

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Суспільна академія наук м. Лодзь, Республіка Польща
Західно-Саксонська Вища фахова школа, м. Цвіккау (ФРН)
Національний університет «Львівська політехніка»
Всеукраїнська громадська організація
«Українська асоціація логістики»
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених економістів

Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України

Тези доповідей
X міжнародної науково-практичної конференції
3 – 5 грудня 2015 р., м. Хмельницький

Хмельницький

УДК 339.138
ББК 65.281.3
М27

Включені тези доповідей Х міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», проведеної у м. Хмельницькому, 3–5 грудня 2015 р.

На конференції працювали секції: «Стратегічна парадигма інноваційного маркетингу», «Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання», «Актуальні проблеми теорії і практики торгівлі та товарознавчої діяльності», «Маркетинг-менеджмент: концептуальні підходи і перспективи розвитку», «Загальноекономічні тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір».

Редакційна колегія:

Крикавський Є. В., д.е.н., проф.; **Ковальчук С. В.**, д.е.н., проф.;
Карпенко В. Л., к.е.н., доц.

Матеріали подані в авторській редакції.

*Відповідальність за грамотність, автентичність цитат,
правильність посилань несуть автори матеріалів*

М27 Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. Х міжнар. наук.-практ. конференції, 3–5 грудня 2015 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : ХНУ, 2015. – 203 с. (укр., рос., пол., словац., англ.).

Подані тези доповідей з висвітлення питань теорії маркетингових технологій в умовах глобалізації економіки України, міжнародного досвіду інтеграції маркетингу в економічний простір, результатів вітчизняних та іноземних наукових досліджень.

Для керівників виробництв та державних установ, викладачів і фахівців з маркетингу, слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів ВНЗ.

УДК 339.138
ББК 65.281.3

© Автори статей, 2015
© ХНУ, оригінал-макет, 2015

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах глобалізації економіки більшість господарюючих суб'єктів 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 маркетингових технологій здійснюється більшість комерційних операцій на світовому ринку. Однак, на жаль, маркетинг ще не став домінуючою ринковою концепцією для більшості підприємств і сфер діяльності України, що призводить до погіршення їх ринкових позицій і, як наслідок, до їх уходу з ринку. Внаслідок цього особливої актуальності набуває вдосконалення системи управління підприємствами та установами на основі використання принципів маркетингу, що може мати істотний вплив на забезпечення стратегічного підходу в діяльності українського бізнесу.

Разом із тим глобалізація економічних відносин, світова економічна і українська економіко-правова кризи вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій і сучасної маркетингової концепції.

Концепція сучасного маркетингу орієнтується не на наявний товарний асортимент (можливості підприємства), а на проблеми і потреби реальних та потенційних споживачів у обраному сегменті ринку.

За своєю сутністю, концепція сучасного маркетингу – це відносно нова підприємницька філософія, орієнтована на потреби і попит споживачів (клієнтів), побудована на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення споживачів як основу для досягнення цілей підприємства. Маркетинг як філософія підприємництва відображає прихильність підприємства до теорії і практики суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, й отримує прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб.

Будь-які зміни в навколишньому середовищі призводять до порушення рівноваги бізнесу, яка потім досягається на іншому якісному рівні розвитку підприємства. У зв'язку з цим можна говорити про об'єктивну необхідність впровадження в практику підприємництва маркетингу як концепції управління підприємством. Зовнішня рівновага в умовах реалізації маркетингової концепції досягається завдяки

забезпеченню відповідності інтересів покупця і продавця за допомогою конкурентного обміну.

Сучасний маркетинг – порівняно молода концепція, яка формувалася поетапно впродовж десятиліть під впливом зміни умов функціонування ринку, а також інструментів, методів, принципів ведення господарської діяльності. Таке еволюціонування дало підстави визначити сучасний етап формування маркетингової концепції як клієнтоорієнтованість.

