = 0,55$ ;
- відповідність стратегії підприємства-інноватора –  $K_{неві}^0 = 0,25$ ;
- відповідність рішень за проектом корпоративній культурі –  $K_{неві}^0 = 0,24$ ;



- привабливість (наявний потенціал) ринку нового продукту –  
 $K_{неві}^0 = 0,32$ .

Розраховані значення коефіцієнтів  $K_{неві}^0$  дають підставу для оцінки доцільності реалізації інноваційних проектів на ранніх етапах проектування і, у разі прийняття позитивного рішення, можуть використовуватися при визначення інтегральної премії за ризик проекту.

1. Cooper R.G. New Products—What Separates the Winners from the Losers and What Drives Success / R.G. Cooper // The PDMA handbook of new product development ; Kenneth B. Kahn, editor / New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013. – P. 3 – 34.

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

Голубьонкова О.О.

*Одеська національна академія харчових технологій*

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Для успішного функціонування освітні заклади потребують налагодженої системи забезпечення фінансовими ресурсами. Сьогодні переважною формою фінансування вищої освіти залишається державна. Зменшення кількості потенційних абітурієнтів, студентів, відсутність альтернативних джерел фінансування в умовах зростання витрат змушує керівництво закладів вищої освіти досліджувати та застосовувати саме маркетингові концепції та інструментарій.

Так, при встановлення вартості навчання на нові спеціальності необхідно попередньо провести чималу дослідницьку та аналітичну роботу: дослідити рівень вартості навчання у прямих та непрямих конкурентів, визначити рівень попиту на дану спеціальність, спрогнозувати економічні фактори тощо. Також необхідно врахувати сприйняття рівня вартості споживачами відповідно до певної цінової категорії як справедливу вартість за певні послуги.

На основі прогнозу кількості абітурієнтів та рівня витрат, за допомогою методики «точки беззбитковості» доцільно розрахувати можливий рівень вартості навчання.

Вартість навчання – це одна з складових комплексу маркетингу, що впливає на вибір споживачів. Однак, споживач звертає увагу на вартість при відсутності інших ключових параметрів. Престижний, відомий і шанований вищий навчальний заклад залучає більше

абітурієнтів при більшій вартості навчання, ніж маловідомий. Таким чином, імідж, репутація є доволі важливими факторами, від яких залежить рівень вартості навчання.

При розробці цінової політики доцільно діяти у відповідності з місією закладу та метою ціноутворення.

Перелічені нами фактори поєднано у три групи (рис. 1).



Рис. 1 – Фактори впливу на визначення вартості навчання (розроблено автором)

На відміну від приватних навчальних закладів, державні вищі навчальні заклади не мають права надавати знижки, встановлювати різний рівень вартості для різних категорій студентів одного напрямку підготовки. У всіх державних і більшості приватних навчальних закладах України, при встановленні вартості навчання враховуються такі фактори: прогноз кількості абітурієнтів (рівень попиту на напрям підготовки); рівень витрат; рівень цін у конкурентів.

Закордонні фахівці пропонують декілька підходів до ціноутворення [1]:

- ціна за одиницю (програму або курс);
- подвійне ціноутворення (за програму або курс, фіксована сума);
- ціна за семестр;
- ціноутворення за шкалою (різна ціна на різних курсах);
- диференційне ціноутворення [2];
- договірна ціна;

- оптові знижки;
- знижки за попередню оплату;
- пікове ціноутворення (за рівнем завантаженості обладнання);
- на основі вкладу в роботу.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, які треба враховувати, та обирати оптимальний, виходячи з мети та умов діяльності.

1. Ihlanfeldt, W. (1980). Achieving optimal enrollments and tuition revenues. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, pp. 117-120

2. Marilyn McCoy, «Differential Tuition at the University of Colorado Office of Planning and Policy Development (August 1983)»

Голубьонкова О.О., Солодова О.С.  
*Одеська національна академія харчових технологій*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОРТФЕЛЮ ТОРГОВИХ МАРОК**

У сучасних економічних умовах багато міжнародних та локальних компаній стикаються з питанням управління великим марочним портфелем. Дане питання є актуальним у зв'язку з тим, що в період активного зростання і розвитку компаній було створено багато нових торгових марок. Разом з тим для підвищення конкурентоспроможності компаній мало розробляти торгові марки, необхідно навчитися формувати і ефективно управляти марочним портфелем.

Треба зауважити, що аналіз портфелю торгових марок значно складніше традиційного аналізу ділового портфелю. Це пов'язано з тим, що управління торговою маркою значно ширше та багатоаспектніше за просте управління товарною категорією.

Якщо звернути увагу на український виноробний ринок, то ситуація додатково ускладнюється декількома факторами:

- наявність великої кількості виробників алкогольної продукції в нижніх цінових сегментах, що посилює конкуренцію всередині ринку;
- наявність величезної кількості різних торгових марок, які належать одним і тим же виробникам, що дезорієнтує споживача;
- недовіра до українських виробників вин у вітчизняного споживача, яке посилюється наявністю великої кількості неякісної продукції;

- відсутність культури споживання і розуміння якісних винних продуктів у споживачів;

- зростання іноземних конкурентів – виробників вин Нового Світу, Чилі, Австралії (за останній час вплив імпортованих вин значно зменшено за рахунок зростання цін у зв'язку зі зміною валютного курсу).

Тому вітчизняним виробникам виноробної продукції для ефективного управління портфелем торгових марок необхідно також розподіляти торгові марки по ціновій лінійці щоб уникнути канібалізму, стежити за покриттям цільового ринку окремими торговими марками (як для попередження канібалізму, так і для повноти задоволення варіацій потреб на ринку).

Вважаємо за доцільне проводити аналіз взаємозв'язків між торговими марками, використовуючи такі вихідні дані:

- архітектура торгової марки;
- образ кожної торгової марки;
- місія компанії, її стратегічні цілі, а також місія і стратегічні цілі кожної торгової марки;
- профілі споживачів кожної торговельної марки;
- інші показники успішності торгової марки (частка ринку, ступінь лояльності споживачів, впізнаваність, виконання марочного контракту тощо).

Існує безліч класифікацій торгових марок. Ми, базуючись на класифікації А. Длігача у контексті «товар-ринок», вважаємо за доцільне аналізувати марочний портфель наступним чином (рис. 1):

		Рівень торгової марки	
		Корпоративна торгова марка	Товарна торгова марка
Роль торгової марки	Стратегічна Незалежна	<i>Класична корпоративна торгова марка</i>	<i>Провідна торгова марка</i>
	Допоміжна	<i>Підтримувальна торгова марка</i>	<i>Допоміжна марка</i>

Рис. 1 – Матриця аналізу торгових марок компанії  
(адаптовано з джерела: [1, с.28])

Результатом такого аналізу буде комплекс стратегічних маркетингових рішень стосовно управління розвитком кожної з торгових марок портфелю компанії.

Так, наприклад до складу портфелю компанії ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», станом на липень 2015 року входить шістнадцять торгових марок. Враховуючі високий рівень конкурентної боротьби та певне державне регулювання цінової політики, протягом поточного року склад торгових марок даної компанії змінювався неодноразово – вводилися певні торгові марки та товарні категорії на ринок, тоді як від деяких довелося позбавитися. Приймаються такі рішення сьогодні дуже швидко, але мають бути дуже обґрунтованими, що потребує наявності певних якісних методик.

1. Длігач А.О. Принципи управління портфелем брендів / А.О. Длігач // Вісник національного торговельно-економічного університету. – 2006. – №3. – С. 25-31.

Голишева Є.О., Грищенко О.Ф.  
*Сумський державний університет*

## **МАПУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА<sup>1</sup>**

За сучасних умов факт володіння традиційними чинниками виробництва (капіталом, виробничими та людськими ресурсами) не є запорукою успіху та гарантією результативного функціонування підприємства. Важливою умовою стабільного і ефективного функціонування сучасного підприємства є володіння та управління інформаційними ресурсами. У свою чергу ефективне управління інформаційними ресурсами допомагає спростити процес виробництва та реалізації продукції, знизити ризики, протистояти змінам у зовнішньому середовищі, налагодити взаємодію з постачальниками, клієнтами, фінансовими та державними інститутами, партнерами тощо.

У процесі управління інформаційними потоками на підприємстві важливу роль відіграє описовий аспект, а саме виявлення та інтерпретація інформаційних взаємодій та взаємозалежностей у системі. З цією метою менеджери використовують різноманітні методики, серед яких і мапування інформаційних потоків.

---

<sup>1</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему №0115U000687 «Фундаментальні основи управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств»

Під поняттям мапування інформаційних потоків пропонується розуміти процес визначення, представлення та опису того, як формується, збирається та передається інформація у межах системи з урахуванням просторових і часових зв'язків та взаємозалежностей [1]. Слід зазначити, що у рамках мапування інформаційних потоків бізнес-процес одночасно аналізується у трьох вимірах (минуле; теперішнє; майбутнє) та звертається увага на конкретні ключові точки. Джерелом даних можуть бути як спеціально організовані дослідження (опитування, інтерв'ю, аналіз процесу), так і бази даних (статистична, дані про результати роботи тощо). Накопичені дані формують модель бізнес-ситуації, а також дають змогу визначити проблемні зони і, як результат, сформуванати систему заходів щодо вдосконалення бізнесу.

Розглянемо більш детально виміри мапування інформаційних потоків. Головним завданням виміру, що відображає минуле є опис історії та динаміки взаємодій і взаємовідносин у системі. Глибина виміру визначається цілями, які ставляться аналітиком. Ключовими точками виміру є ретроспектива бачення ситуації, що склалася, та причинно-наслідкові зв'язки. Сильні сторони аналізу, який базується на цьому вимірі: 1) заснований на даних, які фактично відбулися; 2) ідентифікує проблемні зони управління; 3) дозволяє аналізувати дані у динаміці; 4) показує періодичність розвитку явища; 5) описує процес за принципами системного підходу. У той же час цьому аналізу притаманні й певні слабкі сторони, а саме: 1) дані можуть бути не репрезентативними для всієї системи; 2) аналіз носить імовірнісний характер; 3) можливе суб'єктивне тлумачення ситуації дослідником; 4) отримані висновки та результати можуть бути неактуальними.

Вимір, що відображає теперішній час, описує реальну ситуацію в системі, надає інформацію про поточні взаємини і взаємодії в ній. Ключовими точками виміру є поточне бачення ситуації та негайна відповідь на можливі збої системи. Сильні сторони аналізу: 1) заснований на даних які відбулися в короткий період часу, тобто характеризують реальну дійсність; 2) забезпечує робочий простір для дослідження поточного стану системи; 3) оперативно ідентифікує проблемні зони управління; 4) дозволяє порівняти заплановані і досягнуті результати. Слабкі сторони аналізу: 1) дані можуть бути не репрезентативними для всієї системи; 2) аналіз носить імовірнісний характер; 3) суб'єктивне тлумачення ситуації дослідником; 4) аналізу притаманна висока трудомісткість.

Вимір, що описує майбутнє, спрямований на моделювання майбутніх взаємовідносин і взаємодій у системі з урахуванням

коригуючих дій і наявних прогнозів щодо тенденцій розвитку середовища. Ключовими точками аналізу є перспективне бачення та сценарії майбутніх взаємодій. Сильні сторони аналізу: 1) ідентифікує тенденції розвитку; 2) формує базис для прийняття рішень; 3) обґрунтовує стратегію розвитку; 4) формує ключові принципи розвитку об'єкта. До основних слабких сторін можна віднести такі: 1) прогнози є мінливими і нестійкими; 2) прогнози можуть не відображати тенденції розвитку всієї системи; 3) суб'єктивне тлумачення ситуації дослідником; 4) висока трудомісткість

Узагальнено роль мапування інформаційних потоків для бізнес-процесів, яка полягає в досягненні таких результатів: опис та інтерпретація інформаційних потоків між суб'єктами бізнес-процесів; формування інформаційної бази для ухвалення рішень.

1. Golysheva I. Information and information flows mapping as factors of the modern enterprise successful activity / I. Golysheva, O. Gryshchenko, Y. Nagorny // Економічний часопис - XXI. – 2014. - № 7-8. - С. 20-24.

Грозний І.С., Садова М.Є.  
*ПВНЗ «Європейський Університет»*

## **НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Стан дорожнього господарства має сьогодні стратегічне значення для відродження і розвитку макроекономічних зв'язків між регіонами України та іншими країнами. Сучасні економічні умови характеризуються високими темпами розвитку ринкових відносин, інтеграційних процесів, у тому числі міжнародних, що передбачає зростання рівня конкуренції в провідних галузях економіки, до яких відноситься будівництво, зокрема, дорожнє будівництво [1, 2].

Державна політика в галузі дорожнього будівництва дозволяє говорити про очікуване підвищення інвестиційної привабливості його об'єктів, у тому числі для іноземних підрядників, що загострює проблему посилення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, визначає необхідність підвищення економічної ефективності їх діяльності та якості виконуваних робіт і послуг як основних чинників конкурентоспроможності.

В науковій літературі на високому рівні досліджено основи технології дорожнього будівництва, основні техніко-технологічні методи виробництва робіт, технологія зведення земляного полотна з теоретичним обґрунтуванням способів транспортування, перемішування,

профілювання і ущільнення ґрунтів в різних умовах рельєфу місцевості і клімату. Запропоновано оптимальні технологічні методи проведення дорожньо-будівельних робіт та будівництва дорожніх одягів з обґрунтуванням процесів приготувань сумішей, їх транспортування, укладання і ущільнення. Розглянуто сучасні швидкісні методи будівництва, виробництва сумішей та будівництва шарів дорожніх одягів.

Не дивлячись на те, що існує достатня кількість робіт по економіці будівництва транспортної інфраструктури, наукові праці Бірмана Г., Шмідта Ц., Васіна А., Грашіна М., Дубініна Є., Сазонова Б., Черняка З., Фрідмана К., Крістенсена К. деякі аспекти цієї категорії залишаються недостатньо вивченими. З огляду на те, що щороку рівень якості проведення дорожньо-будівельних робіт погіршується, особливий науковий інтерес представляють економічні методи управління, зокрема питання підвищення якості дорожніх робіт за рахунок створення методичного підходу до прогнозування якості в різні моменти часу проведення робіт дорожньо-будівельним підприємством.

Для ефективної оцінки поточного та майбутнього стану якості дорожньо-будівельних робіт підприємства та реалізації управлінських рішень, доцільно по-перше, мати не тільки чітко поставлені цілі в області якості, але й детальний план, що описує вектор руху підприємства дорожнього будівництва в процесі досягнення поставлених цілей та завдань. Реальність досягнення зазначених завдань виправдана тільки тоді, коли є результати прогнозу можливих значень показників ефективності реалізації визначених заходів дорожньо-будівельного підприємства в області якості.

Широке поширення в системі управління якістю дорожніх робіт отримали методи прогнозування, які пов'язані зі збором, систематизацією й аналізом різного роду експертних оцінок. А якщо відсутня кількісна ретроспективна інформація, використання експертних методів прогнозу в цілому ряді випадків є єдино можливим.

Аналіз сучасної теорії та практики прогнозування показує, що найбільший ефект при розробці прогнозів досягається при застосуванні комплексного підходу, коли один метод має доповнюватися іншим або іншими.

В основу комплексної методології виявлення оптимальних шляхів вирішення проблеми може бути покладено формалізовані інформаційно-логічні моделі, тому що процес структуризації базується головним чином на якісній та достовірній інформації про об'єкт прогнозування. Метою проведення прогнозування є визначення можливих шляхів вирішення існуючої та потенційної проблеми (розвитку об'єкта) і вибір найбільш ефективних варіантів досягнення заданої планової мети.



Таким чином, можна зробити висновок про різноманіття методів прогнозування, але з них необхідно вибрати такий метод, який би найбільшою мірою відповідав принципам прогнозування даного явища (досліджуваного об'єкта). Тому пропонується будувати методичний підхід до прогнозування якості дорожніх робіт підприємства на засадах економіко-математичного моделювання. В першу чергу необхідно визначити коло цілей в області якості дорожньо-будівельних робіт, завдань та заходів, що ведуть до їх реалізації.

На основі визначених цілей, завдань та заходів з їх реалізації щодо підвищення якості дорожньо-будівельних робіт, необхідно розробити такий підхід до прогнозування, який би враховував вплив різних факторів на ступінь ймовірності досягнення чи недосягнення запланованих дій та дозволив робити прогнозні оцінки майбутнього стану якості під впливом цих факторів на конкретний часовий період. Тому доцільно будувати методичний підхід в декілька етапів. На першому етапі необхідно розробити математичну модель, розрахунок якої дасть можливість визначати ймовірності значень показників якості по групам факторів, що впливають на процес реалізації заходів. За результатами проведення прогнозування на першому етапі, на другому етапі можна судити про ступінь впливу окремих факторів на загальну ймовірність досягнення заданих цілей в області якості.

1. Плотникова О.Н. Теоретические аспекты планирования инвестиций в сфере материального производства / О.Н. Плотникова // Автодорожный комплекс России, проблемы управления финансированием, учета и способы их преодоления: сб. ст.-Владивосток: Изд - во Дальневосточного университета, 2008. – С. 31 – 43.

2. Плотникова О.Н. Особенности формирования государственной инвестиционной политики в период кризиса / О.Н. Плотникова // Автодорожный комплекс России, проблемы управления финансированием, учета и способы их преодоления: сб. ст.-Владивосток: Изд- во Дальневосточного университета, 2008. – С. 43 – 59.

Держак Н.А.

*Восточноукраинский национальный университет  
имени Владимира Даля (г.Северодонецк)*

## **ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО БЮДЖЕТА**

Украинская экономика переживает очень серьезный кризис. В условиях кризиса вскрылись, в первую очередь, недостатки в самой экономической науке. Стало очевидным, что процессы кризисной экономики невозможно описать с помощью традиционных экономических моделей и законов. Острота вопросов, связанных с

изменениями в условиях кризиса предопределяет повышенный интерес авторитетных ученых и специалистов-практиков. Среди них: И Адизес [1], Н. Бейт [2], Р. М. Нижегородцев, А. С. Стрелецкий [3], М. Райх, С. Долан [4], Т. и др. Несмотря на ряд существующих публикаций, посвященных проблемам поиска путей выхода из существующей рецессии, в настоящее время до сих пор не определены причины, а следовательно, и возможные последствия и пути выхода из кризиса. Тезис о том, что любой организм, любая организация успешно существуют до тех пор, пока адекватно отвечают на изменяющиеся требования внешней среды, т.е. изменяются сами, является как никогда актуальным. Это направление рассматривает вопрос о том, как предприятие может достичь своих стратегических целей, создавая условия для развития персонала, в которых каждый сотрудник, менеджер и руководитель будут делать все возможное для блага предприятия. Особенно это становится актуальным когда изменения затрагивают маркетинговую деятельность и сокращения на нее расходов.

По данным исследования Международного центра интернет-торговли Allbiz более 60% украинских компаний в 2014 году сократили свои расходы на этот год. [5]

Опрос проводился среди руководителей украинских компаний представителей малого и среднего бизнеса, зарегистрированных в центре. Из них 47% - значительно сократили. Но были и те, кто расходы увеличил, а именно: каждый пятый опрошенный. Как видим на рис.1 прежде всего, пришлось оптимизировать административные статьи (31%). Далее под сокращение попали расходы на маркетинг и рекламу (21%), на зарплату и штат (21%) и на сырье (21%).

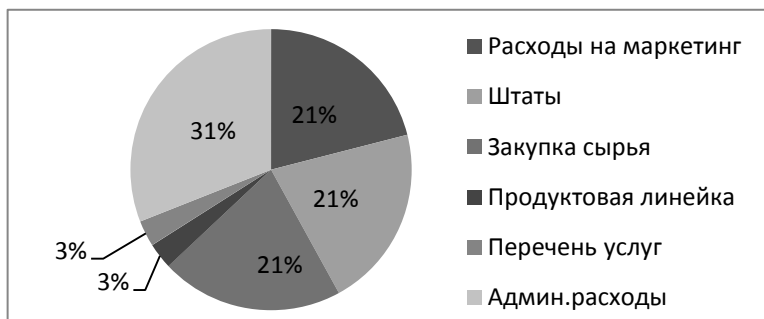


Рис.1. – Изменения в структуре расходов бюджета украинскими предприятиями малого и среднего бизнеса [5]

На ассортименте своей продукции и услуг предприниматели стараются не экономить. Сокращение затрат на маркетинг и продвижение свидетельствует о том, что украинский бизнес все еще относит его к расходам, а не инвестициям, отмечают эксперты.

Так, на участии в профильных выставках и семинарах сэкономят 25%, на раздаточной продукции – 21%, на рекламе в офлайне (пресса, наружная реклама), онлайн-рекламе (медийная и контекстная реклама) и на участии в партнерских программах – по 18%. Как видим изменения коснулись, практически, всех сторон деятельности предприятий.

По нашему мнению, в последнее время акценты в методах формирования и управления отношением к изменениям смещаются от преодоления сопротивления переменам к формированию готовности персонала к переменам и обеспечению вовлеченности работников в процесс разработки и реализацию проектов.

Целесообразность вовлечения работников основывается на том, что люди, участвующие непосредственно в какой-либо деятельности, знают ее детали и особенности лучше, чем руководители. Синергетичность деятельности персонала достигается, если делегирование ответственности опирается на эффективные системы контроля мотивации, ориентируется на достижение определенных целей, сопровождается формированием соответствующей информационной среды.

Делегирование – это всегда постановка целей перед кем-то и одновременно предоставление средств для их достижения при сохранении ответственности за получение качественных результатов. Делегирование ответственности предполагает обеспечение работников ресурсами, властью и информацией для эффективного выполнения задания.

Причем, по-нашему мнению, эта проблема наиболее значима для относительно молодых предприятий. Малые предприятия характеризуются, в большинстве случаев, низкой дистанцией власти, нерегламентированными методами и процедурами управления, простыми и оперативными коммуникациями, что позволяет работникам более свободно высказывать свои идеи, предложения и мнения, касающиеся преодоления проблем и совершенствования маркетинговой деятельности.

1. Адизес. И. Интеграция. Выжить и стать сильнее в кризисные времена / И.Адизес: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 128 с.

2. Бейт Н. Как преодолеть экономический спад. План выживания бизнеса / Н Бейт, С. Потапов – М.: Олимп-Бизнес, 2009. – 234 с.

3. Нижегородцев Р. М. Мировой финансовый кризис. Причины, механизмы, последствия / Р.М. Нижегородцев, А.С. Стрелецкий – М.: Либроком, 2008. – 64 с.
4. Райх М. Глобальный кризис. За гранью очевидного / М. Райх, С. Долан. – М.: Претекст, 2009. – 416 с.
5. <http://www.ua.all.biz>

Дериколенко О.М.  
*Сумський державний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ВЕНЧУРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Венчурна діяльність, що характеризується високим ступенем ризику і особливостями фінансування, потребує спеціальних стратегій для її реалізації.

Не зважаючи на наявність значного наукового обґрунтування процесу розроблення стратегій, з урахуванням специфіки венчурної діяльності такі розробки відсутні.

Пропонуємо формалізувати процес розроблення та вибору стратегій для венчурних підприємств в частині урахування особливостей цієї діяльності.

Конкурентна поведінка підприємства на ринку може бути охарактеризована деякою, властивою лише йому комбінацією стратегічних цілей. Всі венчурні підприємства мають при формуванні стратегії враховувати ризикові, інвестиційні, інноваційні особливості діяльності.

Враховуючи те, що всі стратегії конкурентної боротьби поділяють на види залежно від розмірів підприємства, від способів урахування ризиків, від інструментів хеджування, від мети інвестування, від видів інновацій та від інших особливостей діяльності, поле стратегічних ініціатив для реалізації підприємством венчурного проекту має включати вищенаведені характеристики і може бути узагальнено представлене у вигляді схеми (рис.1).

При формуванні загальної стратегії діяльності венчурного підприємства зазначені стратегічні ініціативи можуть бути комбіновані по-різному (наприклад: «Комутантна субстратегія + Субстратегія попередження ризиків + Консигнація + Субстратегія збереження капіталу + Субстратегія розвиваючої дифузії інновацій» або «Експлерентна субстратегія + Субстратегія запобігання ризиків + Товарний ф'ючерс + Субстратегія заглиблюючих інновацій»), адже є несуперечливими і поєднуваними між собою.

Особливістю такого узагальнення є те, що наведені стратегії та стратегічні рішення можуть бути розширені і доповнені за рахунок інших класифікаційних ознак чи інших класифікацій та використані при формуванні загальної стратегії.



Рис.1 – Поле стратегічних ініціатив венчурного підприємства

Таке узгодження субстратегій дозволить розширити їх розуміння в частині акцентування уваги на особливостях, притаманних лише цьому виду діяльності.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що запропонований методичний підхід до формалізації процесу вибору (розробки) стратегій для венчурних підприємств в частині урахування особливостей венчурної, інноваційної та інвестиційної та складових цієї діяльності, а також всіх видів ризиків, притаманних господарській діяльності взагалі, дозволить здійснювати обґрунтований вдалий вибір стратегій та мінімізувати прорахунки.

## **ПЕРЕВАГИ ТЕ НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Як для багатьох країн світу, так і для України невичерпні види енергії є важливими для розвитку економіки та збереження навколишнього середовища. Енергетичні ресурси, що використовуються на сьогоднішній день є вичерпними, тому постає питання про альтернативні види добутку енергії. Альтернативна енергетика - сфера енергетики, що забезпечує вироблення електричної та теплової енергії з альтернативних джерел енергії [1]. На сьогоднішній день існують такі головні види альтернативної енергетики: гідроенергія, сонячна та вітрова енергетика, біопалива та біомаса, геотермальна енергетика.

Гідроенергія слугує для перетворення водного потоку в електричну енергію. В Україні є такі гідроелектростанції як ГЕС Дніпровського каскаду, Дніпровська ГЕС, Київська ГАЕС, Ташлицька ГАЕС. Існують переваги та недоліки використання такого виду добутку енергії.

*Переваги:* відсутність забруднення навколишнього середовища, постійне поновлення природним запасом енергії, простота експлуатації.

*Недоліки:* затоплення орних земель, забруднення річок, скорочення трофічних ланцюгів.

Сонячна енергетика – використовується для добутку енергії у будь-якому зручному для її використання вигляді. Сонячні фотоелементи вже сьогодні знаходять своє застосування. Вони виявилися незамінними джерелами електричного струму в ракетах, супутниках, а на Землі – в першу чергу для живлення телефонних мереж в не електрифікованих районах або ж для малих споживачів струму. [2].

*Переваги:* безпечно для навколишнього середовища, загальнодоступність, невичерпність.

*Недоліки:* потік сонячної енергії на поверхні Землі сильно залежить від широти і клімату, висока ціна сонячних фотоелементів.

Вітрова енергія – галузь відновлюваної енергетики, яка використовує кінетичну енергію вітру. Використання енергії вітру є одним із найдавніших відомих способів використання енергії із навколишнього середовища.

*Переваги:* екологічний спосіб отримання енергії.

*Недоліки:* заважають близько заселеним пунктам, так як створюють шум високої частоти.

Біопалива та біомаса – органічні матеріали які використовуються для видобутку енергії.

*Переваги:* дозволяє утилізувати відходи, видобуток екологічно чистого палива.

*Недоліки:* вони фактично відсутні, але не є рентабельним.

Геотермальна енергетика – використання природного тепла Землі, акумульованого в перших десяти кілометрах Земної кори. З усіх видів геотермальної енергії мають найкращі економічні показники гідрогеотермальні ресурси – термальні води, пароводяні суміші і природна пара.

*Переваги:* не виділяє шкідливих побічних продуктів, геотермальні електростанції, як правило, невеликі і мають незначний вплив на природний ландшафт.

*Недоліки:* геотермальні пари можуть вичерпатися, необхідність використання тепла біля місця видобування.

Альтернатива енергетика в багатьох розвинених країнах світу вже перестала бути альтернативною. Візьмемо приміром дані деяких розвинених країн станом на 2013 рік: у Німеччині сонячна енергетика дала більше 5% від всієї виробленої енергії в країні; Ісландія близько 30% своїх потреб у енергії забезпечує з геотермальних джерел; Данія забезпечує потреби свого населення у електроенергії на 30% з вітрової енергетики, ще 15% отримується шляхом перероблення біомаси; Італія, країна з однією з найпотужніших економік світу з населенням близько 60 мільйонів осіб, більше 6% електроенергії генерує сонячними електростанціями, а вітрова енергія і енергія біомаси забезпечують ще 11% потреб країни. Проте в Україні, відновлювальна енергетика досі лишається альтернативною.[3]

Враховуючи все вище зазначене можна зробити висновок, що існує багато видів альтернативної енергетики використання якої не є розповсюдженим в Україні і потребує більшої уваги з боку держави.

1. Стаття 1 Закону України «Про альтернативні джерела енергії» від 20 лютого 2003 р.

2. Адаменко О.М., Височанський В., Лютко В., Михайлів М. Альтернативні палива та інші нетрадиційні джерела енергії. Монографія. – Івано-Франківськ: ІМЕ, 2001. – 432с

3. Рожко А.О. Перспективи використання відновлювальних джерел енергії в Україні//Енергосбереження. – 2007. – №2. – с. 25-28.

Дутченко О.М.  
ДВНЗ «Українська академія банківської справи»  
Мішеніна Н.В.,  
Сумський державний університет

## МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки підприємство, що постачає свою продукцію на ринок, не може тривалий час займати стійку позицію, спираючись у своїй стратегії лише на показники конкурентоспроможності продукції, тобто не враховувати власні сукупні витрати, пов'язані зі створенням та реалізацією цієї продукції. Під час входження на новий ринок, за появи нових конкурентів, у ході прийняття рішень про розширення виробництва або його скорочення, під час здійснення інвестицій, зокрема у модернізацію технологічного обладнання або оновлення продукції, що випускається, необхідна комплексна оцінка всього потенціалу підприємства.

Досвід останніх років показав, що не всі підприємства здатні вести ефективну конкурентну боротьбу. Тому дослідження конкурентоспроможності потенціалу підприємства та шляхів його підвищення є одним із важливих напрямів наукових досліджень.

Доцільно розглядати потенціал підприємства як сукупність ресурсів (трудових, матеріальних, технічних, фінансових, інноваційних і т. п.), навичок та можливостей керівників, спеціалістів та інших категорій персоналу, щодо вироблення товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку), забезпечення ефективного функціонування та сталого розвитку підприємства.

Потенціал підприємства складається з таких основних елементів:

- *виробничо-технологічний потенціал* – можливість підприємства випускати якісну продукцію, що відповідає вимогам ринку, в необхідній кількості при мінімальних затратах;

- *трудовий потенціал* – можливість колективу підприємства забезпечувати ефективне функціонування;

- *інформаційний потенціал* – це можливості, якість і корисність інформації, необхідні для реалізації інших системних уявлень;

- *інноваційний потенціал* – це можливість формувати високотехнологічні виробництва, спроможні виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю;



- *фінансовий потенціал* – це обсяг власних фінансових ресурсів підприємства, основними джерелами формування яких є прибуток та амортизаційні відрахування.

У сумі ці елементи утворюють економічну та соціальну спроможність підприємства, що порівняно з аналогічними підприємствами відображають рівень конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємства на ринку.

Процес формування конкурентоспроможного потенціалу необхідно поділити на такі основні етапи:

1. Формулювання та постановка цілей і завдань підприємства щодо формування його конкурентоспроможного потенціалу.

2. Пошук, обробка та узагальнення інформації, необхідної для формування конкурентоспроможного потенціалу відповідно до обраних критеріїв оцінювання.

3. Оцінювання локальних потенціалів у структурі конкурентного потенціалу та рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства за певний період часу.

4. Виявлення й дослідження факторів формування конкурентоспроможного потенціалу підприємства та їх синергічного взаємовпливу.

5. Оцінювання альтернативних варіантів формування конкурентоспроможного потенціалу підприємства.

6. Визначення основних напрямів і розроблення стратегій забезпечення конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

За сучасних умов розвитку формування конкурентоспроможного потенціалу є потребою будь-якого підприємства, що забезпечує виживання, розвиток та закріплення своїх позицій на ринку. Враховуючи велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність потенціалу, та нестабільність зовнішнього середовища, існує необхідність у розробленні механізму формування конкурентоспроможного потенціалу.

Описані етапи процесу формування конкурентоспроможного потенціалу дозволять визначити шляхи забезпечення і підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства та допоможуть прийняти більш виважені стратегічні рішення.

У цілому ж посилення конкуренції зумовлює необхідність удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до формування та розвитку потенціалу підприємства й його конкурентоспроможності.

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З НАДАННЯ РЕМОНТНИХ ПОСЛУГ**

Оцінка рівня ефективності діяльності підприємства є невід'ємним елементом процесу розробки конкурентних стратегій, що особливо актуалізується в умовах зростаючої конкуренції. Зустрічаються пропозиції здійснення такої оцінки на базі концепції вартості бізнесу, грошових потоків та системи збалансованих показників. Але найчастіше в якості показників економічної ефективності вказують коефіцієнти рентабельності. Саме їх використання є найбільш доцільним для оцінки ефективності, що відображає поточну віддачу від використаних ресурсів. Однак, вони дають уявлення про окрему область діяльності підприємства. Крім того, поточну віддачу від використаних ресурсів характеризують також показники ємності, оборотності, продуктивності тощо, в залежності від специфіки напрямку аналізу. Тому для всеохоплюючої оцінки ефективності підприємства доцільно враховувати ті показники, що характеризують його діяльність за основними напрямками.

Так, для підприємств, що досліджуються, основною є виробнича діяльність, а саме – здійснення ремонту та технічного обслуговування електродвигунів, генераторів і трансформаторів. Тому оцінка її ефективності є вкрай важливим напрямом аналізу. Для такої оцінки ми пропонуємо використовувати таку сукупність показників: коефіцієнт рентабельності виробництва, коефіцієнт рентабельності продукції – для характеристики прибутковості виробничої діяльності, коефіцієнт фондоемності основних засобів та показник продуктивності праці – для оцінки ємності та віддачі відповідно основних ресурсів виробничої діяльності. Маркетинговий напрямок в аналізі ефективності діяльності підприємства також є важливим, адже він є невід'ємною частиною діяльності підприємств, що прагнуть досягти комерційного успіху в ринковій економіці. Для його оцінки пропонуємо розраховувати коефіцієнт рентабельності продажів – для характеристики співвідношення фінансового результату з маркетинговими зусиллями, що в кінцевому рахунку виражаються в тому попиті, який вдалося створити підприємству на свою продукцію. Також доцільним є оцінка результатів роботи персоналу підприємства, що зайнята в маркетингу, що виражається у таких запропонованих показниках, як коефіцієнт

відношення нереалізованої продукції до реалізованої та коефіцієнт недоотримання чистого доходу у зв'язку з існуванням дебіторської заборгованості за послуги. В дослідженні ефективності діяльності промислового підприємства вагомим напрямком також є й фінансовий. Для оцінки фінансової ефективності доцільним є використання показника рентабельності власного капіталу, що характеризує віддачу від фінансових ресурсів підприємства, що не створюють зобов'язань. Для оцінки результативності діяльності підприємства в фінансовому напрямку доцільним є використання коефіцієнтів автономії та фінансової стійкості, що виражають забезпеченість підприємства власним капіталом, та коефіцієнта покриття – для характеристики здатності перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань. Також важливим є аналіз діяльності промислового підприємства за управлінським напрямком, в якому необхідним є використання показнику, що відображає кінцеву віддачу від усіх ресурсів, якими володіє підприємство й характеризує ефективність управління, що найкращім чином ілюструє показник рентабельності активів. Також доцільним є використання коефіцієнтів рентабельності та ємності адміністративних витрат для оцінки ефективності адміністративної діяльності.

Але для отримання всебічної оцінки рівня ефективності діяльності підприємства та можливості порівняння за нею конкурентів між собою доцільним є побудова інтегрального показника, що поєднує в собі перелічені часткові показники за різними напрямками діяльності, що відрізняються за величиною та одиницями виміру. Серед основних існуючих підходів до побудови інтегрального показника ефективності слід виділити наступні: засновані на розрахунку середньої геометричної часткових показників [4], співвідношенні обсягу реалізованої продукції з всіма видами витрат [2], використанні теорії нечітких множин [1]. Але використання цих методів не дозволяє досягти нашої мети.

Для отримання комплексного показника ефективності діяльності підприємства, що узагальнює велику кількість ознак – часткових показників ефективності, та можливості його використання для порівняння підприємств–конкурентів між собою найбільш доцільним є побудова таксономічного показника як методу порівняльного багатовимірного аналізу, послідовність обчислювальних процедур якого викладено в [3]. Він забезпечує повну редукцію багатовимірного простору ознак об'єкта, що відрізняються як за величиною, так і за одиницями виміру, та, приймаючи значення від 0 до 1, дозволяє отримати зручний масштаб отриманих оцінок для визначення рівня ефективності діяльності підприємств.

1 Карловская Е.А. Формирование интегрального показателя уровня эффективности сервисной деятельности сектора государственного управления региона [Электронный ресурс] / Е.А. Карловская // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – Режим доступа до журн.: [www.science-education.ru/105-6736](http://www.science-education.ru/105-6736)

2 Літковець Ю.О. Проблеми побудови інтегрального показника ефективності виробництва [Електронний ресурс] / Ю.О. Літковець // Ефективна економіка. – 2013. – №12. – Режим доступу до журн.: [www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2609](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2609)

3 Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта; пер. с пол. В.В. Иванова; науч. ред. В.М. Жуковской. – М.: Статистика, 1980. – 151 с.

4 Тарасов П.С. Интегральные показатели оценки эффективности территориального маркетинга / П.С. Тарасов, Д.Ш. Смирнова // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. – 2012. – №2. – С.152–155

Жарова Л.В.

*ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ»*

Сремеева Н.В.

*Інститут економіко-правових досліджень НАН України*

## **МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОЛОГО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ (З ВРАХУВАННЯМ ЗАВДАННЯ НАБЛИЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ДО ЗАКОНОДАВСТВА ЄС)**

Актуальність теми дослідження обумовлено загальнодержавними пріоритетами досліджень, які було окреслено у щорічному посланні [1, с.27], де вказується, що важливим напрямом співробітництва України з ЄС у регіональному вимірі залишається ініціатива ЄС «Східне партнерство». Цей формат є важливим майданчиком зовнішньополітичної діяльності України, оскільки акцент може бути зроблений на трикутнику «Україна – Молдова – Грузія» в межах спільного руху трьох країн на шляху євроінтеграції через координування зусиль з реалізації угод про асоціацію з ЄС.

Процеси трансформаційних перетворень економічної і політичної систем України, Республіки Молдова, Грузії мають багато спільних рис. Економіка цих країн довготривалий період функціонувала у межах радянської системи господарювання, а з моменту розпаду СРСР – у системі економічних та політичних зв'язків СНД. Останні десять років їх розвиток відбувається під значним впливом євроінтеграційних процесів у межах Європейської політики добросусідства (ENP) [2], започаткованої ЄС у 2004 році, а з моменту укладення угод про асоціацію з ЄС, ці процеси набувають стрімкого характеру. Успішне протистояння негативним чинникам полягає в

стабільному економічному зростанні на підґрунті ефективнішого використання наявних або дефіцитних ресурсів; завдання імплементації Угоди про асоціацію пов'язане з впровадженням курсу «зеленої економіки».

Вихідні умови спираються на те, що (а) наразі в трьох державах діють нормативні акти, в тому числі, національні стратегії, програми і плани, що забезпечують впровадження принципів зеленої економіки, сталого виробництва та споживання; (б) комплексні програмні документи, що визначають саме стратегію зеленого росту і / або сталого споживання відсутні; системи індикаторів успішності зеленої політики не сформовані; (в) слабо регламентована участь органів місцевого самоврядування і громадськості у забезпеченні впровадження політики зеленого зростання; (г) нерозвинені економічні механізми і стимули сталого виробництва та споживання.

Сукупність норм, що визначають умови здійснення господарської діяльності та стимулюють збалансоване виробництво і споживання, з огляду на законодавчу практику країн ЄС, за цілями регулювання можна поділити на декілька груп:

1. норми, що опосередковують інтеграцію екологічної політики у інші галузеві політики;

2. норми, які регулюють відносини у сфері управління забрудненнями (поводження з відходами, якість атмосферного повітря, запобігання і контроль забруднень);

3. норми, які є основою ефективного ресурсокористування та (управління ресурсами, охорона природи, адаптація до змін клімату).

Перша група норм є підґрунтям реалізації цілей сталого розвитку і зеленої економіки, оскільки вони формують екологічно свідому поведінку учасників відносин - виробників і споживачів. До цієї групи можна віднести норми-стимули, які є інструментами реалізації державної політики ощадливого природокористування і встановлюють екологічні платежі та збори., а також норми, що регламентують оцінку впливу державних і приватних проєктів на навколишнє середовище.

Механізми забезпечення сталого еколого-економічного розвитку регіону узагальнено можна поділити на:

- Інституційні, які реалізуються через нормативно-правові акти, що опосередковують інтеграцію екологічної політики у інші галузеві політики:

▪ містять норми-стимули, які є інструментами реалізації державної політики ощадливого природокористування і встановлюють екологічні платежі та збори,

<p><b>Україна</b> розділ VIII Податкового кодексу України, платежі за природокористування (розділ IX – XI Податкового кодексу) - екологічний податок Закон України «Про електроенергетику» - «зелений» тариф</p>	<p><b>Грузія</b> законодавство Грузії не передбачає екологічних податків.</p>	<p><b>Молдова</b> Податковий кодекс Республіки Молдова екологічне оподаткування складається із семи видів зборів за природні ресурси.</p>
--	---	---

▪ регламентують оцінку впливу державних і приватних проєктів на навколишнє середовище

<p><b>Україна</b> відповідні Директиви ЄС Україною не імплементовано</p>	<p><b>Грузія</b> Закон Грузії «Про дозвіл щодо впливу на навколишнє середовище».</p>	<p><b>Молдова</b> Закон «Про оцінку впливу на навколишнє середовище»</p>
--	--	--

▪ забезпечують функціонування системи інформування громадськості

<p><b>Україна</b> Закони України «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про охорону навколишнього природного середовища» «Про місцеве самоврядування в Україні»</p>	<p><b>Грузія</b> у межах Загального Адміністративного кодексу передбачено лише право на доступ до інформації та порядок надання запиту, питання відповідальності за порушення правил надання інформації не врегульовано</p>	<p><b>Молдова</b> Закон Республіки Молдова «Про прозорість прийняття рішень»</p>
---	---	--

- Регуляційні → акти, які регулюють відносини у сфері управління забрудненнями (поводження з відходами, якість атмосферного повітря, запобігання і контроль забруднень);

- Управлінські → акти, які є основою ефективного ресурсокористування та (управління ресурсами, охорона природи, адаптація до змін клімату).

У якості висновків зазначимо, що першочерговими кроками реалізації довгострокових цілей сталого розвитку і зеленої економіки має бути:

- розроблення Урядового плану дій щодо переходу до зеленого зростання (зеленої економіки),

- створення урядового координаційного та інформаційного центру, затвердження єдиної системи державних індикаторів сталого

розвитку та успішності зеленої політики; розвинутої системи економічних стимулів,

- запровадження таких стимулів, як надання податкових пільг, безвідсоткових або за зниженими відсотками кредитів суб'єктам господарювання, які застосовують ресурсоощадні технології та створюють об'єкти природоохоронної інфраструктури (очисні споруди, сміттепереробні комплекси тощо);

- законодавче закріплення механізмів участі громадськості в управлінні ресурсами та прийнятті рішень.

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України [Інтернет ресурс] // Інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1855/>

2. European Commission. Joint staff working document implementation of the European Neighborhood Policy Statistics.”. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <[http://eeas.europa.eu/enp/pdf/2015/enp-statistics-report-2014\\_en.pdf](http://eeas.europa.eu/enp/pdf/2015/enp-statistics-report-2014_en.pdf) >.

Залізнюк В.П.