Отже, мова йде не про домінування маркетингу, а про орієнтоване на покупців та конкурентів координування діяльності усіх підрозділів підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Викладені у тезах результати науково-практичних досліджень як відомих науковців, так і початківців, котрі є представниками різних наукових напрямів та є фахівцями у різних економічних сферах, дають можливість вирішити наукове завдання стосовно визначення впливу маркетингових технологій на діяльність господарюючих суб'єктів та їх стратегію і тактику розвитку в умовах глобалізації.

Автори визначили та узагальнили теоретичні основи та сформували практичні рекомендації щодо застосування маркетингових технологій в умовах глобалізації. Спираючись на проведенні дослідження, автори доводять, що відмінності у маркетингових технологіях визначають не лише економічні умови, але й культура, мова, менталітет, національні звички, стан та рівень життя. Під час проведення досліджень та застосування маркетингових технологій варто зважати на факт виховання у споживача культури споживання та зміни його пріоритетів під впливом інформаційного простору. У ході застосування певних маркетингових технологій варто зважати на соціальну несформованість суспільства, а звідси робити наголос на переваги іміджу, емоційність і гедонізм споживачів у нових ринкових умовах.

*Доктор економічних наук, професор
академік Академії економічних наук України,
завідувач кафедри маркетингу і товарознавства
Хмельницького національного університету*

Ковальчук С. В.

АЛЕКСЕЄНКО Л. М.
д.е.н., проф., Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету
КАРПА І. С.
Тернопільський національний економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ В КОНТУРІ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Соціально-економічна трансформація суспільства супроводжується демографічними змінами структури населення, нормативно-правових положень в системі розвитку соціально-трудова відносин, перманентному коливанню соціальних витрат і розробці заходів щодо підвищення їхньої ефективності та результативності. Відповідність житлової політики соціально-економічним потребам розвитку країни потребує формування ринку житлової нерухомості, який відіграє важливу роль в системі соціального захисту, узгодженні економічних інтересів та механізмів регулювання в сегменті соціальних конфліктів щодо забезпечення житлом.

Принципові зміни соціально-економічних процесів у світовій економіці зумовлені новими викликами та вимагають теоретико-методологічного осмислення їхніх наслідків. Методологічні засади дослідження проблематики формування й розвитку ринку здійснювали класики економічної науки А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршалл, Ж-Б. Сей, Дж. Кейнс; сучасні підходи представлено в працях М. Аболафія, У. Бейкера, К. Бессі, Р. Фолкнера, Дж. Фішера, О. Фавро.

Відродження наукового інтересу до проблематики фінансів, бюджетно-податкової політики, житлової політики і міжбюджетних відносин, пов'язаних з функціями держави, зумовлено посиленням ролі держави як інституту останньої інстанції, спроможного протистояти руйнівному впливу перманентних фінансових криз на національну економіку. Керуючий Дослідницьким департаментом МВФ Олів'є Бланшар, досліджуючи «революцію раціональних очікувань», визнав, що фінансова криза дозволяє зробити один очевидний висновок для економічної політики: влада має посилити увагу до макроекономічної, макропруденційної політики і політики регулювання фінансового сектора [1, с. 31].

У контурі невизначеності світової економіки координація фінансової, бюджетної та грошово-кредитної політик сприяє наявності взаємопов'язаних цілей, а саме забезпечення економічної та фінансової стабільності. Проте неузгодженість державного регулювання за допомогою цих політик економічних процесів може зумовити розба-

лансування національної економіки і ускладнення соціально-економічного розвитку країни. У рамках поглиблення співпраці України з МВФ та з урахуванням положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС доцільно здійснювати системні заходи з оптимізації державних видатків шляхом реформування податкової системи, детінізації економіки, збільшення доходів бюджету, що сприятиме, на думку О. Шлапак, забезпеченню узгодженості й збалансованості інтересів центрального державного управління та місцевого самоврядування [2, с. 18–22].

В умовах перманентності і поглиблення кризових явищ механізм забезпечення стабільності соціально-економічної системи потребує скорочення бюджетних видатків, а також міжбюджетних трансфертів та відповідно реалізації соціальних і житлових програм. У нових умовах фінансової нестабільності поглиблюється криза державних фінансів, оскільки уряду не вдасться стримати зростання боргового навантаження на бюджет, що звужує структуру державних видатків, оскільки значна їх частина використовується на погашення боргових зобов'язань держави. Для підвищення ефективності бюджетної стратегії доцільно акцентувати увагу не лише на залучення ресурсів до бюджету, а й на раціональності їх перерозподілену й освоєння. У даному контексті Нобелівський лауреат Дж. Стігліц визнає, що в умовах фінансової нестабільності, державні видатки можуть стимулювати економічне зростання [3, с. 51].

У світовій практиці структурні соціально-економічні реформи сприяють зміцненню впевненості щодо гарантування потенційного зростання та створенню робочих місць. Саме м'яка грошово-кредитна політика має підтримувати попит і давати можливість проведення пріоритетних реформ, які сприятимуть розвитку ринків товарів, праці і житла. При цьому важливо враховувати зовнішні й внутрішні фактори. Вважаємо, що зовнішні фактори у контурі невизначеності світової економіки відіграють особливо важливу роль і доцільно враховувати загальноекономічні, політичні, фінансові, правові, соціально-психологічні та форс-мажорні фактори.

Національна рада реформ підготувала і реалізує Комплексну програму розвитку фінансового сектору України до 2020 року [4], у якій визначено доцільність запровадження в нашій державі єдиних правил Європейського союзу щодо вільного руху капіталу, лібералізації валютного законодавства, впровадження механізмів хеджування валютних ризиків (доларизація пасивів українських банків на рівні нижче 40 %). Також для активізації розвитку інфраструктури фондового ринку і залучення внутрішніх інвестицій передбачено впровадженням нових вимог перебування цінних паперів у лістингу бірж, модернізацію системи клірингу та розрахунків, зокрема здійсненням Цент-

ральним депозитарієм депозитарного обліку всіх емісійних цінних паперів. Забезпечення ресурсами ринку нерухомості має здійснюватися з урахуванням формування світ-системи фінансово-економічного глобалізму [5, с. 9–13] і фінансового вирівнювання в Україні [6, с. 33–41].

Положення, представлені в класичних і сучасних дослідженнях закордонних і вітчизняних економістів в сегменті ринку, супроводжуються новими теоріями в контурі поглиблення невизначеності світової економіки. Основні постулати ресурсної теорії були визначені в працях Е. Пенроуз. Наукові розвідки Дж. Барні, Б. Вернерфельта, І. Дірекс, К. Кул, С. Монтгомері, М. Петераф, Р. Рамельта розвили специфіку й економічний зміст ресурсного підходу з урахуванням фундаментальних положень економічної теорії про об'єктивні засади формування й розвитку економічних систем та ринків.

Вважаємо доцільним досліджувати трансформацію ринку житлової нерухомості в контурі невизначеності світової економіки з урахуванням еволюції концептуальних підходів до формування даного ринку, його специфіки й економічного змісту; визначення економічного змісту послуг на ринку нерухомості, їхньої класифікації й ресурсного забезпечення; виявлення принципів формування ринку житлової нерухомості; адаптації методики оцінки трансформації ресурсів у процесі надання послуг на ринку з урахуванням соціально-економічної цінності послуг для громадян; апробації ресурсного підходу до функціонування й розвитку ринку житлової нерухомості; розробки методики моделювання розвитку ринку житлової нерухомості та прогнозу моделі в умовах фінансової невизначеності.

Сучасні підходи до моделювання розвитку ринку житлової нерухомості, які засновані на виділенні відносин учасників ринку і оцінки їхнього фінансового потенціалу з використанням вербально-числової шкали, сприятимуть формуванню ефективних взаємин у процесі фінансування житлової нерухомості.