*Державний економіко-технологічний університет транспорту*

## **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ ТА ПОЗИЦІЯ УКРАЇНИ НА ЦЬОМУ РИНКУ**

Мінеральні добрива, що використовуються для підвищення врожайності та якості виробленої сільськогосподарської продукції, зазвичай, поділяють на три основні групи: азотні, фосфатні та калійні. Кожен з цих видів добрив має своє конкретне призначення, свою географію виробництва і свої ринки, як світовий, так і регіональні.

Ринок мінеральних добрив відноситься до середньозростаючих ринків, його обсяг визначається потребами сільського господарства.

Обсяг ринку, за даними міжнародних організацій, зокрема, International Fertilizer Industry Association (IFA), оцінюється не за загальною масою, а за масою активної (поживної) речовини, що міститься в добривах, відповідно, азоту (N), фосфору (P<sub>2</sub>O<sub>5</sub>) і калію (K<sub>2</sub>O).

Структура ринку мінеральних добрив в натуральному вираженні: азотні добрива – 60%, фосфатні – 23%, калійні – 17%.

У 2014 році виробничі потужності з виробництва мінеральних добрив використовувалися на 78%, при цьому в процесі будівництва знаходиться близько 90 об'єктів з виробництва мінеральних добрив. Таким чином, брак виробничих потужностей не передбачається, більше того, збільшення надлишку потужностей над потребами

приведе до посилення конкуренції і буде суттєвим фактором тиску на ціну мінеральних добрив.

Надалі під обсягом ринку мінеральних добрив буде розумітися обсяг їх споживання.

Інтерактивна база даних IFA [1] містить великий обсяг інформації до 2012 року, який, переважно, використаний у роботі. Дані до 2013 року і оцінка 2014 року, а також середньостроковий прогноз по основних позиціях прийняті на підставі звітів конференції IFA в Сідней (травень 2014 року) [2] і стратегічного форуму IFA в Марракеші (листопад 2014 року) [3]. Дані про торгівлю України з Європейським Союзом прийняті у відповідності з довідниками з зовнішньої торгівлі Державної служби статистики України. Слід зазначити, що відсутність детальних даних по світовому ринку за 2013 рік не робить істотного впливу на наведений аналіз, так як ні обсяг, ні структура ринку в 2013 році порівняно з 2012 роком суттєво не змінилися, за винятком позиції України, про що буде сказано нижче.

Обсяг попиту на всі види мінеральних добрив у світі та прогноз споживання на короткострокову перспективу наведено в таблиці 1 [2].

Таблиця 1 - Споживання мінеральних добрив у світі, млн. т корисної речовини

	2003	2013	2014 (оцінка)	2018 (прогноз)
N	89,1	111,3	113,7	119,5
P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	34,9	41,8	42,2	45,9
K <sub>2</sub> O	26,1	29,7	30,8	34,0
Усього	150,1	182,8	186,7	199,4

У період 2003-2013 років середньорічний темп зростання ринку мінеральних добрив склав 2%. При цьому зростання ринку азотних добрив склало 2,25%, фосфатних – 1,8%, а калійних – 1,3%.

Упродовж періоду 2014-2018 років очікується зниження темпів зростання ринку в цілому до 1,65%. Але головне, відбудеться принципова зміна пропорцій між секторами ринку: зростання ринку азотних добрив знизиться до 1,25% у рік, фосфатних – зросте до 2,1%, а калійних – підвищиться у два рази до 2,65%.

Зростання регіональних ринків буде відбуватися нерівномірно, приріст світового ринку очікується, насамперед, за рахунок азійського та латиноамериканського регіонів, в той час як в Європі споживання мінеральних добрив зросте незначно, а в Північній Америці можливе навіть деяке зниження попиту.



При розгляді ринків мінеральних добрив слід мати на увазі, що не всі хімічні речовини, які є, по суті, мінеральними добривами, використовуються тільки в цій якості. Частина зазначених хімічних речовин може використовуватися для інших цілей, наприклад, нітрат амонію – як вибухова речовина, або в якості сировини для виробництва інших хімічних продуктів. Так, з відповідних азотних сполук в якості мінеральних добрив, використовується близько 79%, фосфатних – 83%, калійних – 85%. Тому під виробництвом мінеральних добрив буде розумітися тільки та частина відповідних хімічних сполук, яка призначена для використання саме в якості мінеральних добрив [2].

Обсяг виробництва мінеральних добрив у світі не відповідає обсягу споживання на величину дистриб'юторських втрат (до 1,5%) і величину зміни запасів. Відповідно, для окремих регіонів і країн сума виробництва і зовнішньоторгівельних операцій не дорівнює сумі споживання. Крім того, в ряді регіонів в обсяг випуску або імпорту можуть бути включені обсяги хімічних речовин, які використовуються не в сільськогосподарських цілях або йдуть на виробництво складних добрив. Суми світового експорту і імпорту не збігаються, що пояснюється особливостями обліку зовнішньоторгівельних операцій, і характерно для всіх товарних груп. Динаміка цін на мінеральні добрива ідентична динаміці цін на сировинні продукти в цілому. Після пікового подорожчання в 2008 році спостерігався обвал цін у 2009-2010 роках з подальшим зростанням і досягненням локального максимуму в 2011-першій половині 2012 року. Після цього ціни знову знижуються до рівня 2007 року. Починаючи з 2014 року спостерігається стабілізація цін, яка прогнозується як мінімум до 2016 року [4].

Розглянемо обсяги експорту мінеральних добрив Україною на світовий і європейський ринки (табл. 2) [5].

Таблиця 2 – Експорт Україною мінеральних добрив на світовий і європейський ринки, млн. дол.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Весь експорт	1325	1996	858	941	1820	1791	1171
Експорт в ЄС	88	196	97	82	191	241	163
Доля експорту в ЄС відносно світового, %	6,6	9,8	11,3	8,7	10,5	13,5	13,9

Частка експорту добрив в країни ЄС поступово зростає, хоча, як було зазначено, перспективи цього ринку набагато гірше, ніж ринків Азії та Латинської Америки. Виникає питання, наскільки

міцний стан українських експортерів на цьому ринку, і які саме країни здійснюється експорт продукції.

Знизилася диверсифікація експорту, якщо у 2008 році частка найбільшого імпортера Угорщини становила всього 16,2%, то частка Італії в 2011 та 2012 роках становила вже близько 60%. Україна практично втратила найбільш ємний французький ринок, різко знизилась поставка в більшість країн. Компенсувалося це збільшенням поставок на італійський ринок.

Для визначення перспектив збільшення поставок добрив в країни Євросоюзу проведено зіставлення обсягу українського експорту з чистим експортом азотних добрив в країни Євросоюзу, що наведено в таблиці 4.

Таблиця 4 - Частка українського експорту азотних добрив в нетто-імпорті ЄЕС

	2008	2009	2010	2011	2012
Нетто-імпорт ЄЕС, т	640	828	1018	525	1112
Експорт України, т	209	189	153	239	302
Частка українського експорту, %	32,6	22,8	15,1	45,5	27,1

Таким чином, частка експорту України в країни ЄЕС носить нестійкий характер, схильний до численних кон'юнктурних факторів. Проблеми збільшення експорту азотних добрив з України в країни Євросоюзу пов'язані не тільки з млявою кон'юнктурою ринку ЄЕС, але і невизначеністю цін на сировинний ресурс (газ), великою витратою сировини на продукцію, що випускається, а, останнім часом, з зупинкою двох великих підприємств на сході України.

1. Fertilizer Industry Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ifadata.fertilizer.org/ucSearch.aspx>

2. Heffer P. and Prud'homme M. «Fertilizer Outlook 2014-2018», 82nd IFA Annual Conference, Sydney, 26-28 May 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.fertilizer.org/imis20/images/Library\\_Downloads/2014\\_ifa\\_sydney\\_summary.pdf?WebsiteKey=411e9724-4bda-422f-abfc-8152ed74f306&=404%3bhttp%3a%2f%2fwww.fertilizer.org%3a80%2fen%2fimages%2fLibrary\\_Downloads%2f2014\\_ifa\\_sydney\\_summary.pdf](http://www.fertilizer.org/imis20/images/Library_Downloads/2014_ifa_sydney_summary.pdf?WebsiteKey=411e9724-4bda-422f-abfc-8152ed74f306&=404%3bhttp%3a%2f%2fwww.fertilizer.org%3a80%2fen%2fimages%2fLibrary_Downloads%2f2014_ifa_sydney_summary.pdf)

3. Heffer P. and Prud'homme M. «Short-Term Fertilizer Outlook», IFA Strategic Forum, Marrakech, 19-20 November 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.fertilizer.org/imis20/images/Library\\_Downloads/2014\\_ifa\\_marakech\\_outlook\\_summary.pdf?WebsiteKey=411e9724-4bda-422f-abfc-8152ed74f306&=404%3bhttp%3a%2f%2fwww.fertilizer.org%3a80%2fen%2fimages%2fLibrary\\_Downloads%2f2014\\_ifa\\_marakech\\_outlook\\_summary.pdf](http://www.fertilizer.org/imis20/images/Library_Downloads/2014_ifa_marakech_outlook_summary.pdf?WebsiteKey=411e9724-4bda-422f-abfc-8152ed74f306&=404%3bhttp%3a%2f%2fwww.fertilizer.org%3a80%2fen%2fimages%2fLibrary_Downloads%2f2014_ifa_marakech_outlook_summary.pdf)

4. Анализ сырьевых рынков. Минеральные удобрения. Блог им. Arsagera // sMart-lab.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smart-lab.ru/blog/219863.php>

5. Зовнішня торгівля України: статистичний збірник. – Київ, Державна служба статистики України, 2014. – 104 с.

## **МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ ПІДПРИЄМСТВА**

В системах високого рівня ентропії та в умовах безперервного розвитку економіки, виняткової уваги набуває дослідження двох функціональних підсистем промислового підприємства - маркетингу та інновації (ще існують підсистеми виробництва, персоналу, фінансів), розгляд яких в комплексі забезпечує підприємству синергійний ефект управління. Аналіз наукових джерел по взаємодії інноваційної та маркетингової діяльності розкриває два поняття таких як маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг. Український вчений Ілляшенко С.М визначає інноваційний маркетинг як виробництво інновацій та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження. А маркетинг інновацій характеризує як реалізацію традиційних функцій та завдань маркетингу під час створення та розповсюдження інновацій [1]. Проте розглядаючи етапи інноваційного процесу, маркетингова діяльність проявляється лише на його певних етапах, наприклад маркетинг комерціалізації інновацій - на етапі виходу на ринок та поширення інновації, або маркетинг науково-технологічної продукції – на етапі впровадження результатів прикладних наукових досліджень у виробництво, інноваційний маркетинг на етапах науко-технічної діяльності, виробництва, виходу на ринок, зростання. І власне тут прослідковується негативна властивість діяльності сучасних підприємств – це брак безперервності маркетингової діяльності в інноваційному процесі, коли спостерігається часткова суперечність між маркетинговими напрацюваннями і практичною комерціалізацією інновацій, що зазвичай перешкоджає формуванню інноваційної політики підприємства та в обов'язковому порядку потребує ефективних коректувань їхньої діяльності або створення цілком нових, особливих механізмів управління, які зможуть передбачати майбутні маркетингові інноваційні трансформації [2].

Тому постає питання формування маркетингової інноваційної політики підприємства, яка б стала ремедіумом маркетингу в інноваційній діяльності. Ми пропонуємо наступне визначення маркетингової інноваційної політики – це комплекс маркетингових заходів з врахуванням економічних відносин, що виникають в інноваційному процесі, спрямованих на визначення кон'юнктури ринку

та можливостей підприємства, інновацій та коригування маркетингової стратегії підприємства з метою їх реалізації ( рис.1, рис.2).



Рис.1 – Місце маркетингової інноваційної політики в інноваційному процесі (джерело: адаптовано авторами на основі [3, с.70])



Рис.2 – Формування маркетингової інноваційної політики

Як зауважуємо, імперативом ефективної конкуренції на міжнародному чи глобальному ринку стає сьогодні інновація. Хоч сам спосіб розуміння інновації та її ролі в процесі побудови конкурентоспроможної переваги не змінився суттєво від часів Й. Шумпетера та П. Друкера, проте радикально змінилися обумовленості інноваційних процесів: дії, учасники, економічні умови, організаційні структури. Саме тому застосування маркетингової інноваційної політики на підприємстві дозволить уникнути маркетингових суперечностей на кожному етапі інноваційного процесу та дасть можливість пристосуватися до нових умов ринку, створити та утримати довготермінову конкурентоспроможну перевагу.

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми :Університетська книга, 2010. — 32 с.

2. Ріжко І. А. Маркетинг інновацій / І. А. Ріжко, Т. М. Шотік // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) /— Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 356 с.

3. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: [Текст] : підручник / Н. Чухрай., Р. Патора. - К.: КОНДОР, 2006. - 3 с.

Івашова Н.В.

*Сумський державний університет*

## **ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ**

Практично усі компанії світу використовують Internet-технології для просування власних товарів або послуг. Просування не обмежується стандартними заходами, оскільки кожного дня з'являються нові технології, які можуть надати конкурентні переваги на ринку. Однак, однозначно можна стверджувати, що використання інструментів та технологій Internet-маркетингу є обов'язковим у сучасному світі.

Інтернет-просування розуміє під собою комплексне використання інструментів, таких як SEO, SMM, банерної реклами, активне використання соціальних мереж тощо [1].

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.



Рис. 1. Частка інструментів від бюджету на Інтернет-маркетинг

Просте розміщення товарів і послуг переходить у стадію розширеного інформаційного поля - крім достатньої загальної та спеціальної текстової інформації у гру включається інфографіка, відео, мультимедіа, карти. Контент набуває вирішального значення, у зв'язку з чим, його розвиток відбувається у кількох напрямках одночасно. Спеціалісти у сфері Internet-маркетингу прогнозують популярність наступних видів контенту:

**Кроссканальність.** Генеруючи контент бренди враховують можливість його адаптації до різних носіїв та інструментів. Наприклад, при проведенні рекламної компанії формується рекламне звернення, яке проєктується на соціальні мережі, відеоконтент, сайт бренду, блоги тощо.

**Візуалізація.** З ростом обсягу генерованої інформації виросла необхідність у передачі цієї інформації у зрозумілому та доступному вигляді і максимально швидким способом, оскільки поєднання образу і тексту покращує комунікацію і роботу пам'яті на 89%. Споживачі схильні сприймати великий обсяг інформації через схеми, таблиці, фотоматеріали та малюнки.

Інфографіка дозволяє перетворити великий обсяг інформації у зручну візуальну форму. Подання інформації у вигляді інфографіки зберігає час споживача, закріплює потрібні асоціації у його підсвідомості та демонструє солідність компаній.

**Storytelling.** Більшість споживачів звертають увагу на історії, що містять інтригу або стрімкий розвиток подій. Сьогодні Storytelling набуває нового вираження через можливість відображення історії за допомогою ParallaxScrolling на сайтах та мультимедійного представлення її на різних ресурсах.

Брендovanі серіали з'явилися завдяки широкій популярності звичайних серіалів. Використання сценарію, що містить повчальний, романтичний або кримінальний характер, має змогу привернути увагу споживача не одноразово, як звичайний відеоролик, а й з подальшим повторенням, або очікуванням виходу нових серій.

Брендovanі комікси. Комікси завжди були популярними як серед дітей, так і серед дорослих. Головною перевагою даного контенту є значне охоплення аудиторії. В даному випадку, комікси є поєднанням інфографіки та Storytelling.

Відеоконтент. Перевага полягає у доступності відеоконтенту на всіх мобільних пристроях та гаджетах, не кажучи, про звичайні персональні комп'ютери. Компанії-гіганти цілеспрямовано витрачали чималі кошти на формування відео-контенту на власних сайтах протягом 2014 року.

Усі перераховані тренди взаємопов'язані, тому компаніям рекомендовано працювати відразу над декількома з них у комплексі. Потрібно пам'ятати, що головним модним диктатором всіх часів і сайтів був і буде користувач, тому в першу чергу on-line бізнес повинен орієнтуватися на його смаки, бажання та уподобання.

1. Kathleen Booth. How Much Should Your Company Invest In Digital Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.business2community.com/digital-marketing/much-company-invest-digital-marketing-01022338>

Ілляшенко Н.С.  
*Сумський державний університет*

## **ОСНОВНІ ФУНКЦІЙ ДОДАТКОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ**

Комплекс маркетингу послуг на відміну від маркетингу матеріальних товарів складається з 7 елементів, а саме: товарна, цінова, комунікаційна та збутова політики, фізичне оточення послуг, люди в системі управління послугами та процес надання послуг. Розглянемо більш детально, які саме функції і особливості притаманні трьом останнім складовим, що і формують особливість комплексу маркетингу послуг.

*Процес надання послуг.* До основних функцій даного елементу комплексу маркетингу послуг відносяться:

1. Аналіз та врахування факторів, що впливають на процес надання послуг.

2. Вибір методу/методів розробки та аналізу процесу взаємодії покупця та споживача. До основних з них належать: діаграмне проектування; точки дотику; споживчий сценарій; реінжиніринг.

3. Вибір моделі процесу надання послуг та врівноваження попиту і пропозиції.

4. Визначення технологій надання послуг.

*Люди в процесі надання послуг.* До головних функцій даного елемента відносяться:

1. Формування та управління поведінкою споживачів (зовнішній маркетинг). В процесі надання послуг головним є безпосередня взаємодія з клієнтами, яка має на увазі наступне: а) управління ключовими контактами; б) залучення клієнтів до процесу виробництва послуг; в) навчання споживачів обслуговуючим персоналом; г) робота з неадекватними споживачами.

2. Проведення внутрішнього маркетингу, що передбачає: а) введення культури обслуговування; б) розвиток маркетингового підходу до управління кадрами; в) поширення маркетингової інформації серед службовців; г) введення системи заохочення та нагородження; д) аудит внутрішнього маркетингу.

*Фізичне оточення послуг.* Головною функцією цієї складової є демонстрація якості послуг за допомогою фізичних свідчень та презентацій, до яких відносяться: зовнішній та внутрішній вигляд приміщення; зовнішній вигляд та поведінка персоналу; сировина, матеріали, комплектуючі та готові товари, які застосовують для надання послуг; засоби індивідуалізації; гарантія.

Ілляшенко С.М.

*Сумський державний університет/*

*Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej*

## **ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ У НАУКОВО-ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВНЗ**

В останні роки спостерігається різке загострення конкуренції на вітчизняному ринку науково-освітніх послуг, що спричинено: політикою МОН спрямованою на різке зменшення кількості ВНЗ та підвищення формальних вимог до абітурієнтів, зокрема, через відміну дій сертифікатів ЗНО минулих років; зменшенням кількості потенційних абітурієнтів внаслідок спаду народжуваності у недалекому минулому спадна хвиля якої докотилась до ВНЗ, а також



змінами тривалості навчання у середній школі; розширенням можливостей отримати вищу освіту за кордоном (так Польща збільшила кількість грантів на безкоштовне навчання для громадян України, а навчання на платній основі співставиме за ціною з навчанням в українських ВНЗ, навчання у ФРН взагалі безкоштовне для громадян будь-якої країни тощо); зростанням кількості потенційних абітурієнтів, які не бачать можливостей реалізувати себе в Україні і, як наслідок, прагнуть отримати освіту і залишитися працювати за кордоном; зростанням ролі наукового компонента у діяльності ВНЗ як засобу розширення їх фінансових можливостей шляхом доступу до міжнародних грантів, що змушує конкурувати з потужними зарубіжними університетами на «їх полі».

В цих умовах вітчизняні ВНЗ змушені шукати шляхи підвищення власної конкурентоспроможності, одним з яких є перебування засад їх діяльності у руслі концепції маркетингу.

Враховуючи викладене автором було зроблено спробу систематизувати завдання маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ВНЗ на ринку науково-освітніх послуг.

До основних завдань маркетингу у сфері науково-освітніх послуг слід віднести:

- *стратегічні*: аналіз ринкових позицій ВНЗ на вітчизняному і зарубіжних ринках науково-освітніх послуг; бенчмаркетинг науково-освітніх послуг; аналіз і формування конкурентних переваг для просування вітчизняних ВНЗ на ринки науково-освітніх послуг, розробка заходів щодо посилення їх позицій; формування іміджу ВНЗ, у тому числі шляхом забезпечення присутності у національних і міжнародних рейтингах, обґрунтування заходів з просування у них на більш високі позиції; визначення найбільш перспективних напрямків наукових досліджень; аналіз конкурентних позицій на ринку наукових послуг; аналіз потреб у фахівцях певних напрямків і спеціальностей підготовки; прогнозування тенденцій зміни потреб щодо напрямків, спеціальностей, форми і змісту підготовки фахівців;

- *оперативні (комплекс маркетингу)*:

1. формування у свідомості цільових аудиторій «обличчя» спеціальностей підготовки, окремих кафедр, факультетів, інститутів та ВНЗ у цілому;

2. обґрунтування ринково-орієнтованої цінової політики на освітні послуги;

3. формування цінової політики на наукові розробки;

4. просування наукових розробок і проектів на ринок;
5. просування освітніх послуг на ринок;
6. пошук партнерів для виконання досліджень, налагодження, підтримка й розвитку взаємовигідних відносин з ними (маркетинг партнерських відносин);
7. забезпечення двосторонньої комунікації зі споживачами освітніх послуг та особами, що впливають на їх вибір (батьки, вчителі тощо);
8. формування раціональної системи збуту науково-освітніх послуг.

У вирішенні цих завдань серед основних видів маркетингу, які доцільно застосовувати у сфері науково-освітніх послуг (маркетинг освіти, маркетинг наукових продуктів, маркетинг інновацій, інституціональний маркетинг, маркетинг партнерських відносин, інтернет-маркетинг тощо [1]) особлива роль відводиться останньому. Застосування його інструментів і методів (відносно недорогих і фактично уніфікованих) дозволяє урівняти шанси потужних і порівняно невеликих ВНЗ, забезпечує доступ до ринків різних регіонів світу, дозволяє охопити величезні цільові аудиторії і при цьому забезпечити адресність маркетингових заходів [2].

Провідні закордонні й вітчизняні ВНЗ активно використовують колосальні можливості інтернет-маркетингу для аналізу кон'юнктури ринку й забезпечення комунікацій з суб'єктами ринку, просування й реалізації своїх науково-освітніх послуг, формування й зміцнення іміджу й т.п. Найбільш «просунуті» з них використовують інтегровані комплекси цифрових маркетингових технологій, які включають: власне інтернет (сайти, пошукові системи, засоби комунікації та web-аналітики та ін.), соціальні мережі, мобільні пристрої (телефони, планшети й т.п.), що дозволяє досягти синергетичного ефекту.

Узагальнюючи викладене слід зробити висновок, що маркетинг у галузі науково-освітніх послуг слід розглядати як концепцію і одночасно систему інструментів і методів управління ринково-орієнтованою діяльністю ВНЗ. Їх практична реалізація дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність вітчизняних ВНЗ на національному і міжнародних ринках.

1. Ильяшенко С.Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С.Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 2. – С. 13-23.

2. Ильяшенко С.М. Интернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С.М. Ильяшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета, 2014. - № 4. - С. 271-278.

## **МЕТОДОЛОГІЯ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕНЕРГЕТИЦІ НА ОСНОВІ МЕТОДУ СААТІ**

Перехід до енергоефективної та інноваційної економіки України залежить від стану справ у базових галузях народного господарства, серед яких особливе місце посідають галузі паливно-енергетичного комплексу. В «Енергетичній Стратегії України на період до 2030 року» (далі – Стратегія) [1] окреслені інноваційно-технологічні пріоритети у середньостроковій перспективі розвитку енергетики країни. Але сьогодні в умовах системної економічної кризи фінансове становище багатьох галузей енергетики не дозволяє виділити достатні кошти на модернізацію всього паливно-енергетичного комплексу.

Як зазначено у 8 розділі Стратегії, одним із головних завдань функціонування енергетики, та основним напрямом його подальшого інноваційного розвитку є створення передумов для забезпечення потреб країни в паливно-енергетичних ресурсах за безумовного додержання вимог щодо раціонального використання природних ресурсів, мінімізації негативного впливу на довкілля з урахуванням міжнародних природоохоронних зобов'язань України, соціально-економічних пріоритетів та обмежень, а також розробка радикальних модернізованих проєктів, що забезпечать максимальну мобілізацію ресурсів, для покращення параметрів соціально-економічного розвитку. Іншими словами, в умовах задекларованого в Стратегії та інших державних програм подальшого розвитку енергетики на рішення щодо вибору інноваційних технологій в умовах дефіциту фінансових ресурсів все більший вплив матимуть цілі довгострокового реформування, зокрема: надійність функціонування енергосистем – екологічні вимоги – економічна ефективність – соціальна стабільність. Іншими словами, ми маємо задачу багатокритеріального аналізу ефективності енерготехнологій на основі чотирьох критеріїв, методичною основою вирішення якої є методи експертних оцінок. У якості вищезазначеного методичного інструментарію в роботі пропонується використовувати метод Сааті чи метод аналізу ієрархій (MAI – Analytic Hierarchy Process), який базується на «неструктурованому прийнятті рішень» (Non-structured Decision Making) [1]. MAI заснований на врахуванні думок експертів,

сформованих за так званою фундаментальною шкалою з використанням «формалізованих» і «неформалізованих» критеріїв.

Загалом, у процесі прийняття рішення щодо вибору пріоритетних енерготехнологій з використанням МАІ можна виділити наступні етапи: 1) декомпозиція енергетичної проблеми; 2) формалізація проблеми, що розглядається; 3) застосування до формалізованої задачі МАІ; 4) вибір енерготехнологій на основі визначення пріоритетів відповідних критеріїв.

Декомпозиція передбачає структурування проблеми у вигляді ієрархії або мережі. У найбільш елементарному вигляді ієрархія будується з вершини (цілей – з погляду керування), через проміжні рівні (критерії, від яких залежать наступні рівні) до найнижчого рівня (який звичайно є переліком альтернатив). Іншими словами, кожен із критеріїв (I рівень ієрархії) може розділятися на субкритерії (II рівень ієрархії), за якими слідує рівень альтернатив (III рівень ієрархії). Ієрархія вважається повною, якщо кожен елемент заданого рівня є критерієм для всіх елементів нижчого рівня. В протилежному випадку – ієрархія неповна. Від цього етапу багато в чому залежать кінцеві результати прийняття рішення.

Для отримання набору пріоритетів, який відображає перевагу або позитивний вплив об'єктів, набір властивостей, щодо яких вони порівнюються, повинен бути сформований таким чином, щоб виявляти бажані відмінні риси елементів. Після ієрархічного або цільового відтворення проблеми виникає питання: як установити пріоритети критеріїв і оцінити кожен з альтернатив за критеріями, виявивши найважливішу з них? У МАІ елементи задачі порівнюються попарно стосовно їхнього впливу ("ваги", або "інтенсивності") на загальну для них характеристику. Тобто на основі фундаментальної шкали відносної важливості критеріїв [2] будується позитивна матриця парних порівнянь (судження) і, якщо вона виявиться узгодженою (згідно чотирьох критеріїв: надійність, екологічність, економічна ефективність, соціальна стабільність), розраховується вектор пріоритетів.

З огляду на викладене, можна констатувати, що МАІ є ефективним інструментом вирішення задач багатокритеріального аналізу при виборі найбільш перспективних інноваційних енерготехнологій.

1. Енергетична стратегія України на період до 2030 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mpe.kmu.gov.ua/fuel/control/uk/publish/article>.

2. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. Кернс; – М.: Радио и связь, 1991. – 224 с.

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

В сучасних умовах значна увага як науковців, так і управлінців приділяється стратегічному плануванню діяльності інноваційно активних підприємств. Концепцією маркетингу передбачається, що основним джерелом інформації для стратегічного планування є стан та динаміка ринкового попиту на продукцію підприємства. При цьому ключовим завданням є формування оптимального товарного портфеля підприємства, яке виконується матричними та економіко-математичними методами.

Матричні методи портфельного аналізу (матриця І. Ансоффа/Абеля, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Дженерал Електрик – МакКінзі, матриця Хофера, матриця Артур Д. Літгл, матриця Шелл та ін), що передбачають надання рекомендацій стосовно подальшого розвитку на основі аналізу складу товарного портфеля підприємства та ринкових позицій його окремих компонентів набули широкого вжитку при стратегічному плануванні діяльності ринково-орієнтованих підприємств.

Взагалі матричні методи портфельного аналізу є дієвим інструментом визначення стратегії діяльності підприємства на окремих ринках, проте для цілісного аналізу процесу розвитку окремих бізнес-напрямів підприємства можливості їх застосування є досить обмеженими у силу наступного:

- суб'єктивність прийняття рішення через необхідність застосування експертних оцінок;
- для прийняття стратегічних рішень використовується показник частки ринку підприємства, точне визначення якого у сучасних економічних умовах в Україні є практично неможливим;
- не враховують економічні показники окремих видів бізнесу, такі як: загальний обсяг випуску продукції, її рентабельність, стан розрахунків зі споживачами та кредиторами;
- за результатами аналізу пропонуються рекомендації досить загального характеру.

У розрізі ж планування інноваційної діяльності підприємства, для прийняття рішень стосовно початку Ц, окрім визначених напрямків розробок, не менш важливою складовою є часова

визначеність моменту початку та завершення цих робіт. І тут матричні методи портфельного аналізу, які фіксують статичну картину ринку, мають бути доповнені інструментами прогнозування стадій життєвого циклу товару та їх тривалості.

Нами запропоновано методичний підхід до формування і управління портфелем інноваційних проектів на основі прогнозування життєвого циклу наявних бізнес-одиниць з застосуванням моделей оцінки імовірності їх банкрутства.

За основу було узято відомий взаємозв'язок фази ЖЦ підприємства і його фінансового стану, наявність та характер якого підтверджуються роботами російських учених Єндовицького Д. А. та Мандриці І. І. Відповідно до їх досліджень, імовірність банкрутства підприємства змінюється протягом його життєвого циклу (рис. 1).

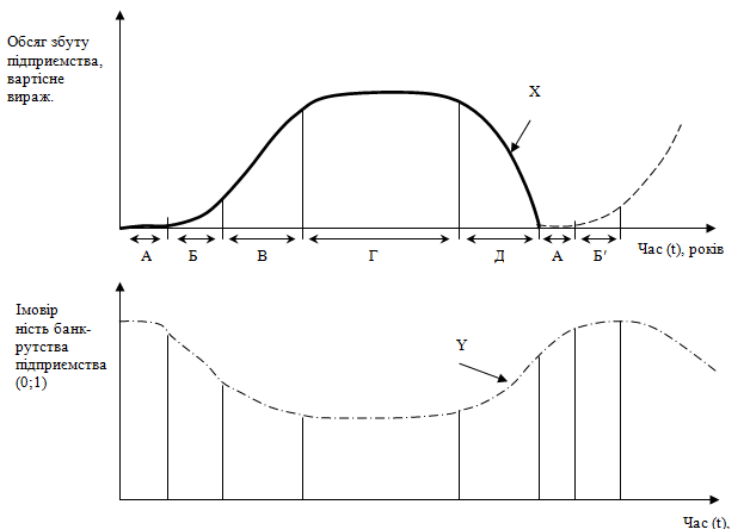


Рис. 1 – Потреба у проведенні аналізу фінансової стійкості на етапах життєвого циклу суб'єкту господарювання

Крива Y ілюструє динаміку зміни імовірності банкрутства. Вона має чотири точки перегину, що відповідають початку окремих етапів життєвого циклу підприємства (крива X) Б, В, Г, А'.

Нами запропоновано скористатися наявністю взаємозв'язку між стадією ЖЦ й імовірністю банкрутства «у зворотному напрямку». Тобто вміння розраховувати й прогнозувати ймовірність банкрутства

підприємства, можна з високим ступенем упевненості прогнозувати й стадію ЖЦ, на якій воно перебуває в межах обраного об'єкту планування. А враховуючи подібності стадій життєвого циклу, пропонується застосовувати описаний підхід не для цілого підприємства, а для певного товару чи групи товарів шляхом виділення їх у окремі бізнес-одиниці.

Таким чином, запропонований підхід дозволить спрогнозувати час завершення життєвого циклу товару (бізнес-одиниці) та спланувати початок чергового інноваційного циклу.

Кендюхов О.В.  
*Державний економіко-технологічний університет транспорту*  
Максименко І.О.  
*Донецький національний технічний університет,*  
*(м.Красноармійськ)*

## **ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ НА ОРГАНІЗАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ПІДПРИЄМСТВА**

За сучасних умов системної невизначеності та непрогнозованості вектору розвитку соціально-економічних процесів інноваційна організаційна культура стає запорукою злагодженої діяльності підприємства, оскільки цілеспрямований пошук нового і постійне прагнення до удосконалення стимулюють адаптаційні можливості та є потужним внутрішнім джерелом довготривалого забезпечення конкурентних переваг компанії. З огляду на це, організаційна культура розглядається як істотний невичерпний ресурс, який дозволяє підприємству досягати стійких лідерських позицій на ринку завдяки сильній ідеологічній платформі та комплексу цінностей, що заохочують персонал працювати якісно заради спільної мети.

На думку С. М. Ілляшенка і Ю. С. Шипуліної [1, с. 33] основні фактори, що впливають на стан інноваційної організаційної культури підприємства, необхідно поділити на: фактори прямого та безпосереднього впливу; об'єктивні (некеровані) і суб'єктивні (керовані).

До факторів безпосереднього впливу належать:

- часовий ресурс, який забезпечує здатність оперативно й ефективно реагувати на зміни умов середовища;
- фінансовий ресурс, що надає можливість матеріально і морально стимулювати інноваційну діяльність;

- людський ресурс, спроможний знаходити інтелектуально-креативні шляхи розв'язання нестандартних завдань, які неможливо виконати традиційними методами.

Названі фактори є суб'єктивними, тобто керованими (принаймні частково).

До факторів опосередкованого впливу автори відносять:

- інноваційну культуру суспільства як соціокультурний механізм регулювання інноваційної поведінки людей;

- ринкові фактори (запити споживачів, рівень конкуренції, тенденції змін кон'юнктури тощо);

- методи державного стимулювання і регулювання інноваційної діяльності.

Зазначені фактори є об'єктивними, або некерованими, під їх дію слід підлаштовуватися. Вони переважно характеризують вплив зовнішнього середовища.

Як зазначає Н. В. Смолінська, інноваційна організаційна культура формується під впливом широкого спектру двох груп факторів: зовнішніх – факторів інноваційної культури суспільства; внутрішніх, які характеризують інноваційні здібності (вроджені і/чи набуті) та інноваційну культуру окремих членів персоналу, а також команд інноваційних проектів [2, с. 292].

Подібної думки притримуються О. О Шубін і М. О. Гладкий, наголошуючи, що організаційна культура за своєю суттю є складним та багатоплановим явищем, на формування якого впливає ціла низка факторів. У складі зовнішніх чинників автори вважають доцільним виокремити:

- фактори макросередовища: національний фактор (культура, менталітет, релігія); інституціональний фактор (економічний, соціальний, політичний, науково-технічний);

- фактори мікросередовища: контрагенти (постачальники, споживачі, партнери); конкуренти; інвестори, власники; галузева специфіка [3, с. 245].

Фактори зовнішнього середовища формуються під дією глобальних тенденцій суспільного і економічного розвитку і викликають зміни у внутрішньому середовищі компанії.

На думку Н. М. Науменка національний менталітет треба розглядати як специфічний фактор формування організаційної культури, вплив якого в умовах розвитку інноваційних процесів є особливо важливим завдяки специфіці модусів господарської поведінки, закладених у ньому [4, с. 36].



Особливо суттєвим цей фактор є для підприємств персонал яких представлено працівниками різних національностей, або для підприємств, які виходять на міжнародний ринок. Успіх таких компаній залежить від того, наскільки їм вдалося ліквідувати розбіжності у відносинах між співробітниками різних національностей, з різними культурними традиціями, а також наскільки їм вдалося адаптуватися до національної культури тієї країни, на ринок якої вони виходять [5, с. 336]

Інституціональний фактор проявляється у політичній, правовій, економічній, соціальній ситуації, що визначають рівень життя населення, специфіку умов функціонування підприємства. Законодавчі акти регламентують певні положення організаційної культури.

Науково-технічний прогрес змушує підприємство використовувати нові засоби і методи організації виробництва і управління персоналом, наприклад, підготовки персоналу до роботи в сучасних умовах, розробки програм підвищення кваліфікації та перепідготовки; пошуку нових спеціальностей.

До ділових партнерів належать: постачальники, споживачі, фінансові інститути. У сучасних умовах специфіка бізнесу формує культуру взаємин з постачальниками засновану на атмосфері розуміння, довіри і позитивної репутації. Це пов'язано з необхідністю своєчасних, безперебійних поставок всіх матеріальних ресурсів для здійснення виробничого процесу. Для підприємств-виробників поступово все більшого значення набувають способи ефективного залучення споживачів для участі або висловленні поглядів при створенні власного фірмового стилю та певного іміджу торгової марки. Культура фінансових відносин повинна сприяти можливості отримання кредиту, страхування угод, проведення розрахунків.

Перелічені чинники є об'єктивними причинами зовнішнього характеру, які необхідно брати до уваги, формуючи організаційну культуру на інноваційних засадах.

Як наголошує О. І. Синицька, оскільки будь-яке підприємство є відкритою системою, то на нього діють різні складові навколишнього середовища. Зовнішнє оточення, безперечно, впливає на організаційну культуру підприємства, але, як свідчить практика, дві компанії, що функціонують в одному і тому ж середовищі, можуть мати організаційні культури, які значно відрізняються одна від одної. Пояснити це можна впливом факторів внутрішнього середовища функціонування підприємства [6, с. 40].

О. В. Харчишина звертає увагу на тому, що характер факторів впливу на формування організаційної культури є різним в залежності від

етапу життєвого циклу підприємства. У процесі еволюції відбувається зміна впливу факторів і переосмислення культури, тобто фактори можуть посилювати чи послаблювати, або взагалі нейтралізувати дію інших чинників діяльності компанії. Так, на надзвичайно відповідальному етапі зародження підприємства ключову роль у формуванні організаційної культури відіграють засновники, які визначають набір цінностей, переконань, цілей, місії, філософії діяльності компанії, яким необхідно слідувати, щоб зберегти і підтримувати дух підприємства [7, с. 288]. Отже, керівництво одночасно є джерелом виникнення і реалізації організаційної культури.

Наступний чинник, що накладає свій відбиток на формуванні організаційної культури – рівень освіти та кваліфікації співробітників. Цей фактор проявляється у сприйнятті цінностей персоналом, прояві креативного підходу та ініціативності з його боку.

Розмір підприємства також впливає на організаційну культуру. Для малих, середніх і великих компаній можуть відрізнятися пріоритетні цілі, зовнішні і внутрішні зв'язки і відносини.

Отже, у процесі формування інноваційної складової організаційної культури треба враховувати динамічний вплив певної системи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (рисунок 1). Результати досліджень свідчать про те, що серед усієї сукупності факторів на організаційну культуру найбільший вплив мають: національний, особистість керівника, стадія життєвого циклу підприємства, сфера діяльності підприємства, рівень компетенції персоналу, розмір підприємства. Наявність способів передбачення і часу впливу різних чинників допоможе своєчасно приймати управлінські рішення в сфері адаптації організаційної культури, або її окремих компонентів

1. Ілляшенко С. М. Факторний аналіз стану інноваційної культури підприємства / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Економічний часопис-XXI. – 2014. – № 3-4(1). – С. 31-34.

2. Смолінська Н. В. Формування та зміна організаційної культури підприємства / Н. В. Смолінська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698 :– С. 290-295.

3. Шубін О. О. Організаційна культура як соціально-економічний феномен у контексті сучасної парадигми управління / О. О. Шубін, М. О. Гладкий // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 239-246.

4. Науменко Н. М. Параметри організаційної культури, що впливають на конкурентоспроможність підприємства / Н. М. Науменко // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 2. – С. 34-40.

5. Тарасюк В. Д. Елементи та фактори формування організаційної культури підприємства / В. Д. Тарасюк // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 333-340.

6. Синицька О. І. Формування корпоративної культури в соціально-економічних системах / О. І. Синицька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 6, Т. 2. – С. 35-41.

7. Харчишина О. В. Теоретико-методологічні засади формування організаційної культури підприємства / О. В. Харчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2011. – № 1 (55). – С. 288–290.

Кириченко Т.В  
*Сумський державний університет*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЗАСАДАХ ЛОГІСТИКИ**

Міжнародний та вітчизняний досвіди управління промисловими підприємствами свідчать про те, що запорукою успішного функціонування в умовах стрімкого інноваційного розвитку та висококонкурентного середовища є раціональне використання ресурсного потенціалу. З метою ефективного розподілу та споживання ресурсів доцільно застосовувати принципи логістичного управління.

На нашу думку, метою такого управління є знаходження балансу між витратами, пов'язаними із запасами, задоволенням потреб і запитів споживачів та прибутками від раціональної організації виробничого процесу.

Найважливішими чинниками ефективності використання ресурсів на засадах логістики в даному випадку будуть виступати:

- мінімізація витрат, пов'язаних із зберіганням запасів;
- максимізація рівня задоволення потреб споживачів продукцією промислових підприємств;
- своєчасне забезпечення промислових підприємств необхідною кількістю ресурсів для організації безперервного виробничого процесу.

Використання такого підходу до контролю ресурсів, в першу чергу, пов'язано з тим, що сьогодні зберігається тенденція до зростання ролі і збільшення функцій відділів логістики.

В будь-якій сфері діяльності практично кожній компанії необхідний такий відділ. Відділ логістики може виконувати різні функції залежно від спеціалізації.

Крупні підприємства переважно мають відділ логістики як самостійний підрозділ. У ньому працюють всі фахівці даної області. Він може включати рядових логістів, директорів з логістики, водіїв, диспетчерів. Невеликі організації обмежуються вузькими підрозділами або окремими співробітниками, які виконують

функції логістів і можуть числитися у відділі, близькому за призначенням (транспортний відділ, склад і т.д.). Таким чином, відділ логістики покликаний забезпечити безперервний виробничий процес з метою досягнення запланованих фінансово-економічних показників.

Для організації налагодженої системи управління виробничо-збутовими процесами на підприємстві та завчасного виявлення прогалин, котрі несуть збитки, необхідно проводити оцінку ефективності використання ресурсів. Адже своєчасне виявлення ланок, котрі порушують процеси безперервних поставок запасів, дає змогу швидко виправити збої у виробничому процесі та уникнути зривів у поставках готової продукції.

Така оцінка має бути комплексною і систематизованою з метою виявлення як функціонує ресурсний потенціал, чи досягаються поставлені цілі, як зміни та вдосконалення в управлінні впливають на повноту використання ресурсів підприємства та ефективність управління ними.

Аналіз фахової літератури і практика господарської діяльності засвідчують, що на даний момент ще мало вивчені комплексні методичні підходи до оцінки ресурсного потенціалу, які забезпечують досягнення стратегічних цілей і завдань розвитку підприємства. Відповідно, це говорить про те, що на сьогодні, ще не розроблені чіткі критерії оцінки ресурсного потенціалу підприємства. Вітчизняними та зарубіжними вченими здійснюються спроби оцінити окремі складові ресурсного потенціалу підприємства (Краснокутська Н.С. [1], Ареф'єва О.В. [2], Мягких І.М [3], Шаманська О.І. [4]), однак ніхто з дослідників не оцінює загальний ресурсний потенціал промислового підприємства.

Аналіз опублікованих праць показав [1-4], що серед найпоширеніших підходів до оцінювання ефективності використання ресурсів є метод діагностики ресурсного потенціалу, який слід проводити у формі комплексного, поетапного і поелементного дослідження. Так, при комплексній формі оцінювання ресурсного потенціалу досліджуються всі ресурси підприємства (зазвичай матеріальні; трудові; нематеріальні; інформаційні; фінансові), що інтегруються в єдиний показник. Основними методами інтегрування показників є експертний та рейтинговий. Використовуючи поетапне оцінювання найчастіше акцентується увага на головних критеріях, що визначають здатність підприємства вирішувати його основні завдання. У цьому випадку проблема зводиться до деталізації головних критеріїв, що забезпечують комплексне оцінювання.

Автор [5] для оцінки ресурсного потенціалу промислового підприємства пропонує застосовувати комбінаційну основу використання декількох методів і проводити її за інтегральним показником (базується на використанні системи одиничних, комплексних та інтегрального показників) та індексною формою їх аналізу. Інтегральний показник пропонується розрахувати як суму комплексних показників оцінки виробничого, трудового, фінансового, інформаційного потенціалів з урахуванням вагомості їх значення у формуванні ресурсного потенціалу підприємства.

На наш погляд, доречно погодитися з тим, що оцінювати ресурсний потенціал слід на основі комплексного підходу, однак жоден із вище запропонованих способів його оцінки не відображає всі складові. Отже, необхідно розробити інтегральний показник, котрий допоможе систематизувати сукупність ресурсів з метою організації ефективного та раціонального управління виробничим процесом промислових підприємств.

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

2. Ареф'єва О.В. Економічні засади формування потенціалу підприємства / О.В. Ареф'єва, Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №7(85). – С. 71-76.

3. Мягких І.М. Аналіз та оцінка використання ресурсного потенціалу в системі споживчої кооперації / І.М. М'яких // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №1(91). – С. 136-142.

4. Шаманська О.І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства / О.І. Шаманська // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №3.

5. Кузьменко О.В. Обґрунтування методичних підходів до оцінки ресурсного потенціалу підприємства / О.В. Кузьменко // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – №1 (7). – С. 280-286.

Ковальчук С.В.

*Хмельницький національний університет*

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Українська економіка за сучасних умов характеризується скороченням потреб у продукції виробничо-технічного призначення, що призводить до зменшення обсягів традиційного виробництва на машинобудівних підприємствах. Разом із тим, саме машинобудівний комплекс у більшості країн світу є флагманом економіки, рушійною силою науково-технічного прогресу. Природним є те, що керівництво українських машинобудівних підприємств стурбоване їх

функціональною здатністю до виживання, а саме збереженням хоча б на мінімально можливому рівні обсягів виробництва своєї продукції. Ці процеси мають місце абсолютно у всіх галузях життєдіяльності, як для ринків споживчих товарів, так і для ринків товарів промислового призначення, тому постановка питання про здійснення та вдосконалення маркетингової політики промисловими підприємствами на сьогодні набуває значної актуальності. Своєчасність постановки зазначених питань визначається, такими обставинами: по-перше, особливою значущістю для економіки країни розвитку ринку машинобудівної продукції; по-друге, необхідністю розробки ефективної концепції управління і механізму її практичного застосування на машинобудівних підприємствах України.

Підприємства у сучасних умовах глобалізації економіки змушені здійснювати свою виробничо-комерційну діяльність у несприятливому конкурентному середовищі. Щоб вижити в цьому середовищі і досягти успіху на ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Однак, не всі промислові підприємства України використовують цей ринковий механізм у своїй діяльності, що призводить до погіршення їх ринкових позицій і, як наслідок, до їх уходу з ринку. Внаслідок цього особливої актуальності набуває вдосконалення системи управління підприємствами на основі використання принципів маркетингу, що може мати істотний вплив на забезпечення стратегічного підходу в діяльності промислових підприємств. В контексті сучасних підходів до управління підприємствами, управління, що базується на засадах маркетингу, отримало назву маркетинг-менеджмент.

Враховуючи зовнішню (відносно виробничої діяльності) орієнтованість маркетинг-менеджменту, можна виокремити такі концепції його еволюціонування, як:

1. системи управління попитом;
2. системи управління маркетингом на макроекономічному рівні;
3. управління маркетинговою функцією підприємства;
4. системи управління діяльністю підприємства в цілому;
5. концепції маркетингової орієнтації;
6. концепції ринкової орієнтації.

Отже, 1 і 2 концепції відтворюють роль маркетингу у загальноекономічних процесах; натомість 3-6 концепції є продуктом еволюції менеджменту. Зрозуміло, що для відповіді на питання, яким

чином узгоджується маркетингова діяльність з менеджментом підприємства, необхідно розглянути трактування маркетинг-менеджменту в теорії маркетингу і менеджменту.

В останні десятиріччя нестабільність суспільної, політичної, екологічної сфер постійно зростає, що значно сильніше позначається на ринках, товарах, підприємствах, а отже і на конкурентній боротьбі, як на регіональних, так і на загальнодержавних та міжнародних ринках товарів та послуг. Складність та динамічні зміни оточуючого середовища призвели до значного трансформування загальних умов господарської діяльності підприємств, особливо тих, які працюють у високотехнологічній сфері, а саме до таких належать машинобудівні підприємства. Значна кількість галузей внаслідок зростаючих змін зовнішнього середовища постають перед необхідністю приймати надзвичайно складні управлінські рішення. Так, у 1990-2000-ні роки відбулися істотні зрушення в індустрії, виникли й продовжують виникати нові ринки, у той час, як усталені – скорочуються, зникають або трансформуються. Саме тому найбільш успішними виявляються ті підприємства, які найкращим чином можуть пристосовуватися до мінливих ринкових умов, а допомагає їм в цьому процесі універсальний ринковий інструмент, яким виступає маркетинг.

Зважаючи на проведений гносеологічний аналіз, можна дійти висновку, що основоположними моментами сучасної концепції маркетинг-менеджменту є те, що:

- кожне підприємство, фірма чи організація живуть задля ринку і завдяки ринку, а отже він є вихідним пунктом усієї бізнесової активності підприємства;

- виробничо-комерційна діяльність підприємства, у тому числі, здійснювані ним програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування споживачів, мусить обов'язково базуватись на точному і вивіреному знанні потреб цільового ринку, оцінці й урахуванні всіх умов виробництва та збуту як найближчим часом, так і на перспективу;

- в наслідок мінливості ринкової кон'юнктури з'являються й реалізуються можливості більш детального вивчення кінцевих споживачів, мотивів їхньої поведінки і вибору товарів чи послуг, підключення до безпосереднього створення продукції завдяки системам зворотного зв'язку;

- відбувається поступовий перехід від розуміння підприємства як атомарної ланки господарювання до необхідності створення систем взаємодіючих фірм і окремих суб'єктів ринку, які спільно беруть

участь у розробленні, розподілі, доведенні цінностей до кінцевих споживачів, в одержанні й розподілі надходжень від цієї діяльності;

- маркетингова діяльність підприємства вважається неможливою без відповідної інфраструктури (рекламних, збутових, консалтингових, інформаційних агентств, засобів збору і передачі інформації), а також без висококваліфікованих фахівців;

- власне структуризація та систематизація маркетинг-менеджменту потребує необхідних і достатніх інвестицій, досконалого вивчення ресурсів власного підприємства, можливостей трансформації його діяльності згідно з вимогами ринку.

Розглянуті аспекти етапної еволюції концепцій маркетинг-менеджменту дозволяють визначити низку об'єктивних тенденцій у сучасному розвитку маркетингового управління:

по-перше, «інтенсивний», якісний, розвиток концепцій маркетинг-менеджменту. Ця тенденція спостерігається починаючи з формування «історичних прототипів» маркетингових інструментів, надалі – в процесі їх трансформації в концепції управління маркетингом в організації господарюючого суб'єкта, а потім – в маркетингове управління суб'єктом. Як уже зазначалося, всі ці характерні процеси були обумовлені зміною «масштабу» маркетингового управління;

по-друге, «екстенсивний», кількісний, розвиток концепцій маркетинг-менеджменту, пов'язаний з розширенням меж застосування маркетингового управління. Ця тенденція спостерігалася спочатку, коли маркетинг, виникнувши з «набору правил» успішної торгівлі, отримав активне поширення серед комерційних суб'єктів, а згодом – і серед різних некомерційних. Все це свідчило про зміну не тільки масштабів, але і меж маркетингового управління;

по-третє, «синергійний» розвиток концепцій маркетинг-менеджменту в ході його еволюції змінив спрямованість впливу системних інструментів маркетингового управління. Якщо концепції управління маркетингом виходили з необхідності націлювати його системні інструменти на споживача, то концепції маркетингового управління враховують доцільність їх впливу не тільки на споживачів, але й на всіх потенційних учасників обміну. Ця тенденція в сучасному розвитку маркетингового управління є надзвичайно важливою, ключовою і такою, що визначає його подальшу еволюцію.

В результаті проведення дослідження гносеології понять «маркетинг», «менеджмент», «маркетинг-менеджмент», а також із врахування зміни парадигми концепції сучасного маркетинг-



менеджмент, було сформульоване власне визначення даної дефініції. Отже, під поняттям «маркетинг-менеджмент» будемо розуміти цілеспрямований ітераційний процес аналізу, планування, організування, координування, контролювання, мотивування маркетингової діяльності, спрямований на досягнення узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища, для досягнення бажаного результату.

Під впливом зовнішнього середовища і на основі наявних внутрішніх можливостей підприємства у взаємозв'язку маркетингу та менеджменту відбувається управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Відповідно до сучасних пріоритетів маркетинг-менеджменту, а саме:

- а) перехід від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації;
- б) від орієнтації на матеріальні активи до накопичення нематеріальних активів;
- в) від фінансових показників до маркетингових оцінок;
- г) від збереження старих ринкових пропозицій до пошуку нових;
- д) від організації за товарними одиницями до клієнтоорієнтованої структури компанії;
- е) прискорення процесу презентації за рахунок онлайн-торгівлі;
- є) різноманіття форм міжфірмової взаємодії: стратегічні групи, альянси, мережеві компанії, партнерства;
- ж) аутсорсинг і міжфірмова взаємодія відбувається прийняття управлінських рішень.

Коверга С.В.

*ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»,  
(м. Слов'янськ),*

*Згоденко Р.О.*

*Донбаська державна машинобудівна академія,  
(м. Краматорськ)*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНВАРІАНТІВ У ВИЗНАЧЕННІ ІНТЕГРАЦІЇ Й ДИВЕРСИФІКОВАНOSTІ ВИРОБНИЦТВА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Успішний розвиток економіки багато в чому залежить від функціонування всіх її ланок. Важливу роль грає діагностика й організація

процесів інтеграції й диверсифікованості виробництва промислових підприємств, що забезпечують підвищення стабільності, керованості й ефективності діяльності підприємств в умовах конкурентної боротьби. Інтеграція й диверсифікованість являють собою зміни в поділі праці, спеціалізації й кооперації, у потоках ресурсів виробництва, продукції й послуг по рівнях господарювання для досягнення поставлених цілей бізнесу. Багатогранність і складність виділених процесів приводить до того, що більшість досліджень у цей час ведеться в умовах невизначеності, а висновки й рекомендації мають недостатню вірогідність. Тому практика розробки й прийняття рішень по управлінню інтеграцією й диверсифікованістю йде найчастіше методом проб і помилок з відповідними результатами, які не завжди є позитивними й відповідають об'єктивним вимогам виробництва.

Найбільше поширення в теорії й практиці розвитку інтеграції й диверсифікованості промислових підприємств у цей час одержали погляди закордонних учених: Т. Веблена, Дж. К. Гелбрейта, Р. Коуза, Д. Норта, М. Портера, Й. Шумпетера й ін. Окремим аспектам управління процесами інтеграції й диверсифікованості присвячено роботи О.І. Амоши, С.А. Генова, М.В. Дерези, С.М. Ілляшенко, Ю.Б. Іванова, В.Г. Мохова, О.М. Попової, Н.Б. Рудих, О.В. та ін.

*Завдання діагностичного підходу* - розробити теоретико-методологічні й методичні положення по діагностиці процесів інтеграції й диверсифікованості виробництва на сучасному етапі розвитку промисловості.

На основі аналізу теоретичних і методологічних підходів, а також використання наробітків фундаментальних наук виникає необхідність введення в науковий оборот поняття - соціально-економічні *інваріанти*, до яких належать неминучі передумови суспільного виробництва і його ланок – *ресурси-результати, види діяльності-споживання, відтворювальні цикли й фази розвитку*, що відображають об'єктивні витоки й кваліметричні характеристики господарської діяльності. Їхнє введення дозволяє обґрунтувати цілісну модель будь-якого соціально-економічного явища або процесу й глибше розкрити сутність діагностики досліджуваної проблеми.

Одночасно виділяються дев'ять основних станів розвитку підприємств, які визначають відповідну типологію, рівні еволюції інтеграції й диверсифікованості виробництва, що забезпечують стабільність, керованість і ефективність розвитку по кожному елементові перерахованих трьох соціально-економічних інваріантів у взаємозв'язку з рівнями господарювання, зовнішніми й внутрішніми факторами виробництва [1].

Інтеграція являє собою певний процес перетворення потоків функціонування виробничих ресурсів-результатів і видів діяльності-

споживання, спрямований на їхню консолідацію для забезпечення основних цілей комерційної діяльності суб'єктів господарювання і їхніх ланок. Дуже часто вона (інтеграція) протікає одночасно з диверсифікованістю, що, у свою чергу, являє собою певний процес розосередження потоків функціонування ресурсів-результатів, видів діяльності-споживання підприємства і його ланок по зміні профілю створюваних видів продукції, послуг, що надаються спрямований на стійке забезпечення основних цілей комерційної діяльності. Використання інваріантів у визначенні інтеграції й диверсифікованості виробництва підприємств на сучасному етапі дозволяє представити дані процеси в цілому як форми ринкової й неринкової змін (об'єднання й розосередження) руху структури й утримування потоку ресурсів-результатів, видів діяльності-споживання по фазах відтворювальних циклів підприємств у відповідності зі спеціалізацією, кооперацією й технологією виробництва продукції й послуг, спрямовані на забезпечення стійкого й керованого розвитку, досягнення основних цілей комерційної діяльності [2]. Наведене визначення охоплює всі сторони й елементи диверсифікованості й інтеграції виробництва підприємств промисловості на основі виділених інваріантів. Воно дозволяє враховувати й уточнювати перетворення в структурі, змісті й формах, у конкретних історичних умовах і наслідках інтеграції й диверсифікованості виробництва підприємств до необхідної деталізації. Одночасно створюється можливість комплексно моделювати даний процес із високим рівнем вірогідності прогнозованих результатів в межах існуючої діагностичної практики.

1. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навч. посіб. - 2-ге вид., перероб і доп. [текст] / С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с., с. 110-121.

2. Попова С. М. Принципи управління диверсифікацією діяльності підприємств // Вчені записки: наук. журнал Харківського інституту управління. – Вип. 11. – Харків, 2003. – С. 120 – 124., с. 121.

Коверга С.В.  
*ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» МОН України,*  
Степанець Д.С.  
*Донбаська державна машинобудівна академія МОН України*

## **ДІАГНОСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ВИМІРЮВАННЯ АДАПТИВНОСТІ ТА ЗБАЛАНСОВАНOSTІ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ**

Управління розвитком підприємства в сучасних економічних реаліях вимагає акцентування уваги дослідників на параметрах, після

показників і характеристик дисбалансу як результату відсутності чіткої узгодженості роботи внутрішніх підсистем підприємства. Значущість збалансованості зростає в умовах динамічного, складного, мало передбачуваного середовища, коли проявляються відмінності цілей, що виражають організаційні і економічні сторони стійкого функціонування. Особливу перспективність і значущість проблематика виявлення дисбалансу розвитку і його діагностики придбаває в умовах формування інтегрованих структур. Вертикально-інтегровані промислові компанії найбільшою мірою схильні до впливу зовнішнього середовища оскільки працюють в набором ринків, сегментів, суміжних галузей, розміщують акції і інтегруються у світові економічні процеси швидшими темпами чим їх конкуренти. Така багатовекторність і невизначеність розвитку визначає склад зовнішніх і внутрішніх зацікавлених сторін і викликає дисбаланс їх підсистем (дивізіонів), що впливає на процес збереження або досягнення стійкого розвитку інтегрованої структури бізнесу в цілому.

Вертикально інтегровані компанії являють собою комплекс різнопрофільних підприємств, діяльність яких спрямовано на реалізацію повного циклу виробництва за багаторівневою схемою. Для вуглевидобувних підприємств це можуть бути компанії, з виробництва електроенергії або металопрокату. Вугільні шахти, що інтегровані в дані компанії, виступають у ролі постачальників сировини (вугілля), яку використовують у подальшому циклі виробництва. Рентабельність роботи даних вуглевидобувних підприємств повністю залежить від собівартості кінцевого продукту та кон'юнктури на відповідному ринку.

Таким чином, процес розвитку вертикально-інтегрованих компаній повинен враховувати чинники і проблеми росту окремих галузей, що входять до її складу, перерозподіляти ресурси і інтереси на внутрішні підсистеми (дивізіони) з тим, щоб забезпечити максимально позитивні результати роботи компанії в цілому. Отже, виникає проблема формування системи локальних показників комплексних характеристик, в розрізі основних підсистем (видобуток вугілля, генерація і дистрибуція електроенергії і так далі) основне завдання яких сформувати інтегральну оцінку рівня дисбалансу розвитку, виявити причини втрат і можливих ризиків від росту дисбалансу розвитку під впливом зовнішньої негативної динаміки. Вирішити таке комплексне завдання можна виключно шляхом розробки діагностичного підходу і відповідного аналітичного інструментарію оцінки адаптивності і збалансованості процесу розвитку вертикально-інтегрованої компанії.

Як вважають представники харківської наукової школи дослідження проблематики розвитку підприємств Пилипенко А.А., Ярошенко І.В. Одним з варіантів вирішення проблем розвитку є «...вдосконалення системи аналітичних досліджень, адаптованих до розкриття стратегічно важливих аспектів життєдіяльності й розвитку вертикально-інтегрованих структур та інтегрованих до них систем

управління». Найбільш поширеними в даному випадку є розробки зарубіжних авторів: Р. Каплан, Д. Нортон, Н. Олве, К. Хьюберт, П. Нівен, М. Браун. Проте вони не враховують таких національних особливостей господарювання, як негативна динаміка макроекономічного впливу, низький ступінь ефективності взаємодії та координації у внутрішніх підсистемах, умови та характеристики рівня дисбалансів розвитку. Вітчизняні ж дослідники у сфері стратегічного управління (В. Пономаренко, О. Пушкар) підприємствами в цілому та інтеграційними структурами (С. Авдашева, В. Горбатов, О. Кизим, Я. Паппе, Л. Чепурда) зокрема взагалі недостатньо уваги приділяють розгляду саме діагностичних систем вимірювання рівня дисбалансів. Навіть розробки у сфері створення систем моніторингу (Е. Ананькин, Д. Хан) охоплюють, як правило лише оперативні аспекти управління централізовано-ієрархічними структурами.

Отже, діагностичний підхід до формування механізму вимірювання адаптивності та збалансованості процесу розвитку, враховуючих проблеми функціонування та умови розвитку вертикально-інтегрованих компаній, що функціонують у енергетичній галузі промисловості, дотепер не одержав достатнього науково-теоретичного й практичного обґрунтування й потребує комплексного діагностичного дослідження природи і результатів прояву дисбалансів в їх розвитку.

1. Bracke T. A framework for assessing global imbalances [Electronical source] / T. Bracke, M. Bussière, M. F. Roland, A. Straub Occasional paper series, No. 78 / European central bank, 2008. – Retrieved from : <http://www.ecb.int/pub/pdf/scpops/ecbocp78.pdf>.

2. de Rato у Figaredo R. Global Imbalances and Poverty – Challenges for the World Economy [Electronical source] / R. de Rato у Figaredo / International Monetary Fund, 2005. – Retrieved from : <http://www.imf.org/external/np/speeches/2005/062005.html>.

3. Пилипенко А. А., Ярошенко І. В. Організація управління інтегрованими структурами бізнесу в контексті збалансованої системи показників. Монографія.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007.– 152 с.

4. Дли И. М. Корпоративное управление и сбалансированное развитие промышленного предприятия / И. М. Дли, О. С. Масютин // Российское предпринимательство. – 2007. – № 4, вып. 2 (89). – С. 125–129.

Колотова Н.Б.

*Одеський національний політехнічний університет*

## **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетинг відносин (реляційний маркетинг, маркетинг партнерських відносин) - стратегія комунікацій спрямована на те, щоб утримати існуючих та залучити потенційних споживачів та основних

бізнес-партнерів.

Отже, наявність постійного “зворотного зв'язку” довгострокового характеру зумовлює основну ідею маркетингу відносин – об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини (комунікації) з учасниками підприємницької діяльності.

Особливістю сучасного етапу розвитку інформаційних технологій є широке застосування наступних специфічних інструментів розробки та комерціалізації інноваційних проєктів: краудсорсинг і краудфандінг. Ці інструменти вже набули у світовій практиці широке розповсюдження і є яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності.

Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Термін вперше введений письменником Джефом Хауї і редактором журналу «Wired» Марком Робінсоном у 2006 році. У порівнянні з аутсорсингом, де певні функції компанії виконуються сторонньою організацією на підставі угоди за гроші, в краудсорсингу платити ні за що не потрібно (або виплачуються мінімальні суми). Усю необхідну роботу роблять неоплачувані або малооплачувані фахівці-аматори, які витрачають свій вільний час на створення контенту, розв'язання проблем або навіть на проведення досліджень та розробок.

Краудсорсинг - це частина того, що американський економіст, фахівець в галузі інноваційної діяльності Ерік фон Хіппель називає «інновація з розрахунком на користувача». Виробники покладаються на користувачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні продуктів і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби. Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві.

Краудфандінг - в загальному контексті означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандінг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проєктів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проєктів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо.

Таким чином, краудсорсинг і краудфандінг – комунікаційні інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається

зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів у процеси створення, тестування, фінансування та просування новинок, тощо. Ці інструменти користуються глибинною соціальною природою людини, бажанням «бути причетним до чогось нового, цікавого, модного, перспективного тощо».

Маркетингові переваги використання краудсорсингу і краудфандінга для інноваційних проєктів:

- виявлення споживчих переваг на стадії задуму нового продукту;
- можливість скоротити фінансові, інтелектуальні та часові витрати на наукові, конструкторські, маркетингові дослідження тощо;
- отримання попереднього замовлення і (або) передоплати на проєктований товар;
- підвищення лояльності клієнтів, отримання в особі клієнтів активних «промоутерів» проєкту, «адвокатів» проєкту;
- можливість відродження інтересу до вже існуючих проєктів (продуктів);
- збільшення інтересу до інноваційного проєкту з боку інших суб'єктів ринку (партнерів, інвесторів тощо) на підставі вже існуючого попиту серед кінцевого споживача.

1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон; пер. с англ. О.А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

2. Васильчук І. П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки / І. П. Васильчук // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2013. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2500&p=1>. – Дата доступу: 19.11.2013.

3. Краудфандінг завойовує світ! – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://helpidea.org/news/view?obj%5Bnews\\_id%5D=2103177](http://helpidea.org/news/view?obj%5Bnews_id%5D=2103177)

4. Что такое краудсорсинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://spilnotv.com/archives/464>

Корнух О.В.

*ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАТОРІВ КОРПОРАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ РОЗВИТКУ**

На сьогодні темпи розвитку економічних систем різних типів залежать від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Забезпечення сталих конкурентних позицій в ринкових умовах для корпорації може забезпечити тільки інноваційний вектор її економічного розвитку. Якщо ж під вектором інноваційності будуть об'єднані всі економічні

системи країни, то, беззаперечно, суттєво зростуть темпи їх економічного розвитку.

Історичний досвід розвинених країн світу показав, що саме в кризовий період корпорації активно трансформують свій інноваційний потенціал в інтелектуальний капітал, що, в свою чергу, стає пусковим механізмом для початку процесів інноватизації інших економічних систем.

Аналіз економічного розвитку промислових підприємств в Україні, які займалися інноваційною діяльністю упродовж 2001-2012 років також красномовно свідчить, що саме у кризовий період 2008-2009 років були найвищі показники обсягів реалізованої інноваційної продукції.

Вважаємо, що для підприємств України тільки інноваційний шлях розвитку може забезпечити сталі конкурентні позиції. З урахуванням сьогоденних реалій, саме потужні корпоративні об'єднання можуть стати локомотивом інноваційних змін в країні, оскільки мають для цього необхідні інтелектуальні й інвестиційні ресурси. Проблема постає в ефективній організації процесів трансформації корпорації, тобто, «хто» і «як» буде здійснювати комплексну і системну інноватизацію корпорації. Для цього необхідні нові сучасні знання і новий сучасний досвід. Чим глибші знання, чим більший досвід процесів інноватизації, тим більша ефективність інноваційної діяльності.

В той же час, за результатами аналізу статистичних даних можна констатувати наступне: в промисловій галузі поступово знижується кількість зареєстрованих об'єктів інтелектуальної власності, а в галузі освіти, навпаки, щороку невпинно зростає. Але, все більш очевидна проблема відсутності або в'ялості (неефективності) зв'язків між науково-освітніми та промисловими галузями. Тому, створення ефективних інноваційно-інформаційних платформ для об'єднання інтересів бізнесу і науки під вектором інноваційності, утворення нових ефективних форм взаємозв'язків між ними стає вкрай актуальною задачею. І напрямком її розв'язання вбачаємо двосторонній: підвищити рівень інтелектуальності й інноваційності працівників корпорації (тобто, практики-науковці) з одного боку і підвищити рівень впровадження наукових ідей у виробництво (тобто, науковці-практики) – з іншого.

Для цього, розроблено класифікацію інноваторів корпорації з урахуванням кваліфікаційних рівнів національної рамки кваліфікацій (рівень інтелектуальності) та напрямку їх використання – інноватизація корпорації (рівень інноваційності).



Такий підхід надасть можливість корпорації: створити власний якісний кадровий склад для початку процесу інноватизації як окремих бізнес-процесів зокрема, так і підприємства в цілому; моніторити та оцінювати нові прогресивні світові тенденції інноваційного розвитку різних галузей для застосування нового передового досвіду у власну практику; створити портфель об'єктів інтелектуальної власності для застосування як у власному виробництві, так і для їх реалізації; спілкуватись «на одній мові» з сучасними прогресивними науковцями в галузі освіти для залучення нових наукових ідей у виробництво; створювати власні ефективні інноваційні проекти.

Крикавський Є.В., Косар Н.С.  
*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Сучасний ринок фінансових послуг характеризується посиленням конкуренції між банківськими установами, появою конкурентів в особі інших фінансових посередників, впровадженням нових та модифікацією традиційних банківських послуг, швидким розвитком інформаційних технологій, підвищенням потреб та вимог клієнтів до якості банківського обслуговування, значною недовірою клієнтів до банків внаслідок ліквідації значної кількості з них. Це обумовлює необхідність вдосконалення організації управління вітчизняними банками з використанням принципів маркетингу.

Враховуючи втрату довіри клієнтів до банківської системи, зменшення кількості банків, з якими вони ведуть співробітництво, сьогодні особливо актуальною для банківських установ є використання концепції холістичного маркетингу, який включає в себе чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг. З урахуванням основних їх положень у [1, с. 12] визначено, що банківський маркетинг – це діяльність, спрямована на встановлення, підтримання та розширення міцних взаємовигідних взаємовідносин з клієнтами та іншими ринковими партнерами шляхом визначення їх потреб та інтересів і задоволення їх більш ефективними способами ніж конкуренти з метою досягнення

максимальної задоволеності клієнтів та інших ринкових партнерів і покращання добробуту суспільства.

Останнім часом поширення набув латеральний маркетинг, що базується на процесі, який при аналізі існуючих продуктів дає в результаті унікальні та створює нові категорії або продукти чи ринки [2]. З метою отримання конкурентних переваг на ринку важливим є використання стратегії «блакитних океанів», спрямованої на одночасне зменшення витрат і диференціацію, тобто на створення інновації цінності. Таку стратегію серед вітчизняних банків активно використовує ПАТ «Приватбанк», який наприклад перший запропонував для своїх клієнтів безоплатну послугу з оплати усіх комунальних платежів чи здійснення інших платежів в Україні.

Фінансово-економічна криза суттєво вплинула на маркетингову товарну політику комерційних банків. До 2008 р. вона розширювалася за рахунок активного кредитування населення (споживчого, іпотечного та автокредитів). Темпи приросту обсягів кредитування за 2005-2007 рр. були дуже високими і в середньому становили близько 70% за рік [3, с. 10]. Темп зростання обсягів кредитування українськими комерційними банками перевищував темп зростання ВВП майже у 10 разів. На кінець 2008 р. 60,32 % усіх кредитів було видано в іноземній валюті. В умовах початку кризи банки активізували свої депозитні програми. З'явилися нові продукти, зокрема короткострокові депозити (від 5-7 днів), мультивалютні депозити. Враховуючи обмежені можливості банків щодо зміни своїх депозитних та кредитних ставок, останнім доцільно посилити гнучкість у сфері надання послуг з метою максимального задоволення клієнтів.

З метою залучення нових клієнтів у докризовий період комерційні банки України значну увагу приділяли формуванню своєї політики розподілу за рахунок збільшення кількості відділень та філій. В умовах кризи, з метою економії витрат, більшість комерційних банків почали зменшувати кількість своїх філій та відділень, скорочувати години роботи, у той же час розширюючи сферу використання Інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу.

Змінилися і пріоритети у комунікаційній політиці вітчизняних банків. В умовах посилення конкуренції на ринку банківських продуктів, які є стандартними, а відсоткові ставки – майже однакові, банківські установи значну увагу приділяли рекламі: у докризовий період рекламні бюджети банків щорічно майже подвоювалися. У середньому на просування своїх послуг вітчизняні

банки витрачали близько 500 тис. доларів щорічно, а для великих банків, які використовували рекламу на телебаченні в межах усієї країни ця цифра могла досягати 2-5 млн. доларів [4]. Активно використовувалася реклама на телебаченні. Сьогодні комерційними банками України більш активно використовується пряма реклама з метою отримання швидкої зворотної реакції. У цей же час менше реалізується соціальних проектів, спонсорства, які орієнтовані на реалізацію довгострокових цілей, підвищення іміджу банківських установ. У маркетинговій політиці комунікацій переважають короткострокові цілі, пов'язані з виживанням банківських установ, оперативний аналіз ситуації, конкурентів та клієнтів. У сучасних умовах активізація комунікаційної політики банку може бути забезпечена використанням заходів “паблісіті”. Найбільш прийнятними з них для банківських установ можуть бути статті у засобах масової інформації про об'єднання з іноземними структурами, участь у інвестиційних проектах, відкриття філій, презентація нових продуктів на ринку.

1. Кубів С.І. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку / С.І. Кубів, Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська Політехніка», 2006. – 232 с.

2. Співаковська Т. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану» на українському ринку / Т. Співаковська, М. Отрода // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 1. – С. 40-44.

3. Береславська О. Чинники курсової нестабільності в Україні / О. Береславська // Вісник НБУ. – 2009. - № 4. – С. 8-14.

4. Мироненко В. Достать клиента / В. Мироненко, Е. Щеглова, Й. Рубис, Т. Казанжи // Инвестгазета. - 16-22.07. 2007. - С. 41-45.

Кузьміна О.В.

*Приазовський державний технічний університет*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ ЗБАЛАНСОВАНОСТІ**

Протиріччя, що виникають у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємств України, ускладнюють виробничо-економічну діяльність товаровиробника, знижують її результативність. Сучасні умови господарювання характеризуються пошуком стратегій, що дозволять підприємству виживати і розвиватись в зовнішньому середовищі. Підприємство самостійно буде своє майбутнє за

допомогою стратегічного плану дій, який приведе або до успіху, або до банкрутства.

В умовах нестабільного ринкового середовища розвиток є рушійною силою економічного прогресу та саморегулювання ринкових відносин. Однак, у зв'язку із браком коштів українським підприємствам значно важче застосувати стратегічне управління для впровадження інноваційних процесів. Проте є такі підприємства, менеджери яких складають чітко визначену місію, цілі, концепцію, культуру, неординарний підхід до вирішення проблем. Такий підхід дозволяє успішно впроваджувати стратегічне управління на підприємствах України.

Розвиток як загальнонаукову категорію розглядають з трьох сторін: як закон, як принцип та як явище. Розвиток як закон характеризує перехід від одного буття до іншого, причому наступний стан буття буде іншим за попередній за кількісними або якісними характеристиками. Традиційно вважають, що наступний стан буття буде кращим за попередній. Розвиток як явище є протилежним до буття, яке знаходиться в незмінному стані. Розвиток як принцип є іманентною рисою буття, його невід'ємною характеристикою, що також зумовлює можливість подальших змін буття [1, с. 31]. На думку інших, розвиток – це рух вперед, формування нових рис, становлення нових структурних характеристик об'єкта, його еволюція, поліпшення, удосконалювання, прогрес, а також ріст і розширення [2, с.11]. На нашу думку під розвитком підприємства слід розуміти безперервний процес сукупних змін соціально-економічної природи, що відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства під впливом факторів зовнішнього середовища, спрямованих на досягнення першочергових пріоритетів.

Сьогодні розвиток розглядається з різних аспектів. Одним з поширеним є «збалансований розвиток». Дана категорія поширилась з Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.) та Всесвітнього саміту із збалансованого розвитку (Йоганнесбург, 2002 р.). У науковому світі «збалансований розвиток» певною мірою визначають як системний та розуміють під ним забезпечення оптимального співвідношення між окремими складовими розвитку, а не рівноваги між ними, [3]. Одним з основних недоліків розуміння збалансованості є те, що багато авторів розглядають її як самоціль. Але збалансованість не є характеристикою, компліментарною досягненню основних цілей і реалізації основних завдань підприємства. Критерії збалансованості мають використовуватися разом із фінансово-господарськими критеріями, а

також критеріями, що відображають цілі та стратегії підприємства. Підвищення збалансованості функціонування підприємства як економічної системи сприяє досягненню високих фінансово-господарських результатів у довгостроковій перспективі та як соціальної – сприяє досягненню корпоративної цілісності.

На нашу думку збалансований розвиток економічної системи – це безперервний процес закономірних змін у ході яких людський капітал формує оптимальне співвідношення між окремими складовими розвитку через економічну систему взаємопов'язаних показників та корпоративної цілісності у довгостроковій перспективі. У таких умовах створюються і накопичуються ресурси для збалансованого розвитку. Важливу роль у такому процесі відіграє розробка стратегії збалансованого розвитку, яка передбачає системний план дій, пов'язаних з налагодженням оптимальної взаємодії між економічними, соціальними, організаційними, інноваційно-технологічними та екологічними чинниками життєдіяльності підприємства та розвитку країни.

1. Погорелов Ю.С. Категорія розвитку та її експлейнарний базис / Ю.С. Погорелов // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К., 2012. – Вип. 27, т. 1. – С. 30-34.

2. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление : учебник [для студ. ВУЗов] / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М. : Изд-во «ОМЕГА-Л», 2006. – 464 с.

3. В.М. Економічна суть і роль збалансованого розвитку в становленні економіки держави / В.М.Якубів// Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2012. - № 5. – С. 6-8

Кузнєцов В.Ю.

*ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

*(м. Красноармійськ)*

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: МІКРОАСПЕКТ**

Забезпечення стабільного функціонування промислових підприємств у довгостроковій перспективі залежить від ряду умов, пов'язаних із досягненням ефективного використання ресурсів. До складу ресурсів господарської діяльності підприємства традиційно відносять фінансові, трудові, інтелектуальні, матеріальні, технічні тощо. Інтенсивність залучення та умови їх використання, обсяги та різновиди залежать від специфіки діяльності конкретного суб'єкта

господарювання, об'ємів виробництва. Використані ресурси обумовлюють рівень витрат, які необхідно здійснити для отримання продукції, яка у вартісному вигляді за умови продажу на ринку утворює результати, за якими стає можливим здійснити оцінку ефективності господарської діяльності за технічними, фінансово-економічними, соціальними або екологічними параметрами. Необхідність здійснення оцінки за різними параметрами обумовлена вимогами діючого законодавства (для забезпечення реалізації безпечного для суспільства способу виробництва), вимогами ринку (для забезпечення найбільш повної відповідності характеристик продукції, що випускається, вимогам споживачів), внутрішніми вимогами підприємства (для оцінки результативності).

Використання інструментарію підвищення енергетичної ефективності діяльності вітчизняних промислових підприємств макrorівня значною мірою ускладнено рядом причин. Серед основних слід назвати такі. Передусім внаслідок наявності значного часового розриву між запитом підприємства щодо внесення змін у чинне законодавство та конкретними діями держави щодо затвердження відповідних змін. Як результат актуальність змін втрачається, що є свідченням низької ефективності дії даного заходу у короткостроковій перспективі. Іншою вадою для ефективного використання інструментарію макrorівня щодо підвищення енергетичної ефективності діяльності вітчизняних промислових підприємств слід вважати уніфікованість та стандартизованість інструментарію, що не дозволяє повною мірою врахувати специфіку господарської діяльності конкретного підприємства. За цих обставин більшої уваги заслуговують інструменти мікрорівня, які мають більш швидкісну дію прояву та впливу на параметри ефективності господарської діяльності.

Інструментарій мікрорівня щодо підвищення енергетичної ефективності діяльності вітчизняних промислових підприємств доцільно поділити залежно від ознаки галузевої приналежності промислових підприємств, за якою вони групуються за ознакою подібності продукції, подібності залучених до процесів виробництва ресурсів, подібності використаних технологій [1-2]. Окреме місце серед підприємств промисловості займають енергогенеруючі підприємства, кінцева продукція яких впливає на ефективність функціонування будь-яких інших підприємств, адже незалежно від специфіки діяльності та особливостей виробництва споживання енергетичних ресурсів є обов'язковою умовою забезпечення процесів виробництва. Тому, враховуючи, що ефективність функціонування енергогенеруючих підприємств безпосередньо впливає на підсумкові

результати господарювання інших суб'єктів господарювання, інструментарій підвищення енергетичної ефективності господарської діяльності вітчизняних промислових підприємств повинний бути орієнтований для використання у першу чергу на підприємствах енергетичної галузі.

Інструментарій мікрорівня доцільно підлити на дві загальні групи – інструменти екстенсивного та інструменти інтенсивного характеру. До інструментів екстенсивного характеру слід віднести підвищення обсягів виробництва енергетичних ресурсів, зокрема електроенергії. За цих умов для енергогенеруючих підприємств на засадах економії на масштабах виробництва виникає можливість зниження цін (при узгодженні з НКРЕ або при використанні виробленої електроенергії у власному виробництві за цінами, що встановлюються виробником електричної енергії). Зміст інструментарію інтенсивного характеру полягає в удосконаленні структури виробництва енергетичних ресурсів у напрямку зменшення собівартості за рахунок техніко-технологічних рішень (заміна ресурсів, що використовуються для виробництва енергії, більш дешевими або більш енергетично цінними), інвестиційних рішень (залучення інвестицій для підвищення інноваційного рівня виробництва), управлінських (підвищення якості продукції, що виробляється підприємствами-споживачами енергетичних ресурсів).

1. Економічна енциклопедія: у 3 т. / Ред. рада: Б.Д. Гаврилишин (голова) та ін. - К.: Академія; Тернопіль: Акад. нар. хоз-ва, 2000 - 2002. Т. 1: А (Абандон) – К (Концентрація виробництва) / Редкол. т.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - 2002. – 864 с.

2. Гладкий О.В. Наукові основи суспільно-географічних досліджень промислових агломерацій: Монографія. / Гладкий О.В.; [за ред. С.І. Іщука]; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К.: ВГЛ «Обрії», 2008. – 360 с.

Кучерук Т.Г., Шептунова А.Е.

*ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»  
(г. Красноармейск)*

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ**

Современный этап развития рыночных отношений в Украине характеризуется динамичностью внешней среды. Современное

состояние мировой экономики характеризуется переходом промышленности развитых стран на VI технологический уклад.

В Украине же, по данным аналитических материалов к парламентским слушаниям «Стратегия инновационного развития Украины на 2010 – 2020 гг.», на предприятия III технологического уклада приходится 46% их общего количества, IV – около 50%, V – 3%, а инновационная деятельность не изменяет технологическую структуру экономики, консервируя ее.

Последние исследования состояния промышленности Украины свидетельствуют о наличии в стране технологической деградации и угрозы углубления технологического регресса, а также о том, что «промышленность Украины настолько деградировала, что большинство экспертов подчеркивают необходимость проведения повторной индустриализации страны и воспроизводства национальной индустрии» [1, с. 51-52].

Актуальной эта проблема является для машиностроительной отрасли, которая является одной из ведущих в экономике Украины, а ее развитие определяет уровень материально-технической базы и экологической безопасности.

Современный машиностроительный комплекс объединяет в себе более 11 тыс. предприятий, из которых 136 - крупных, 1750 - средних, 9187 – малых по производству машин, оборудования, приборов, аппаратуры и транспортных средств. В данной отрасли сконцентрировано более 15% стоимости основных средств, 6% оборотных активов отечественной промышленности и более 22% количества наемных работников [2].

Стоит отметить, что украинское машиностроение обеспечивает лишь 60% потребностей внутреннего рынка. Это означает, что высокая доля импортной высокотехнологичной продукции на внутреннем рынке приводит к упадку научно-технических исследований. Например, в США на научные исследования в области машиностроения ежегодно расходуется 2-2,5% ВВП, в странах ЕС – около 3% ВВП. В Украине данный показатель находился на уровне 0,1% ВВП. Это ускоряет сползание украинского машиностроения, да и экономики в целом, на периферию мирового развития

На сегодняшний день часть предприятий стали убыточными из-за низкого уровня конкурентоспособности устаревшей материально-технической базы, несовершенной системы управления производственной деятельностью (рис. 1).



Основные факторы снижения международной конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины на внешних рынках	
Внешние	Внутренние
нестабильная политическая ситуация;	устаревшее оборудование и технологии;
наличие сильных конкурентов;	отсутствие системы долгосрочного планирования;
неплатежеспособный внутренний рынок;	отсутствие инновационной составляющей в большинстве предприятий;
несовершенная система управления отраслью;	дефицит квалифицированного персонала;
недостатки законодательной базы.	недостаточный уровень инвестиционных ресурсов.

Рис. 1. Основные факторы снижения международной конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины на внешних рынках

Для повышения уровня конкурентоспособности следует обеспечить выполнения следующих мероприятий:

1. Выход на новые перспективные рынка сбыта, такие как страны Азии и Латинской Америки;
2. Применение наиболее эффективных методов продвижения продукции (реклама, выставки);
3. Политика предоставления высококачественного после продаж – ного обслуживания и инжиниринговых услуг;
4. Повышение уровня автоматизации производства;
5. Применение инновационных технологий и разработок;
6. Модернизация продукции и расширение ассортимента.

Реализация этих мероприятий тесно связана с действием необходимых механизмов управления (правовым, экономическим, организационным, кредитно-финансовым). Лишь действуя комплексно, они позволят создать правовое поле, нормативную базу и экономическую заинтересованность производителей в повышении международной конкурентоспособности машиностроительной отрасли Украины на внешних рынках.

1. Радзиевская С. Вектор интеграции и научно-технологическое развитие Украины / С. Радзиевская // Экономика Украины. – 2013. - № 11. – С 51 – 60.

2. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. GlobalCompetitivenessIndex, WorldEconomicForum. [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.weforum.org/reports>.

Лабурцева О.І.

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ УНІВЕРСИТЕТУ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

На початку ХХІ століття в Україні в цілому сформувався ринок освітніх послуг, на якому представлені численні навчальні заклади різних форм власності та різних типів, які надають достатньо широкий спектр освітніх послуг, що зумовлює жорстку конкуренцію між учасниками ринку. Останніми роками спостерігається подальше загострення цієї конкуренції внаслідок як демографічної (скорочення чисельності потенційних абітурієнтів відповідного віку), так і світової фінансово-економічної кризи (падіння купівельної спроможності населення). За умов, що склалися, суттєво зростає роль комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів з просування своїх пропозицій на ринок освітніх послуг. Саме маркетингові комунікації є засобом виділитися з-поміж значної кількості навчальних закладів, привернути до себе увагу абітурієнтів та їх батьків та забезпечити можливість продемонструвати «у дії» досконалість всіх інших інструментів комплексу маркетингу.