Література

1. Бланшар Оливье. Где подстерегает опасность / Оливье Бланшар // Финансы&Развитие. – 2014. – Вып. 51. – № 3. – С. 28–31.
2. Шлапак О. В. Державні фінанси України в сучасних умовах: проблеми стабілізації та антикризового управління / О. В. Шлапак // Фінанси України. – 2014. – № 4. – С. 7–31.
3. Андерсен К. Переосмысление экономики в изменившемся мире: три лауреата Нобелевской премии обсуждают уроки, извлеченные из кризиса / К. Андерсен // Финансы&Развитие. – 2011. – Вып. 48. – № 2. – С. 50–52.

4. Комплексна програма розвитку фінансового сектора України до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://reforms.in.ua/sites/default/files/upload/docs/complex_program_finance_v3_0.pdf].

5. Білорус О. Г. Політекономія світ-системи фінансово-економічного глобалізму: нові тенденції та закономірності розвитку глобального фінансового сектора (ч. 1) / О. Г. Білорус // Фінанси України. – 2015. – № 5. – С. 7–15.

6. Опарін В. М. Домінанти та пріоритети фінансового вирівнювання в Україні / В. М. Опарін // Фінанси України. – 2015. – № 6. – С. 29–43.

АНДРУШКЕВИЧ З. М.

Хмельницький національний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В умовах глобалізації економічних процесів, швидких змін середовища функціонування підприємств, прискорення НТП та переходу до інформаційного суспільства розвиток теорії і практики маркетингу зумовив перегляд традиційних поглядів на перспективні орієнтири розвитку маркетингової діяльності підприємств. Сьогодні в Україні відбувається створення нової системи взаємодії між усіма учасниками здійснення економічного обміну на підґрунті використання холістичної концепції.

Холістичний підхід у маркетингу передбачає зосередження уваги саме на елементах інтегрованих бізнес-взаємодій фірми з клієнтами, постачальниками і посередниками. Головне в концепції холістичного маркетингу – підхід до клієнта як до повноцінного учасника системи маркетингу.

Концепція холістичного маркетингу, запропонована Ф. Котлером, представляє собою цілісний спосіб мислення, «холістичний» розгляд соціального простору, до якого належать споживачі, власники та працівники компаній. Головна його суть полягає в тому, що маркетинг повинен охоплювати не лише канали збуту, а й постачання, бути рушійною силою компанії, не повинен ділити ринок і підприємство на частини, а сприймати його як єдине ціле [1].

Стратегію холістичного маркетингу доцільно вибудовувати на підставі виявлення і порівняльного аналізу оцінок складових взаємодії. У розумінні Ф. Котлера й К.Л. Келлера концепція холістичного маркетингу є підходом маркетингового управління, який базується на

синтезі чотирьох компонентів: внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого та соціально-відповідального маркетингу [1].

На думку О. Козлової, формування системи управління на засадах холістичного маркетингу повинне передбачати не лише об'єднання маркетингових концепцій на мікрорівні (горизонтальну інтеграцію), а й об'єднання зусиль суб'єктів управління різного рівня (вертикальну інтеграцію) для досягнення спільної мети – підвищення загального добробуту. До компонентів холістичного маркетингу в рамках даного трактування його концепції віднесено [2, с. 18]:

- державний маркетинг, основними завданнями якого є створення інформаційної й законодавчої бази, що забезпечує функціонування ринку; стимулювання виробників до виконання екологічних і соціальних програм;

- міжнародний маркетинг, орієнтований на вихід на закордонні ринки, визначення позицій країни на міжнародному ринку; підвищення експортного потенціалу країни й компаній; формування транснаціональних сегментів; залучення іноземних інвестицій для реалізації екологічних програм;

- соціальний маркетинг, орієнтований на вирішення соціальних питань, забезпечення максимізації якості життя й стійкого розвитку суспільства;

- територіальний маркетинг, спрямований на визначення переваг споживачів щодо місця виробництва; асоціативності місця виробництва з якістю товарів; привабливості територій для туризму;

- маркетинг взаємовідносин, завданнями якого є забезпечення стійких взаємовідносин компанії зі споживачами й партнерами.