Теоретико-методичні основи маркетингових комунікацій закладено у наукових працях таких відомих іноземних та вітчизняних дослідників, як Л. В. Балабанова та О. В. Крутушкіна, Дж. Бернет та С. Моріарті, Є. М. Голубкова, Т. І. Лук'янець, Т. О. Примак, П. Р. Смит, Д. Е. Шульц та Б. Е. Барнс, Д. Ядин та інші. Проте, поки що бракує робіт, у яких поглиблено досліджувалися б особливості здійснення маркетингових комунікацій саме на ринку освітніх послуг. Деякі аспекти комунікаційної діяльності у сфері освіти подано у працях, присвячених маркетингу освіти в цілому, зокрема таких авторів, як В. С. Вознюк [1], Ф. Котлер та К. Фокс [2], Т. Є. Оболенська [3]. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у даному напрямі.

Важливим для визначення стратегічної орієнтації маркетингових комунікацій вищого навчального закладу є з'ясування того, як на поточний момент сприймається цільовими аудиторіями імідж закладу і чи відповідає він ідентичності бренду, як її розуміє керівництво ВНЗ.

Д. Аакер розрізняє стрижневу та розширену ідентичність бренду, при вивченні якої звертають увагу на такі аспекти: бренд як товар; бренд як організація; бренд як індивідуальність; бренд як символ [4]. В даному дослідженні розглядалася насамперед оцінка сприйняття бренду як індивідуальності (особистості). Виходячи зі шкали індивідуальності брендів Д. Аакера, що охоплює 5 основних рис індивідуальності бренда (щирість, збудження, компетентність, вишуканість та мужність), для анкети було відібрано по 11 ознак кожної риси; респонденти (студенти ВНЗ) мали позначити ті, які, на їх думку, властиві бренду Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ), і для порівняння – бренду Київського національного економічного університету (КНЕУ).

Анкетування показало, що бренд КНТЕУ характеризується такими рисами, як компетентність (10 балів), збудження (9 балів), мужність (7), і меншою мірою – щирістю (4 бали). Щодо КНЕУ найвище оцінено компетентність (8 балів), мужність (6 балів), оцінки збудженості та щирості виявилися однаковими – по 5 балів. В цілому це дозволяє стверджувати, що КНТЕУ сприймається як більш молодий, заповзятливий, комунікабельний та амбітний, тоді як КНЕУ – скоріше як класичний, стабільний, впливовий, надійний, але дещо старомодний. Таке сприйняття ідентичності бренду цілком може бути використано в маркетинговій комунікаційній стратегії для закріплення позиціонування бренду КНТЕУ.

Також в рамках дослідження сприйняття іміджу КНТЕУ вивчалось питання, на яку з основних цільових аудиторій – абітурієнти, батьки, роботодавці, суспільство в цілому – більшою мірою спрямовані існуючі маркетингові комунікації ВНЗ. Для цього пропонувалося вибрати три більш важливі аудиторії з чотирьох. Щодо комплексу комунікацій в цілому результат виявився таким: абітурієнти – 100%, батьки – 88%, роботодавці – 84%, суспільство – 28%. Проте, аналіз, проведений у розрізі окремих інструментів комунікації, показав, що безпосередньо на абітурієнтів орієнтовано лише 12 з 23 задіяних інструментів комунікації. Отже, доцільно ще до вступу у ВНЗ вибудовувати більш тісні взаємовідносини безпосередньо з потенційними вступниками; при цьому інструменти комунікації потрібно шукати саме серед найсучасніших інформаційно-комунікаційних технологій, які є дуже популярними серед прогресивної молоді – потенційної цільової аудиторії КНТЕУ.

1. Вознюк В.С. Маркетинг освітніх послуг / В.С. Вознюк. – Луцьк : Волин. обл. друк., 2007. – 61 с.

2. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, К. Фокс. – К.: УАМ, Видавництво «Хімджест», 2011. – 580 с.
3. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є Оболенська. – К.: КНЕУ, 2001. – 207 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

Латунова Д. А.  
*Сумський державний університет*

## **МЕТОДОЛОГІЯ ВИБОРУ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОВАЙДЕРА НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах все більше підприємств віддає частину власних функцій на аутсорсинг. Логістика підприємства не є виключенням.

Концепція логістичного аутсорсингу полягає в відсутності необхідного використання власних ресурсів для реалізації логістичних операцій, які організація може довірити зовнішньому партнеру.

Термін «аутсорсинг» означає скорочення або відмову від власного бізнес-процесу, переважно не профільного або неприбуткового для компанії і передачу його спеціалізованим компаніям[2].

Логістичні провайдери, вони ж провайдери логістичних послуг, вони ж 3PL провайдери - комерційні організації, здійснюють надання послуг у сфері логістики, виконують окремі операції чи комплексні логістичні функції (складування, транспортування, управління замовленнями, фізичне розподіл тощо.), і навіть здійснюють інтегроване управління логістичними ланцюжками підприємства-клієнта [1].

Згідно з загальноприйнятою класифікацією логістичн провайдери поділяються на 5 типів [2]:

1. Логістика першого рівня — це внутрішня логістика, де усі послуги з транспортування, складського зберігання, митних операцій і супутнього сервісу зосереджені всередині компанії замовника.

2. Логістика другого рівня — це зовнішня логістика, що дозволяє виконувати традиційний спектр послуг, пов'язаних із транспортуванням та складуванням.

3. Логістика третього рівня — це зовнішня логістика, що дозволяє інтегрувати усі логістичні послуги у єдиний комплекс, який включає також такі додаткові послуги, як проміжне зберігання вантажу, так званий «cross docking», проектування та розробку інформаційних систем, використання послуг субпідрядників та інше.

4. Логістика четвертого рівня — це зовнішня і внутрішня логістика. Компанія – провайдер, виконуючи функції 3PL провайдера логістичних послуг, також виконує функції планування логістичних операцій, найм та координацію роботи субпідрядників других рівнів, усі пов'язані фінансові трансакції, ведення документації тощо.

5. Логістика п'ятого рівня — це Інтернет-логістика. 5PL провайдери використовують всесвітню мережу в якості єдиної віртуальної площі для виконання повного спектра логістичних задач.

Для вибору логістичного провайдера промислового підприємства пропонуємо наступні кроки.

1. *Формування критеріїв оцінки провайдерів та їх вагомості.* Критерії оцінки, важливі для інноваційно-активного підприємства, а також вагомість кожного із показників визначає особа, що ухвалює відповідне рішення.

2. *Оцінка критеріїв аутсорсерів.* Оцінка обраних показників (ними можуть бути: конфіденційність, раціональне розміщення складів, гнучкість компанії до вимог замовника, орієнтація фірми на світові ринки, імідж компанії, кваліфікованість фахівців та ін.) здійснюється експертним методом, проставляється оцінка від 0 до 5.

#### 4. Розрахунок відносної оцінки показників компанії

Наступним кроком вибору провайдера є розрахунок відносної оцінки показників компанії порівняно з кращими з показників усіх порівнювальних послуг логістичних аутсорсерів. Відносну оцінку за окремими показниками визначають за правилами [1]:

- Якщо більше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність:

$$I_j = \frac{P_{ij}}{P_{max}} \quad (1)$$

- Якщо менше значення показника свідчить про вищу конкурентоспроможність:

$$I_j = \frac{P_{min}}{P_{ij}} \quad (2)$$

Де  $P_{ij}$  – значення і-го показника j-го товару.

$P_{max}$  та  $P_{min}$  – найбільше і найменше зі значень і-го показника з усіх порівнювальних товарів відповідно.

5. *Прийняття рішення щодо передачі логістичних функцій на аутсорсинг.* За результатами, отриманих в ході проведених досліджень логістичний відділ інноваційно-активного підприємства приймає

рішення про передачу логістичних функцій провайдеру, який отримав кращу відносну оцінку.

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: учеб. пособие / под ред. проф. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2003. 39–40.

2. 3.Станіславик О.В., Коваленко О.М. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2012. – № 1 – С. 107-114.

Летуновська Н.Є.

*Сумський державний університет*

## **СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Як зазначають спеціалісти, у соціальному розвитку підприємств намітилися такі тенденції: збільшення гнучкості соціальних програм, посилення індивідуального підходу; збагачення змісту соціальних програм, зв'язане з необхідністю задоволення нових соціальних потреб. Усе це є підтвердженням того, що соціальна функція підприємств розвивається і посилюється, що сприяє їх соціально-економічному розвитку, формуванню партнерських відносин та підвищенню ефективності трудової діяльності.

Тенденції практики господарювання на межі ХХ – початку ХХІ ст. показують, що лише деякі підприємства спрямовують зусилля на підтримання існуючого стану соціальної сфери, і тільки невелика частина промислових підприємств докладають зусиль для розвитку власних об'єктів соціального призначення. Для порівняння серед 1758 інноваційно активних промислових підприємств (17,4% від загальної кількості промислових підприємств України) лише 6% підприємств приділяють увагу соціальним інноваціям. Знижується соціальний потенціал вітчизняних підприємств.

Дослідження в США, що проводилися агентством «Walker Information», виявили пряму залежність між зростанням престижу підприємства й ефективності його економічної діяльності та дотриманням ним соціальних обов'язків: у компаній, які впродовж 10 років дотримувалися курсу на соціальну відповідальність, фінансові результати були вищі, ніж у соціально безвідповідальних. Так, дохід на інвестиційний капітал був вищим на 9,8%, дохід від активів – на 3,55%, дохід від продаж – на 2,79%, прибуток – на 63,5%. П'ятнадцятирічна діяльність у руслі концепції соціальної відповідальності давала результат перевищення доходу акціонерів у 2 рази.

Одним з інструментів ефективного управління соціально-економічним потенціалом будь-якого підприємства є розроблення та впровадження у його діяльність соціально орієнтованих інновацій. Згідно авторської точки зору, соціально орієнтовані (соціальні) інновації – це процеси, що сприяють переходу на новий рівень розвитку всієї системи підприємства, призводять до суттєвих та необоротних змін у взаємодії між членами колективу, направлені на задоволення їхніх нових духовних та інтелектуальних потреб. Враховуючи сучасні тенденції в соціально-економічній сфері суспільства, соціальні інновації доцільно класифікувати за низкою ознак: економічні (нові методи оцінки праці, стимулювання, мотивація тощо); організаційно-управлінські (нові форми організації праці, методи прийняття рішень, контроль за виконанням ухвалених рішень тощо); правові та інновації людської діяльності (зміни у внутрішньоколективних відносинах, методи вирішення конфліктів, нові форми соціального забезпечення працівників тощо).

Порівняно з матеріально-технічними інноваціями соціальні мають певні особливості: мають більш тісний зв'язок з конкретними суспільними відносинами і діловим середовищем; мають більшу сферу застосування; як правило, не потребують нового технічного оснащення; при їх реалізації стадія виготовлення практично поєднується зі стадією проектування, що прискорює інноваційний процес; соціальні інновації викликають особливу авторську активність, так як розробляються колективно.

Упровадження соціальних інновацій на підприємстві передбачає відбір вдалого соціального рішення серед власних нововведень минулих років або серед зразків соціальних проектів та програм зарубіжних та українських компаній, що були успішними. Селекція інновацій є «фільтром» підприємства, пристосуванням до існуючої системи управління. З переліку імовірних соціальних рішень підприємством за критеріями обираються ті, які відповідають його наявним можливостям. На етапі інтеграції інновацій відбувається перетворення нових соціальних упроваджень у традиційні елементи соціально-економічної діяльності суб'єкта господарювання.

1. Балтачєєва Н. А. Досвід проведення соціальної політики на підприємствах економічно розвинених країн [Електронний ресурс] / Н. А. Балтачєєва. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/prvs/2009\\_3/1123.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_3/1123.pdf).

2. Інноваційний розвиток промисловості як складова структурної трансформації економіки України ; за ред. канд. екон. наук, засл. економіста України Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2013. – 71 с.

3. Кучко Е. Е. Социальные инновации: подходы к определению и классификации / Е. Е. Кучко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – №941. – С. 27-33

4. Летуновська Н.Є. Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / Н.Є. Летуновська // Інноваційна економіка. – 2013. – №4. – С. 107-112.

5. Сімченко Н.О. Соціальні інновації в діяльності машинобудівних підприємств / Н.О. Сімченко, Г.П. Жалдак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/559>.

Мариненко Н.Ю.

*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя*

## **ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ УПРАВЛІННЯ АДАПТИВНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ**

На сьогоднішній день національна економіка потерпає від наслідків політико-економічної кризи, що довгий час підігривається з боку РФ та вимушена відповідати на вплив нових, незнайомих факторів зовнішнього середовища, адже за всі роки своєї незалежності наша країна ще не мала досвіду воєнного часу. За силою свого впливу ці фактори в конкретних ситуаціях мають різну дію на виробничо-господарську діяльність вітчизняних підприємств промисловості, тому керівники організацій вимушені сьогодні як ніколи ефективно вирішувати проблеми виживаності та розвитку в нових гострих умовах, які диктує зовнішнє середовище. Тому, така якість організацій як адаптивність, має бути підсилена відповідними методами та інструментами управління в процесі розвитку підприємства та виступати загальним критерієм ефективності діяльності в умовах, коли власники бізнесу вимушені пристосовуватися до нових умов господарювання в процесі євроінтеграції країни.

У загальносистемному плані поняття адаптація представляє здатність системи виявити цілеспрямовану поведінку щодо пристосування в сформованому середовищу, а також сам процес такого пристосування. Іншими словами, адаптація - це пристосування економічної системи та її окремих суб'єктів, працівників до мінливих умов зовнішнього середовища, виробництва і праці [1].

В роботі [2] термін «адаптація» автор розглядає як:

- властивість системи пристосовуватися до можливих змін функціонування. У цьому випадку мова йде про властивість адаптивності економічних систем;

- процес пристосування адаптивної системи. Тут слово «адаптація» характеризує процес пристосування;



- метод, заснований на обробці інформації, що надходить для досягнення деякого критерію оптимізації. Тоді слід говорити про методи адаптації, адаптивні алгоритми, які використовують метод адаптації, а побудовані таким чином моделі називати адаптованими.

Слід погодитися з думкою [3], що процес функціонування сучасних корпорацій полягає в їх безперервному розвитку: тільки в цьому випадку можна забезпечити конкурентоспроможність компанії за рахунок її адаптації до постійно змінюваних умов довкілля. Рациональна система управління організацією передбачає підтримку сформованих організаційних відносин, поведінки і зв'язків для забезпечення надійного функціонування підприємства, а також створення нових та адаптації існуючих організаційних відносин і зв'язків.

Механізм управління адаптивним розвитком підприємства повинен включати два блоки:

1. Методологію та інструменти управління адаптивним розвитком (виявлення проблемних ситуацій у розвитку підприємства; прогноз адаптивного розвитку підприємства; оцінка потенціалу адаптивного розвитку підприємства тощо).

2. Організаційно-економічний механізм адаптації (регулювання адаптивного розвитку підприємства; організаційно-інформаційне забезпечення).

При цьому генеральна мета управління адаптивним розвитком – підготовка та розробка найбільш ефективних та раціональних варіантів прийняття та виконання збалансованого управлінського рішення, спрямованого на мінімізацію дисбалансів, що виникають між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства в процесі його адаптації до визначених умов розвитку та функціонування.

Управління адаптивним розвитком ґрунтується на поточному стані підприємства: фінансовому, виробничому, діловому та ін. та зміцнює зв'язок між образом зовнішнього середовища, що виникає в процесі діяльності підприємства та самим зовнішнім середовищем. Чим міцніше такий зв'язок, тим менше виникає адаптивних спотворень в процесі розвитку підприємства - повторювані відхилення в сприйнятті ринкової дійсності та прийнятті управлінських рішень. Своєчасне визначення причин та механізмів, що впливають на виникнення адаптивних спотворень забезпечить сталий ефективний розвиток та зміцнить імунітет підприємства до швидкості в пристосуванні до мінливого зовнішнього середовища, що буде наступною темою в подальших дослідженнях в цьому напрямку.

1. Словарь современных экономических и правовых терминов / под ред. В. Н. Шимова. – Минск: Амалфея, 2002. – 816 с.
2. Эфендиев Б. А. Разработка и функционирование адаптивных систем управления организацией / Б. А. Эфендиев // Российское предпринимательство. – 2008. – № 11. – Вып. 1 (22). – С. 21–25.
3. Гавриленко, О. В. Управление компанией: особенности формирования корпоративной культуры / О. В. Гавриленко // Лизинг. – 2011. – № 8. – С. 43–50.

Мельник Л.Г., Таранюк Л.М., Таранюк К.В.  
*Сумський державний університет*

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах господарювання промислові підприємства стикаються з проблемою адаптації до мінливих ринкових умов. У результаті процес докорінної перебудови бізнес-процесів у діяльності промислових підприємств не завжди забезпечується відповідним економічним потенціалом. Тому виникає необхідність в більш ґрунтовному дослідженні методологічних положень проведення реінжинірингу бізнес-процесів (РБП) промислових підприємств, як одного з видів трансформаційних змін на виробництві з метою встановлення нагальної необхідності його реалізації в господарській діяльності підприємницьких структур.

Дослідимо більш детально методологію проведення реінжинірингу бізнес-процесів, яка запропонована провідними вченими-економістами.

Так Хаммер М., Чампі Д. у своїй праці [1] вивчають методологію проведення РБП, яка заснована на перепроєктуванні БП компаній з «чистого аркушу», тобто ґрунтується на створенні моделі нових бізнес-процесів та ліквідації старих бізнес-процесів. Особливу увагу у методології РБП приділяється початковій фазі проведення РБП з урахуванням застосування нових ідей та принципів, які зорієнтовані на поглиблене дослідження початкових фаз реалізації РБП компаній.

Методологія РБП у праці вченого Давенпорта Т. [2] заснована на розроблених принципах та методах перепроєктування бізнес-процесів, які ґрунтуються на активному впровадженні ІТ технологій та

структуризації робочих операцій у просторі та часі в діяльності суб'єктів господарювання.

Праця вченого Черемних О. [3] пов'язана з розробкою методології РБП, яка заснована на принципах і методах, процедурах, моделях та оцінки ефектів від проведення стратегічного корпоративного перепроєктування бізнес-процесів промислових підприємств.

Вчений Тельнов Ю. [4] досліджував методологію РБП через розробку методів формалізації та регламентації бізнес-процесів при подальшому їх реінжинірингу на виробництві. Економіст Блінов А.О. [20] методологію РБП розуміє через побудову системи принципів, які дозволяють змінювати базові правила роботи системи.

Вчений-економіст Уткін Е.А. [5] методологію РБП досліджує через формування алгоритмів і оцінки ефектів фінансового менеджменту та управління персоналу в системі перепроєктування БП промислових підприємств.

Методологія РБП у праці Железко Б.А. [6] ґрунтується на розроблених принципах реалізації сучасних інформаційних технологій при проведенні РБП та розробки раціональних методів вирішення завдань радикального перепроєктування БП та методів прийняття рішення в проектах РБП підприємств.

Науковець Щенніков С.Ю. [7] вивчає методологію РБП шляхом застосування розроблених методів експертного моделювання при проведенні РБП у діяльності суб'єктів господарювання.

У праці Виноградової О.В. [8] методологія РБП досліджується через розробку концепції реінжинірингу бізнес-процесів підприємства торгівельної сфери, яка містить мету, об'єкт, предмет, принципи проведення реінжинірингу та методичний інструментарій, який характеризує загальні теоретико-методологічні основи реінжинірингу, управління, фінансів, маркетингу, логістики, інформаційних технологій.

Автори зазначають, що широке застосування різних концепцій до проведення РБП у діяльності суб'єктів господарювання, дає змогу обирати більш ефективно різні напрямки його проведення, враховуючи реалізацію комплексу принципів та методів оцінки РБП в господарській діяльності промислових підприємств.

1. Хаммер М. Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі/М. Хаммер, Д. Чампі. – СПб., 2000. – 332 с.

2. Davenport T. H. Process innovation: reengineering work through information technology. / T. H. Davenport. – Boston, MA: Harvard Business School Press, 1993. – 337p.

3. Черемных О.С. Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостной подход к управлению бизнесом / О.С. Черемных, С.В. Черемных. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 736 с.

4. Тельнов Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов / Ю.Ф. Тельнов. – М.: МЭСИ, 2004. – 116 с.
5. Уткин Э.А. Бизнес-реинжиниринг/ Э.А. Уткин - М.:Экмос, 1998. – 224с.
6. Железко Б.А. Реинжиниринг бизнес процессов / под ред. Б.А. Железко / Б.А. Железко, Т.А. Ермакова, Л.П. Володько– Минск: Мисанта, 2006. – 216с.
7. Щенников С.Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов. Экспертное моделирование, управление, планирование и оценка. – М.: Ось-89, 2004. – 288 с.
8. Виноградова О.В. Реинжиниринг бізнес – процесів торговельних підприємств: монографія / О.В. Виноградова – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 183 с.

Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю.  
Сумський державний університет

## ПОШУК ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні актуальним питанням залишається пошук оптимальної моделі вибору стратегій розвитку підприємства. Проведемо порівняльний аналіз матриці І. Ансофа, моделі чотирьохкомпонентного показника для вибору стратегій росту і збалансованої системи показників за основними характеристиками (табл.1). За основу дослідження обираємо маркетингові стратегії розвитку, а саме стратегії росту, як такі що охоплюють усі внутрішні бізнес процеси підприємства.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика моделей вибору  
маркетингових стратегій розвитку

<b>Критерії</b>	<b>матриця І. Ансофа «товар-ринок»</b>	<b>чотири-компонентний показник</b>	<b>модель Збалансованої системи показників</b>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>вид групи стратегій розвитку</i>	стратегії інтенсивного росту, стратегії диверсифікації	стратегії інтенсивного росту, стратегії диверсифікації, стратегії інтегративного росту	стратегії інтенсивного росту інноваційна стратегія
<i>характер показників</i>	маркетингові (товарні), ринкові	фінансові, виробничі, маркетингові, ринкові	фінансові, ринкові (споживацькі), організаційно-виробничі, кадрові
<i>кількість оціночних показників</i>	два	дванадцять	необмежена кількість

## Продовження таблиці 1.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>метод оцінювання показників</i>	експертний метод	економіко-математичні методи	економіко-математичні методи
<i>переваги</i>	- простота і зручність побудови	- точність розрахунків; - враховує більшу кількість показників, які мають визначені критерії оцінки;	- проста структура для опису стратегічних задач та моніторингу діяльності; - розробка методології та пошук коефіцієнтів ведуть до розуміння специфіки діяльності;
<i>недоліки</i>	- не дає конкретних рекомендацій для стратегій; - диверсифікації та виключає стратегії інтегративного росту; - значний вплив суб'єктивного фактору при побудові.	- потребує значно фінансово-економічної та загальноринкової інформації для побудови.	надмірна інтенсивність і тривалість пошуку найбільш досконалого варіанту ЗСП

Таким чином, сучасні моделі прийняття рішень та вибору стратегій розвитку, а саме запропонований чотириккомпонентний показник та модель Збалансованої системи показників, мають значні переваги перед загальновизнаною матрицею І. Ансоффа «товаринок». Ці дві моделі мають перспективи широкого застосування та визнання.

В основу їх методики та методології покладено аналіз типових показників господарської діяльності підприємства та його зовнішнього середовища, що створює можливості для їх широкого використання та адаптації до різних умов суб'єктами господарювання і спрощує процедуру вибору ними адекватної стратегії розвитку.

1. Мельник Ю.М. Проблеми застосування збалансованої системи показників на вітчизняних підприємствах / Ю.М. Мельник, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 1. – С. 192-203.

Мішенін Є.В.,  
ДВНЗ «Українська академія банківської справи»  
Коблянська І.І.  
Сумський національний аграрний університет

## **ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ СИСТЕМОЮ ОСВІТИ**

Дисбаланс попиту та пропозиції на ринку праці, безробіття молоді та осіб з вищою освітою, характерні для України, свідчать про недостатню ефективність функціонування освітньої сфери, а це, в свою чергу, перешкоджає досягненню цілей сталого, інноваційного розвитку країни.

Підвищення ефективності функціонування вітчизняної системи освіти необхідно розглядати в контексті формування організаційно-управлінських механізмів активної інтеграційної взаємодії, як між освітніми структурами та роботодавцями, так і між навчальними закладами різних рівнів освіти. В якості методологічної основи формування та оптимального управління інтегрованими структурами, в яких об'єктом управління є потокові процеси, можна розглядати логістику в сучасному її розумінні.

Використовуючи логістичне правило «7R», цільові орієнтири розвитку системи освіти можна сформулювати таким чином: своєчасне забезпечення економічної системи фахівцями потрібного професійно-кваліфікаційного рівня, у необхідній кількості, у потрібному місці (з урахуванням регіональних особливостей розміщення продуктивних сил) відповідно до запитів споживачів (суб'єктів господарювання, державних структур та ін.) з найменшим рівнем витрат.

Використання принципів логістичного підходу в управлінні освітньою системою забезпечує ефективне розв'язання таких завдань [1]: зниження собівартості освітніх послуг; зниження витрат на підготовку та перепідготовку кадрів; попередження «перевиробництва» та нераціонального витрачання ресурсів у системі освіти; забезпечення відповідності просторово-часових параметрів реалізації освітніх процесів потребам ринку праці, а також його коливанням.

В якості об'єктів логістичного управління в освітній сфері розглядаються матеріальний, інформаційний та фінансовий потоки [2], а також людський [3], відносно якого можуть бути застосовані як

операції просторового переміщення, так і ті, що забезпечують зміну його якісних параметрів (рівня компетенцій, кваліфікації та ін.).

В умовах формування системи управління освітою на логістичних засадах, людський потік слід розглядати як основний. Він виступає засобом інтеграції елементів освітньої логістичної системи: навчальних закладів різних рівнів освіти, суб'єктів управління освітніми процесами, а також роботодавців.

В основу організації руху людського потоку в системі освіти та його регулювання повинен бути покладений принцип мінімізації загальних логістичних витрат, до складу яких, ураховуючи специфіку освітньої сфери, можна віднести: витрати, пов'язані з наданням базових та супутніх послуг на різних рівнях освітньої системи; витрати взаємодії окремих елементів освітньої системи (здійснення діагностичних процедур та робіт у сфері професійної орієнтації, процедур добору та відбору), а також витрати, пов'язані з переміщенням елементів потоку (транспортування, переміщення та харчування) у періодах взаємодії; витрати роботодавців, пов'язані з добором та відбором персоналу; витрати на доведення якісних параметрів до рівня, визначеного споживачем (роботодавцем) – витрати на перепідготовку, додаткове навчання – з боку держави, роботодавця, домогосподарств; витрати на соціальне забезпечення офіційно незайнятого населення; втрати податкових надходжень через безробіття; втрати валового внутрішнього продукту, зумовлені зниженням продуктивності праці та ін.

Мінімізація загальної суми витрат вимагає розробки та практичної реалізації дієвих інструментів взаємодії, як між елементами освітньої системи, так і з роботодавцями, зокрема: діагностичних процедур з оцінки схильностей, здібностей, розумових та фізичних здатностей учнів середніх навчальних закладів до оволодіння тією чи іншою професією із залученням всіх зацікавлених сторін; контрактних взаємовідносин з визначенням системи відповідальності за невиконання зобов'язань.

1. Власова В. К. Механизмы реализации профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста для регионального рынка труда // Вестник ТГПУ. 2009. – № 2–3 (17-18). – С. 16-20.

2. Склярова Н.Ю. К вопросу об образовательной логистике // Гуманитарные и социальные науки. – 2012. - № 5. – С. 323-330.

3. Скоробогатова Т. Н. Образовательная логистика: сущность и место в сервисной логистике // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2010. – № 3. Том 23 (62). – С. 280-285.

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ФОРМ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ПРИРОДОГОСПОДАРЮВАННЯ**

Розвиток ринкових відносин у лісовому господарстві та необхідність розширення підприємницьких ініціатив у сфері лісогосподарювання обумовлюють необхідність розширення організаційних форм. Такі організаційно-економічні форми, як одноосібне володіння, державне підприємництво, державно-приватне партнерство є достатньо досліджені та, маючи певні обмеження, переваги та недоліки в конкретних ринкових ситуаціях, не викликають особливих дискусій щодо їх реалізації у сфері природогосподарювання.

У роботі робиться акцент на те, що державне підприємництво у сфері природогосподарювання можна визначити як інститут природно-еколого-економічної системи, у рамках якого встановлюються та гарантуються певні норми та правила взаємовідносин різних економічних суб'єктів відносно природогосподарських відносин.

*Державне природогосподарське підприємництво екологічного спрямування* на основі ринкових та неринкових механізмів в одне ціле пов'язує діяльність суб'єктів природогосподарювання та надає їх функціонуванню більш цілеспрямованого екологічно та соціально орієнтованого характеру.

Однак незадовільний екологічний стан природно-ресурсної сфери дозволяє зробити висновок про неефективність сучасної державної форми природогосподарювання.

Це обумовлює, на наш погляд, закономірний інтерес до нових організаційно-економічних форм розвитку підприємницьких ініціатив у природно-ресурсній сфері: державно-приватного партнерства, природогосподарських кооперативів екологічного спрямування, соціального підприємництва екологічного спрямування, інтегрованих підприємницьких об'єднань кластерного типу.

Так, зокрема, найбільш узагальнено *державно-приватне партнерство* можна визначити юридично оформлену на певний термін взаємовигідну співпрацю органів і організацій державної влади (державних структур) та суб'єктів приватного підприємництва



відносно об'єктів, що знаходяться у сфері безпосереднього державного (суспільного) інтересу і контролю.

Таке партнерство також повинно передбачати розподіл ризику та результатів між партнерами в цілях найбільш ефективної реалізації проектів у сфері сталого та екосистемного розвитку природно-ресурсної сфери, які мають важливе державне і суспільне значення.

Нами також розглядається *некомерційне партнерство екологічного спрямування*, яке формується в межах співпраці некомерційних організацій та соціально-відповідальних підприємств-природокористувачів.

Аналіз існуючих визначень кооперативу, та врахування особливостей та принципів відмінностей кооперативних організацій від інших форм підприємницької діяльності дозволили визначити *природогосподарський кооператив екологічного спрямування* як добровільне об'єднання суб'єктів господарювання різних форм власності, що, не втрачаючи своєї незалежності і самостійності, діють у сфері природогосподарського підприємництва екологічного спрямування для реалізації спільних еколого-економічних інтересів. Це передбачає участь усіх членів природогосподарського екологоорієнтованого кооперативу у розробці та прийнятті принципів рішень.

*Інституціональне підприємництво у сфері природогосподарювання* нами розглядається як господарююча система, що забезпечує реалізацію можливостей щодо узгодження економічних, екологічних та соціальних інтересів, що виникають у сфері повного господарського обороту.

Інституційний підприємець у природоресурсній сфері нами розглядається як особа чи група індивідів, що об'єднує ресурси для зміни існуючої системи формальних обмежень у сфері природогосподарювання.

Інституціональне підприємництво, на наш погляд, може частково охоплювати систему державного регулювання, яка формує інституціонально-регулюючі механізми в природно-ресурсній сфері.

Наразі досить актуальним та доцільним у процесі покращання еколого-економічного стану природно-ресурсної сфери є розвиток соціального екологічного підприємництва.

*Соціальне підприємництво екологічного спрямування* нами розглядається як самостійна підприємницька діяльність некомерційної організації (місія та статутні цілі якої спрямовані на вирішення соціально-екологічних проблем) з метою отримання прибутку, що, не розподіляючись між учасниками, спрямовується на реалізацію заходів

щодо покращання соціально-екологічних параметрів природно-ресурсного розвитку.

Необхідно констатувати, що ефективність та результативність підприємницької діяльності визначаються, зокрема, розміром підприємства.

Так, підприємства малого бізнесу виступають найважливішим механізмом підвищення ефективності виробництва у сфері природогосподарювання. Проте мале підприємництво є лише тим етапом, перехідною формою до дійсно ефективного природогосподарювання.

Нагорный Е.И.

*Сумский государственный университет*

### **МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД ПО ВЫБОРУ ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Дальнейшим импульсом развития отечественной промышленности должен стать выпуск востребованной рынком инновационной продукции. Для успешного ее создания необходимо использовать современные методы повышения ее рыночной адекватности.

Одним из таких методов может быть – пробный маркетинг, который позволяет оценить шансы на рыночный успех промышленной инновационной продукции.

Отечественными и зарубежными учеными выделяются следующие виды пробного маркетинга:

- 1) традиционный (или стандартный);
- 2) контролируемый;
- 3) пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования продукта;
- 4) пробный маркетинг в форме отраслевых выставок или выставок для дистрибьюторов;
- 5) пробный маркетинг в форме математического моделирования рынка (маркетинговая модель рынка);
- 6) пробный маркетинг в форме лабораторного эксперимента;
- 7) виртуальный.

Необходимость принятия решения о проведении той или иной процедуры пробного маркетинга, нами представлено в виде схемы (рис. 1).

$(S_1, S_2, S_3, S_4)$				Период эксплуатации продукции			
				Длинный		Короткий	
				Серийность изготовления продукции			
				Единичное и мелкосерийное производство	Много- и среднесерийное производство	Единичное и мелкосерийное производство	Много- и среднесерийное производство
Расходы на создание опытного образца	Высокие	Стоимость единицы продукции	Высокая	(1,1,1,1)	(1,1,1,0)	(1,1,0,1)	(1,1,0,0)
			Низкая	(1,0,1,1)	(1,0,1,0)	(1,0,0,1)	(1,0,0,0)
	Низкие	Стоимость единицы продукции	Высокая	(0,1,1,1)	(0,1,1,0)	(0,1,0,1)	(0,1,0,0)
			Низкая	(0,0,1,1)	(0,0,1,0)	(0,0,0,1)	(0,0,0,0)

Рис. 1. Схема принятия решения о целесообразности проведения процедуры пробного маркетинга

Критериями целесообразности проведения пробного маркетинга могут быть: расходы на создание опытного образца продукции ( $S_1$ ); стоимость единицы продукции ( $S_2$ ); период эксплуатации продукции ( $S_3$ ); серийность изготовления продукции ( $S_4$ ). Комплексный критерий целесообразности проведения пробного маркетинга рассчитывается по формуле:

$$S^* = (S_1, S_2, S_3, S_4) \quad (1)$$

Единичные критерии целесообразности проведения пробного маркетинга ( $S_{1...4}$ ) могут принимать значения 0 или 1, в зависимости от достаточности или недостаточности показателя того или иного критерия. Нулевые значения принимают при низких расходах на создание опытного образца продукции ( $S_1$ ); низкой стоимости единицы продукции ( $S_2$ ); коротком периоде эксплуатации ( $S_3$ ); много- и среднесерийном процессе изготовления продукции ( $S_4$ ).

Исходя из того, что нами было выбрано 4 единичных критерия,

всього существует 16 промежуточных решений, которые объединены в 5 групп управленческих решений. Рассмотрим их.

I группа - (1,1,1,1) – целесообразен пробный маркетинг в форме виртуальной реальности;

II группа - (1,1,1,0); (1,1,0,1); (1,0,1,1); (0,1,1,1) – моделируемый маркетинг (в форме математического моделирования, лабораторного эксперимента);

III группа - (1,0,1,0); (1,0,0,1); (0,1,1,0); (0,1,0,1); (1,1,0,0); (0,0,1,1) – пробный маркетинг в форме альфа(бета)-тестов использования;

IV группа - (1,0,0,0); (0,1,0,0); (0,0,1,0); (0,0,0,1) – пробный маркетинг в форме отраслевых выставок и выставок для дистрибьюторов;

V группа - (0,0,0,0) – пробный маркетинг по традиционной или контролируемой процедуре.

Окончательное решение о применении того или иного вида пробного маркетинга лежит на менеджменте промышленного предприятия.

Олефіренко О.М.

*Сумський державний університет*

## **МОДЕЛЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Зміцнення конкурентних позицій вітчизняних промислових підприємств у довгостроковій перспективі на сьогодні можливе за рахунок активного впровадження інновацій як при формуванні споживчих переваг, так і при організації виробничих процесів. Ураховуючи той факт, що промислові підприємства істотно впливають на темпи науково-технічного прогресу в різних галузях народного господарства та розвиток національної економіки, то виникає об'єктивна необхідність ґрунтовного дослідження їх стану в Україні в цілому та по регіонах зокрема.

Сегментацію регіонів з виокремленням однорідних груп досліджуваних об'єктів запропоновано проводити з використанням методу багатовимірного математичного аналізу, а саме кластерного аналізу. На відміну від інших методів математико-статистичного аналізу, кластерний аналіз не встановлює будь-яких обмежень стосовно формату вхідного масиву даних та дозволяє проводити

групування об'єктів дослідження за декількома параметрами одночасно. Зауважимо, що групування областей України за рівнем активності підприємств в реалізації інноваційних проектів проведемо за допомогою інструментального пакету стандартизованої програми STATISTICA 6.

З метою комплексного аналізу діяльності українських підприємств усіх областей України запропоновано провести дослідження у розрізі: не інноваційно-активних підприємств; інноваційно-активних підприємств; підприємств, що впроваджували маркетингові інновації.

Вибір параметрів, за якими буде проводитися групування областей України, є одним з найважливіших кроків у дослідницькому процесі. Так, наприклад, для кластерного аналізу в розрізі не інноваційно-активних промислових підприємств запропоновано обрати наступні показники:

- кількість не інноваційно-активних промислових підприємств;
- частка продукції, реалізована не інноваційно-активними підприємствами, до загального обсягу;
- частка працюючих на не інноваційно-активних підприємствах до загальної кількості працюючих.

Застосування кластерного аналізу відбувається у декілька етапів та передбачає здійснення деревоподібної кластеризації областей України методом одиночного зв'язку (або методом найближчого сусіда) та групування за допомогою застосування методу k-середніх для ідентифікації приналежності кожної області до певного кластеру.

Формалізація науково-методичного підходу дозволила отримати наступні результати: розвиток інноваційно-активної діяльності промислових підприємств України знаходиться не на високому рівні, а застосування маркетингових та організаційних інновацій взагалі не набуває широкого поширення. Здебільшого це пояснюється галузевою направленістю окремих областей України. Наприклад, області, які орієнтовані на важку промисловість у сфері видобування корисних копалин, паливно-енергетичної сировини, чорної металургії по типу Дніпропетровської, Донецької та Луганської областей характеризуються значним підприємницьким сектором, але низьким впровадженням інновацій. Якщо вони і присутні, то лише інновації технологічного процесу, але не збутової політики, зважаючи на специфіку кінцевого продукту. У ході аналізу було виявлено, що найбільш рейтинговими областями з точки зору впровадження маркетингових та організаційних інновацій є ті регіони, промислова

спеціалізація яких направлена на виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, текстильне виробництво, виробництво паперу та поліграфічна діяльність і виробництво машин і устаткування.

Отже, проведена сегментація областей України дозволяє враховувати їх специфіку та нерівномірність фінансово-економічного потенціалу та виробничих потужностей, що істотно впливає на функціонування промислових підприємств та їх спроможності в реалізації інноваційно-активних проєктів. Справедливо зазначити, що характеристики кластерів можуть бути підґрунтям для прийняття виважених управлінських рішень суб'єктами господарювання, а також започаткування дослідницьких та інноваційних програм у розвитку реального сектору економіки з урахуванням існуючих регіональних особливостей.

Пазюк В.Л.

*Чернігівський національний технологічний університет*

## **ВАЖЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В РЕКЛАМІ БРЕНДА ВИННОЇ ПРОДУКЦІЇ**

В умовах сьогодення реклама є головним чинником формування культури споживання винної продукції, яка виконує також і інформаційно-ознайомчу функцію. З точки зору споживання особливих товарів, яким є вино, саме культура споживання алкогольної продукції має вплив при виборі винного бренда. При цьому, саме реклама найбільш дієвий інструмент для зміцнення позицій винного бренда на ринку. Ефективна реклама підвищує попит, має активний вплив на споживачів та формує позитивне ставлення до винного бренда. Найбільш необхідним в цьому процесі є врахування споживчих переваг, які можуть бути привабливими для конкретної цільової аудиторії, на яку орієнтована реклама винного бренда.

Сучасний український винний ринок характеризується, як ринок з надзвичайно високим рівнем конкуренції. Адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі алкогольних напоїв. Реклама винного бренда має інформувати про масштаби і характер проблем, зумовлених надмірним вживанням алкоголю та орієнтувати споживачів на переваги здорового способу життя. Реклама винного бренда не можлива без дотримання високих етичних стандартів у комерційних комунікаціях, а саме реклама не

може бути націлена на неповнолітню молодь, не повинна заохочувати до безвідповідального споживання алкоголю з несприятливими наслідками. Жодне просування винної продукції не повинно схвалювати невідповідальну або антисоціальну поведінку, а також неправильне споживання алкоголю, особливо надмірне. Отже, реклама алкогольних напоїв, вплив яких на здоров'я людини навряд чи можна назвати корисним, формують у громадськості образ виробника, далекий від ідеального [2,4]. Тому позитивні асоціації з винним брендом і самим виробником можуть певною мірою поліпшити цей імідж, зменшуючи в суспільстві напругу, що виникає навколо діяльності з виробництва винних напоїв. Одним із факторів зменшення шкоди від алкоголю є контрольований вплив маркетингу на визначені сегменти ринку. В останній час збільшуються законодавчі обмеження на рекламу алкогольної продукції, тому розробка унікальної реклами винного бренду стає важливим інструментом в боротьбі за споживача [1]. Отже, необхідність інноваційних підходів в рекламі винного бренду є надзвичайно важливим для виробника, який планує створити та вивести на ринок інноваційний продукт.

Унікальна реклама винного бренду створюється для того, щоб наділити продукт неповторною індивідуальністю, яка буде чітко виділяти його серед конкурентів. Це дозволяє говорити про рекламу, як про найбільш ефективний інструмент впливу на споживача. Тому, реклама повинна бути добросовісною, достовірною та проходити в строго заданих рамках закону. Також реклама через унікальні підходи розкриває специфіку винного бренду та реалізує ефективні комунікації із споживачем. Налагодження комунікацій споживача з виробником або продавцем через рекламу винної продукції визначає вибір споживачами певного бренду. Саме, прогресивний підхід, до розробки реклами винного бренду стимулює підвищення попиту на продукт [3]. Це надає рекламі додаткових властивостей в межах соціального, культурного, психологічного впливу на розвиток винного бренду, а рекламодавцям інструменти для маніпулювання свідомістю, як окремої людини, так і суспільства в цілому, що дозволяє формувати особливу культуру споживання винних напоїв [5].

Сучасна реклама винного бренду повинна мати прямий зв'язок із споживачем. Отже, реклама винного бренду має завойовувати споживачів та доносити звернення саме до чітко визначеної цільової аудиторії. Тому, важливо, щоб реклама підкреслювала ідею високої якості і престижу винного бренду і змушувала споживачів шукати даний продукт в точках продажу.

Соціально-орієнтовані властивості реклами надають їй можливість підсилити у споживача відчуття задоволення від покупки. Асоціації, символи престижу мають можливість впливу на психіку споживача та надають продукту додаткової соціальної цінності. Отже, реклама сприяє ознайомленню з цінностями інших культур, а також впливає на безперервний розвиток цивілізації. При цьому, сучасна реклама не тільки створює, але й підтримує зворотній зв'язок, що дає можливість виробнику створювати особливі програми впливу на споживачів та контролювати просування продукції, а при необхідності корегувати її якість.

1. *Гребень И.* Тренды социальных медиа 2014. [Электронный ресурс] / И. Гребень. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/topics.php?topicId=24>

2. *Закон Украины "О рекламе"* [Электронный ресурс]- Режим доступа: [http://www.1ryku.com/zakon\\_o\\_reklame.html](http://www.1ryku.com/zakon_o_reklame.html)

3. *Кобринь С.С.* - Реклама як неціновий метод конкурентної боротьби [http://vuzlib.com.ua/articles/book/37708-Reklama\\_jak\\_necinovij\\_metod/1.html](http://vuzlib.com.ua/articles/book/37708-Reklama_jak_necinovij_metod/1.html)

4. Проект закона о концепции государственной политики предотвращения вредного употребления алкоголя населением Украины на период 2011-2020 гг. [Electronic Resource] //- Проект закона: <http://www.rbc.ua/rus/news/v-vr-zaregistrirovan-proekt-zakona-o-kontseptsii-gospolitiki>

5. *Україномовний* розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії. [Electronic Resource] //- Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/>.

Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О., Ткачова Н.П.  
*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАДІЙ ІННОВАЦІЙНОГО ЦИКЛУ ЖИТТЯ ТОВАРУ**

Теорія інновацій визначає інноваційний цикл життя товару як взаємозалежний комплекс робіт і дій від пошуку нових ідей принципових науково-природничих, технічних і організаційних можливостей до їхнього прикладного дослідження, конструкторської розробки, дослідної перевірки, впровадження, освоєння й практичного використання [1]. Досить часто інноваційний цикл життя представляється графічно, де відображається динаміка витрат і доходів, пов'язаних з розробкою, освоєнням і практичним використанням нововведення. У загальному випадку інноваційний цикл життя варто розглядати значно ширше зазначених вище рамок (динаміка витрат і прибутку). Ці показники безсумнівно мають велике значення для розроблювачів новацій, однак не менш важливе значення



на кожному етапі інноваційного циклу має стратегія поведінки безпосередніх творців нововведення, співвиконавців (суміжників), потенційних споживачів, конкурентів і т.д. У цьому зв'язку структурне подання життєвого циклу інновації засновано на формалізованому описі науково-технічної діяльності, що відповідає трьом функціям: дослідницькій (фундаментальні, пошукові, цільові, прикладні дослідження), технічній (розробка, освоєння, виробництво, експлуатація) і ринково-управлінській (планування, організація, контроль, впровадження на ринок, його освоєння, насичення ринку й виведення товару з ринку). Конкретизація організаційно-управлінських уявлень про життєвий цикл інновацій сприяла інтенсифікації їхнього протікання. Період матеріалізації ідей, від їхньої появи до втілення в конкретних технічних об'єктах і технологічних процесах, що раніше перевищував тривалість людського життя, в останні роки скоротився до 7-12 років [2, 6]. Цілком виправдано, що дослідженням життєвих циклів техніко-технологічних об'єктів приділяється все більша увага.

Процес заміщення обумовлений економічною стратегією, яка спрямована на більш повне задоволення існуючих і потенційних потреб за допомогою використання передових науково-технічних досягнень. У даному контексті технічне або технологічне заміщення - це соціально-економічне явище, яке виступає фактором зниження собівартості продукції, підвищення рентабельності й поліпшення умов виробництва при обов'язковому задоволенні вимог споживача до якості, асортименту, обсягу виробництва й ринкових характеристик товару. Життєві цикли всіх економічних об'єктів, процесів і систем мають одну і ту саму теоретичну базу: будь-який життєвий цикл починається з зародження, проходить стадії росту, зрілості і занепаду. Аналогічну динаміку і структуру життєвого циклу мають інноваційні процеси, підприємства, нова техніка і технологія, нові товари і послуги. Переваги життєциклічної концепції інновацій виявляються в тому, що вона забезпечує: облік часового фактору, виявлення центральної тенденції процесу, наочність динаміки перетворень, логіку розгортання процесу, наочність і прозорість матеріальних і фінансових потоків. Причому на кожному етапі життєвого циклу споживачка привабливість товарів різна й у залежності від цього необхідно збільшувати чи зменшувати інтенсивність маркетингових заходів для стимулювання їх продажів.

Методика аналізу тривалості стадій життєвого циклу товару дозволяє дати відповідь про динаміку техніко-економічних показників його виробництва, збуту, споживання та утилізації. По-перше, це дає

можливість визначити період зростання виробництва до максимального, якому еквівалентні найкращі тенденції провідних показників економічної ефективності: приведених витрат, собівартості продукції, продуктивності праці, величини рентабельності. По-друге, слід встановити залежність зростання випуску з екстремумом техніко-економічних показників і з об'ємом продажів, бо вони, як правило, не збігаються. По-третє, необхідно проаналізувати тенденції зміни техніко-економічних показників при подвоєнні обсягу випуску, дати відповідь: чи існує пропорційність, інерційність, ефект запізнювання і ін. З наведених тверджень ясно, що дослідження динаміки тривалості стадій циклів життя залежно від техніко-економічних показників і об'єму продажів є одним з найважливіших сучасних методів аналізу нової техніки і технології.

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

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. 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.

4. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г. Перерва, О.В. Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuu.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf)

5. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.

6. Перерва, П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. - Харків: НТУ "ХПІ", 2008. – 1025 с.

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

8. Перерва П.Г. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.

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

Пилипчук В.П., Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В.  
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

## **БЕНЧМАРКІНГ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Проведення ефективних змін в діяльності підприємств завжди було однією з умов виживання будь-якої галузі, але зараз зміни

повинні проводитися набагато швидше. Найбільш результативним способом здійснення ефективних змін є використання позитивного досвіду інших підприємств. У цьому й полягає сутність бенчмаркінгу (порівняльного аналізу бізнес-процесів).

На нашу думку, доцільним є формулювання наступного визначення бенчмаркетингу: бенчмаркінг – це визначення найкращих практик і методик їх подальшого застосування. Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, яка означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розробки, так і корегування планів маркетингу. Проте маркетингова розвідка має на меті збір конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу. Бенчмаркінг, в свою чергу, розглядається як процес, діяльність по довгостроковому обмірковуванню конкурентної стратегії, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів в галузі туризму загалом, і в якомусь сегменті галузі туризму. Підприємства, що постійно застосовують бенчмаркінг, входять до числа лідерів своєї галузі, будучи ініціаторами і пропагандистами нововведень, а не послідовниками. *Метою бенчмаркінгу* є впровадження необхідних процесів і технологій на власному підприємстві, орієнтуючись на стандарти кращих підприємств – best of class. Бенчмаркінг можна представити наступними структурними характеристиками, таблиця 1.

Таблиця 1. – Структурні характеристики бенчмаркінгу

<i>Параметр</i>	<i>Структурні характеристики</i>			
<i>Об'єкт</i>	Товари	Послуги	Процеси, функції	Технології
<i>Цільові функції</i>	Задоволеність клієнтів	Якість	Час	Витрати
<i>Партнер для порівняння</i>	Інші підрозділи підприємства	Конкуренти	Підприємства в галузі	Підприємства в іншій галузі
<i>Джерела</i>	Обмін з підприємством, обраним для порівняння	Опитування клієнтів, постачальників	Семінари, ярмарки, бізнес-звіти	Огляд підприємств а, довідкова інформація

Бенчмаркінгове дослідження передбачає виявлення еталона ведення бізнесу за допомогою загальноприйнятих, стандартних оцінок діяльності підприємств. Таким еталоном стають методи роботи кращих підприємств, які визнають такими, що заслуговують поширення і впровадження на інших підприємствах.

В цілях ефективної реалізації концепції бенчмаркінгу необхідно наперед спланувати процес впровадження його етапів, а також визначити пріоритетні напрями майбутніх досліджень, сфокусувавши їх на досягненні конкретної мети і розробивши технологію їх проведення.

Результатом бенчмаркінгу є генерування маркетингової інформації для ухвалення рішень в області взаємодії комунікацій суб'єктів маркетингової системи, таких рішень, які забезпечували б потрібну ринкам кількість і якість товарів та послуг, дотримуючись вимог зовнішнього середовища і споживача.

Використання методів і прийомів бенчмаркінгу в Україні спричинить не тільки економічні, але й позитивні соціальні ефекти для країни.

1. Бровкова О. Г., Манакова О. І. Бенчмаркінг як ефективний інструмент управління підприємством / Сталый розвиток економіки : Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2010. – № 2. – С. 39–45.

2. Дячок І, Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М.Тепла // Вісник ЛНУ. Серія екон. — Вип. 44. — С. 595—605. — Львів: ЛНУ, 2010. — 326 с.

3. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства/ С. Ковальчук // Прикладні аспекти маркетингової діяльності. — № 3'2010. — 231 с.

4. Личова Г. Імідж України очима іноземних споживачів // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5 – С. 63–66.

5. Мірошніченко П. Бенчмаркінг — основний інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній / П. Мірошніченко. // ПЕРСОНАЛ: Журнал інтелектуальної еліти. — К., 2014. — №1. — 124 с.67

6. Пономарева Т.А. Использование технологий бенчмаркинга для улучшения качества услуг. Журнал «маркетинг в России и за рубежом», №5, 2005 // <http://www.mavriz.ru/articles/2005/5/3925.html>

Подольська А.І.

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»*

## **ЕКОЛОГІЧНІ КОНФЛІКТИ: СУТНІСТЬ ТА РОЗВИТОК ЗА УМОВ ПОЛІТИЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ**

Екологічні конфлікти (ЕК) являють собою потенціально або наявні протиріччя щодо використання або забруднення природних ресурсів, забезпечення безпеки життєдіяльності, дотримання прав на гарантований доступ до природних благ та послуг. Частина цих конфліктів практично закладена в межах недосконалого законодавства чи договірних процесів. Частина пов'язана з

катастрофічними подіями в межах однієї чи декількох держав. Так, для України ЕК нині можуть мати місце в межах проведення бойових дій, в межах територій, які анексовані Російською Федерацією, в межах транскордонних регіонів з ЄС в частині, що пов'язана з реалізацією євроінтеграційної політики держави тощо. Конфлікти потребують детального вивчення, як з позицій їх генерування, так і з позиції управління, попередження, моніторингу. Детальніше теоретична частина вивчення екологічних конфліктів викладена в роботах В.В.Сабадаша, Л.Г.Мельника, Р.А.Перельота, В.В.Данилова-Данильяна, П.Штаверманна та ін [1]. Частина ресурсних конфліктів знаходяться в стані псевдо-національних локалізацій, тобто коли конфліктні взаємини стосуються однієї держави. Наприклад, лісокористування в Закарпатті чи використання рекреаційних ресурсів, яке пов'язано з їх спільним знаходженням в межах декількох держав і втрати частини ресурсу на території однієї держави впливатиме на стан цього ресурсу (наприклад, функціональне призначення) на території іншої.

На теренах України нині формуються декілька ресурсних конфліктів, пов'язаних з політичними подіями військового характеру. Перша частина ЕК викликана анексією Кримського півострова Російською Федерацією. Ресурсні конфлікти мають декілька складових. Складова рибних ресурсів та ресурсів морського природокористування. Україна фактично не має доступу до належних їй природних ресурсів, які знаходяться поблизу узбережжя Криму. Російська Федерація здійснює за міжнародними правилами незаконне використання біотичних та мінерально-сировинних ресурсів шельфу та акваторії. Зиск від використання таких ресурсів може бути предметом судових та не судових спорів (як в межах правового поля, так і поза межами). Аналогічно з ресурсами територій Донбасу, які знаходяться в межах так званих «ДНР-ЛНР». Вугілля, що незаконно реалізується за межами України, тем підпадає під потенційне судове оскарження. Окрема ситуація зі станом природних ресурсів, що постраждали або знищені внаслідок військових дій, спровокованих та організованих (включно до безпосередньої участі) військовими формуванням РФ. Нині майже половина територій Донбасу втрачено для нормального соціально-економічного розвитку, закрито чи ліквідовано внаслідок військових дій понад 70 шахт, відсутність заходів з виводу шахт з експлуатації призведе найближчими місяцями до незворотних процесів гідрогеологічного, екологічного, соціального характеру тощо [2]. Визначення сутності таких ЕК, їх специфіки реалізації та

прогнозування їх наслідків є нагальною задачею сучасної економіки природокористування.

1. Экологические конфликты в современной системе природопользования / под ред. д.э.н., проф. С.Н. Бобылева и к.е.н., доц. В.В. Сабадаша. – Сумы: Университетская книга, 2010. – 352 с.

2. Розслідування журналістів та експертів телеканалу 2+2, ведучий: Андрій Дебрін, передача «Страшне завтра. Донбас: шахти»

Потрашкова Л.В.

*Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Складовою частиною аналізу потенціалу підприємства є аналіз функціональних потенціалів з метою перевірки їхньої збалансованості та виявлення слабких місць.

Як результатну оцінку довільного функціонального потенціалу підприємства в певних умовах зовнішнього середовища доцільно використовувати величину максимального прибутку, який може отримати підприємство в заданих умовах середовища в прогнозному періоді при обмеженнях, які накладаються відповідною функціональною підсистемою підприємства, без врахування обмежень, які накладаються спроможностями інших функціональних підсистем. Виходячи з цього, результатною оцінкою *маркетингового* потенціалу підприємства виступає величина максимального прибутку, який може отримати підприємство в прогнозному періоді при існуючих обмеженнях на обсяг попиту без врахування обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

*Метою* цього дослідження є удосконалення теоретичних основ розрахунку функціональних потенціалів підприємства ([1–3]) шляхом побудови математичної моделі результатної оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства, яка дозволить абстрагуватись від обмежень, що накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

*Стратегічний маркетинговий потенціал підприємства* – це здатність підприємства до забезпечення попиту на свою продукцію в довгостроковому періоді шляхом управління номенклатурою

продукції на основі стратегічних маркетингових розробок зі зміни характеристик продукції, а також шляхом зміцнення репутації підприємства серед споживачів.

Результатною оцінкою стратегічного маркетингового потенціалу підприємства виступає множина найкращих значень прибутку, які зможе досягти це підприємство в різних умовах зовнішнього середовища в довгостроковому періоді при керованій номенклатурі продукції, керованих цінах та заданих на початок прогнозного періоду характеристиках стратегічних маркетингових ресурсів.

Результатна оцінка стратегічного маркетингового потенціалу підприємства з сектора b2b в заданих умовах зовнішнього середовища може бути розрахована за допомогою оптимізаційної динамічної моделі такого вигляду:

$$\sum_{\tau=1}^N r^{\mu}(\mu_{\tau}, \tilde{s}_{\tau}, S^w, s_{\tau}, z_{\tau}) \rightarrow \max_{S^w, S} \quad (1)$$

$$\mu_{\tau+1} = f(\mu_{\tau}, \tilde{s}_{\tau}, S^w, s_{\tau}, z_{\tau}), \mu_{\tau=1} = \tilde{\mu}, \tau = \overline{1, N}, \quad (2)$$

де:  $r^{\mu}$  – оцінка потенційного прибутку підприємства за прогнозний період, при розрахунку якої використовуються еталонні (найкращі у галузі) значення параметрів виробничої та фінансової підсистем, для того щоб абстрагуватись від обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства;  $\mu_{\tau}$  – вектор характеристик маркетингових ресурсів підприємства в періоді  $\tau$ ;  $\tilde{\mu}$  – вектор характеристик маркетингових ресурсів підприємства на початок прогнозного періоду;  $\tilde{s}_{\tau}$  – вектор заданих на корпоративному рівні параметрів маркетингової діяльності підприємства в періоді  $\tau$  (в тому числі витрати на рекламу та навчання персоналу);  $S^w$  – множина видів продукції, які випускатимемо підприємство в прогнозному періоді;  $S = (s_{\tau})$ , де  $s_{\tau}$  – вектор цін на продукцію підприємства в періоді  $\tau$ ;  $z_{\tau}$  – вектор параметрів зовнішнього середовища в період  $\tau$ .

*Висновки.* Запропонована модель є інструментом розрахунку оцінки стратегічного маркетингового потенціалу підприємства, порівняння якої з оцінками сукупного, виробничого та фінансового

потенціалів підприємства дозволить перевірити їхню збалансованість та виявити слабкі ланки підприємства. В моделі застосовуються еталонні значення параметрів виробничої та фінансової підсистем, для того щоб абстрагуватись від обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

1. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирева – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.

2. Карапейчик И. Н. Проблема оценки инновационного потенциала предприятия и опыт ее решения на примере ОАО «Азовмаш» / И. Н. Карапейчик, Т. Г. Логутова // Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – № 58. – С. 102–114.

3. Потрашкова Л. В. Enterprise marketing potential modeling taking into account optimizing and dynamic essence of the potential / Л. В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 4. – С. 75–83.

Провозін М.В.

*Сумський державний університет*

## **ПЕРЕВАГИ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН**

Довгострокові відносини між промисловими підприємствами розглядаються науковцями як важливий стратегічний ресурс, що забезпечує стабільну роботу у короткостроковій перспективі та дає підстави одержувати запланований прибуток у майбутньому. Крім того, підприємство, що має довгострокові контракти може розраховувати і на додаткові інвестиції ззовні, що також посилює його ринкові позиції та шанси на успіх у конкурентній боротьбі. Тісна співпраця між підприємствами може часто проявлятися у обміні ресурсами та технологіями, що також відкриває для виробника нові можливості у напрямку вдосконалення продукції та освоєнні нових ринків збуту.

Також у практиці іноземних підприємств використовують здобутки концепції управління взаємовідносинами із споживачами CRM (customer relationship management). Суть її – більш ефективною буде співпраця підприємства із кількома основними клієнтами, ніж спроба охопити якомога більше сегментів ринку, розпоршивши ресурси. Переваги полягають як у скороченні витрат (для постійних клієнтів створюються стандартизовані, спрощені угоди, виготовляється більш-менш одноманітна продукція, дещо



зменшуються витрати на її модернізацію) так і у збільшенні доходів (виготовлення на замовлення більших партій продукції, прискорення обігу коштів). Також наявність довгострокових відносин із постійними партнерами позитивно впливає на імідж підприємства (стабільне виконання договорів, позитивні відгуки від постійних споживачів).

Для статистичного підтвердження ефективності довгострокових відносин із лояльними споживачами Мічиганський університет провів дослідження. Для 100 великих американських компаній був розрахований індекс задоволеності споживача та визначено, що ріст індексу на 5% призводить до збільшення грошового обороту підприємства на 35%, при цьому коливання грошових надходжень зменшуються на 20%. Дійсно, прибуток зростає та стабілізується у часі, а отже підприємства отримують кращі передумови для розвитку у довгостроковій перспективі.

Існує ще принаймні одна перевага довгострокових відносин. Під час економічних криз, як правило у першу чергу обриваються короткострокові угоди. Ті ж підприємства, що керують своїми взаємовідносинами із споживачами та намагаються укласти довгострокові контракти мають більше шансів на їх виконання. Скрутні часи підприємства не лише переживають, а й виходять більш конкурентоспроможними.

У встановленні довгострокових відносин зацікавлені і споживачі. З одного боку вони матимуть змогу вести діалог з виробником та робити більш конкретні замовлення відповідно до власних потреб. З іншого – існування програм лояльності дає змогу заощаджувати на придбанні дещо більшої кількості продукції (у довгостроковій перспективі). Також спільне використання ресурсів та технологій значно покращує результативність науково-дослідної роботи. Результати інноваційних розробок стають більш конкретними, практичними та затребуваними на ринку. У часи економічних криз підприємства-споживачі також мають більш міцні позиції, завдяки постійним партнерам, з якими можна домовитися та укласти компромісні угоди на тимчасове зменшення поставок (у випадках різкого падіння ринкової кон'юнктури).

Довгострокові взаємовідносини між підприємствами опосередковано мають позитивний ефект і для суспільства, або більш конкретно для людей, життя яких тісно пов'язано із існуванням того чи іншого підприємства. Річ не лише у збереженні робочих місць, стабільних надходженнях до місцевих бюджетів. Упевненість людей в

успіху підприємства дає можливість працівникам планувати власний бюджет, споживати більше товарів та послуг, що надаються в регіоні проживання тим самим стимулюючи розвиток внутрішнього ринку, стимулюючи місцевих середніх і малих виробників та зменшуючи залежність від імпортованих товарів та коливань валют, що є значною проблемою для вітчизняної економіки.

Економіка, побудована на довгострокових відносинах між підприємствами має відмінності від класичної ринкової. Взаємовідносини між окремими учасниками на ринку залишаються добровільними, однак вони вже не є випадковими, викликаними тимчасовою рівновагою попиту та пропозиції. Відносини (угоди та контракти) укладаються в першу чергу на основі стратегічних інтересів на користь довгострокових переваг інколи навіть нехтуючи додатковими прибутками у короткостроковій перспективі, якщо це може зашкодити партнерам. В економіці пріоритетним є ефективність всієї системи, а не окремих її елементів. Тим самим зростає ефективність використання ресурсів та зміщується акцент їх використання на розробку більш ефективних технологій задоволення потреб і запитів споживачів, а не на пошук методів більш ефективної конкурентної боротьби з іншими елементами системи.

Досвід сучасних довгострокових відносин поки що говорить про те, що їх більшість укладається скоріше задля отримання додаткових прибутків кожною із сторін у конкурентній боротьбі за більш прибуткові сегменти ринку. Розуміння реальних переваг стратегічних взаємовигідних відносин проникає до керівництва підприємств, нажаль, поступово.

Прокопенко О.В.

*Сумський державний університет/*

*Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej*

Матвєєва Ю.Т.

*Сумський державний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг з наявністю різноманітних форм, типів навчання, напрямів,

спеціальностей актуалізується проблема невизначеності запитів споживачів і замовників освіти, тобто абітурієнтів. Саме тому, на особливу увагу заслуговує питання необхідності використання інструментів маркетингу для управління профорієнтаційною роботою ВНЗ.

Вагомий внесок у дослідження ринку професійної освіти зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Л. Антошкіна, Л. В. Батченко, Н. Верхоглядова, О. Грішнова, С. Г. Геллерштейн, К. М. Гуревич, Г. Дмитренко, Т. Є. Оболенська, Є. О. Клімов, І. К. Шпільрейн та інші.

Аналіз наукових праць цих вчених показав, що на сьогодні недостатньо дослідженими є питання щодо ефективного використання інструментів маркетингу у профорієнтаційній діяльності ВНЗ.

Під професійною орієнтацією розуміють систему науково-практичної діяльності загальноосвітнього навчального закладу, низки інших суспільних інститутів, метою яких є професійне самовизначення учнів, що відповідає індивідуальним особливостям кожної особистості й потребам суспільства в кадрах [1, 95].

Розглядаючи питання застосування інструментів маркетингу українськими ВНЗ при проведенні профорієнтаційної діяльності, нами були визначені основні її складові:

1. Маркетингові дослідження ринку потреби в освітніх послугах.
2. Діагностика професійних здібностей абітурієнтів, яка базується на дослідженні мотивації та поводженні потенційних споживачів освітніх послуг.
3. Профорієнтаційне інформування та консультування.

В процесі дослідження ринку потреби в освітніх послугах доцільно використовувати маркетингові інструменти, які засновані на аналізі вторинної інформації, використанні експертних оцінок із залученням підприємців, бізнес-установ, центрів зайнятості, державних органів влади та місцевого самоврядування. Така практика застосовується в країнах з розвиненою економікою. Так, складовими елементами організаційної структури системи профорієнтації у США є державні та приватні агентства зайнятості, що здійснюють послуги щодо профконсультації, тестування осіб, які звертаються по допомогу у працевлаштуванні. В університетах США є власні служби професійної кар'єри. Консультанти цих служб розробляють плани працевлаштування та проводять профорієнтаційну роботу, вони складають картотеку студентів, де визначаються індивідуальні профорієнтаційні характеристики, та картотеку підприємців —

потенційних роботодавців; визначають канали контактів з ними з питань найму.

Зокрема, у Канаді створено багатоступеневу систему профорієнтації. Робота з профорієнтації починається з учнями шкіл за програмами з профорієнтації, в яких враховується розвиток ринку робочої сили і, зокрема, поточні та перспективні потреби у робочій силі.

У Великобританії керівництво профорієнтаційною роботою здійснюють державні органи. При Міністерстві з питань зайнятості діє Комісія з трудових ресурсів, головною функцією якої є підготовка та проведення заходів з профорієнтаційної роботи.

У Німеччині найвищим органом управління профорієнтацією та працевлаштуванням населення є Федеральний інститут зайнятості, який підпорядковано Міністерству праці та соціальної політики. Організація профорієнтаційної роботи у Франції характеризується чіткою централізацією та регламентацією. Питаннями профорієнтації опікуються Національне бюро з освіти та професійної інформації, Центр професійної інформації та орієнтації, Національне агентство зайнятості. У Японії організація профорієнтаційної роботи у школах та вищих навчальних закладах обумовлена особливостями системи освіти. Основою державної системи профорієнтації в Японії є Державна служба забезпечення зайнятості.

У Скандинавських країнах широко розповсюджені «освітні гуртки» для ознайомлення з тією чи іншою професією.

Діагностика професійних здібностей абітурієнтів передбачає застосування таких маркетингових досліджень, які базуються на розробленні та проведенні анкетувань, тестувань, опитувань, спостережень, використанні соціометричних та кваліметричних методів.

Профорієнтаційне інформування передбачає використання маркетингових заходів та інструментів інтернет-маркетингу.

До маркетингових заходів належать:

- проведення днів відкритих дверей та фестивалів;
- рекламно-інформаційна діяльність у засобах масової інформації;
- участь у виставках, конкурсах, ярмарках, презентаціях;
- організація організаційно-роз'яснювальної роботи в загальноосвітніх закладах;
- співробітництво з міністерствами, організаціями, установами, підприємствами, навчальними закладами;
- проведення конкурсів факультетами, кафедрами;

- вираження подяк школам за випускників ВНЗ;
- використання ідентифікаційних комплектів;
- видання власних газет та журналів;
- друк сувенірної продукції;
- брендуння службових автомобілів та ін..
- друк річної поліграфії.

На сьогодні особливої уваги заслуговують інструментів інтернет-маркетингу, такі як:

- використання власного інтернет-сайту ВНЗ (Веб-сайту);
- робота в соціальних мережах, таких як: «Вікіпедія» «Однокласники», «Twitter», «ВКонтакте», «Facebook», створення власного каналу на youtube;
- проведення он-лайн конкурсів;
- використання директ-маркетингу;
- використання пошукового маркетингу;
- використання контент-маркетингу.

Системне використання інструментів маркетингу, адекватний аналіз певних змін на ринку освіти та потенційних споживачів освітніх послуг дозволить визначати і пропонувати основні напрями ефективної профорієнтаційної роботи ВНЗ, а також вносити пропозиції щодо коригування рекламної політики університету.

1. Омельченко Г. Профорієнтація і професійний профіль // журнал «Директор школи, ліцею, гімназії». – 2008. – № 2.

2. Управління трудовим потенціалом. Васильченко В. С., Гриненко А. М., Грішнова О. А., Керб Л. П. – Навч. посіб. К.: – КНЕУ, 2005. – 403 с.

Ромахова О.А., Анани Атеф  
*Восточнoукраинский национальный университет имени В. Даля  
(г. Северодонецк)*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЫЗЫВАЮЩИХ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Характерными особенностями современного мира являются стремительные изменения во всех сферах жизнедеятельности человека, обусловленные внешними изменениями: глобализационными, геополитическими, финансово-экономическими, техническими и даже генетическими.

В научных исследованиях освещен достаточно широкий круг вопросов по этой проблематике. Так, основные концептуальные вопросы управления изменениями раскрыты в научных трудах отечественных и зарубежных исследователей, в частности: К. Паттерсона [1], Д. Коттера [2], К. Левина [3], В. Башкатова [4], С. Ашариной [5] и других.

Работы этих исследователей раскрывают разные аспекты управления изменениями предприятий (организаций) в современных условиях. Научные работы, которые бы системно раскрывали особенности влияния стратегических изменений на поведение организации практически отсутствуют. Этим обусловлена актуальность нашего исследования.

В данном исследовании под поведением организации авторы понимают комплекс индивидуальных или коллективных объективно осознаваемых социальных поступков, активизируемых внешней и внутренней средой организации, которые совершает персонал в процессе трудовой деятельности для достижения личных, групповых и организационных целей.

Далее нам необходимо было выяснить какие факторы вызывают стратегические изменения в поведении организации. К стратегическим внешним факторам можно отнести постоянно появляющиеся технические и технологические новшества, законодательные акты, изменения, проводимые государством на макроэкономическом уровне, изменения демографической структуры и т.п.

В таблице 1 представлена классификация стратегических факторов, влияющих на организационные изменения

Таблица 1 – Внешние факторы, влияющие на стратегические изменения

<i>Технологические факторы</i>	<i>Экономические факторы</i>
Новые информационные технологии Новые технологии производства и обработки Интегрированные системы управления ресурсами (например, SAP, PeopleSoft и т.п.) Новые знания (деятельность организаций, основывающих свою деятельность на принципах экономики знаний и креативной экономики)	Глобализация экономики и усиление конкуренции Изменения структуры отраслей Переход экономики от постиндустриального этапа к экономике знаний и креативной экономике Уровень инфляции в стране Уровень занятости и изменения в профессиональной структуре Региональная дифференциация

<i>Политические факторы</i>	<i>Социальные факторы</i>
Дерегулирование рынков Изменения дерегулирующих структур Административные барьеры Система защиты собственности (в том числе, интеллектуальной)	Демографическая ситуация Доступ и разнообразие рабочей силы Повышение уровня образования Изменения в системе ценностей и общественных иерархий Рост независимости и свободы выбора в обществе

Также можно выделить ряд внутренних факторов организации, влияющих на возможности ее развития и существенного изменения. Данную группу факторов представляем в таблице 2.

Таблица 2 – Внутренние факторы, влияющие на стратегические изменения

<i>Организационно-административные</i>	<i>Технологические</i>
Смена руководства Внедрение более эффективного менеджмента Изменения в административных и организационных механизмах управления Изменение методов управления конфликтами	Переход на новое оборудование Переход на новые информационные технологии Обновление баз данных Стремление к информационному прогрессу
<i>Экономические</i>	<i>Социальные</i>
Нацеленность на изменения в объемах продаж Увеличение уровней рентабельности Переход на новые виды сырья и ресурсов Изменения в темпах роста предприятия	Переход к новым социальным программам Изменения социально-психологического климата в организации Использование новых направлений организационной культуры Подготовка персонала к проведению изменений, направленной на повышение его уровня компетенций

Вышеперечисленные факторы оказывают влияние на сотрудников и поведение организации в целом. В дальнейших исследованиях нам необходимо выяснить последствия влияния данных факторов.

1. Коттер Д. П. Впереди перемен / Д. П. Коттер. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 237с.

2. Левин К. Разрешение социальных конфликтов / К. Левин // Пер. с англ. ... Авидон И. Ю. СПб.: Речь, 2000. – 407 с.

3. Башкатов В. М. Механізми державного управління демократичними змінами в Україні [Текст]: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Башкатов Владислав Михайлович ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; Одес. регіон. ін-т держ. упр. – Одеса: [б. в.], 2012. – 20 с.

4. Ашмарина С.А. Управление изменениями: учебное пособие / С.А.Ашмарина, Б. Н. Герасимов. – М.: РидГрупп, 2011. – 208 с.

6. Шермет М.А. Управление изменениями / М.А.Шермет. – М.: «Дело» АНХ, 2010. - 128 с.

Рот-Серов Є.В.  
*Сумський державний університет*

### **ЗНАННЯ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОСНОВА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах глобального економічного розвитку надзвичайно актуальним є питання використання інтелектуального капіталу як одного із основних засобів реалізації інноваційного потенціалу підприємств. Знання є ключовим елементом, що входить до складу інтелектуального капіталу. З огляду на те, що значну роль в економіці України займає виробничий сектор, основу якого складають промислові підприємства машинобудівного комплексу, особливо актуальним є питання використання знань та інтелектуального капіталу з метою підвищення ефективності їх діяльності за рахунок реалізації інноваційного потенціалу.

Статистичні дані, що публікуються щорічно у доповідях Світового банку та інших провідних організацій вказують на те, що роль інтелектуального капіталу стає все більш значущою, про що свідчать економічні показники розвитку провідних країн світу. Стає очевидним, що підприємствам необхідно вдосконалювати якість ведення виробничої діяльності та управлінські підходи за рахунок використання знань та інноваційних підходів, які б давали змогу реалізувати потенціал підприємства та здобувати конкурентні переваги на ринку.

Існують різні погляди вчених щодо визначення поняття інтелектуального капіталу. Так, наприклад, Е.Брукінг визначає інтелектуальний капітал, як нематеріальний актив, до складу якого входять знання, творчі здібності людей, їх професійні навички (людські активи), інтелектуальна власність, інфраструктурні активи та інше. В.Л. Іноземцев під інтелектуальним капіталом розуміє сукупність інформації, знань, які відіграють роль «колективного мозку», що накопичує інформацію, що пов'язана із повсякденними знаннями та навичками



працівників, їхнім досвідом, спілкуванням між ними, а також імідж підприємства, та організаційну структуру. [ 1, с.178]

Очевидно, що ключовим елементом інтелектуального капіталу є знання. Вони є основним засобом реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Адже для підвищення ефективності діяльності підприємства не достатньо оперувати лише сукупністю даних та інформацією про явища та факти. Потрібні знання про явища та процеси, які дозволяють орієнтуватися в умовах нестабільності, дають можливість зрозуміти поведінку гравців ринку, передбачити ринкові тенденції, дають змогу швидкої адаптації та переорієнтації своєї діяльності в умовах невизначеності, ринкової нестабільності, економічних і фінансових криз та соціальних потрясінь. Водночас знання виступають з одного боку, ресурсом, яким володіє його носій, а з іншого – можливістю, засобом реалізації наявного потенціалу.( рис. 1).



*Рис. 1.* Співвідношення потенціалу інноваційного розвитку, інтелектуального капіталу та знань

У загальному випадку в інтелектуальному капіталі виділяють три складові:

- Людський (до нього, як правило, входять знання, культура праці, особистий досвід, креативність працівників, ноу-хау та інше);
- Організаційний (представлений патентами, ліцензіями, товарними знаками, корпоративною культурою, організаційною структурою та ін.);
- Споживчий (інтерфейсний – зв'язки із контактними аудиторіями, до яких входять постачальники, споживачі, фінансові установи).

Разом із тим, інтелектуальний капітал має ресурсну (наявність інтелектуального капіталу, як така) складову та потенційну складову

(можливість реалізації потенціалу за рахунок знань та знання як правильно використовувати ресурсну складову).

Отож, інтелектуальний капітал-сукупність інтелектуальних ресурсів (які випливають із його структури: людських, організаційних та споживчих), що представлені як у матеріальній так і нематеріальній формі та можуть бути використані як засіб чи можливість реалізації інноваційного потенціалу підприємства.

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

Росохата А.С.

*Сумський державний університет*

## **ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

На сьогоднішній день стан інноваційної діяльності підприємств України більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню розвитку інноваційних процесів в країнах, для яких інноваційний розвиток є ключовим вектором економічної стратегії. Всесвітній економічний форум щорічно анонсує «Доповідь про глобальну конкурентоспроможність» («The Global Competitiveness Report»). Дана доповідь представляє рейтинг розвинутих країн світу за різними показниками конкурентоздатності, у тому числі інноваційна діяльність. За результатами 2014 року Україна на міжнародній арені у категорії «Інновації» посідає 81 місце серед 144 країн світу [1].

Аналізуючи динаміку місця України в категорії «Інновації» з 2008 року по 2014 рік виявлено загальну тенденцію до погіршення стану інноваційної діяльності в Україні у порівнянні з іншими країнам.

Огляд стану інноваційної діяльності України за міжнародним рейтингом Всесвітнього економічного форуму не охоплює проблематику інноваційної активності промислових підприємств України, адже є загальним систематизованим базисом для оцінки країни в цілому. Зупиняючись детальніше на промисловості України слід зазначити, що не зважаючи на світові тенденції розвитку шостого та сьомого технологічних укладів, в Україні домінують на сьогоднішній день 3 та 4 технологічні уклади, характерною особливістю яких є акцент економіки країни на промисловість.

Згідно з даними Державного комітету статистики України [2] питома вага підприємств, що займаються інноваціями у загальній кількості підприємств України починаючи із 2002 року щороку знижувалася до 2006 року, у 2006 році даний показник почав збільшуватись, але сталої тенденції до зростання не спостерігається, адже 2008, 2009, та 2010 роки показують збереження низького рівня питокої ваги підприємств, що займалися та впроваджували інновації. У результаті у 2013 році наведений показник також почав знижуватись.

З метою дослідження основних напрямів реалізації інновацій на промислових підприємствах України проведено аналіз витрат підприємств України на інновації за напрямками у період з 2000 по 2013 роки (рис. 1). Станом на 2013 р. витрати підприємств на дослідження і розробки склали 17,1 %, на придбання інших зовнішніх знань – 0,9 %, витрати на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 58 %, інші витрати – 24 %, що у порівнянні із аналогічними показниками 2000 року значно більші за всіма напрямками. Динаміка витрат за напрямками показує загальну тенденцію до збільшення витрат на інноваційну діяльність, але за рахунок збільшення витрат лише за деякими напрямками.

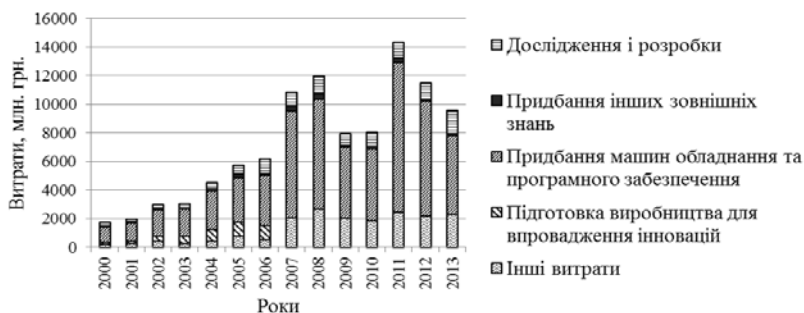


Рис. 1 – Динаміка витрат підприємств України на інновації за напрямками (складено за даними [2])

Мінімальну частку складають витрати на придбання зовнішніх знань. Це свідчить про те, що підприємства України майже не закуповують технології та інноваційні ідеї за кордонами країни. Так, у керуючих ланок промислових підприємств України відсутнє спрямування закупівлі готових інноваційних ідей за кордоном та актуалізується небажання сприймати досвід розвинутих країн світу.

Аналіз групи інших витрат показує, що щороку за напрямом підготовки виробництва для впровадження інновацій сума витрат збільшує групу інших витрат і в 2013 році вони становлять 2290,9 млн. грн. Ріст даної частки витрат у загальній структурі свідчить про розуміння необхідності промисловими підприємствами звертати більше уваги на поглиблений аналіз ситуації, що склалась навколо підприємства та усвідомлення необхідності реалізації грошових ресурсів на підготовку інновацій.

Аналіз інноваційної діяльності України показує нестабільність загальних процесів середовища промислових підприємств України, що проявляється у відсутності планомірного підходу до прогнозування інновацій та обумовлено значною низкою факторів, що здійснюють вплив на інноваційну діяльність промислових підприємств України.

1. The Global Competitiveness Report 2014-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf).

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

Рябченко І.М.

*Сумський державний університет*

## **ЗОНИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧО-МІНОВОЇ ЦІННОСТІ**

Формування ефективної цінової стратегії залишається однією із найважливіших проблем сучасної маркетингової цінової політики. Тому, на основі теоретико - методичних положень щодо ціноутворення в системі маркетингу, аналітичних досліджень щодо результатів визначення інтегрального показника ціннісних характеристик товару, що впливають на прийняття рішення про придбання товару, представленого як сукупність профілів за показниками якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника (або торговельної марки) автором обґрунтовується зміст процедур процесу формування стратегії ціноутворення підприємства щодо позиціонування товару.

Для методики вибору і практичного застосування стратегії ціноутворення, яка побудована на основі співвідношення «ціна/споживчо-мінова цінність», не характерні традиційні підходи до визначення ціни, тому виробники вимушені впроваджувати комплексний маркетинговий підхід для вирішення цього питання.

Основною метою визначення змін профілів є необхідність віднесення будь-якого продукту виробничо-технічного призначення до тієї чи іншої ідентифікованої зони, що дасть змогу виробнику визначити цінову політику, розробити організаційно-економічні заходи до формування й реалізації цінової стратегії підприємства, визначати конкурентні переваги продукції.

Найбільш «бажанішою» зоною для підприємства є зона «Лідерства», яка характеризується найкращими показниками профілів якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності продукції товаровиробника. Найгіршими показниками вирізняється зона «Тривоги».

Відповідно до зон позиціонування товару підприємство повинно обрати адаптаційну стратегію розвитку, яка полягає в проведенні непринципових змін, які дозволяють вдосконалити раніше освоєну продукцію, технологічні процеси, ринки. У цьому випадку стратегія розгортається, як форма вимушеної зворотної реакції на зміну ринкового середовища (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика зон позиціонування товару на основі «споживчо-мінової цінності»

№	Зона	Характеристика	Подальші дії
1	Лідерства	Найменше відхилення від бажаного (оптимального) рівня оцінюваних показників. Підприємство має найкращі показники профілів.	Отримання максимально можливої вигоди з існуючих напрацювань та забезпечення умов з метою утримання і укріплення існуючих позицій
2	Впевненості	Відхилення показників профілів має середнє значення. Підприємство з сильними позиціями, але є необхідність контролю ослаблених показників.	Укріплення показників якості, споживчої задоволеності та конкурентоспроможності, захищаючи існуюче положення
3	Пошуку компромісів	Деякі профілі мають найбільше відхилення показників, що свідчить про наявність слабких сторін в діяльності підприємства.	Пошук шляхів отримання конкурентних переваг та підвищення споживчої задоволеності
4	Тривоги	Усі профілі мають найбільше відхилення показників. Найгірше положення з можливих в даному діапазоні.	Активна робота над покращенням позицій підприємства та налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем

Для вітчизняних промислових підприємств машинобудівної галузі формування стратегії адаптації вимагає використання

ситуаційного підходу, який дасть змогу корегувати управлінські рішення в залежності від ринкової ситуації, гнучко використовувати споживчі та конкурентні переваги продукції для зміцнення ринкових позицій, своєчасно сконцентрувати ресурси в потрібному напрямі, комплексно і швидко управляти розвитком підприємств та мінімізувати ризик помилкового вибору і запізнення.

Савченко О.Ю.  
*Сумський державний університет*

## **МОТИВАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення безперервного росту економіки України на даному етапі розвитку є вирішальною задачею. Актуалізації з приводу цього набувають питання інноваційного забезпечення промислових підприємств.

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.

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.

Україна займає останні місця у рейтингах запровадження інновацій, що замовлено відсутністю експортно-орієнтованої інноваційної продукції.

Не викликає сумніву необхідність посилення наукових досліджень у сфері розроблення ефективних механізмів управління інноваційною діяльністю промислових підприємств.

В силу багатьох факторів, що стримують розвиток економіки України, більшість підприємств не достатньо орієнтована на успішну довгострокову перспективу. Керівництво підприємств орієнтовано на короткостроковий розвиток і живе лише сьогоднішнім днем.

Для того щоб переломити цю позицію, необхідний потужний мотив, який дозволить керівникам підприємств самостійно прийти до розуміння необхідності розвитку інноваційного потенціалу та його ефективного використання. Такого роду мотив повинен наочно

показати ситуацію, що в силу бездіяльності з поглядом на довгострокову перспективу, то у майбутньому дане підприємство може перестати існувати як самостійна бізнес одиниця.

Необхідно відмітити, що виділяють два види мотивації: внутрішню та зовнішню. Внутрішня мотивація зумовлена чинниками, що формуються безпосередньо в межах даного підприємства. Зовнішня мотивація являю собою сукупність факторів, що діють за межами системи, але цілеспрямовано або опосередковано впливають на цю систему так, щоб вона розвивалася в потрібному напрямку.

Створення адекватної системи мотивації інноваційної діяльності підприємства, враховує особливості впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів довкілля, дозволить забезпечити сталий розвиток та ефективне використання інноваційного потенціалу підприємства і створити умови, які спонукають всіх учасників інноваційної діяльності до продуктивної співпраці.

В умовах нерегульованих змін зовнішнього та внутрішнього середовища інноваційно-орієнтована діяльність підприємства є вирішальним фактором його конкурентної боротьби. Основним фактором спрямування на інноваційну діяльність є немінуча підвищена ризиковість. Новизна творчого підходу, науково-технічна робота, невизначеність з приводу одержання результату (можливий як позитивний, так і негативний результат).

В умовах невизначеності жоден науковець не може дати гарантії щодо успішного розвитку інноваційного процесу. Але методи підвищення вірогідності отримання позитивного ефекту все ж таки існують.