Таким чином, концепція холістичного маркетингу є комплексним підходом до маркетингового забезпечення господарської діяльності підприємств, що дозволяє гнучко реагувати на зміну ринкових чинників, поєднуючи інноваційну діяльність та новітні маркетингові інструменти.

Література

1. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид-во «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Козлова О. А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : автореф. дис. д-ра экон. наук : 08.00.05 / О. А. Козлова. – Омск : ОГУ им. Ф.М. Достоевского, 2011. – 43 с.

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Через вкрай велику кількість засобів масової інформації бізнес стикається з певним поділом рекламного бюджету на велику кількість різноманітних медіа. Далеко не завжди підприємець отримує гідний ефект від інвестованих у рекламу коштів. Тому сьогодні трансформація рекламного ринку інтенсифікує новітні підходи до комунікацій, мають місце підвищені вимоги до інтерактивної взаємодії зі споживачем. Для цього слугуватимуть так звані технології генерування ін-формаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу зі споживачем. Серед таких технологій слід виділити кулхантинг, трендсеттинг, buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг. Термін «кулхантинг» з'явився на початку дев'яностих років минулого століття. Кулхантинг – це симбіоз англійський слів «cool» та «hunting», тобто дослівно полювання за новим, модним.

За своєю суттю кулхантинг представляє особливі маркетингові дослідження в пошуках новітніх тенденцій – трендів. Зазвичай ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку. З метою знайти особливі тенденції розвитку цього ринку. Кулхантери вже за декілька років знають майбутню популярність певних тенденцій.

Існують навіть спеціальні кулхантингові агентства. Їх основним завданням є дослідження ринків споживачів, з наступним аналізом даних для виявлення наростаючих трендів. Проводячи такі дослідження кулхантингові агентства дуже детально вивчають споживчі уподобання. Завданням кулхантингу є знаходження практично непомітних проявів інтересу споживачів до того чи іншого напрямку. Іноді, у великих компаніях існують свої відділи кулхантингу на базі маркетингової служби. Їх робота полягає в тому, щоб за допомогою отриманих даних виявити потребу споживачів на певному ринку.

Зазвичай, компанії воліють купувати готові дослідження у кулхантингових агентств, щоб не завантажувати свою службу маркетингу. Причому коштують ці дослідження надзвичайних грошей, тому, що дають можливість орієнтувати виробництво своїх товарів з урахуванням майбутніх потреб споживачів.

Трендсеттинг – це технологія виявлення, створення й впровадження новітніх тенденцій у смаках цільової аудиторії з метою подальшого її втілення у кінцевому продукті. Цей термін означає вивчення та прогнозування тенденцій у різних сферах життя сучасної людини. Виявляються, створюються та впроваджуються найсучасніші,

наймодніші тенденції, які мають бути втілені у новому актуальному продукті. Над збиранням необхідної інформації працюють спеціалізовані тенденції, зокрема вище вказані кулхантери. На тлі отриманих даних агенція прогнозує тренд.

Trend-forecasting – професія, що з’явилася ще у 1970-х рр. Сьогодні існують інститути, об’єднання, агенції, які займаються аналізом соціальних явищ у майбутньому та прогнозують тенденції у світі моди.

Фахівець з трендсетінгу має аналізувати настрої та почуття споживачів та ретранслювати отримані результати в тренди. Такий спеціаліст опрацьовує величезну масу інформації і саме від такого професіонала залежить те, як виглядатимуть продукти завтра. Для прогнозування трендів необхідно вміти збирати та систематизувати інформацію звідусіль, а також застосовувати у певній мірі й професійну інтуїцію. Але й у трендсетінгу є важлива особливість, яку обов’язково слід враховувати при побудові власної маркетингової стратегії – чим скоріше виявлено нову тенденцію, тим швидше вона розповсюджується та переходить у «мейнстрім», тобто перестає бути чимось екстра-новим. Однією з проблем сучасного trend-forecasting та трендсетінгу є відсутність освіти у цій сфері.