Промислові підприємства України як ніколи зараз потребують інноваційних рішень. Основними перепонами для реалізації ефективної політики їх управління є: застаріле обладнання, старі технології, випуск неконкурентоспроможної продукції.

На даний момент підприємствам не вистачає висококваліфікованих кадрів, які б забезпечували задовільні темпи зростання нововведень. Основна проблема у кадровому аспекті полягає у мотиваційній складовій роботи керівництва. 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. Створення відповідних керуючих структур із впровадження інновацій, надання їм відповідного статусу та забезпечення їх матеріально-технічною складовою забезпечить реалізацію інноваційного процесу на усіх ланках промислових підприємств.

Сагер Л.Ю., Сигида Л.О.  
*Сумський державний університет*

### **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ВИКЛАДАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Система вищої освіти України наразі переживає складні часи трансформації, що виражається не тільки у зміні законодавчого поля, а і у суттєвому зниженні кількості абітурієнтів вищих навчальних закладів (ВНЗ). Пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть починає його перевищувати. При цьому ринок освітніх послуг постійно розвивається, зростає рівень конкуренції. Відтак, кожен абітурієнт – це споживач на висококонкурентному ринку, за якого потрібно боротися. Зважаючи на неспроможність держави щодо забезпечення необхідної матеріальної підтримки, уся діяльність щодо посилення власних позицій у конкурентній боротьбі та залучення споживачів лягає на ВНЗ. Відповідно жодному освітньому закладу не обійтись без застосування маркетингових інструментів, у першу чергу інструментів освітнього маркетингу, з метою посилення позицій у боротьбі за споживача.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальне задоволення потреб в освіті та підвищення особистої цінності людини, у результаті чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства [1].

Для того, щоб підвищити якість освітніх послуг і відповідно максимально ефективно задовольнити потреби споживачів в освіті, необхідно, перш за все, вирішити сучасні проблеми надання освітніх послуг, що може бути здійснено на основі таких принципів [1]: комплексність, інновації та доступність освіти. Принцип «інновації» передбачає застосування альтернативних моделей передачі знань. Провідними аспектами педагогічної інноваційної практики стали створення в навчальних установах нових методик і технологій навчання, оновлення вмісту освіти, гуманістичний характер взаємин учасників освітнього процесу [1].



Тому застосування інноваційних методів викладання стає одним із основних елементів освітнього маркетингу. При цьому набір інноваційних методів, використання яких сприятиме ефективнішому опануванню матеріалу, кращому його розумінню, буде варіюватися в межах вивчення конкретних дисциплін студентами різних напрямів підготовки, залежно від специфіки ВНЗ та країни в цілому.

Висновки про те, що інноваційні методи навчання значно поліпшують сприйняття й запам'ятовування матеріалу, сприяють його розумінню та аналізу й практичній реалізації, підтверджуються досвідом їхнього впровадження в процес підготовки студентів спеціальностей «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю» у Сумському державному університеті.

Інноваційні методи, що активно використовуються в процесі навчання студентів спеціальностей «Маркетинг» та «Управління інноваційною діяльністю», а також студентів інших спеціальностей, які навчаються за дуальними планами і які вивчають «Основи маркетингу», подано на рис. 1.

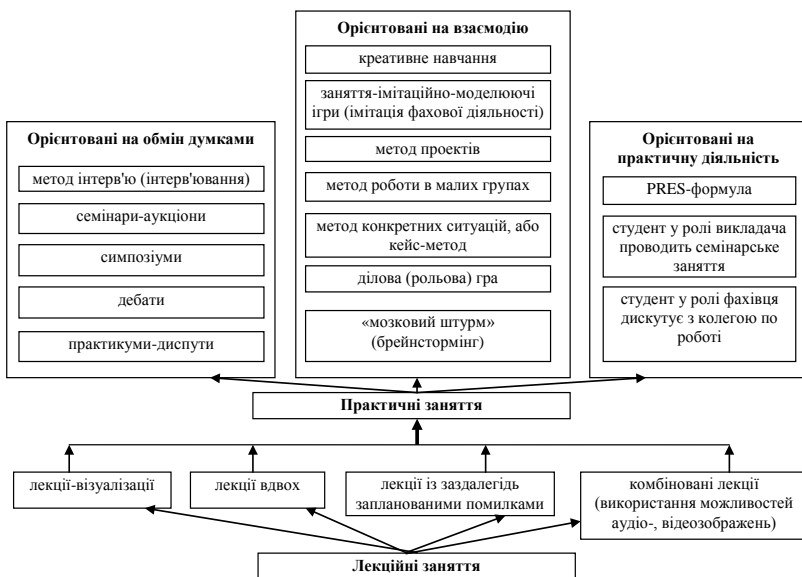


Рис. 1 – Систематизація інноваційних методів навчання, що застосовуються викладачами кафедри МУІД СумДУ

Отже, застосування подібного роду методів викладання дозволяє через впровадження одного із принципів ефективного надання освітніх послуг підвищувати конкурентоспроможність окремих спеціальностей та ВНЗ в цілому. Адже нестандартні (інноваційні) підходи до викладання в межах окремої дисципліни, ВНЗ, країни в цілому стають одним із елементів комунікаційної політики освітньої установи як синтез PR та вірусного маркетингу, що не потребують додаткових капіталовкладень на формування медіа-бюджету, що в сучасних реаліях фінансування державних ВНЗ є досить актуальним.

1. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А.М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 2011. – № 5(3). – С. 43-49.

2. Дмитрів А.Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / А.Я. Дмитрів // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - №3. – С. 123-129

Сегеда І.В.

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО КОМПЛЕКСУ**

В умовах тенденції подорожчання енергоносіїв, дефіциту традиційних невідновлюваних джерел енергії і збільшення енерговитратної складової в собівартості продукції що виробляється, загострюється проблема розвитку і ефективного використання енергетичного потенціалу (ЕП). Тому важливо проаналізувати енергетичний потенціал природно-ресурсного комплексу (ПРК) і на основі цього аналізу провести його об'єктивну оцінку. Енергетичним потенціалом регіону називають всі ресурси, які територіально знаходяться в межах регіону, включаючи ті, що вже розробляються, так і ті, що в перспективі можуть бути використані.

*Сучасні підходи до оцінки енергетичного потенціалу ПРК*

1. Оцінка ЕП регіону на основі експертних оцінок, з позиції зміцнення енергетичної незалежності. Використовується Центром соціальних досліджень "Софія" (Київ) і фондом сприяння "Вільна Європа" [1]. У роботі не акцентується увага на обґрунтуванні складу і структури елементів даного поняття. Авторське трактування розуміється з контексту роботи.

2. Підхід міститься в щорічних звітах «World Energy Outlook»[2], що готуються Міжнародним енергетичним агентством. Оцінка включає запаси нафти, газу і вугілля, а також енергетичні потужності. В звіті відсутні дані по енергетичному потенціалу ВДЕ.

3. Підхід міститься у звіті Світової енергетичної ради «Survey of Energy Resources» [3]. Там наведена детальна оцінка по наступних елементах: вуглеводні, гідроресурси, ВДЕ, електроенергетика і теплоенергетика. Тобто, оцінені всі складові енергетичного потенціалу по деяких регіонах світу та країнам.

4. Підхід використовується МЕО Грінпіс [4]. Він ґрунтується на інтеграції інструментарію, запропонованого незалежною науковою організацією Німецька рада зі світових змін [5], в частині оцінки потенціалу ВДЕ, і підходів МЕА Світової енергетичної ради в частині оцінки викопних природних ресурсів. Оцінка кожного виду палива відбувається по 3 групах запасів: розвідані, заздалегідь оцінені, прогнозні. Дані по об'ємах ресурсів газу і нафти поділяються на дві групи: стандартні енергоносії і нестандартні енергоносії. Для оцінки ВДЕ виділяють 5 видів потенціалів: теоретичний, потенціал перетворення, технічний, економічно доступний та соціально-екологічний.

5. Оцінка ЕП через так званий «загальний» енергетичний потенціал, що включає не лише природні ПЕР, але і приховану потенційну енергію, що міститься в матеріальних фондах, в організації суспільства та в самій людині [6]. Описана методика оцінки різних складових енергетичного потенціалу, що дозволяє порівнювати між собою різні види матеріальних і нематеріальних ресурсів.

6. Підхід ґрунтується на понятті термодинаміки - ексергія [7]. В основі є ідея про раціональність використання для оцінки ЕП території "єдиної одиниці", що відлічується від оточуючого середовища. Оскільки ексергія є єдиною мірою працездатності, придатності енергетичних ресурсів, її застосування дає змогу дати об'єктивну оцінку енергетичних ресурсів будь-якого виду.

7. Підхід складається з трьох положень: 1- виявлення і використання інтегрального параметра, що відбиває міру ефективності природокористування, пропонується в цій якості використовувати природно-ресурсну ренту; 2 - розгляд з позиції геосистемності – центральне питання цієї оцінки полягає у визначенні значення природних сил природи в громадських продуктивних силах; 3 - затверджує те, що тільки у рамках територіальних поєднань природних ресурсів і природних умов можна встановити дійсну цінність потенціалу території виразити його як національне багатство [8].

8. Для інтегральної оцінки загального поточного стану ЕП ПРК запропоновано новий економічний показник – реалізований ЕП [9]. Цей показник є сумою значень (вимірюваних в т н.е. або т у.п.) загальних об'ємів добичі, виробництвами і споживанням енергоресурсів за прийнятий період часу на даній території, де значення об'єму споживаних енергоресурсів для території, що розглядається приведені до рівня технологій споживання енергоресурсів промислово розвинутої світової держави.

*Методичні підходи до оцінки енергетичного потенціалу ПРК*

Оцінка ЕП ПРК повинна проводитись цілісно і включати усі елементи, що входять в потенціал: природні ресурси і умови природного середовища території, які можуть бути використані в господарстві з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу для виробництва енергії, а також механізми їх залучення до господарського обороту нині або в майбутній період, оцінку необхідно проводити регулярно-раз в 3-5 років.

При оцінці треба враховувати новітні розробки в області енергетики (особливо у сфері використання ВДЕ).

Кожен вид енергії може вимірюватися у властивих йому одиницях виміру, але для цілісної оцінки зручніше використати одну одиницю виміру для усіх видів енергії. Це може бути тонна умовного палива, Джоуль, кілокалорії, тонна нафтового еквіваленту, британська теплова одиниця, Втг, ексаєрг і так далі. Принципове значення не має, яку одиницю виміру вибрати, оскільки існує можливість їх конвертувати. Потужності з видобування, перетворення і транспортування слід розділити за наступними групами: встановлені, працюючі, тимчасово не працюючі потужності, заплановані до вводу. Потенціал ресурсів різних видів НВДЕ можна розглядати за наступними категоріями: теоретично можливий, технічно досяжний та економічно доцільний.

1. Энергетический потенциал Украины. Исследование / Центр социальных исследований «София». Киев, 2007. 49 с.

2. World Energy Outlook 2009 / International Energy Agency. Paris, 2009. 698 p

3. Survey of Energy Resources Interim Update 2009 / World Energy Council. London: Regency House, 2009. 98 p.

4. Energy revolution: a sustainable world energy outlook / Sven Teske, Arthouros Zervos, Oliver Schäfer. Amsterdam: PrimaveraQuint, 2007. 96 p.

5. World in Transition: Towards Sustainable Energy Systems / German advisory council on global change. Berlin: Springer-Verlag, 2003. 266 p.

6. Бушуев В.В. Энергетический потенциал и устойчивое развитие. / Бушуев В.В. М.: Изд-во ИАЦ Энергия, 2006. 386 с.

7. Бродянский В.А. Ресурсы ноосферы и экономика/ Бродянский В.А., Бандура А.Б. // Энер-гия: экономика, техника, экология. 1996. №10. С. 14-25.

8. Лаженцев В.Н. Природно-ресурсный потенциал как объект комплексных региональных исследований / Лаженцев В.Н., Дмитриева Т.Е. Сыктывкар, 2001. 52 с.

9. А. Коваленко Энергетический потенциал региона и его количественная оценка/ А. Коваленко, А. В. Волков // Экономика региона №3/2013 с.161-169

Семенюк С.Б.

*Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя*

## **НЕОБХІДНІСТЬ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Планування маркетингу вищих навчальних закладів (ВНЗ) – це процес, за допомогою якого освітній заклад досліджує чинники навколишнього середовища, оцінює свої матеріальні та нематеріальні ресурси, формує місію, цілі та завдання, і на цій основі розробляє стратегічні, тактичні та оперативні плани маркетингу. Стратегічне планування відповідає на запитання: «Як вищий навчальний заклад може найкраще функціонувати, які його цілі, ресурси і можливості?». Тактичне планування охоплює планування всіх основних елементів комплексу маркетингу, тобто асортименту освітніх послуг (переліку напрямів та спеціальностей), реклами, цін. Оперативне планування маркетингової діяльності ВНЗ – це процес розробки заходів і дій для виконання завдань стратегічних і тактичних планів.

Зміст маркетингового планування полягає в розробці цілей маркетингу на основі застосування найкращих методів забезпечення стійкості ВНЗ при ефективному використанні можливостей, необхідних для створення цінності для споживача (студента, роботодавця). Відповідно цілі маркетингового планування у ВНЗ визначаються його змістом та зводяться до наступного:

- зменшити маркетингові ризики за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках;
- виявити та створити конкурентні переваги на ринку освітніх послуг;
- скоординувати зусилля ректорату, викладачів, студентів, допоміжного персоналу та інших суб'єктів для досягнення кращих результатів діяльності ВНЗ;
- визначити перспективні напрямки діяльності ВНЗ;
- оптимізувати використання ресурсів;

- підвищити готовність ВНЗ реагувати на непередбачені зміни на ринку освітніх послуг;

- допомогти адаптуватися на освітньому ринку і відчути себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі.

Маркетингові цілі повинні бути визначені якісно і кількісно, так, щоб планові показники сприймалися як реальні. Так, цілями ВНЗ можуть бути: підвищення рейтингу ВНЗ, покращення іміджу, залучення кращих абітурієнтів, залучення більшої кількості абітурієнтів, покращення якості надання освітніх послуг та ін. Після встановлення маркетингових цілей в рамках розробки плану маркетингу необхідно визначити, яким чином вони можуть бути досягнуті, тобто наступним кроком процесу планування маркетингу є розробка і вибір стратегій маркетингу.

Стратегія маркетингу – програма маркетингової діяльності ВНЗ на цільових ринках, яка визначає принципи рішення для досягнення маркетингових цілей. Стратегія навчального закладу включає рішення про його поточні освітні програми (підтримувати чи закрити) і майбутні нові програми, виходячи із прогнозу ринку праці.

Для реалізації стратегії формується маркетингова програма, яка за допомогою різних елементів комплексу маркетингу доводить освітні послуги до цільових покупців найбільш вигідним і зрозумілим способом. Тому варто розробити такий варіант комплексу маркетингу, який би забезпечував споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат ВНЗ в оптимальних межах.

Важливим кроком в процесі маркетингового планування є складання бюджету. Для навчальних закладів і програм, які повинні враховувати доходи і витрати, бюджет є звітом про заплановані прибутки та витрати. З одного боку він показує прогнозовану кількість набору студентів та очікуваний чистий річний дохід, з іншого – витрати на маркетингові заходи. Різниця між плановими доходами і витратами показує рівень прибутків.

Після розробки плану маркетингу настає етап його реалізації, що завершується контролем за виконанням, а в разі необхідності – внесенням корективів. Реалізація плану, тобто втілення його в життя, включає такі складові: одержання ресурсів; побудова організаційної структури маркетингу і рішення щодо маркетингових заходів; розроблення календарних графіків; впровадження програми маркетингу у ВНЗ.

На етапі контролю необхідно відслідковувати виконання плану і контролювати ступінь його ефективності, а у випадку його відхилень –

корегувати дії. Зовнішні умови і ринкова ситуація постійно змінюються, тому план необхідно регулярно переглядати.

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер Карен Ф.А. Фокс [пер. з англ.]. - К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580с.

2. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. - №1(26). – С. 84-92

3. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. - №2(27). – С. 64-72

Сигида Л.О.

*Сумський державний університет*

## **ОЦІНКА РІВНЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО УСПІШНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

За сучасних умов, що формуються під впливом ринкових механізмів, актуальним стає питання загострення конкуренції між підприємствами. Виходячи з цього, у даний час доволі гостро постала проблема необхідності підсилення існуючих та формування нових конкурентних можливостей вітчизняних підприємств на основі їх грамотного позиціонування на ринку, що в подальшому може стати базою для формування потужних брендів.

Успішне позиціонування повинне чітко відрізнитися від конкуруючих підприємств і бути захищеним в довгостроковій перспективі. Адже існує небезпека швидкого наслідування, імітації з боку інших підприємств (особливо в політиці комунікацій). Позиціонування може стати вдалим лише тоді, коли в цільових груп зміцнилося несуперечливе та викликаюче довіру уявлення щодо підприємства.

Щоб покращити процес позиціонування, доцільно звернути увагу на *маркетингову привабливість підприємства*, яку можна визначити як наявність таких умов розвитку підприємства, що впливають на вподобання споживачів продукту підприємства при їх виборі. Підприємство може бути одночасно досить привабливим для однієї цільової групи, а для іншої – абсолютно непривабливим, що обумовлено різними потребами й інтересами цільових груп, що визначають відмінні погляди на одні й ті ж характеристики й властивості підприємства, тобто привабливість підприємства більшою мірою обумовлена його сприйняттям з погляду споживачів [1, с. 12-13].

Позиціонування підприємства на основі визначення його

маркетингової привабливості є потужним інструментом формування бренда підприємства з урахуванням потреб та запитів споживачів, їх бачення «ідеального» образу підприємства. Результатом такого позиціонування є розроблення стратегії розвитку підприємства на основі визначеної позиції; представлення концепції позиціонування у вигляді маркетингової програми; її реалізація та коригування в разі необхідності.

На основі вивчення підходів до класичного позиціонування Попової І.В., Гірченко Т.Д., Зозульова О.В., Завгородньої А.В., Беявцева М.І. та беручи до уваги розроблений автором методичний підхід щодо оцінки рівня маркетингової привабливості [2], процес формування бренда підприємства на основі оцінки його маркетингової привабливості загалом та процес позиціонування зокрема представлені на рис. 1.

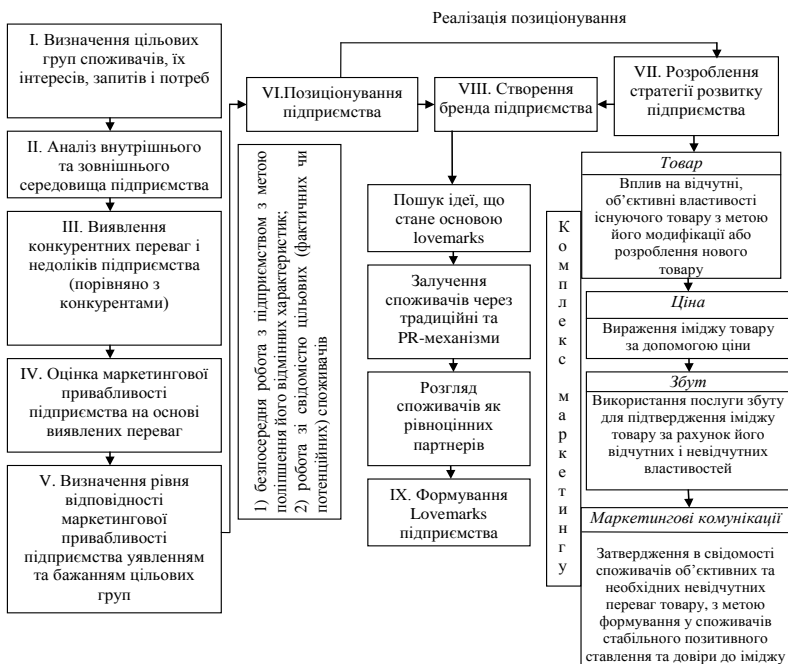


Рис. 1 – Процес формування бренду підприємства на основі визначення рівня його маркетингової привабливості

Отже, позиціонування підприємства на основі оцінки рівня його



маркетингової привабливості – це спосіб визначити позицію підприємства порівняно з конкурентами шляхом врахування його найважливіших та найяскравіших особливостей, для розвитку яких підприємство має достатньо сильних сторін, зовнішнє середовище продукує достатньо можливостей, а споживачі забезпечують достатню підтримку, «голосуючи» за підприємство в процесі купівлі.

1. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] / Т.В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – №2 (30). – с. 31-36. – Режим доступа к журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php?artid=25942>.

2. Біловодська О.А. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 55-66.

Січкаренко К.О.

*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»*

## **ІННОВАЦІЙНА МЕРЕЖА ENTERPRISE EUROPE NETWORK ТА УКРАЇНСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА**

З часу вступу в дію Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС для українських підприємств та дослідних установ виникли принципово нові можливості. У положеннях угоди закріплено, що підписанти домовились про спрощення інформаційних потоків, сприяння діловому партнерству, ліцензійним та субпідрядним угодам, охорону законних інтересів власників прав інтелектуальної власності, створення сприятливого середовища для передачі технологій. До того ж існують домовленості про співробітництво у наступних сферах: обмін досвідом та інформацією стосовно прав інтелектуальної власності за її законодавчого регулювання; розвиток потенціалу та підготовку персоналу; пропагування та розповсюдження інформації стосовно інтелектуальної власності серед ділових кіл та в громадянському суспільстві; посилення співробітництва на інституційному рівні; створення комунікаційних програм.

Відтак, одним з доречних та очевидних напрямків подальшого розвитку для українських інноваційних підприємств є їх приєднання до вже діючих європейських інституцій, зокрема до мережевих структур. Доцільність такого розвитку пояснюється тим [1], що співпраця у сфері технологій, обмін знаннями завжди приносить взаємну вигоду. Станом на 2015 р. в країнах ЄС діє велика кількість мережевих об'єднань, спрямованих на підтримку інноваційної

діяльності. Всі вони є спеціалізованими: на певному регіоні (або країні), напрямку діяльності, типам компаній та дослідних установ. Імплементация напрацьованого ними досвіду, розвиток аналогічних структур в Україні та приєднання українських підприємств та дослідних установ до вже діючих мереж у Європі є дієвим важелем інтенсифікації інноваційної діяльності в Україні [3].

Інноваційна мережа Enterprise Europe Network (EEN) є найбільшою та найрезультативнішою у ЄС. Вона була створена у рамках інноваційної політики ЄС у 2007 р. шляхом об'єднання декількох мереж (EBN, EIC, IRC). На 2013 р. інноваційна мережа EEN включала в себе понад 250 асоціацій, понад 600 спеціалізованих організацій з підтримки інновацій (центрів трансферу технологій, інноваційних центрів, агенцій розвитку) з понад як 50 країн (в тому числі з 27 країн – членів ЄС). Мережа має 4 тис. осіб персоналу у своїх сегментах, контактує з 3 тис. експертів, має понад 600 контактних точок [2].

Мережа в першу чергу орієнтована на малі та середні інноваційні підприємства, надання їм необхідних послуг (інформаційних, консультативних, організаційної і правової допомоги) з огляду на їх розміри і потреби. Важливим надбанням мережі є масштабні бази даних технологічних запитів і пропозицій, які дозволяють малим та середнім інноваційним підприємствам, а також науковим і дослідним установам знаходити собі партнерів, комерціалізувати результати НДР. З точки зору рядового учасника EEN ця мережа надає послуги з формування технологічних запитів і пропозицій, пошуку партнерів та налагодженні між ними контактів ,дозволяє підтримувати та консультувати її учасників на всіх етапах інноваційного процесу, в тому числі організаційної та інформаційної підтримки у питаннях інтелектуальної власності, пошуку джерел фінансування інноваційних проектів та взаємодії з управлінськими структурами ЄС [2].

В цілому слід відзначити, що від інтеграції до діючих у країнах Європейського Союзу інноваційних мереж українська економіка отримає ряд стратегічних переваг. Приєднання до європейського інноваційного простору, в першу чергу інтеграція до інформаційної сфери, дозволить суттєво підвищити конкурентоздатність економіки та розширити можливості інноваційної діяльності в середині країни. Очевидно, що самотужки, у відриві від вже діючих міжнародних інноваційних інституцій Україна не зможе розвинути конкурентоздатні інноваційні компанії, і навіть здійснити модернізацію. Більш того: у вимірі всієї країни, у довгостроковій

перспективі, для усіх суб'єктів інноваційної та науково-технічної діяльності в Україні принципово важливо бути залученими до глобального інформаційного простору, і саме інтеграція у вже діючі інноваційні мережі є однією з складових такої інтеграції. В даний час в Україні, окрім заснування ряду вітчизняних інноваційних та інформаційних мереж, відкрито контактні центри EEN.

1. Федоров Г.М. Перспективы инновационного сотрудничества России и стран Балтии / Г.М. Федоров // Балтийский регион (журнал). – 2013. - №1.

2. Enterprise Europe Network [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://een.ec.europa.eu/> – Назва з екрану

3. Січкаренко К.О. Перспективні напрями розвитку інноваційних об'єднань в регіонах країни / К.О. Січкаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. - №3(2). – С. 150-153.

Скворцова Л. Л., Строк В. М.

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТИПОВЕДЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Необходимость дифференцированного подхода вузов к работе с потребителями образовательных услуг обусловлена изменениями в макросреде учебных заведений. Региональные учреждения образования столкнулись с проблемами в привлечении абитуриентов из-за демографической ситуации и повышения доступности форм и способов получения образования в связи с процессами глобализации, что приводит к повышению практического интереса вузов к маркетинговой деятельности в сфере продвижения образовательных услуг.

В настоящее время активно применяются приемы стратегического маркетинга по формированию конкурентных преимуществ, основанные на сегментации потребителей и системе управления взаимоотношениями с клиентами. Одним из перспективных подходов, позволяющих получить результаты, сопоставимые с данными зарубежных исследований, является типологический подход Майерс-Бриггс или «типоведение». Преимущество «типоведения» заключается в использовании статистических методов и накопленном богатом эмпирическом материале [1]. Типологическая система Майерс-Бриггс включает в себя детализированную теорию и обладает инструментом для типирования. Данная методика определяет местоположение индивида относительно

четырёх пар личностных предпочтений, образующих 16 личностных типов. Как показывает зарубежный опыт, сегментация непосредственных потребителей образовательных услуг с позиции типологического подхода открывает новые возможности для организации маркетинговой работы вузов. Ведущие зарубежные университеты активно используют данный подход, начиная от профориентационной работы и консультаций абитуриентов по вопросам выбора специальности и заканчивая формированием студенческих команд и адаптацией методов обучения, исходя из особенностей выбранной специальности и личностных характеристик студентов.

В целях выявления возможности адаптации зарубежного опыта авторами был проведен сравнительный анализ профилей белорусских и зарубежных студентов экономических и бизнес специальностей. Результаты, полученные по итогам тестирования 415 студентов дневной формы обучения, во многом совпадают с оценками типов личности студентов бизнес специальностей Финляндии, США, Тайваня и России, что позволяет говорить о возможной применимости зарекомендовавших себя зарубежных методик для сегментации потребителей образовательных услуг [2, 3, 4].

Типологический подход к сегментации потребителей может быть использован для разработки рекомендаций, конкретных способов и приемов менеджмента взаимоотношений с клиентами образовательных учреждений по привлечению, удержанию и развитию непосредственных потребителей образовательных услуг. В рамках привлечения – это могут быть мероприятия по повышению информированности абитуриентов об особенностях обучения в выбранном учреждении, специфике будущей работы по специальности и требуемых профессиональных компетенциях. Удержание – мероприятия по повышению заинтересованности студентов в выбранной специальности и учебном заведении, оптимальному сочетанию методов обучения и адаптации учебных программ; помощь в селекции дисциплин по выбору; формирование потребительской лояльности, распространяющейся на товары и услуги, сопутствующие образовательному процессу. Развитие – в отличие от традиционных систем CRM, где основная цель данного направления – это увеличение доходности и прибыльности клиентов, в сфере образовательных услуг развитие необходимо трактовать двояко:

1. И объект, и субъект образовательных услуг должны быть обоюдно заинтересованы в профессиональном и личностном развитии непосредственного потребителя услуг. В этой связи под развитием следует понимать мероприятия по повышению эффективности

образовательного процесса, академической успеваемости, профессиональной ориентации и личностному развитию студентов.

2. Сегментационный подход к работе со студентами также может привести и к росту спроса на дополнительные образовательные и консультационные услуги по личностному, профессиональному росту и самосовершенствованию.

1. Абельская, Е.Ф. Типоведческое исследование психического склада личности: автореф. дис. канд. псих. наук: 19.00.01 / Е.Ф. Абельская; УрГУ. – Екатеринбург. 2006. – 27 с.

2. Järnlström, M. Relationship Between Type Profiles and Desired Work Environments of Business Students in Finland/ M. Järnlström // Journal of Psychological Type, Issue 5, May 2005. – pp. 41–55.

3. DiRienzo, C. The Relationship Between MBTI® and Academic Performance: A Study Across Academic Disciplines/ C. DiRienzo, [and all] // Journal of Psychological Type, Issue 5, May 2010. – pp. 53–67.

4. Chen, P.S. Assessment of Taiwanese Business Students' Learning Styles Using the Myers -Briggs Type Indicator / Pei-Shih Chen// USC Libraries. [Electronic resource] – 2015. – Mode of access: <http://digitalibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll16/id/384323> – Date of access: 10.03.2015.

Сохацька Г.В.

*ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Бурхливий розвиток вітчизняної промисловості в період структурних перетворень та реформування країни здатна забезпечити лише потужна інноваційно-орієнтована економіка. Першочерговим завданням для виробників в цих умовах стає здатність до генезису, засвоєння та вдалого впровадження інноваційних рішень з різних сфер операційної діяльності. Особливостями функціонування підприємств – виробників товарів широкого вжитку є жорстка цінова конкуренція, яка певною мірою обмежує можливості виробника щодо пошуку найбільш привабливих форм товару, створення високоякісного продукту відповідно до світових стандартів, відтворення власних розробок у виробництві та супроводі товару. Тож пріоритетним питанням в цих умовах стає розробка таких інновацій, які б сприяли підвищенню конкурентоспроможності товарів у середньо– та довгостроковому періодах.

На прикладі дослідження сегменту дитячого трикотажу у регіоні можна простежити сучасні тенденції інноваційного розвитку

споживчого ринку в умовах посилення конкурентного тиску та економічного спаду.

Традиційно продукція цієї товарної групи має стійкий попит у населення, представлена безліччю торговельних марок як вітчизняного, так і зарубіжного походження, має широкий ціновий діапазон і асортиментний ряд. Різноманіття фірм-виробників в цьому сегменті пояснюється порівняно доступним в матеріально-технічному плані процесом виробництва і стабільно високим попитом на цю продукцію. Окрім підприємств, що спеціалізуються на випуску трикотажних виробів і займають значний сегмент, на ринку представлена також низка підприємств, які виступають в ролі дрібних гравців. В структурі вітчизняного ринку можна виділити товари імпортного (близько 80 % ринку) і вітчизняного виробництва. Структура продажів основних груп виробників, розрахована за оцінками експертів [1, 2, 3], свідчить, що найбільший обсяг займають товари імпортного виробництва, особливо країн далекого зарубіжжя. Якщо аналізувати склад груп, то усередині групи дальнього зарубіжжя найбільшу частку займають товари китайського виробництва, а також виділяються Туреччина і Польща. Як і в інших товарних сегментах, переваги китайських товарів полягають в низькій ціні, що приваблює споживача з низьким рівнем платоспроможності. Товари Туреччини і Польщі відрізняються вищою якістю і позиціонують себе в нижньому діапазоні середнього цінового сегменту. По рівню якісно-цінових характеристик вони конкурують з продукцією країн СНД і вітчизняними виробниками, знаходячись у безперервному пошуку нових конкурентних переваг. За умовами виробництва та рівнем технології більшість підприємств ближнього зарубіжжя складають серйозну конкуренцію українським виробникам.

В таких умовах компанії, які швидше за інших реагують на кон'юнктурні зміни та коливання попиту, мають певні конкурентні переваги та відповідне зростання обсягів збуту. Особливо критичним це є для останнього періоду суттєвого спаду в економіці країни та зниження рівня платоспроможності населення. Як слушно зазначає Савченко С.М. [4]., інноваційні чинники мають суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності, та по мірі розвитку компанії цей вплив помітно посилюється. Саме тому впровадження інноваційних методів в практику управління є необхідною частиною забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Вдалим прикладом застосування інновацій у маркетингу та просуванні товарів є використання Інтернет - ресурсів для розширення ринків збуту. Застосування методу електронних продаж через

спеціалізовані сайти, що об'єднують вітчизняних товаровиробників різних товарних груп, але зорієнтованих на спільний споживчий сегмент, а також просування бренду шляхом соціальних мереж дозволяють швидше знайти «свого» покупця, вчасно інформувати потенційних споживачів про новини та акційні пропозиції, заохочувати до нових покупок та розширення споживчих потреб, формувати новий попит шляхом успішної реклами та гнучкої цінової політики. Такий підхід дозволяє суттєво скоротити витрати на реалізацію продукції, об'єднує товаровиробників у спільні кластери за принципом єдності споживчих сегментів, зміцнює зворотні зв'язки між товаровиробником та кінцевим споживачем. Тож, в умовах нових глобальних економічних викликів рівень продажів, а відповідно, й конкурентоспроможність вітчизняних компаній – новаторів в галузі легкої промисловості, буде зростати.

1. Держкомстат / РБК-Україна. Інформаційна агенція. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.rbc.ua/ukr/top/show/goskomstat\\_sokrashchenie\\_vvp\\_ukrainy\\_](http://www.rbc.ua/ukr/top/show/goskomstat_sokrashchenie_vvp_ukrainy_)
2. Сайт Головного управління статистики у Харківській обл. / [Електронний ресурс] Режим доступу :- [http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat\\_inf/](http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/stat/stat_inf/)
3. Ukrainian Light Industry. Легпром України [База даних] / СНГ\_ Легкая промышленность. Производители и трейдеры [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.ukrlegprom.com.ua:80>
4. Савченко С.М. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011\\_1/Savchenko\\_111.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_1/Savchenko_111.htm)

Телетов О.С.

*Сумський державний університет*

Телетова С.Г.

*Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка*

## **ЛІНГВІСТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНПУЛЮВАННЯ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ**

Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їх рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточуючими, складність адаптації в соціумі та ін. Вчені вивчають питання впливу комунікаційних засобів на знання та вподобання глядачів, слухачів і читачів щодо товарів, послуг, а також

інших об'єктів відповідних повідомлень. Дослідження рекламного тексту та його ефективності перш за все пов'язане з тим, як інформація сприймається людиною, оскільки рекламні матеріали неминухо навіюють неусвідомлені емоційні образи.

Останнім часом поняття «соціальна відповідальність», що трактується як «свідоме ставлення суб'єкта соціальної діяльності до вимог соціальної необхідності, громадянського обов'язку, соціальних завдань, норм і цінностей, розуміння наслідків здійснюваної діяльності для певних соціальних груп і особистостей з метою соціального прогресу суспільства» [1, с. 28], поступово входить у соціальне життя українців, але з так званою “корпоративною соціальною відповідальністю” на сьогодні воно корелює досить слабо. Власники ЗМІ та інших рекламних носіїв, як правило, перекладають відповідальність за зміст рекламного повідомлення на рекламодавців. І якщо зображення ще якимось можна контролювати, то тексти і слова – практично ні. Основними принципами соціальної відповідальності виробників реклами є такі: 1) реклама має брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; 2) зобов'язання повинні виконуватися за рахунок встановлених високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності; 3) реклама саморегулюється в рамках закону та існуючих інститутів; 4) реклама повинна уникати всього, що може призвести до злочину, насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою; 5) реклама має відображати різноманіття суспільства, надаючи доступ до різних точок зору; 6) учасникам рекламного ринку потрібно визначити необхідним твердження цінності розумного споживання і слідувати цьому принципу при створенні кожного рекламного матеріалу [2, с. 49].

У цілому лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три загальні групи: а) назви рекламних об'єктів; б) загальноповсюджені, необхідні для описання об'єктів, що рекламуються, лексика, здебільшого оцінна, експресивна тощо; в) мова рекламного менеджменту – процесу та засобів рекламної діяльності [3, с. 155].

Проте досить часто в сучасній вітчизняній рекламі зустрічаються речі, яких з етичних міркувань краще було б уникати. Тим більше що багаторазове повторення подібних сюжетів може створювати надмірну збудженість або пригнічений психічний стан реципієнта, викликати брідливість чи огиду.

Лінгвістичні прийоми маніпулювання значною мірою властиві *шокуючій рекламі*, яка, як відомо, більш за все впливає на незахищені верстви населення, що почувають себе обмеженими у своїх правах і



потребах. Метою такої реклами є кинути виклик громадськості та суспільству, що дозволить привернути увагу її адресатів [2, с. 28].

Можна виділити такі прийоми мовного маніпулювання: 1) *мовна гра*, що змінює традиційні уявлення («Вітамін – ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси киль-ЦЕ», «Зонти (в частиності, и тень от них) – платне»); 2) використання прецедентних текстів (*інтертекстуальність*) – це включення відомого тексту у власний текст («Хлібом єдиним», «Кожаные куртки – Хит сезона»), результатом якого є протиставлення або маскування; 3) *провокуючі* або *інтригуючі* тексти, що експлуатують тему расової нерівності, ненормативну лексику, статеvu тему тощо («Эти агрегаты будут работать, как негры», «Хрін з Вами»); 4) *некоректні* та *недолугі* висловлювання на кшталт «Купил ноутбук –получи в ухо», «Свежайте колбаски» тощо.

Розглянуті лінгвістичні прийоми маніпулювання дадуть змогу замислитися над необхідністю нейтралізації негативно впливу шокуючої реклами, що вкрай необхідно в умовах громадянського конфлікту в Україні. Правове законодавство має спонукати рекламодавців і рекламовиробників до створення рекламного продукту в інтересах громадськості в цілому, а також подальшого просування України до суспільства соціальної відповідальності, що необхідно підкріпити черговими поправками до Закону України «Про рекламу» (попередні 1997 та 2008 рр.).

1. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ]. – 2-ге вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.

2. Телетов О.С. Реклама та дитяча аудиторія / О.С. Телетов, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – С. 48–64.

3. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // Отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. — 216 с.

Тимохіна Я.О.

Сумський державний університет

## ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ СИНТЕЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основою комерційної діяльності будь-якого підприємства є встановлення довгострокових зв'язків із потенційними клієнтами та підтримання взаємовигідних відносин з існуючими. В умовах наявності кризових явищ у вітчизняній економіці та жорсткої

конкуренції на промисловому ринку питання сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі стає нагальним. З іншого боку, стрімких змін зазнає комунікаційний ринок, де в умовах перенасичення рекламною інформацією традиційні інструменти просування втрачають свою ефективність.

Своєрідним кроком переходу від простого комплексу просування до використання ефекту, що виникає внаслідок взаємодії інструментів просування, стали інтегровані маркетингові комунікації. Інтегрування комунікаційного інструментарію дає можливість отримати синергетичний ефект, який відрізняється від простої суми ефектів кожного окремого інструменту маркетингових комунікацій на величину, що забезпечується взаємодією усього комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Така концепція отримала широке розповсюдження і поступово перетворилася у традиційну форму просування.

Зовнішні та внутрішні умови функціонування вітчизняних промислових підприємств вимагають наступного етапу у сфері просування, пошуку нових форм комунікації зі споживачами. Такою формою можуть стати синтезовані маркетингові комунікації, що забезпечують отримання синтезованого ефекту у довгостроковій перспективі.

Основою для формування синтезованого інструментарію просування є основні та синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, під час поєднання яких слід враховувати мету, з якою використовуються ті чи інші інструменти.

Основні інструменти просування за метою різняться: реклама застосовується для зміцнення бренду, паблік рилейшнз – для формування позитивного іміджу, стимулювання збуту та прямий продаж – для продажу продукції. Більшість різновидів синтетичного інструментарію спрацьовує на продаж продукції, окрім брендингу, який передбачає комплекс заходів для формування та зміцнення бренду.

Особливості промислової продукції та призначення маркетингового комунікаційного інструментарію дозволяють виокремити перелік інструментів, які можуть використовуватись для просування продукції промислових підприємств:

- 1) основні інструменти маркетингових комунікацій:
  - прямий продаж – для продажу продукції;
  - стимулювання збуту – для продажу продукції;
  - реклама – для зміцнення бренду;
  - паблік рилейшнз – для формування іміджу;

- елементи прямого маркетингу – для інформування про кількісні та якісні характеристики продукції, умови її продажу тощо;

2) синтетичний інструментарій:

- виставки – використовуються з метою забезпечення продажу продукції у довгостроковій перспективі, що забезпечує укладання відповідних угод;

- ярмарки – для продажу продукції і отримання результату в короткостроковому періоді;

- події заходи – проведення семінарів, конференцій тощо, організація свят та інших подій, які залежно від своєї специфіки можуть бути результуючими на різних рівнях управління;

- брендинг – для формування та зміцнення бренду підприємства.

У результаті поєднання інструментів обох груп з'являється якісно новий синтезований інструментарій маркетингових комунікацій, якому притаманні особливості тих інструментів, від яких він утворився.

Залежно від цільової аудиторії, на яку розрахована кампанія просування, синтезовані маркетингові комунікації можуть мати масовий характер (якщо комунікація спрямована на масового споживача продукції підприємства) або бути персоніфікованими (коли необхідно вплинути на підприємства або посередників).

Отже, формування комплексу маркетингових комунікацій на основі синтезованого інструментарію, що утворюється в результаті поєднання основних та синтетичних інструментів, сприяє налагодженню нових ділових відносин та максимальному охопленню цільової аудиторії, дає змогу забезпечити ефективне просування продукції на всіх рівнях управління підприємством.

Троян М.Ю.

*Сумський державний університет*

## **ЗАСОБИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ДОПОМОГА ВИХОДУ ІЗ ДЕМОГРАФІЧНОЇ КРИЗИ В УКРАЇНІ**

Чисельність і стан здоров'я населення сучасної України обумовлена низьким показником народжуваності, високим рівнем смертності працездатного населення та високими показниками захворюваності. Серед факторів, що вплинули на наявний медичний та демографічний стан населення країни основними на нашу думку є організаційні та економічні чинники, а тому збільшення тривалості

років життя взагалі і тривалості здорових років життя українців, а також істотне зниження не виправдано високих показників смертності цілком може бути досягнуто організаційно-економічними реформами системи охорони здоров'я.

Першим і найбільш важливим завданням на шляху подолання демографічної кризи автор вважає *популяризацію здорового способу життя*. За об'єктивними даними низька тривалість життя та криза смертності українців, за якої третина громадян помирають передчасно не доживши до 65 років, а також характер захворювань, що найчастіше призводять до смерті, пов'язані з факторами ризику, які в значній мірі можуть бути модифіковано й відвернено.

Основні фактори ризику вимагають зміни в способі життя (такі як паління, вживання алкоголю та неякісне харчування). І якісна й дієва програма спрямована на скорочення шкідливого вживання алкоголю, зниження тягаря вживання тютюну; нездорового і / або сприяння здорового раціону харчування та підвищення рівня фізичної активності могла б суттєво вплинути на ситуацію.

Умови навколишнього середовища також відіграють ключову роль для багатьох захворювань, у тому числі для отруєнь, травм та найбільшого вбивці в Україні - хвороб системи кровообігу, таких як ішемічна хвороба серця та інсульт. У наслідок застосування адекватних профілактичних програм, *спрямованих на зміну поведінки і поліпшення стану навколишнього середовища*, а також ефективне лікування, близько половини всіх випадків смерті у віці до 75 років в Україні можна було б уникнути (за даними дослідження Світового банку).

За даними держкомстату Україна має один з найвищих показників рівня смертності від інфекційних захворювання у всьому Європейському регіоні ВООЗ, він становить 7,79% всіх смертей. Смертність від ВІЛ / СНІД та за рахунок туберкульозу становить майже 86% всіх смертей від інфекційні захворювання в Україні. На неінфекційні захворювання (НИЗ) припадає основна частина смертей (84%) в Україні з високою концентрацією серед чоловіків працездатного віку. Причому показник смертності від НИЗ в Україні (749 на 100 000 чол.) перевершує середній по світу (539 чол.) і навіть показник в найбільш неблагополучних регіонах, таких як південно-східна Азія (656 чол.) і африканський регіон (652 чол.).

Українська система надання медичних послуг потребує *організаційно-економічної реформи* вже з часів набуття незалежності. Уряд тільки зараз робить спроби здійснити кроки в цьому напрямку. Серед іншого обговорюється можливість надання автономії лікарням.

Але специфічною рисою ринку медичних послуг є його соціальна спрямованість, за якої пріоритетом при наданні кваліфікованих медичних послуг не може бути максимізація прибутку. Сама по собі послуга являє специфічну форму виробничої діяльності, результат якої спрямований не на створення матеріального блага, а на отримання конкретного корисного ефекту, що стосується безпосередньо людини. Стереотипи поведінки, звички і недальновидні погляди формують у населення часом негативне ставлення до кардинальних змін в системі охорони здоров'я.

За результатами дослідження Інформаційно-аналітичного центру «RATING PRO» [1] серед українців домінують негативні оцінки як щодо існуючого стану медичного обслуговування так і щодо його перспектив розвитку найближчим часом (лише 10% респондентів оцінили медичне обслуговування як добре і тільки 4% українців вважають, що якість медичного обслуговування в Україні за останні 5 років покращилась).

Разом з тим, безпосередню роботу лікарів оцінюють значно краще, ніж стан медицини загалом. Так, серед тих, хто впродовж минулого року відвідували стаціонар державної / комунальної / відомчої лікарні (таких 28%), майже 40% оцінили роботу лікарів як добре, поліклініку (таких 64%) – 42%, а ті, хто викликав «швидку» (таких 25%) – 67%. Роботою свого сімейного лікаря задоволені дві третини. Вочевидь, система охорони здоров'я в Україні має вкрай негативний імідж і, швидше за все люди, розділяють персональний рівень, де лікарі – «відносно хороші» і загальний – де «погана система».

Важливо, що люди, які звертались протягом останнього року до лікарні, поліклініки, викликали «швидку» і отримали позитивний досвід, оцінюють загальний стан речей в медицині краще, ніж ті, які не зверталися.

Для адресної конкретної медичної допомоги згідно потреб населення, серед якого стає все більш поширені неінфекційні захворювання, система охорони здоров'я України має бути переорієнтовано з моделі зосередженої на швидкій медичній допомозі на модель управління, що охоплює всі хвороби, яка більше підходить для профілактики і контролю НИЗ. І така реформа потребує переважної підтримки населення, що може бути досягнуто засобами соціального маркетингу.

1. Slideshare [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.slideshare.net/Rating\\_Pro/ss-50027499](http://www.slideshare.net/Rating_Pro/ss-50027499)

## **АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Фінансові негаразди і дефіцит досвідчених, висококваліфікованих творчих фахівців, неготовність персоналу активно залучатися до реалізації процесів за сучасних умов, нездатність керівного складу використовувати інноваційні системи управління стримують розвиток підприємств. Є очевидною гостра необхідність радикальних змін парадигми розвитку системи мотивації праці, яка залишається досить неефективною та суперечить цілям інноваційного розвитку, підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Зважаючи на те, що активна інноваційна діяльність є основним джерелом розвитку сучасних промислових підприємств, важливо вміло використовувати мотиваційні важелі для підвищення ефективності управління цією діяльністю.

Серед українських дослідників тематики мотивації інноваційної діяльності можна назвати Л. К. Безчасного, який, аналізує процес створення механізму мотивації до науково-технічної діяльності [1]; Є. М. Воробйова і Т. І. Шедякову, які акцентують увагу на вивченні мотиваційного механізму інноваційної діяльності працівників, його структуру, особливості у порівнянні з мотиваційним механізмом трудової діяльності, наголошуючи при цьому, що головне завдання механізму мотивації інновацій полягає в пробудженні зацікавленості до самої праці [2]; Б. Т. Кліяненко, І. А. Фесенко, В. А. Жукова, які пропонують створити на підприємстві систему інноваційного обліку з видачею авторам відповідних свідоцтв та виплатою матеріальної винагороди [3]. Таким чином, у сучасній науковій літературі питання мотивації розглянуто досить ґрунтовно, але теоретичні досягнення і розробки не повною мірою відображають важливість інноваційної активності персоналу та її стимулювання. Результати аналізу наукових поглядів вітчизняних і зарубіжних фахівців, без сумніву, внесли вагомий вклад у розв'язання теоретичних та прикладних аспектів проблеми управління трудовою мотивацією персоналу і служать важливою базою щодо подальшого поглибленого дослідження означеної проблематики з метою активізації інноваційних процесів на підприємстві.

Разом із тим багатогранність і складність питання побудови та практичного застосування комплексної системи стимулів і мотивів

діяльності персоналу підприємства як важеля підвищення інноваційної активності не одержали свого остаточного визначення, особливо на машинобудівних підприємствах за умов їх реформування в ринкових умовах. У цьому аспекті найбільш складною і актуальною стає проблема пов'язана із оптимізацією розробки науково-обґрунтованої цілісної системи мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств, зорієнтованої на розвиток інноваційної активності всіх учасників виробничого процесу. Суб'єкти господарської діяльності, плануючі вихід на ринок повинні очікувати серйозну конкуренцію і тому необхідний високий інноваційний рівень їх продукції. Інтеграція виробництва і науки – найважливіша умова швидкого та ефективного формування інноваційно-активного колективу підприємства, здатного використовувати наукові розробки і виробляти високотехнологічний, конкурентоспроможний інноваційний продукт [4].

У розумінні А. М. Колота фундаментом стабільного успіху підприємства є використання інноваційної праці, яка являє собою цілеспрямовану трудову діяльність з високою часткою інтелектуальної, наукової, творчої компоненти і яка здатна задовольняти конкретні суспільні потреби з більшим корисним ефектом [5, с. 7]. Слід зазначити, що таке твердження є справедливим для сучасних тенденцій розвитку економіки, що ґрунтується на засадах пріоритетного залучення інтелектуально-інноваційних ресурсів, творчого потенціалу всіх учасників виробничого процесу. Разом з тим, важливою є позиція С. І. Кравченка та В. М. Недбаєвої, згідно якої інноваційність є невід'ємною характеристикою і необхідною умовою функціонування й тривалого сталого розвитку суб'єктів господарювання [6, с. 83].

Усвідомлення важливості дослідження аспектів побудови та реалізації моделі інноваційного економічного розвитку звело до необхідності чіткого розв'язання першочергових завдань, пов'язаних із формуванням мотиваційної основи імпульсу до інноваційної активності на рівні людського капіталу як головної рушійної сили трансформацій, єдиного невичерпного інтелектуального джерела виникнення інновацій. Синтезуючи різноманітні тлумачення дефініції «мотивація» та уточнення її змісту з урахуванням інноваційних змін сучасної економіки дозволили сформулювати наступне визначення мотивації інноваційної діяльності як сукупності потреб і мотивів, що спонукають персонал й керівництво до активної діяльності творчого змісту, спрямованої на створення інноваційних продуктів, послуг, форм їх використання, впровадження нових технологій з метою забезпечення підвищення рівня якості робочої сили та

конкурентоспроможності праці.

Виходячи із проведеного аналізу та беручи до уваги наведені визначення в контексті цього дослідження, можна дійти до наступних висновків:

- мотивація – це процес або сукупність пов'язаних управлінських рішень з формування потрібних мотивів, дій працівників;

- мотиваційний процес реалізується в соціально-економічній системі;

- мета процесу мотивації – досягнення підприємством поставлених цілей, в результаті чого будуть задоволені потреби самого об'єкта мотивації;

- результат процесу мотивації – досягнення підприємством поставленої мети – максимізації прибутку;

- усі визначення мотивації умовно можна поділити на два напрями: за першим напрямом мотивація розглядається на структурних засадах як система факторів впливу, за другим напрямом мотивація розглядається в динаміці як певний процес спонукання персоналу.

Зважаючи на те, що у науковій літературі вираженою тенденцією є поширення ототожнення мотивів і стимулів, то першочерговою задачею, у вивченні даної проблематики, є необхідність понятійно-теоретичного усвідомлення відмежування поняття «мотивація» від поняття «стимулювання». У загальному вигляді мотив – це усвідомлена внутрішня спонукальна причина, що обумовлює певний тип поведінки суб'єкта, а стимул – асоціюється з зовнішнім впливом чинників, спрямованих на пробудження в людині цілеспрямованих дій та вчинків. Від того, якими мотивами персонал керується у своїй професійній діяльності, залежить його ставлення до роботи та кінцевий результат діяльності підприємства. Головна відмінність між стимулами та мотивами полягає в тому, що стимули характеризують конкретні блага, а мотиви – прагнення їх отримати.

Слід підкреслити, що прагнення працівників до інноваційної діяльності, вироблення нових ідей забезпечується належним рівнем системи заохочення і стимулювання. Для здійснення інноваційної діяльності важливим є високий рівень освіти та інтелектуальної активності, виражене почуття власної гідності, ініціативності, самостійності і незалежності у поглядах, притаманне творче натхнення, висока працездатність, зацікавленість в одержанні результатів, здатність до виконання трудових функцій. Чим більше творчих завдань та інтелектуальних функцій у роботі, тим помітніше



зростає роль нематеріальних стимулів у процесі інноваційної діяльності.

Головними визначальними причинами зниження творчої активності українських працівників у більшості випадків слід вважати відсутність розвинутої системи матеріальних стимулів і певних гарантій соціального захисту, досконалих засобів оцінки результатів трудової діяльності та заохочень до творчої і активної праці.

Таким чином, в результаті аналізу сучасних наукових поглядів до поняття «мотивація» персоналу доходимо висновку, що мотивація інновацій є сукупністю потреб і мотивів, що спонукають персонал й керівництво до активної діяльності творчого змісту, спрямованої на створення інноваційних продуктів, послуг, форм їх використання, впровадження нових технологій з метою підвищення рівня якості робочої сили та забезпечення конкурентоспроможності виробництва.

1. Бесчастный Л. К. О механизме мотивации к научной и научно-технической деятельности в условиях рыночной экономики / Л. К. Бесчастный // Экономика Украины. – 1995. – № 8. – С. 15-23.

2. Воробьев Е. М. Мотивации современных инноваций: основания и механизмы / Е. М. Воробьев, Т. И. Шедякова // Бизнес Информ. – 1996. – № 3. – С. 16-19.

3. Клияненко Б. Т. Мотивация инновационной деятельности наемных работников творческого труда / Б. Т. Клияненко, И. А. Фесенко, В. А. Жуков // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. Вып. 53. – Донецк, ДонНТУ, 2002. – С. 13-18.

4. Василичев Д. В. Удосконалення організації управління регіональним ринком праці / Д. В. Василичев, Г. Ф. Трифонов, О. Г. Каплина // Соціально-трудові відносини : теорія та практика : зб. наук. праць / голова ред. кол. А. М. Колот. – 2011. – №2. – 144 с. – С. 74-78.

5. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Україна : аспекти праці. – 2007. – №4. – С. 4-13.

6. Кравченко С. І. Формування системи мотивації інноваційної діяльності працівників підприємства / С. І. Кравченко, В. М. Недбаєва // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. економічна. Вип. 87. – Донецьк, ДонНТУ, 2004. – С. 83-90.

Федорченко А.В.

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

## **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Сучасний маркетинг цілком справедливо вважається одним із найважливіших економічних феноменів ХХ ст., що забезпечив

подальший розвиток економічної науки. Адже він змусив по-новому поглянути і переосмислити багато відомих економічних категорій, теорій споживчої поведінки, провадження конкурентної боротьби та ін., які тривалий час опрацьовувалися класичною та неокласичною економічними теоріями.

Першоосною такого процесу виступила необхідність розглядати споживача-людину у принципово новій якості центральної фігури усіх без винятку процесів, що відбуваються в сучасній економічній системі суспільства.

Водночас неокласична економічна теорія відводить маркетингу значно скромніше місце функціональної чи прикладної економічної науки, в нові якої лежить узагальнення напрацьованого практичного досвіду здійснення господарської діяльності в ринкових умовах [1, с. 14]. Виходячи з цього виділимо ряд наступних важливих моментів:

По-перше, класична і неокласична економічна теорія базується на дослідженнях переважно статичних економічних процесів, які насправді істотно відірвані від реалій сучасного економічного сьогодення.

Однак реальні економічні процеси характеризуються постійною мінливістю, стохастичністю і непередбачуваністю, а багато чинників і параметрів сучасного ринкового середовища мають настільки складну природу, що не дозволяє адекватно їх змоделювати чи, принаймні, формалізувати.

На думку лауреата Нобелівської премії Дж. Акерлофа, така принципова непередбачуваність ґрунтується на глибокій ірраціональності споживчої поведінки, яку він описує феноменом «*Spiritus Animalis*» (лат. – «Тваринне начало») [2]. Тому постає необхідність наповнення новим змістом багатьох традиційних економічних категорій та економічних теорій (повної раціональності, маржиналізму, ринкової рівноваги, абсолютної поінформованості, досконалої конкуренції та ін.).

У даному контексті саме маркетингова теорія може виступати новим базисом сучасної економічної науки, забезпечуючи нове змістовне наповнення її понятійного апарату з позицій задоволення потреб споживачів як основних суб'єктів ринкових відносин.

По-друге, на думку різних авторів, розмаїття визначень маркетингу здатне розмити предмет та об'єкт маркетингової науки, спричинити появу двозначностей у трактуваннях деяких її категорій і понять.

Однак сучасний маркетинг є надзвичайно гнучким, він істотно розрізняється за своїм змістом та наповненням залежно від галузей чи

сфер його використання (наприклад, на ринках B2B чи B2C) [3, с. 29-30]. Тому більшість його визначень можливо класифікувати за ознакою спільності базового категоріального апарату (тобто як функцію менеджменту чи філософію бізнесу) через задоволення потреб представників цільового ринку шляхом обміну цінностями між суб'єктами ринкових процесів [4, с. 3-7].

Ми вважаємо, що основою як подальших теоретичних розробок, так і практичного застосування сучасного маркетингу в діяльності підприємств має бути ідея, озвучена представниками його скандинавської школи: «Маркетинг надто великий, щоб нам займалися виключно маркетологами» (Кр. Гронроос).

По-третє, у своїх роботах ми неодноразово наголошували на тому, що нового наповнення потребує поняття економічної інформації, що, у свою чергу, нерозривно пов'язане із подальшим розвитком теорії маркетингових досліджень.

При цьому, перш за все, слід враховувати необхідних чіткого визначення сутності і розробки методик адекватної оцінки таких категорій, як вартість інформації та її цінність у часі для ухвалення управлінських рішень.

По-четверте, глобальні економічні потрясіння початку XXI ст. проілюстрували, з якими складнощами доводиться стикатися різноманітним суб'єктам господарювання. Йдеться, передусім, про обмеженість ресурсів як на провадження маркетингової діяльності, так і на проведення маркетингових досліджень. Однак інформаційні потреби їх систем управління лишаються перманентними.

Отже, виникає проблема глибокого теоретичного обґрунтування і належного застосування на практиці таких дослідницьких методик, що здатні задовольнити такі інформаційні потреби при забезпеченні прийняттого рівня достовірності отримуваної замовником інформації при заданих його бюджетних обмеженнях.

1. Башнянин Г.І. політична економія: підручник / Г.І. Башнянин, П.Ю. Лазур, В.С. Медведєв. – К.: Ніка\_Центр Ельга, 2000. – 527 с.

2. Акерлоф Дж. Spiritus Animalis или как человеческая психология управляет экономикой и почему это так важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер; Пер. с англ. Д. Прияткина, 2-е изд. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 273 с.

3. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / М. Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / Под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 17-32.

4. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003 – 246 с.

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

Проблематика формування та реалізації державної екологічної політики та часі наукових розвідок вже понад десятиліття. Спеціальні дослідження саме з екологічної політики як складової загальної політики держави щодо внутрішнього забезпечення ефективного розвитку суспільства та продуктивних сил були започатковані в Раді по вивченню продуктивних сил України НАН України, а після ліквідації цієї установи – в Інституті економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ.

Серед основних розробок маємо відзначити систему загального змісту екологічної політики, визначення її складових та напрямів провадження до конкретних секторів національної економіки [1], друга складова – розробка ефективних механізмів екологічної політики за умов поглиблення кризових явищ у суспільстві та новітніх викликів у глобальному середовищі [2].

У той же час проблематика міжнародного вектору державної екологічної політики розглядалась дещо фрагментарно, і за винятком декількох монографічних досліджень з цього боку [3], проблематика формування та реалізації міжнародної екологічної політики залишилась поза межами ретельних досліджень.

Угода про євроінтеграцію України з ЄС дещо підштовхнуло розвідки з міжнародного аспекту екологічної політики, зокрема стосовно вивчення досвіду адаптації та імплементації національних екологічних політики держав, які реалізують стратегію євроінтеграції, до вимог ЄС [4].

Однак, поза увагою науковців залишилось визначення інноваційних механізмів та регуляцій, які б мали на меті суттєве підвищення ефективності міжнародної екологічної політики. Саме інноваційна складова, яка стимулюватиме суб'єктів господарювання та органи виконавчої влади, формувати дієву політику, стане на часі ближчими роками.

Міжнародна екологічна політика (МЕП) України має декілька особливостей.

Перша особливість. Відсутність чітких нормативних документів національного рівня, які б регламентували особливості формування та реалізації екологічної політики України.

Попри велику роботу з імплементації міжнародних угод та реалізацію євроінтеграційної стратегії нашої держави, МЄП не має чітко визначених інструментів її формування, спеціальних механізмів її реалізації, та не має спеціального дорадчого чи аналітичного органу чи відповідних завдань. Що б передавалися науковим установам з цієї проблематики.

Друга особливість. Слабкі механізми стимулювання дієвості міжнародної екологічної політики. Практично, стимулювання найбільш ефективної діяльності в сфері міжнародних взаємин з використання, охорони, поводження з природними ресурсами, попередження чи ліквідація наслідків забруднення довкілля, на сьогодні відсутні. Україна поетапно, згідно домовленостей, імплементує відповідні 29 природоохоронних директив ЄС (до речі, вже є запізнення з імплементаційним «графіком»).

Третє. Вплив євроінтеграційного курсу на формування політики. Євроінтеграційний курс держави не тільки вимагає від нашої держави імплементувати природоохоронні директиви, але й побудувати інституційні, організаційні та регулятивні підвалини політики добросусідства, безпечного регіонального розвитку.

Четверте. Відсутність моніторингу ефективності політики. На жаль, як для національної, так і для міжнародної екологічної політики на сьогодні не сформовано дієвого моніторингу екологічної політики.

П'яте. Слаба ієрархізація політики. Регіональний рівень представлений фрагментарно. Локальний практично відсутній.

Шостий. Відсутність державного замовлення на формування механізмів та важелів реалізації МЄП.

Сьоме. Вплив окремих держав на окремі проблеми використання природних ресурсів, які потребують спеціальних механізмів МЄП (це територіальні проблеми в Румунію, гирло Дунаю та шельф Чорного моря, це територіальні проблеми по використанню рекреаційних і лісових ресурсів на кордоні зі Словаччиною та Польщею, видобуток корисних копалин на Хотиславському кар'єрі в Білорусі, практично за 300 метрів від кордону з Україною, на Волині, що загрожує унікальним Шацьким озерам [5]).

Восьме. Інноваційні механізми МЄП полягають у формуванні точкових реакцій та точкових методів реагування на потенційні проблеми і конфлікти щодо природокористування та охорони навколишнього середовища.

Дев'яте. МЕП має реагувати на виклики сьогодення, а саме, на спільні дії зацікавлених держав проти екологічних небезпек, що формуються на Донбасі та в Криму.

Отже, на часі визначення стратегічних та інструментальних засад щодо МЕП на принципах прозорості, адекватності, прагматичності та ефективності щодо дій на наслідків, і в цьому процесі саме інноваційні механізми для МЕП мають сформувати її дієвість за умов обмежених фінансових та адміністративних ресурсів.

Інноваційний потенціал МЕП як система заходів, стимулів, методичного апарату та інфраструктурних можливостей для формування та реалізації міжнародної природо-ресурсної та природоохоронної діяльності, забезпечення екологічної безпеки для населення і територій, або, іншими словами, як об'єктивна система взаємозв'язків та відношень в сфері міжнародної діяльності з охорони навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів, що спирається на рівень розвитку продуктивних сил та спроможність влади формувати, реалізовувати та вдосконалювати відповідну діяльність як в межах, так і за межами держави для дотримання міжнародних державних інтересів і зобов'язань.

Формування, розвиток, конкретне наповнення інноваційного потенціалу МЕП спонукатиме кардинальне підвищення ефективності євроінтеграційної стратегії держави.

1. Формування та реалізація національної екологічної політики України / за наук. ред. С.О.Лизуна; ДУ «ІЕПСР НАНУ». – Суми: Універ.кн., 2012. – 336 с.

2. Економічні механізми національної екологічної політики в системі сталого розвитку України / за наук. ред. С.О.Лизуна; ДУ «ІЕПСР НАНУ». – К., 2014. – 280 с.

3. Князєва Т.В. Міжнародна екологічна політика: теорія, методологія, сценарії розвитку: моногр. / [Т.В.Князєва; ДонДУУ] – Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2014. – 384с.; Жарова Л.В. Макроекономічне регулювання природоохоронної діяльності / Л.В.Жарова; за наук.ред. Є.В.Хлобистова. – Суми: Універ.кн., 2012. – 296 с.; Туниця Т.Ю. Збалансоване природокористування: національний і міжнародний контекст / Т.Ю.Туніця. - К. : Знання, 2006. - 300 с.

4. Кобзар О.М. Порівняльний аналіз економічних механізмів національних екологічних політик України та Македонії: адаптація досвіду та попередження неефективності дій / О.М.Кобзар // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – 2014 – № 8 – С.157-160.; Кобзар О.М. Економічні механізми екологічної політики: порівняльний аналіз України і Боснії та Герцеговини / О.М.Кобзар // Економічний форум – 2015 – № 1 – С. 102-106.; Кобзар О.М. Порівняльний аналіз економічних механізмів національних екологічних політик України та Румунії / О.М.Кобзар // Науковий вісник НЛТУ: збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2015 – № 25.1 – С. 283-289.

5. «Врятуємо Світязь!» – громадська кампанія з протидії розробки Хотиславського кар'єру// <http://savesvityaz.info/page/1/hotyslavskiy-karjer/>

Хлобистов Є.В.  
*ДУ «Інститут економіки природокористування  
та сталого розвитку НАН України» /  
Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej*  
Кобзар О.М., Шевченко І.В.  
*ДУ «Інститут економіки природокористування  
та сталого розвитку НАН України»*

## **ІННОВАЦІЙНЕ СТИМУЛОВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ**

Стимулювання підвищення ефективності державної екологічної політики спирається на декілька складових: по-перше, це стимулювання, яке пов'язане з визначенням прав та повноважень органів державної влади, в компетенцію яких безпосередньо входять питання використання природних ресурсів, охорони навколишнього середовища, забезпечення екологічно безпеки населення та територій. По-друге. Це творча адаптація найбільш успішних практик реалізації екологічної політики, що впроваджені як на теренах ЄС, та і в сусідніх державах. По-третє, це трансформація економічних механізмів екологічної політики до умов зміни внутрішнього ринку товарів та послуг, що обумовлює зниження обсягів виробництва базових галузей промисловості, видобутку вугілля, скорочення потреби у енергоносіях, підвищення їх ціни для населення та виробників, підвищення ролі агропромислового виробництва у формуванні національного багатства країни тощо.

Зупинимось на декількох складових цих процесів – децентралізації управління в сфері екологічної політики та формування новітніх механізмів екологічної політики, що відрізняються інноваційним змістом та потребують креативного застосування, на прикладі Стратегічної екологічної оцінки (СЕО).

Проблематика децентралізації як одного із засобів підвищення ефективності функціонування публічної влади вже впродовж тривалого часу перебуває в полі зору вітчизняних науковців. Особливо цікавим на сьогодні для України є ознайомлення з кращими прикладами впровадження децентралізації у зарубіжних державах, зокрема Іспанії.

В Іспанії існує 19 автономних територій, що включають у себе 50 провінцій і більше восьми тисяч муніципалітетів. Повноваження у сфері охорони навколишнього природного середовища розподіляються між різними рівнями влади наступним чином.

*Державний рівень.* У сфері охорони навколишнього природного середовища на державному рівні визначаються принципи екологічної політики, розвивається рамкове природоохоронне законодавство та здійснюється стратегічне планування. При цьому, як правило, при визначенні мети та завдань екологічної політики центральна влада залучає до співробітництва уряди автономних територій. У деяких питаннях, зокрема управління прибережними морськими смугами, зміна клімату, державна влада має виключну компетенцію.

*Регіональний рівень.* Уряди територій, що мають автономне врядування, відповідають за реалізацію екологічної політики та дотримання екологічного законодавства, можуть визначати пріоритети дій в межах їх юрисдикції, запроваджувати певні інструменти реалізації екологічної політики, реалізовувати інвестиційні програми, реагувати на порушення екологічного законодавства.

*Муніципальний рівень.* Законодавством Іспанії, хоча й не дуже чітко, визначено, що муніципалітети мають виконувати певні мінімальні функції у сфері охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів. Обсяг зазначених функцій диференціюються в залежності від кількості населення у муніципалітеті.

*Вертикальна координація* між адміністративними рівнями відбувається у контексті «секторальних конференцій». Конференція з охорони навколишнього природного середовища об'єднує керівників екологічних міністерств / департаментів всіх автономних територій та Міністерства сільського господарства, продовольства та навколишнього природного середовища Іспанії. Інші політичні та адміністративні органи можуть приймати участь лише в якості спостерігачів. На засіданнях, що відбуваються при наймі двічі на рік, обговорюються та вирішуються питання щодо національного законодавства; створюються плани щодо співпраці органів центральної влади та урядів автономних територій, відбувається контроль за їх виконанням; обмін інформацією між центральними та регіональними урядами; формулюються спільні позиції щодо вимог ЄС тощо.

В цілому можна зазначити, що в Іспанії завдяки децентралізації автономним територіям було надано можливість адаптувати екологічну політику до місцевих потреб. Проте, реалізація цієї ідеї в Україні повинна бути виваженою і враховувати особливості розвитку суспільних та державних інститутів, що склались у нашій країні.

Успіх екологічної політики Іспанії багато в чому спирається на ефективне застосування практик і важелів, що мають на меті



передбачити розвиток та генерування конфліктів, навколо планів та програм територіального розвитку, зокрема. Таким механізмом виявляється СЕО. Це один з сучасних інструментів екологічної політики, що сприяє підвищенню її комплексності та дієвості. Така оцінка завчасно сигналізує про екологічно незбалансовані варіанти розвитку тобто можливість уникнення помилок та попередження збитків. При якісному застосуванні СЕО, за умови дотримання всіх рекомендацій знижується ризик значних витрат на усунення шкоди, якої можна було б уникнути. Окрім цього стратегічна екологічна оцінка сприяє транскордонній співпраці, вона може виступати основою для співпраці на регіональному рівні з метою вирішення різних питань, що стосуються, транскордонних природоохоронних територій, транскордонних водних шляхів, транспортних вузлів, транскордонного забруднення тощо.

Попри законодавчу неврегульованість питання СЕО в Україні на сьогодні, логіка суспільного розвитку вимагає у плануванні діяльності дотримуватися принципів, на яких базується СЕО. Добровільне застосування цього інструменту заохочують поки, що лише закордонні донори, інвестори і кредитори. Тому стає очевидним, що неправильне застосування СЕО нівелює її ідею; процедурні норми прописують варіант поведінки учасників правовідносин з погляду інтересів усього суспільства; деякі елементи СЕО не можуть бути реалізовані без допомоги правової процедури.

Першочерговим та вкрай актуальним питанням виступає закріплення в національному законодавстві України обов'язковості стратегічної екологічної оцінки рішень (політик, планів та програм), що стосуються соціально-економічного розвитку регіонів, розвитку секторів економіки, просторово-територіального розвитку та використання природних ресурсів.

Прийняття спеціального закону «Про стратегічну екологічну оцінку», де будуть визначені критерії екологічної значимості стратегічних рішень, які стануть підставою для прийняття рішень про проведення або не проведення стратегічної екологічної оцінки буде сприяти розвитку національної екологічної політики та збереженню навколишнього природного середовища. Нині йдеться про якісний, ефективний, суцільно дієвий законопроект, що дозволить застосовувати процедури СЕО до будь-яких проектних пропозицій, незалежно від джерел фінансування і відповідно до визначених регулятивних процедур проведення СЕО (які, до речі, в Україні відсутні).

СЕО виступає одним із ефективних інструментів екологічної політики інтеграції принципів сталого розвитку в системі планування.

Адже, по-перше, проведення процедури СЕО покращує сприйняття та розуміння напряму руху екологічних міркувань та передбачення ризиків ще на етапі пошуку найбільш екологічно і соціально прийняттого рішення долучаючи обов'язкове проведення консультацій з різними зацікавленими сторонами. А по-друге, забезпечує високий рівень охорони навколишнього природного середовища шляхом планування суспільного розвитку та господарської діяльності враховуючи пріоритетність факторів впливу на навколишнє середовище. Крім того, СЕО, як інноваційний механізм екологічної політики, сприяє забезпеченню сталого розвитку та становленню прозорого процесу прийняття рішень. З іншого боку, вирішення нагальних проблем розвитку державної екологічної політики вимагає не тільки науково-технічних, але й адміністративних («управлінських») інноваційних рішень. Спираючись на аналіз досвіду Іспанії, зазначимо, що для України таким інноваційним управлінським інструментом реалізації державної екологічної політики в умовах децентралізації влади може стати системне та унормоване проведення громадських зборів (так званих «конференцій» зацікавленої громадськості) за участі представників громади, бізнесу, центральної влади та урядів всіх автономних територій. Така форма співпраці дає можливість центральній владі та регіонам висловлювати свої інтереси та занепокоєння, ефективно шукати шляхи досягнення компромісів. Така форма суспільного діалогу може сформувати принципово новітній моніторинг дієвості та перспективності державної екологічної політики.

Шевлюга О.Г.

*Сумський державний університет*

## **РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Економіко-математичні моделі вивчають якісні причинно-наслідкові відносини, які виникають між економічними процесами і явищами. Для встановлення зв'язку між економічними показниками використовується регресійний аналіз, який установлює зв'язок випадкової результативної змінної  $Y$  і керованих змінних  $x_1, x_2, \dots, x_m \dots$  у функції:

$$Y = F(x_1, x_2, \dots, x_m) \quad (1)$$

Для впровадження заходів з підвищення рівня техніко-технологічного розвитку проведемо попередній аналіз даних на

прикладі ТОВ «Турбомаш». В даному випадку цільовою функцією  $Y$  виступає співвідношення доходів і витрат підприємства за період з 2005 по 2014 рр.

Графік цільової функції представлено на рис. 1.

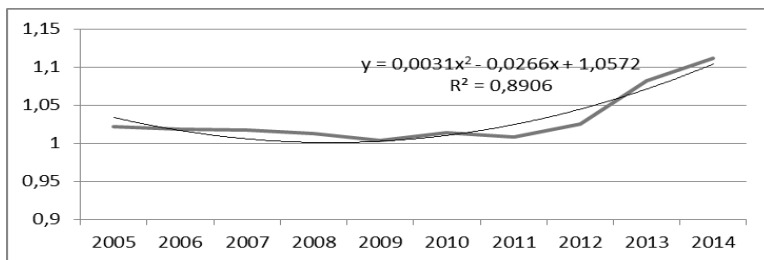


Рис. 1. Співвідношення доходів і витрат ТОВ «Турбомаш» за 2005–2014 рр.

Рівняння функції лінії тренду представлено на графіку. Лінія тренду цільової функції має поліноміальний характер. Значення коефіцієнту детермінації дорівнює 0,89, що свідчить про високий ступінь відповідності лінії тренду аналізованим даним.

У якості параметрів або факторів, які чинять вплив на цільову функцію оберемо наступні:

- кількість працюючих на підприємстві ( $x_1$ );
- інтегральний показник за технічною складовою ( $x_2$ );
- інтегральний показник за технічною складовою ( $x_3$ ).

Таким чином, пропонується провести регресійний аналіз, починаючи з парної регресії – залежність  $Y$  від  $x_1$ , потім проаналізувати множинну регресію, тобто визначити залежність  $Y$  від  $x_1$ ,  $x_2$  та залежність  $Y$  від  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ .

За допомогою вбудованих засобів пакету «Microsoft Excel» проаналізуємо вплив кожного з факторів на цільову функцію, поступово включаючи наступний.

1. Відповідне рівняння залежності співвідношення доходів і витрат підприємства від кількості працюючих має вигляд (однофакторна модель):

$$Y(x_1) = 0,8267353 + 0,0091324 * x_1 \quad (2)$$

Визначена регресійна залежність є адекватною та статистично значущою, фактор  $x_1$  впливає на цільову функцію. Високе значення

коефіцієнта детермінації (0,8948) свідчить, що варіація факторної ознаки на 89,48 % пояснює зміну результативної ознаки.

2. Рівняння залежності співвідношення доходів і витрат підприємства від кількості працюючих та від інтегрального показника за технічною складовою має вигляд (двохфакторна модель):

$$Y(x_1, x_2) = 0,8401358 + 0,0415627 * x_1 + 0,0075969 * x_2 \quad (3)$$

Визначена регресійна залежність є адекватною та статистично значущою, фактори  $x_1$ ,  $x_2$  впливають на цільову функцію. Високе значення коефіцієнта детермінації (0,9138) свідчить, що варіація факторної ознаки на 91,38 % пояснює зміну результативної ознаки.

3. Рівняння залежності співвідношення доходів і витрат підприємства від кількості працюючих, від інтегрального показника за технічною складовою та від інтегрального показника за технологічною складовою має наступний вигляд (трьохфакторна модель):

$$Y(x_1, x_2, x_3) = 0,9065541 + 0,087646 * x_1 + 0,2809987 * x_2 - 0,6289629 * x_3 \quad (4)$$

У представленій регресійній моделі фактори  $x_1$ ,  $x_2$  є статистично значущими та впливають на цільову функцію, а фактор  $x_3$  – не впливає на неї. Коефіцієнт детермінації має достатньо високе значення, більше, ніж у однофакторній та двофакторній моделях, і дорівнює 0,9411. Це свідчить, що у 94,11 % випадків варіація результативної ознаки зумовлюється варіацією факторної ознаки. Таким чином, у процесі господарської діяльності аналізованого підприємства необхідно посилювати технологічну складову техніко-технологічного рівня.

Шипуліна Ю.С.

*Сумський державний університет*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА**

Інноваційна діяльність є основою забезпечення економічної безпеки підприємства. Одним з основних факторів формування на підприємстві інноваційно сприятливого середовища є його інноваційна культура (ІК). ІК є складовою інтелектуального капіталу підприємства, який, в свою чергу, є складовою потенціалу інноваційного розвитку (ІПР) [3].

Складові підсистеми ІК впливають на активізацію діяльності персоналу щодо розроблення і комерціалізації інновацій, що дозволяє привести у відповідність внутрішні можливості розвитку підприємства

до зовнішніх. Розвиток інноваційної культури підприємства є засобом розширення його адаптаційних можливостей до змін умов зовнішнього середовища і забезпечення високого рівня економічної безпеки.

Інноваційна діяльність, для якої ІК формує сприятливе середовище, безпосередньо впливає на ринкову та інтелектуальну складові економічної безпеки підприємства, а опосередковано - на ряд інших.

Підприємство, що стає на шлях інноваційного розвитку, змушене удосконалювати свою техніко-технологічну базу, систему МТЗ, оптимізувати структуру збутової мережі і логістики, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку.

При цьому відбувається перебудова організаційних структур управління, набуває досвіду персонал, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, зміцнюється імідж, тобто зростає ППР [2]. Відповідно, розширюються адаптаційні можливості підприємства до змін ринкового середовища. Кожна наступна успішно реалізована інновація розширює можливості підприємства-інноватора, сприяє зростанню його економічної безпеки.

З іншого боку, інноваційна діяльність пов'язана зі значним ризиком. Співвідношення оцінок рівня економічної безпеки ( $E$ ) і рівня ризику ( $R$ ) у діяльності підприємства у першому наближенні можна записати як

$$E = K \times \frac{1}{R}, \quad (1)$$

де  $K$  – коефіцієнт пропорційності.

Функціональні залежності рівня економічної безпеки ( $E$ ) і обсягу витрат ( $B$ ) підприємства-інноватора від рівня його ІК ( $I$ ) можна охарактеризувати рівняннями (2) і (3):

$$E = f_E(I), \quad (2)$$

$$B = f_B(I). \quad (3)$$

Враховуючи викладене, оптимальне значення ІК можна знайти за допомогою наступної моделі:

$$\begin{cases} \frac{E}{B} \rightarrow \max, \\ B \leq B_{\max}, \\ E \geq E_{\min}, \\ 0 \leq I \leq I_{\max}. \end{cases} \quad (4)$$

де:  $B_{max}$  – максимально допустимий обсяг витрат на розвиток ІК підприємства, тис.грн.;  $E_{min}$  – мінімально допустимий рівень економічної безпеки підприємства, який вимірюється за шкалою 0-1 (відносна оцінка [1]);  $I_{max}$  – максимальна оцінка рівня ІК за прийнятою шкалою оцінювання (відповідно до [5]: 0-10).

Після виконання низки математичних операцій було отримано наступні рівняння [4]:

$$E = C_1 \cdot e^{-\frac{1}{2}a \cdot I^2 + I} \quad (5)$$

$$B = C_2 \cdot e^{\frac{1}{2}b \cdot I^2 + I}. \quad (6)$$

Цільова функція буде мати вигляд:

$$\frac{C_1 \cdot e^{-\frac{1}{2}a \cdot I^2 + I}}{C_2 \cdot e^{\frac{1}{2}b \cdot I^2 + I}} \rightarrow \max. \quad (7)$$

Отримані аналітичні залежності дозволяють розрахувати оптимальне значення рівня ІК підприємства з позицій забезпечення його економічної безпеки при заданих обмеженнях.

З метою перевірки їх адекватності за допомогою функції «Розв'язувач» з пакету програм Microsoft Excel було виконано оптимізаційні розрахунки для підприємства. Результати показали, що оптимальне значення рівня інноваційної культури  $I$  становить 8,158. При цьому рівень економічної безпеки  $E = 0,688$ ; а рівень витрат на розвиток ІК підприємства  $B = 110$  тис.грн.

1. Ильяшенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С.Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки, 2003. - № 3 (21). - С. 12-19.

2. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю на підприємстві на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. - № 12. – С. 111-119.

3. Ілляшенко С.М. Факторний аналіз стану інноваційної культури підприємства / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Економічний часопис XXI, 2014. - № 3-4. - С. 31-34.

4. Шипуліна Ю.С. Оптимізація рівня інноваційної культури підприємства з позицій забезпечення його економічної безпеки / Ю.С. Шипуліна, Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 2. – С. 159-169.

5. Шипуліна Ю.С. Управління формуванням та розвитком інноваційної культури підприємства / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. – С. 202-212.

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

Сучасні тенденції розвитку соціально-економічних систем свідчать про нагальну потребу екологічної модернізації, під якою розуміється процес стратегічного характеру, що має на меті якісні перетворення в соціально-економічних системах для цілей «зеленого» зростання економіки з огляду на еколого-орієнтовані цілепокладання. Цей процес поєднує в собі інтеграційний аспект впровадження інституційних, організаційно-управлінських, техніко-технологічних та економічних інновацій шляхом якісного оновлення розвитку соціально-економічних систем, формуванням достатніх потреб суспільства й перегляду пріоритетів діяльності, що в кінцевому випадку призведе до визначеності якостей майбутнього розвитку всієї системи регіону. На засадах теорії маркетингу екологічна модернізація бачиться як зміна стратегії розвитку регіону на тих умовах, якщо: за декілька років попередні стратегії регіонального розвитку не забезпечили задовільних соціально-економічних показників (зменшення показників обсягів виробництва, реалізації продуктів та послуг й відповідних прибутків); регіони-конкуренти теж змінили свою стратегію відповідно до міжнародних тенденцій; відкрилися перспективи для прийняття рішень, які значно підвищать прибутки, зокрема, в екологічній сфері; змінилися чи виникли нові переваги та намітилися тенденції до можливих змін в сфері «зеленої» економіки. Згідно [1], стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності. Під поняттям маркетингова стратегія екологічної модернізації ми розуміємо детальний комплексний план досягнення маркетингових цілей екологічної модернізації соціально-економічних систем для «зеленого» зростання економіки регіону.

Розробляючи правила та засоби ефективної реалізації «зеленого» зростання економіки регіону, суб'єкти влади на основі маркетингової стратегії, з моменту визначення місії регіону, формування його нового торгівельно-виробничого профілю для сталого функціонування, повинні орієнтуватись на створення та підтримку стійких конкурентних переваг, забезпечення

довгострокового розвитку в динамічно мінливому соціально-економічному просторі.

Якщо регіон немає єдиної стратегії для «зеленого» зростання економіки, то не виключено, що різні сфери розробляють різні плани розвитку, які часто бувають суперечні один одному та неефективні для суспільного розвитку. Орієнтир соціально-економічних систем на екологічну модернізацію буде виконувати важливу стратегічну функцію: сприяти виробленню стратегії екологічно-збалансованого розвитку для «зеленого» зростання, яка була б прийнятною для всіх учасників регіонального розвитку.

Маркетингова стратегія екологічної модернізації повинна відповідати на питання: 1. Які нові види діяльності (нові товари) плануються виводити на ринок, за якими оновленими характеристиками та за якими цінами? 2. На який сегмент ринку екологічних товарів та послуг розрахований новий товар (або вид діяльності) та увагу яких споживачів може привернути? 3. Які умови необхідні для просування та продажу оновлених товарів на очікуваному рівні? 4. Як і якими методами організувати логістику, в яких обсягах організувати виробництво та постачання? 5. Яким має бути оновлене обслуговування, інфраструктура, хто буде відповідальний за здійснення процесу модернізації на підприємствах? 6. Яких соціально-економічних результатів слід очікувати від екологічної модернізації й які витрати для цього потрібні?

Розвиток процесу екологічної модернізації соціально-економічних систем передбачає вироблення спеціальних орієнтирів, до яких можна віднести: формування екологічно-орієнтованих механізмів соціально-економічного розвитку; формування пакету цілепокладання еко-модернізаційних змін розвитку регіону; формування економічних інструментів управління модернізаційними зрушеннями для «зеленого» зростання; розвиток оптимальної інституційної інфраструктури соціально-економічної системи регіону.

Таким чином, необхідно вирішити дві надзвичайно важливі проблеми. 1. Обрати потрібний напрямок для «зеленого» зростання економіки регіону. 2. Спрямувати зусилля чисельного колективу у потрібному напрямі. Саме тому маркетингова стратегія стає життєво необхідним управлінським інструментом екологічної модернізації.

1. Белов А. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы // *Тор-Manager*, – № 21, – 2002 г.

2. Куденко Н. Д. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства // *Вісник НУ „Львівська Політехніка» «Логістика»*. – 2004. – №499. с. 72-78



## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ<sup>2</sup>**

Постійно зростаючий рівень складності сучасних економічних систем обумовлює необхідність формування нової моделі управління їх розвитком на основі синтезу компонент (підсистем) економічної системи з застосуванням новітніх інтелектуальних технологій (зокрема, нейронних мереж, експертних систем тощо).

Штучні нейронні мережі використовуються переважно для аналізу великої кількості даних для оцінювання ситуації та швидкого прийняття рішень у небезпечних обставинах. Нейронні мережі широко застосовуються для антикризового управління енергетичними, фінансовими, промисловими та іншими системами. У сфері економічної діяльності вони застосовуються для вирішення таких завдань:

- виявлення фінансово-економічних порушень;
- аналіз ринку та прогнозування тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури;
- передбачення результатів просування на ринку нових товарів;
- діагностика фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання та аналіз його кредитоспроможності;
- оптимізація розподілу ресурсів;
- передбачення наслідків управлінських рішень;
- управління логістичними системами: заповнення місць і складання розкладу;
- оцінювання кандидатів на посаду;
- встановлення автентичності підпису тощо.