Певну увагу слід приділити такому явищу, як buzz-маркетинг – генерування чуток або резонансу громадської думки після події. Buzz-маркетинг передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту, причому, як технічними так і природними засобами комунікації. Buzz-маркетинг – це маркетингова інформаційна технологія, яку можна охарактеризувати як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу наслідування моди. Одним із трендів у маркетингових комунікаціях є використання «word-of-mouth» advertising для просування своїх товарів.

«Word-of-mouth» advertising (реклама «з вуст у вуста») – реклама, що передається задоволенням від придбання товару чи послуги споживачем своїм близьким, друзям, знайомим. При цьому якість товару чи послуги відіграє визначальну роль у формуванні думки про нього.

Останнім часом спостерігається активний розвиток такого інструменту маркетингових комунікацій, як event-маркетинг. Сучасний маркетинг має бути у все більшому ступені клієнтоорієнтовним. Тому event-маркетинг є дієвим інструментом у побудові сприятливого споживачього ставлення. Event-маркетинг – це явище сучасного маркетингу, що спрямоване на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою.

Отже, на сьогодні роль зазначених інструментів сучасного маркетингу важко переоцінити. Новітній бізнес для побудови ефективної маркетингової стратегії має активно використовувати ці над-

баня сучасності. У сучасних умовах принципово змінюється завдання бізнес-стратегії, від якої буде залежати і вся концепція комунікацій: важливо не отримання частки ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства.

БОЙКО Р. В.

Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вивчення споживачів – один із найбільш пріоритетних напрямів досліджень в діяльності підприємства, саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток. Тому не дивно, що клієнт знаходиться в центрі уваги будь-якої успішної компанії. На сьогодні вони усвідомили просте правило: споживач – хазяїн на ринку. Досліджуючи своїх клієнтів, їх побажання, мотиви процесу здійснення купівлі підприємство може запропонувати споживачам саме те, в чому вони відчують нестачу. Ось чому основна ціль багатьох фірм, які прагнуть успіху на ринку – орієнтація на споживача, на його потреби, бажання, запити.

В наш час ефективність діяльності підприємств усе більше залежить від споживачів, що стають більш незалежними і вимогливими. Щоб залишитися конкурентноздатними, підприємства повинні бути інформовані про своїх споживачів, що дозволить приймати важливі рішення, на основі яких зі споживачами можна будувати довгострокові взаємини. Щоб зрозуміти, як можна засобами маркетингу керувати поведінкою споживачів, насамперед, необхідно визначити його природу і суть. Насамперед, має потребу в поясненні саме поняття «поведінка споживачів». Визнаний науковий авторитет у даній області В. Ільїн пише, що поведінка споживача – це «поведінка людини, що вирішує проблему покупки предметів для задоволення своїх потреб».

Відомі американські вчені Д. Енджел, Р. Блекуелл і П. Миниард так характеризують дають таке визначення: «поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на одержання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси ухвалення рішення, що передують цим діям і впливають за ними». Таке ж визначення дають Д. Лаудон і А. Делла Бита. Тож суть поведінки споживачів може бути зрозумілою по-різному й немає єдиності думок. Аналіз інших трактувань поняття, пропонованих вченими, підтверджує цю думку. Ми вражаємо, що визначення споживчої поведінки Д. Енджела, Р. Блекуелла і П. Миниарда найбільш відбиває його суть, тому що у ньому є вказівка на різні види поведінки (комунікаційна, купівельна і поведінка споживача), а також на такі її

типи, як звична, не зв'язана з процесом ухвалення рішення про покупку, і зв'язана з рішенням проблеми і вибором лінії поведінки.

Оскільки поведінка споживачів є багатоаспектним поняттям, її можна розглядати з різних точок зору. Одним із критеріїв розбіжності цих точок зору є відношення до можливості і способів управління поведінкою споживачів у процесі ринкового вибору.

Робота зі споживачем, вивчення його поведінки, аналіз, прогноз, управління – всі ці елементи базуються, перш за все, на маркетингових дослідженнях. Вони виступають своєрідною функцією, що пов'язують фірму і споживача через інформацію.

Реалізація концепцій маркетингу на споживацькому ринку потребує від будь-якого підприємства, з одного боку, гнучкості, здатності пристосовуватись до дії певних факторів, що діють на ринку, а з іншого – пошуку засобів цілеспрямованої дії на ці фактори за допомогою різних маркетингових методів. Не варто забувати, що і адаптація до умов ринку, і цілеспрямоване регулювання ринкових процесів можуть відбуватися за умови, що ці процеси вивчені і дослідженні.

Стиль життя. Аналіз стилю життя споживача надає багато цінкової інформації про поведінку споживача, що забезпечує можливість створити його профіль, з такою ж стає у пригоді в процесі сегментації і вибору цільових ринків для нових і вже наявних товарів.

Соціально-культурні фактори, що впливають на поведінку споживача є: особистий вплив, референтні групи, сім'я, соціальний клас.

Особистий вплив. На купівельну поведінку споживачів часто впливають погляди, думки чи поведінка інших людей. Для маркетингу мають значення два аспекти особистого впливу: думка лідерів та думка, що передається з уст в уста. Людей, які прямо чи непрямо соціально впливають на формування думок інших людей, називають лідерами думок. Виявлення лідерів думок, налагодження з ними контакту і вплив на них є важливим завданням маркетолога. Деякі компанії залучають до реклами своїх товарів відомих і популярних осіб.

«З уст в уста». Групу людей, що передають інформацію і вилівають на думки один одного у перебігу особистих контактів, називають каналом одержання інформації «з уст в уста».

Споживацькі групи – це люди, думка яких служить споживачеві підґрунтям для самооцінки або для формування особистих стандартів і в такий спосіб впливає на його купівельну поведінку. Це обумовлено тим, що референтні групи впливають на інформацію, ставлення і рівень сподівань, що сприяють формуванню стандартів споживача.

Споживача оточує безліч референтних груп, але для маркетингу особливе значення мають три з них: членська група, група прагнення і небажана група. Членська група – це група, членом якої є сам

споживач (партії, релігійні організації, клуби, общини, друзі, співробітники і сім'я). Такі групи легко виявити, і на них, зокрема, орієнтуються компанії, що продають страхові послуги, путівки на відпочинок і статусні товари.

Вплив сім'ї. В основі впливу сім'ї на поведінку споживача лежать три фактори: соціальне виховання споживача (соціалізація), проходження через етапи життєвого циклу сім'ї, а також прийняття рішень у рамках сім'ї.

Соціалізація споживача – процес набуття людиною знань, навичок, формування ставлення, необхідних їй, щоб діяти як свідомий і соціально відповідальний споживач. Зокрема, діти вчать купувати двома основними методами: або беручи участь разом із дорослими в ситуаціях купівлі, або набуваючи власний досвід придбання і використання товарів.

Дослідження свідчать, що діти починають віддавати перевагу тим чи іншим маркам товарів вже у дворічному віці, і ці переваги можуть залишатися незмінними протягом усього життя. Грунтуючись на цьому феномені, що відеокамеру Cool Cam, призначену для дітей віком від 9 до 14 років, Інтернет-компанії Yahoo і America Online створили на своїх сайтах спеціальні зони, де юні глядачі можуть переглядати дитячі меню.

Соціальний клас. Опосередкований вплив на поведінку споживача справляє соціальний клас, до якого належить людина. Належність людини до певного соціального класу визначається джерелом її доходів, рівнем освіти і родом занять. Загалом існує три великі соціальні класи вищий, середній і нижчий, кожен із них поділяється на підкласи. Така структура суспільства існує в зарубіжних країнах, а тенденція до подібної структуризації спостерігається тепер і в Україні. Споживачі, що належать до одного соціального класу характеризуються схожим стилем споживання і купівельною поведінкою.