Прогресуючим напрямком в області штучного інтелекту є інформаційні експертні системи. Вони широко застосовуються у самих різних областях людської діяльності (зокрема, в економіці, науці, освіті і державному управлінні тощо).

Головна ідея використання технологій експертних систем полягає в можливості отримання та накопичення знань експертів з метою їх використання при необхідності вирішення нагальної потреби

---

<sup>2</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики».

без безпосереднього залучення експертів до вирішення питань, які виникли.

Все це робить можливим використання технологій експертних систем в якості дорадчих систем [1, 2]. Як зазначено у дослідженнях [3], в експертних системах використовуються інформаційні технології, аналогічні тим, що й у системах підтримки прийняття рішень, забезпечуючи тим самим високий рівень підтримки ухвалення рішень у різних сферах діяльності.

Найбільший ефект від впровадження інформаційних експертних систем досягається там, де для прийняття рішень поряд із показниками враховуються слабко формалізовані фактори – економічні, політичні, соціальні. Тому в області економічного аналізу та управління, менеджменту, антикризового управління, стратегічного планування, інноваційного менеджменту та інвестиційного аналізу існує широке коло діяльності для застосування інтелектуальних технологій та систем [4].

Інформаційні експертні системи здатні діагностувати стан підприємства, установи чи організації, надавати допомогу в антикризовому управлінні, забезпечувати вибір оптимальних рішень за стратегією розвитку підприємства, установи чи організації та їхньої інформаційної діяльності. Завдяки наявності засобів природного мовного інтерфейсу, з'являється можливість безпосереднього застосування інформаційних експертних систем користувачем, який не знає мов програмування, як засобу підтримки процесів аналізу, оцінки та прийняття рішень [5].

Інформаційні експертні системи застосовуються для аналізу діяльності підприємства, установи чи організації, їхнього стратегічного планування, інвестиційного аналізу, оцінки ризиків і формування портфелю цінних паперів, фінансового аналізу, маркетингу тощо.

1. Бажин І.І. Информационные системы менеджмента. – 2000. – С. 688.
2. Грабауров В.А. Информационные технологии для менеджеров. – 2001.– С. 368.
3. Семенов М.И. Автоматизированные информационные технологии в экономике. – 1999. – С. 4
4. Шаманська О.І. Застосування інформаційних систем та технологій к пріоритетного напрямку ефективного функціонування та розвитку дорадчої діяльності в Україні [Електронний ресурс] / О.І. Шаманська // Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4010>
5. Микитенко В.В. Інформаційні ресурси ендегенно спрямованого зростання економічних систем / Микитенко В.В., Чупріна М.О. // Вісник економічної науки України. – 2009.– № 2. – С. 91-95.

## **НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНИХ ТОВАРІВ**

До недиференційованих товарів належать такі товари, що є стандартизованими за своїми споживчими властивостями і параметрами. Постачальники такої продукції можуть конкурувати тільки за ціновими параметрами або за величиною трансакційних витрат, а торгова марка нічого не варта.

Споживач серед різних постачальників вибере того, ціна за товар якого нижча, а споживчі властивості таких товарів згідно початковим умовам схожі. Торгівля стандартизованими товарами є досить крупним бізнесом у міжнародній торгівлі і обсяги продажу товарів з такими властивостями продовжують зростати.

Близько 70% із 125 найважливіших галузей економіки світу отримують більше половини своїх експортних доходів від продажу первинних продуктів. Кон'юнктурна ситуація на внутрішньому та міжнародних ринках, що постійно змінюється, все більш жорстка конкуренція і збільшення числа великих транснаціональних компаній впливають на природу товарних ринків у світі, що значно підсилює роль і значення інноваційної активності в маркетингу як одного з аспектів ділової активності всередині країни та в зовнішньоекономічній діяльності.

Продукція АПК займає значне місце в експортному потенціалі України і представлена такими товарами як зернові культури, кукурудза, соняшник. В основному ці товари призначені для подальшої переробки і стандартизовані, а значить недиференційовані, що негативно впливає на їхню цінову гнучкість, у них відсутні конкурентостворюючі відмінності, вони мають повну залежність від світової кон'юнктури на такі товари.

Значне місце в цьому експорті займає олійно-жирова продукція, що представляє значний експортний потенціал України, а, значить, потребує відповідної маркетингової підтримки на інноваційній основі для утримання завойованих позицій і підвищення конкурентоздатності продукції на світовому ринку.

Найбільше екпортується соняшникова олія нерафінована або так звана «сира» олія, що потребує подальшої доробки і переробки перед споживанням як продукту харчування.

Незважаючи на зменшення експорту первинної сировини – соняшникового насіння та збільшення експорту продукції первинної

переробки – «сирої» олії та шроту, все ж таки не в повній мірі розкривається експортний потенціал олійної сировини як товару.

Продаж «сирої» олії за кордон замість соняшникового насіння, звичайно, дозволяє завантажити сировиною в Україні підприємства-видобувники, зберегти і збільшити кількість робочих місць, але сировинна експортна направленість олійно-жирового комплексу України зберігається.

В такій ситуації для підвищення економічної ефективності експортних операцій з олійною сировиною необхідно відшукувати методи і способи підвищення її споживчих властивостей в залежності від запитів конкретних споживачів. Тобто, якщо не можна впливати і змінювати товар, то необхідно впливати на споживачів.

Оскільки рослинна олія, що поставляється на експорт, є масовим товаром, то вона повинна відповідати певним загальносвітовим стандартам та правилам. Для аграрного сектору економіки при вступі України до Світової Організації Торгівлі, крім приєднання до Генеральної Угоди з тарифів і торгівлі, Угоди про сільське господарство та ряд інших угод, особливого значення набувають угоди, що пов'язані із діючими на світовому ринку правилами «нетарифного» регулювання ринку, до яких відносяться методи технічного регулювання.

Від прагматично виваженого застосування цих правил залежить розвиток аграрного виробництва України та присутність її на світових ринках або в якості постачальника сировини, або постачальника широкого спектру продовольчих товарів.

Таким чином можна зробити наступні висновки, що жорстка конкуренція на зовнішньому ринку олійно-жирової продукції вимагає незаперечного дотримання всіх вимог щодо якості продукції, що поставляється.

Різноманітність експортерів олійно-жирової продукції з України для забезпечення дотримання вимог стандартизації і сертифікації та вирішення спірних питань потребує створення єдиного державного контрольного органу за експортом даної продукції; диференціація олійно-жирової продукції в тій її частині, що має масовий характер, а саме «сирої» олії та шроту, повинна визначатися не видимими або змінними характеристиками товару, а нематеріальними факторами, які повинен просувати інноваційний маркетинг; при неможливості видимої диференціації масового товару необхідно перенаправити маркетингові зусилля на інноваційній основі на споживачів товару.

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИМІРЮВАННЯ СТУПЕНЯ ЗНЕЦІНЕННЯ БРЕНДУ

Проведені дослідження свідчать про те, що існують три основні причини зменшення вартості бренду. Це, відповідно, фізичний знос (physical deterioration), функціональне знецінення (functional obsolescence) і економічне знецінення (economic obsolescence).

*Фізичний знос.* Дуже важливо знати міру фізичного зносу матеріальних активів, оскільки саме цей фактор і визначає, головним чином, економічний термін їх служби. Ця категорія, однак, не має сенсу стосовно нематеріальних активів, а значить, і щодо поняття товарного знака, який розглядається тут.

*Функціональне знецінення.* Цей термін визначає міру, в якій актив може виконувати своє призначення в порівнянні з новим, можливо, технологічно більш досконалим активом. Товарні знаки піддаються функціональним знеціненням не в результаті технологічного прогресу, а в результаті знецінення форми або стилю. Функціональне знецінення даного типу відбувається з товарним знаком з часом. Власники товарного знака постійно змінюють його зовнішній вигляд, використовуючи різні шрифти і деталі оформлення. Сенс товарного знака залишається тим же, оновлення відображають лише зміна стилю. Якщо підприємство вирішило відновити сімейство своїх брендів або асортимент продукції, це часто супроводжується змінами в стилістиці товарних знаків, щоб підтримати або підкреслити новий імідж «сімейства».

*Економічне знецінення.* Економічне знецінення відображає вплив факторів, які не пов'язані безпосередньо з самим активом. Майно, яке призначене для господарського використання (business use), досягає максимальної справедливої ринкової вартості (full fair market value), лише тоді, коли воно здатне внести свій вклад в доходи бізнесу, і, крім того, ці доходи здатні забезпечити прийнятну прибутковість всього майна, яке знаходиться в розпорядженні підприємства.

Разом з тим, названі методи знецінення бренду не є вичерпними. На нашу думку, разом з вищевикладеними методами слід обов'язково розглядати і інші, не менш важливі шляхи знецінення інтелектуальних активів, зокрема, брендів.

*Технологічне знецінення.* Ми вже знайомі з технологічним забезпеченням технічного прогресу в промисловості, оскільки воно все

більше впливає на рівень життя не тільки окремих колективів, а і всієї країни в цілому. Відомо, що виробники мікросхем одночасно розробляють відразу кілька поколінь чіпів, щоб скоротити час їх появи на ринку. Таким чином, комп'ютер, на якому ми працюємо в даний час, в дійсності застарів в більшій мірі, ніж це здається на перший погляд.

*Продуктове знецінення.* Продукт може просто вийти з ужитку або настільки втратити свою значущість у такій мірі, що пов'язаний з ним товарний знак може просто зникнути. В кінці 40-х та у 50-ті роки автоматична трансмісія на автомобілях була ще незвичайним явищем і асоціювалася лише з самими передовими моделями і знаками. Тепер же автоматичні трансмісії перетворилися в стандартне обладнання (їх, ймовірно, виробляють два або три виробники для всіх автомобілів). Вони більше не є новинкою, яка додає вартість, а тому знецінився і образ відповідних товарних знаків. Моделі автомобілів також є хорошим прикладом продуктового знецінення. Деякі з них, наприклад, «Fairlane», «Belvedere» і «Windsor», виявилися не в змозі пережити перехід на нові продуктові лінії. Інші моделі, такі як «Mustang» благополучно освоювали все нові і нові форми та розміри. Навіть «Roadmaster» від компанії «Buick» зумів знайти себе в новій інкарнації, але все ж і його знову спіткало забуття, коли його чергова вагома модель зазнала краху.

Товарні знаки повинні бути привабливими, яскравими, стильними, захоплюючими, чарівними, гнучкими і в той же час політично коректними. Цього непросто досягти. Сьогодні товарний знак просто зобов'язаний носити міжнародний характер. Тобто він повинен «відчувати себе як удома», розмовляючи на всіх мовах світу, оскільки нинішній ринок не знає кордонів. Крім того, він повинен бути в ладу з усіма світовими культурами та звичаями або, принаймні, не повинен конфліктувати з ними. Коли товарний знак володіє властивостями, які йдуть врозріз з нашими мінливими поняттями, є загроза його знецінення.

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

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 «ХПИ», 2008. – 1080 с.

3. 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.

4. 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/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf)

5. Перерва, П.Г. Трансфер технологій : монографія / [П.Г. Перерва, Д. Коцки, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши]. – Х. : Віровець А.П. «Апостроф», 2012. – 668 с.
6. Перерва, П.Г. Організація та управління інноваційною діяльністю: підруч. / П. Г. Перерва, С. А. Мехович, М. І. Погорелов. - Харків: НТУ "ХП", 2008. – 1025 с.
7. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. - Ростов н / Д: Феникс, 2003. - 592 с. (Серия «Психология бизнеса»)
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. Моніторинг інноваційної діяльності: інтерпретація результатів / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми: 2010. – № 2. – С. 108-116.

Яшева Г.А., Вайлунова Ю.Г., Дворянкіна К.В.  
*Вітебський державний технологічний університет*

## **ФОРМЫ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Процессы глобализации, усиления конкуренции вызывают необходимость предприятиям использовать различные маркетинговые инструменты в повышении их эффективности и конкурентоспособности. Сегодня, в условиях сетевой экономики важную роль занимают связи и взаимовыгодные отношения между субъектами хозяйствования, поэтому актуальным становится внедрение маркетинга партнерских отношений.

Концепция партнерских отношений исходит из того, что развитие сотрудничества между предприятиями в технологической цепи, в этапах инновационного цикла, способствует активизации инновационной деятельности, повышению производительности труда, качества и конкурентоспособности продукции, улучшению финансового состояния предприятий. Все это создает факторы повышения конкурентоспособности предприятий, отраслей и национальной экономики в целом. Поэтому является актуальным использование концепции маркетинга партнерских отношений как инструмента, влияющего на конкурентоспособность предприятия, а, следовательно, продукцию.

Обобщив преимущества и недостатки теоретических разработок ученых-маркетологов [1, с. 96; 2, с. 23; 3, с. 78], полагаем, что партнерские отношения – это вид экономических отношений, основанных на совместных действиях и усилиях сторон, объединенных общим интересом (выгодой для обеих сторон), направленных на достижение конкретных целей, которые хорошо понимаются участниками таких

отношений. Формами внедрения концепции маркетинга партнерских отношений в организациях предлагаются следующие.

1. Внутрифирменное партнерство – способом формирования является разработка и внедрение на предприятиях Кодексов корпоративной этики и корпоративного поведения, т.е. свод правил, регламентирующих деятельность сотрудников предприятия. Это позволит сформировать корпоративную культуру; понимание партнерами организации и персоналом общих предназначений и целей, стратегий и средств их достижения; определить общие ценности, разделяемые руководством и работниками; построить эффективную систему внешних и внутренних коммуникаций; повысить инвестиционную привлекательность предприятия, улучшить его репутацию, а, следовательно, повысить конкурентоспособность.

2. Партнерство со стейкхолдерами предприятия, т.е. с поставщиками, покупателями, посредниками и другими заинтересованными сторонами с использованием информационных технологий. Способом формирования такого партнерства, в первую очередь, является создание баз данных клиентов организации (внедрение CRM-технологий).

3. Партнерство с конкурентами – формой которого могут быть: проведение совместных образовательных программ; исследований зарубежных рынков; создание логистических каналов для продвижения продукции на новые рынки; проведение совместных научных исследований.

4. Внедрение инновационных маркетинговых инструментов на предприятиях:

- ко брендинг (совместный брендинг), предполагает, что два или более брендов (брендов-компонентов) объединяются для производства одного продукта (ко-бренда);

- трайвертайзинг (суть заключается в том, что потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его);

- краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd «толпа» и sourcing «использование ресурсов») передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев.

- Компании-производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности. Пример краудсорсингового проекта «Википедия» -



электронная энциклопедия, создаваемая преимущественно силами волонтеров – пользователей Интернет;

- инбрендинг это брендование продукта, являющегося составной частью целого, т.е брендинг составляющих (компонентов). Примеры инбрендинга: процессор Intel Pentium в компьютере; хрусталь от Swarowski в люстре; батарея для ноутбука от Sony;

5. Государственно-частное партнерство это юридически и институционально оформленная система организационно-экономических отношений между государственным и частным партнером в целях реализации общественно значимых проектов и программ в широком спектре отраслей экономики и НИОКР, действующая на основе распределения компетенций, ответственности, рисков и доходов, что способствует согласованию интересов государства и бизнеса в экономическом развитии и повышении конкурентоспособности экономики, увеличению инвестиционных ресурсов, решению ряда задач национального и регионального уровня при одновременном снижении бюджетных расходов.

1. Добролюбов, И.К. Инновационная стратегия создания партнёрских отношений / И.К.Добролюбов, Е.В.Попов, Н.Б.Акатов // Инновации. – 2009. – № 12. – С. 96-101.

2. Лопатинская, И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С.20–32.

3. Uilson, A., Charlton, K. Partnership for distribution channels / A. Uilson, K. Charlton // MarketingWeek. -1997. - № 5. – P. 78-82.

Петрак Л.О.  
*Сумський Державний Університет*

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ**

Ефективність просування нового товару на ринок та його визнання споживачами й здатність бути проданим значною мірою залежить від того, наскільки компанія активна не тільки у сфері товарних інновацій, а й у сфері маркетингових інновацій. Маркетингові технології постійно розвиваються, їм притаманні швидкі інноваційні процеси. Впровадження інноваційних маркетингових методів просування нового товару на ринок сприяє прискоренню обізнаності про товар та завоювання ринкової частки.

Актуальність дослідження методичних засад розроблення комплексу просування продукції розглядали в своїх П. Г. Перерва, Третьяк О. П., Ю. В. Каракай та інші науковці. Проте існує необхідність подальших досліджень теоретико-методичних підходів з розробки комплексу просування промислової продукції на зарубіжні ринки.

Українська економіка зараз знаходиться в досить складній ситуації, яка негативно впливає на діяльність промислових підприємств. Тому керівництво підприємств повинно звернути особливу увагу до розробки комплексу просування своєї продукції як на внутрішні так і на зарубіжні ринки.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4Р («чотири П») – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Розробка комплексу просування товарів підприємства містить вісім основних етапів, а саме: виявлення потенційних і реальних покупців товару; визначення цілей просування (купівля чи позитивний імідж); розробка повідомлення (його структура, оформлення та від кого його надсилатимуть); вибір засобів розповсюдження інформації; складання і розподілення кошторису витрат на просування; вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку (оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію); управління єдиним комунікаційним процесом та його координація

На вибір моделі комплексу просування інноваційних товарів та маркетингових інструментів дуже важливий вплив має галузева приналежність підприємства та специфіка його товарів.

Стратегічне маркетингове планування є однією з головних умов ефективної маркетингової діяльності, яке дозволяє встановити цілі та завдання маркетингової діяльності, обрати ефективні маркетингові інструменти їх досягнення, впорядкувати маркетингові заходи, забезпечити їх проведення та послідовність. Впровадження маркетингового планування у діяльність підприємства обумовлено: необхідністю вивчення та задоволення потреб споживачів; забезпечення узгодженості на всіх рівнях управління; раціоналізації використання маркетингових ресурсів; зменшення маркетингових ризиків.

В процесі розробки стратегії підприємство повинно розглядати ситуацію в комплексі та об'єктивно дивитися на речі, що при

грамотному підході дозволить виробити правильну та реальну програму дій, що буде відповідати вимогам ринку, та задовольняти розумні цілі яких хоче досягнути підприємство. Проведення якісних маркетингових досліджень, і, відповідно, організація відділу маркетингу на підприємстві, що відповідає сучасним вимогам, є пріоритетним видом діяльності при реалізації маркетингової стратегії, яка допомагає підприємствам цілеспрямовано просуватися вперед.

Також слід зазначити, що для ефективного просування нової продукції на зарубіжні ринки необхідно застосовувати маркетинг інновацій та забезпечувати маркетингове супроводження протягом усього життєвого циклу товару, при цьому обирати оптимальні маркетингові інструменти. Важливу роль у просуванні продукції відіграє активізація інноваційної діяльності підприємств, яка дає можливість посилити конкурентні переваги підприємства та лідирувати на ринку.

Отже, комплекс просування промислової продукції компанії є сукупність інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, але, в кінцевому рахунку, фокус уваги – на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком.

1. Жегус О. В. Сутність та необхідність маркетингового планування на підприємстві / О. В. Жегус, Т. М. Парцирна, М. В. Михайлова // Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика. Тези доповідей : Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика» 3 – 4 квітня 2014 р., м. Луганськ. – Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. – С. 40 – 43.

2. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuвання>.

3. Третьяк О.П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок./ Третьяк О.П.//Бізнесінформ – 2015 - №1- С. 393 – 399.

## Перелік учасників

ППП, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи	Контакти
<b>AGATA KRUKOWSKA-MILER</b> – Doctor, ADIUNKT, Marketing Department, CZESTOCHOWA University of Technology, Faculty of Management, Marketing Department	POLSKA, 42-218 CZESTOCHOWA, AL. JANA PAWŁA II 52/1 tel.: +48 606 613 148, e-mail: agkm@op.pl
<b>Анани Атеф</b> – аспірант, СЧУ ім. В.І. Даля, кафедра адміністрування	93400, Україна, м. Северодонецьк, проспект Радянський 59-а, СЧУ ім. В. Даля тел.: 066 854 67 55 e-mail: n.derzhak@mail.ru
<b>Андрєєва Наталя Миколаївна</b> – д.е.н., головний науковий співробітник відділу економіко-екологічних проблем приморських регіонів, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень	65044, Одеса, Французький бульвар, 29 тел.: 050-971-12-68 e-mail: andreeva.n.n@mail.ru
<b>Андрушко Раїса Вячеславовна</b> – магістр економічних наук, старший преподаватель кафедри економічної теорії та комерційної діяльності ГрГУ ім. Я. Купальє., Беларусь	230015, Беларусь, г.Гродно, ул. Добролюбова д.29, кв. 36 тел.: +375295865653 e-mail: raisaV1008@tut.by
<b>Барун Марина Вікторівна</b> – к.е.н., доцент кафедри екології, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61157, м. Харків, вул. Кривоносова 6, кв. 52 тел.: 050-973-95-58 e-mail: masha-barun@mail.ru
<b>Безчасний Олексій Увіналійович</b> – к.е.н. доцент кафедри «облік і аудит», Державний економіко-технологічний університет транспорту	м. Васильків, вул. Комарова 73, кв. 28 тел.: 0661994612 e-mail: olbez@ukr.net
<b>Белоусов Александр Леонидович</b> – к.ю.н., доцент кафедри економічної теорії та комерційної діяльності, Учреждение образования «Гродненский государственный университет им. Я. Купальє», Беларусь	230012 Беларусь, г. Гродно, ул. Пушкина, 29-15 тел.: 8(0152) 487236 e-mail: alekbelsen@gmail.com
<b>Біловодська Олена Анатоліївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: alena-bel79@mail.ru
<b>Білоткач Ігор Анатолійович</b> – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Дніпропетровський державний аграрний університет	49600, м. Дніпропетровськ, вул. Ворошилова, 25 тел.: (056) 374-24-85 e-mail: Bilotkach@ukr.net
<b>Близнюк Олена Анатоліївна</b> – асистент кафедри міжнародної економіки, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	85300, м. Красноармійськ, пл. Шибанкова, 2 тел.: 0953979680

<b>Бобрицька Наталія Дмитрівна</b> – асистент каф. маркетингу, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»	02097, м. Київ, вул. Бальзака, 91/29, кв. 22. тел.: 044-456-98-73 e-mail: natalya_bobrickaya@mail.ru
<b>Богдан Валерія Олександрівна</b> – студент кафедри АПЕПС, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03056 Україна, м.Київ, пр.-т Перемоги, 37, ТЕФ
<b>Божкова Вікторія Вікторівна</b> – д.е.н., доц., професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
<b>Борисова Тетяна Михайлівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя	46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56 тел.: (0352) 54-59-44 e-mail: borisova_tanusha@mail.ru
<b>Бояринова Катерина Олександрівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03148, м. Київ, Картвелішвілі 5, кв.486 тел.: 0679068118 e-mail: boyarinovaea@ukr.net
<b>Вайдунова Юлія Геннадьевна</b> – магістр економічних наук, асистент, аспірант кафедри «Экономическая теория и маркетинг», УО «Витебский государственный технологический университет»	210035, Республика Беларусь, г. Витебск, Московский пр., 72Б Тел.: 8-0212- 47-94-14 e-mail: Yulia_KG@tut.by
<b>Вашенко Тетяна Володимирівна</b> – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
<b>Гайдабрус Наталія Віталіївна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: n.gaidabrus@pervolo.com
<b>Гардабхадзе Ірина Анатоліївна</b> – с.н.с., доцент ВАК, професор кафедри мистецтв, Київський національний університет культури і мистецтв	04209, Київ, вул. Героїв Дніпра 16, кв. 43 тел.: 044 529 98 29 e-mail: Irene.gard@meta.ua
<b>Герасимчук Василь Гнатович</b> – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03056 м. Київ, проспект Перемоги, 37, корпус № 1, ФММ, КМЕ, к. 244-1 тел.: (044) 454-98-60 e-mail: gerasymchuk.vh@i.ua
<b>Гладенко Юрій Миколайович</b> – голова ГО «Центр розвитку території та соціального маркетингу «Триторія»	40000, м. Суми, пл. Незалежності 3, оф. 420, ЦРТСМ «Триторія» ГО, тел. (095) 210-69-82 e-mail: marketing@ukr.net
<b>Гліненко Лариса Костянтинівна</b> – к.т.н., доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. Професорська, 2, ІТРЕ НУ «Львівська політехніка», тел.: (032) 258-25-06 e-mail: lkg2002@ukr.net

<b>Голубьонкова Олена Олексіївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій	65039. м. Одеса, вул. Канатна, 112 тел.: (048) 712-41-03 e-mail Legol72@mail.ru
<b>Голишева Євгенія Олексіївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: golysheva@gmail.com
<b>Грищенко Олена Федорівна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: elena.gryshchenko@gmail.com
<b>Грозний Ігор Сергійович</b> – д.е.н., с.н.с., завідувач кафедри менеджменту, ПВНЗ «Європейський університет»	03115, м. Київ, пр. Вернадського 16в, к.111 тел.: 095 44 78 003 e-mail: grozny_igor@ukr.net
<b>Дворянкін Карина Валеріївна</b> – студент, УО «Витебський державний технологічний університет»	210035, Республіка Беларусь, г. Витебск, Московский пр., 72Б тел.: 8-0212- 47-94-14 e-mail: karina.dvoryankina@mail.ru
<b>Держак Наталія Олександрівна</b> – к.е.н., доцент кафедри адміністрування, СНУ ім. В.І. Даля	93400, Україна, м. Севродонецьк, проспект Радянський 59-а, СНУ ім.В.Даля тел.: 095 547 19 77 e-mail: n.derzhak@mail.ru
<b>Дериколенко Олександр Миколайович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет; директор ПФ «Спецобладнання»	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 33 22 23
<b>Дігтяренко Катерина Андріївна</b> – студент, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-37
<b>Домашенко Марина Дмитрівна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ тел.: (0542) 68 77 39 e-mail: marinka-domashenko@yandex.ru
<b>Дутченко Олег Миколайович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ «Українська академія банківської справи»	40030, Україна м. Суми, вул. Петропавлівська, 57 тел. 0506935205 e-mail: e_dutchenko@ukr.net
<b>Дяченко Тетяна Анатоліївна</b> – асистент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	61183 м.Харків, вул. Гвардійців-широніців, б.101, кв.45 тел.: (057)707-69-49 e-mail: Tatyana18_12@mail.ru
<b>Єремєєва Наталія Валеріївна</b> – к.ю.н. доц., с.н.с., Інститут економіко-правових досліджень НАН України	01032, Київ, вул. А.Ахматової 22, кв. 461 тел.: 0505881932 e-mail: eremeevanata@yandex.ru

<b>Жарова Любов Валеріївна</b> – д.е.н, с.н.с. ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ»	01032, Київ-32, бульвар Тараса Шевченка 60 тел.: 044 486 02 54 e-mail: zharova_l@ua.fm
<b>Залізнюк Вікторія Петрівна</b> – аспірант, Державний економіко-технологічний університет транспорту	03049, Україна, Київ, вул. Лукашевича, 19, Державний економіко-технологічний університет транспорту
<b>Згоденко Роман Олександрович</b> – аспірант, Донбаська державна машинобудівна академія, (м. Краматорськ)	84116, м. Слов'янськ, вул. Олімпійська, б. 6, кв. 131 тел.: 050-533-87-92 e-mail: zgodenko@mail.ru
<b>Зозульов Олександр Вікторович</b> – к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу, НТУУ «КПІ»	03056 Україна, м.Київ, пр.-т Перемоги, 37, тел.: 044 454-98-66 e-mail: o.zozulyov@kpi.ua
<b>Івашова Надія Василівна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: nadiva300@yandex.ua
<b>Ілляшенко Наталія Сергіївна</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: nat.illiashenko@gmail.com
<b>Ілляшенко Сергій Миколайович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет; д-р хабілітований, професор, Вища економіко-гуманітарна школа (м. Бельсько-Бяла, Польща)	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: isn@kmm.sumdu.edu.ua
<b>Караєва Наталія Веніамінівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри АПЕПС ТЕФ, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03056 Україна, м.Київ, пр.-т Перемоги, 37, ТЕФ тел.:(097) 627-24-25 e-mail: nv_karaeva@ukr.net
<b>Карпівченко Олександр Олексійович</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: a.karpishchenko@gmail.com
<b>Кендіюхов Олександр Володимирович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та підприємства, Державний економіко-технологічний університет транспорту	03049, Україна, Київ, вул. Лукашевича, 19, Державний економіко-технологічний університет транспорту тел. (066)730-57-08 e-mail: alexkend@ukr.net
<b>Кирилова Оксана Володимирівна</b> – здобувач кафедри маркетингу, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»	03680, Україна, Київ, проспект Перемоги, 54/1, тел.: 044-456-98-73 e-mail: kneu_marketing@mail.ru

<b>Кириченко Тетяна Володимирівна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: tanya.kirichenko92@gmail.com
<b>Короленко Катерина Григорівна</b> – студент, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ тел.: (0542) 68 77 39
<b>Коблєва Тетяна Олександрівна</b> – к.е.н., доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21 тел.: (057) 707-65-07, (057) 707-62-53 e-mail: tanja-kobeleva@rambler.ru
<b>Кобзар Олена Михайлівна</b> – к.е.н., с.н.с., ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ»	01032, Київ-32, бульвар Тараса Шевченка, 60 тел.: 044 4860670 e-mail: elkobzar@ukr.net
<b>Коблянська Інна Ігорівна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет	м. Суми, 40021, вул. Кірова, 160 тел.: (050)-196-64-31 e-mail: koblyanska@mail.ru
<b>Ковака Ангеліна Станіславівна</b> – студент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет	61002, м. Харків, вул. Петровського, 25
<b>Ковальчук Світлана Володимирівна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і товарознавства, Хмельницький національний університет	29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 11, к. 4-407 e-mail: sveta_marketing@ukr.net
<b>Коверга Сергій В'ячеславович</b> – д.е.н., професор кафедри обліку і аудиту, Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет»	84116, Україна, вул. Г. Батюка, 19, м. Слов'янськ, Донецька область тел. (06262) 32354 e-mail: sgpi@slav.dn.ua
<b>Колотова Наталія Борисівна</b> – асистент кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет	65044, м. Одеса, пр. Шевченко, 1 тел.: +38 (048) 7058443 e-mail: nkolotova@bk.ru
<b>Корнух Оксана Валентинівна</b> – к.е.н., доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку, ДВНЗ «Криворізький національний університет»	50027, м. Кривий Ріг, вул. ХХІІ партз'їзду, 11 тел.: (0564) 09 06 43 e-mail: oksana_ktu@i.ua
<b>Косар Наталія Степанівна</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, Інститут економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики тел.: (0322) 258-25-10, e-mail: nata_kosar@ukr.net
<b>Косенко Олександра Петрівна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки та маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ» тел.: (057) 707-65-26



<b>Крикавський Євген Васильович</b> – д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»	79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, Інститут економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики тел.: (0322) 258-25-10, e-mail: ywkryk@polynet.lviv.ua
<b>Кузнецов Владислав Юрійович</b> – здобувач кафедри міжнародної економіки та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	85300, м. Красноармійськ, пл. Шибанкова, 2
<b>Кузьміна Олена Валеріївна</b> – аспірант кафедри обліку і аудиту, Приазовський державний технічний університет	87553, Донецької області, м. Маріуполь, вул. Цибулько, буд. 43, корп. 2, кв. 11 тел.: 050-63-73-006 e-mail: elenkakuzmina@mail.ru
<b>Кучерук Тетяна Григорівна</b> – к.е.н., доцент, Донецький національний технічний університет	85300, м. Красноармійськ, пл. Шибанкова, 2 тел.: 0999218412
<b>Лабурцева Олена Іванівна</b> – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет	02156, Київ-156, вул. Братиславська, д. 24, кв. 148 тел.: (044) 531-48-38 e-mail: eldzin@bigmir.net
<b>Латунова Дар'я Андріївна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел. (0542) 68-78-44 e-mail: d.latunova@gmail.com
<b>Летуновська Наталія Євгенівна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел. (0542) 68-78-44 e-mail: n.letunovska@gmail.com
<b>Максименко Ірина Олександрівна</b> – магістрант, Донецький національний технічний університет	85300, м. Красноармійськ, пл. Шибанкова, 2
<b>Мариненко Наталя Юрївна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів, ТНТУ ім. І. Пулюя	м. Київ, пр. Вернадського 16в, к.111 тел. 095 44 78 003 e-mail: grozny_igor@ukr.net
<b>Матвєєва Юлія Тагібеківна</b> – к.е.н., асистент кафедри управління, СумДУ	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-37 e-mail: alibekova@ua.fm
<b>Мельник Леонід Григорович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ тел.: (0542) 33 22 23 e-mail: lmelnyk@mail.ru
<b>Мельник Юлія Миколаївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 31503@mail.ru
<b>Мішенін Євген Васильович</b> – д.е.н., професор, кафедри теоретичної та прикладної економіки, ДВНЗ «Українська академія банківської справи»	40030, Україна м. Суми, вул. Петропавлівська, 57 e-mail: eugeniy_mishenin@yahoo.com

<b>Мишеніна Галина Анатоліївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри управління, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: 066-457-07-61 e-mail: misheninag@rambler.ru
<b>Мишеніна Наталія Вікторівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 33 22 23
<b>Нагорний Євген Ігорович</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
<b>Носорова Любов В'ячеславівна</b> – методист факультету підвищення кваліфікації викладачів Сумського державного університету	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-17 e-mail: tutor05@dl.sumdu.edu.ua
<b>Олефіренко Олег Михайлович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет, комерційний директор ТОВ «Турбомаш»	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
<b>Пазюк Вікторія Леонідівна</b> – здобувач, Чернігівський національний технологічний університет	14005, м. Чернігів, вул. І-ої Гвардійської Армії 21-а кв.6 тел.: 0509086474 e-mail: vikalazarenko@rambler.ru
<b>Перерва Петро Григорович</b> – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук, декан економічного факультету, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ» тел.: (057) 707-68-56 e-mail: ppererwa@yahoo.com
<b>Петрак Лариса Олександрівна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
<b>Пилипчук Володимир Петрович</b> – к.е.н. професор, заступник завідувача кафедри, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»	03680, Україна, Київ, пр. Перемоги, 54/1 тел.: 044-456-98-73 e-mail: kneu_marketing@mail.ru
<b>Провозін Микола Васильович</b> – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: provozin.nikolaj@gmail.com
<b>Прокопенко Ольга Володимирівна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, декан факультету економіки та менеджменту, Сумський державний університет; д-р хабілітований, професор, Вища економіко-гуманітарна школа (м. Бельсько-Бяла, Польща)	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-37 e-mail: olgaprokopenko@bk.ru

<b>Подольська Анна Ігорівна</b> – асистент, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03056, м. Київ, Україна вул. Політехнічна, 6, корпус 5, кім. 415 тел.: +380 44 454 95 25 e-mail: i5anna@icloud.com
<b>Попова Ольга Юрійвна</b> – д.е.н., завідувач кафедри міжнародної економіки та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	85300, г. Красноармейск, пл. Шибанкова 2 e-mail: ooo_lga@mail.ru
<b>Потрашкова Людмила Володимирівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних систем і технологій, Харківський національний економічний університет	61166, м. Харків, вул. Леніна, 19-Б, кв.13, тел.: (057) 707-65-53 e-mail: lv7@ukr.net
<b>Ромахова Оксана Олександрівна</b> – к.е.н., доцент кафедри адміністрування, СНУ ім. В.І. Даля	93400, Україна, м. Северодонецьк, проспект Радянський 59-а, СНУ ім.В.Даля
<b>Росохата Анна Сергіївна</b> – асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: Rosohata@gmail.com
<b>Рот-Срров Євгеній Володимирович</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: 687844@ukr.net
<b>Рубцова Анна Василівна</b> – магістрант кафедри міжнародної економіки та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	85300, г. Красноармейск, пл. Шибанкова 2 тел.: 0955195879 e-mail: ane4ek.ru@gmail.com
<b>Рябенко Ірина Михайлівна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44, e-mail: rim23kon@mail.ru
<b>Савченко Олена Юрійвна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44, e-mail: helensumy@rambler.ru
<b>Сажер Людмила Юрійвна</b> – к.е.н, старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44, e-mail: l_sager@ukr.net
<b>Сегеда Ірина Василівна</b> – к.е.н., доцент, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	03056, Київ-56, пр. Перемоги 37-3, кв.1А тел.: 044 454 95 25 e-mail: Irynaseg@gmail.com
<b>Садова Марія Євгенівна</b> – здобувач кафедри менеджменту, ПВНЗ «Європейський університет»	03115, м. Київ, пр. Вернадського 16в, к.111 тел.: 0984229209 e-mail: diswork2015@mail.ru

<b>Семенюк Світлана Богданівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя	м. Тернопіль, вул. Білогірська 50 тел.: (0352) 25-94 14 e-mail: Semenjuksb@mail.ru
<b>Січкаренко Кирило Олексійович</b> – к.г.н., науковий співробітник, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»	01011, Україна, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26 тел.: +38(044)2808272 e-mail: kiryusha@bigmir.net
<b>Сигида Любов Олексіївна</b> – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел. (0542) 68-78-44, e-mail: liubov.syh@gmail.com
<b>Скворцова Лариса Леонидовна</b> – магістр психологічних наук, старший преподаватель кафедри економічної теорії та комерційної діяльності УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы», Гродно, Беларусь	230012 Беларусь, г. Гродно, ул. Пушкина, 29-15 тел.: 375-29-280-3028 e-mail: s_tarling@tut.by
<b>Солдатова Юлія Геннадіївна</b> – магістрант кафедри міжнародної економіки та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	85300, м. Красноармійськ, пл. Шибанкова, 2 тел.: 0958702189 e-mail: famili120993mail.ru
<b>Солодова Ольга Сергіївна</b> – аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій	65014, м. Одеса, Лідерсовський бульвар, 3 тел.: (048) 734 07 90 e-mail: o.solodova@shabo.ua
<b>Сохацька Ганна Володимирівна</b> – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, ПВНЗ «Європейський університет»	м. Київ, вул. Борщагівська 10-А, кв. 76 тел.: (044)450-08-04 e-mail: asinf@mail.ru
<b>Степанець Дмитро Сергійович</b> – аспірант, Донбаська державна машинобудівна академія (м. Краматорськ)	84116, м. Слов'янськ, вул. Олімпійська, б. 6, кв. 131 тел.: 050-696-53-41 e-mail: stepanetsjazz@gmail.com
<b>Строк Віталій Михайлович</b> – магістр делового адміністрування, старший преподаватель кафедри економічної теорії та комерційної діяльності УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы», Гродно, Беларусь	230012 Беларусь, г. Гродно, ул. Пушкина, 29-15 тел.: +375-29-680-2501 e-mail: vitali.strok@gmail.com
<b>Таранюк Каріна Вікторівна</b> – к.е.н., асистент кафедри управління, Сумський державний університет	40030, м. Суми вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: +38 (0542) 68-78-78
<b>Таранюк Леонід Миколайович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	40030, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 33 22 23 e-mail: lnt@ukr.net

<b>Телетов Олександр Сергійович</b> – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: teletov@yandex.ru
<b>Телетова Світлана Григорівна</b> – к.філ.н, доцент, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка	40002, м. Суми, вул. Роменська, 87 тел.: (0542) 68-59-07, e-mail: vrped@sspu.sumy.ua
<b>Тимохіна Яна Олександрівна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ, тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: timokhinayana@gmail.com
<b>Ткачов Максим Михайлович</b> – викладач кафедри права НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м.Харків, вул.Фрунзе, 21 тел.: (057) 707-68-56
<b>Ткачова Надія Петрівна</b> – к.е.н, доцент кафедри економіки та маркетингу, НТУ «Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21 тел.: (057) 749-91-42 e-mail: nadin.86@rambler.ru
<b>Троян Марія Юрївна</b> – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м.Суми, Римського – Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-39 e-mail: mariyatroyan@gmail.com
<b>Узун Михайло Володимирович</b> – аспірант, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	87500, Україна, м. Маріуполь, вул. Університетська, 7
<b>Федорченко Андрій Васильович</b> – д.е.н., професор кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»	03162, м. Київ, вул. Зодчих 44, кв. 67 Тел.: +38 (044) 456-98-73 e-mail: a_fedorchenko@hotmail.com
<b>Хлобистов Євген Володимирович</b> – д.е.н., професор, завідувач відділу економічних проблем екологічної політики та сталого розвитку, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України», м.Київ / Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej	01032, Київ-32, бульвар Тараса Шевченка, 60 тел.: 044 4860254 e-mail: ievgen.khlobystov@ukr.net
<b>Шабан Катерина Степанівна</b> – аспірант, НТУУ «Київський політехнічний інститут»	Київська область м. Бориспіль, вул. Новопорізна11 тел.: 0982762948 e-mail: ksshaban@ukr.net
<b>Шевлюга Олена Геннадіївна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет	40007, м. Суми вул. Римського-Корсакова 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44, e-mail: helenshevluga@gmail.com
<b>Шевченко Ірина Вікторівна</b> – к.е.н., с.н.с., ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАНУ»	01032, Київ-32, бульвар Тараса Шевченка, 60 тел.: 044 4860254 e-mail: shev26@i.ua

<b>Шептунова Анастасія Євгенівна</b> – студент, ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»	85300, м. Красноармійськ, пл. Шибанкова, 2 Тел.: +380506284270 e-mail: conscience1993@gmail.com
<b>Шипуліна Юлія Сергіївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УД, заступник декана факультету економіки і менеджменту з інформаційних та медіатехнологій, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-78-44 e-mail: shipulina_j@mail.ru
<b>Шкарупа Олена Василівна</b> – к.е.н., доцент, докторант кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 33 22 23 e-mail: elenashkarupa@gmail.com
<b>Школа Вікторія Юрївна</b> – к.е.н., доцент, заступник завідувача кафедри економічної теорії, Сумський державний університет	40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, СумДУ тел.: (0542) 68-77-37 e-mail: vita_shkola@mail.ru
<b>Шумейко Володимир Михайлович</b> – к.т.н., доцент, завідувач кафедри економіки, Кіровоградський інститут університету сучасних знань	25002, м. Кіровоград, вул. Жовтневої революції, буд. 20, корп. 1, кв. 188 тел.: (0522) 24-27 59 e-mail: vm-shumeyko@ukr.net
<b>Яковлев Анатолій Іванович</b> – д.е.н., професор, академік Академії інженерних наук, завідувач кафедри економіки та маркетингу, НТУ«Харківський політехнічний інститут»	61002, м. Харків, вул.Фрунзе, 21 тел.: (057) 707-61-22 e-mail: yakovlev@kpi.kharkov.ua
<b>Ярова Інесса Євгенівна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет	40021 м.Суми, вул. Г. Кондратьєва, 160 e-mail: mallows@yandex.ru
<b>Яшева Галина Артемовна</b> – д.э.н., доцент, заведуючий кафедрой «Экономическая теория и маркетинг», УО «Витебский государственный технологический университет»	210035, Республика Беларусь, г. Витебск, Московский пр., 72Б Тел.: 8-0212- 47-94-14 e-mail: gala-ya@list.ru



Наукове видання

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

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»  
24-25 вересня 2015 року**

Відповідальний за випуск *Гладенко Ю.М.*  
Головний редактор *Ілляшенко С.М.*  
Дизайн обкладинки *Гайдабрус Н.В.*  
Комп'ютерна верстка та макетування  
*Рот-Серов Є.В., Савченко О.Ю.*

Підписано до друку з готових діапозитивів 16.09.2015.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Умовн. - друк. арк. 13,02. Обл. - вид. арк. 12,86.  
Тираж 300 пр. Ціна договірна.

ФОП Ткачов О.О.  
derzov@ukr.net  
mt.co.ua/book