Таким чином, сьогодні задоволення потреб споживачів є базовим принципом здійснення управлінської діяльності будь-якої організації. І особливу увагу потрібно приділяти задоволенню українського споживача саме вітчизняною продукцією.

Існує поняття національного індексу задоволеності споживача, який теж повинен враховуватися та аналізуватися як провідний індикатор економічної діяльності. Для цього існують певні форми соціологічного опитування. Вихідним етапом цього процесу є усвідомлення потреби та трансформація бажання людини до спонукального мотиву його майбутньої дії.

СКЛАДОВІ УСПІХУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

Активний розвиток Інтернет-торгівлі як нового формату бізнес-процесів викликає необхідність застосування відповідних показників і критеріїв оцінки. Забезпечення перспективності Інтернет-торгівлі для підприємств базується на використанні складових успіху згідно концепції «4С» – Content (контент, зміст), Commitments (обов'язковість), Community (спільноти, групи за інтересами), Control (контроль). Розглянемо особливості кожної з вказаних складових.

1. Content – передбачає наявність унікального і/або інноваційного для Інтернету товару чи послуги, які можуть продаватися в мережі та відповідають життєвому стилю, очікуванням і основним характеристикам Інтернет-аудиторії. В цьому випадку під контентом доцільно розуміти те, що підприємства повинні пропонувати нове і відмінне від інших, на основі впровадження технологій, які допомагають привернути увагу до товарів і послуг. Це особливо важливо для підприємств, які орієнтовані на споживача, оскільки їм необхідний контент, який може привабити покупців, незалежно від того чи це фірми-замовники або кінцеві користувачі. Підприємствам, орієнтованим на постачальників, так само необхідно шукати і приваблювати до себе нових замовників, що вони можуть зробити шляхом представлення нових вигідних і нескладних умов співпраці. Проте однієї присутності в Інтернеті недостатньо, так як у мережі представлена величезна кількість інформації. За таких умов існує нагальна потреба в рекламі бізнес-проекту, торгівельної марки або ідеї. Якщо конкурент витратив багато часу, щоб знайти в мережі певне підприємство, стільки ж може знадобитися часу і потенційному покупцеві.

2. Commitments – визначає чітке представлення цілей і сильну мотивацію на використання Інтернету для їх реалізації. Успіх Інтернет-торгівлі зазвичай вимірюється збільшенням обсягів продажу існуючих товарів/послуг або появою нової статті доходу від продажу нових товарів і послуг. Таке зростання збуту має стимулюватися бізнес-процесом у мережі, включаючи продажі і маркетинг, і керуватися системою Інтернет-торгівлі, створеної спеціально для певної мети. Фірма повинна створювати свою бізнес-схему відповідно до нового напрямку діяльності, щоб вкласти капітал у такі процеси. В свою чергу, рівень інвестицій, разом із поверненням (у вигляді доходу від Інтернет-торгівлі) від інвестицій – стануть основними індикаторами складової ус-

піху. Згідно проведених раніше досліджень, 57 % компаній використовують Інтернет як додатковий засіб для інформування клієнтів про себе, свої товари і послуги, тому саме вони є експериментаторами. В той же час, 17 % є виключно Інтернет-торговцями, і ведуть весь бізнес у формі он-лайн. Бізнес має на увазі як наявність чітких цілей, так і стратегій для їх досягнення цілей. Такий рівень зобов'язань щодо Інтернет-торгівлі стає критичним чинником для довгострокового успіху – без нього підприємству досить складно побудувати успішну діяльність у мережі.

3. Community – це можливість для підприємства створити критичну масу покупців і бізнес-партнерів для реалізації свого бізнесу, яка здатна перерости в реальний бізнес і покрити початкові інвестиції. Основа цієї складової успіху – виділитися серед інших в Інтернеті та впливати безпосередньо на ту групу за інтересами, яка відноситься саме до цього виду бізнесу.

4. Control – необхідність постійного контролю при запровадженні нових технологій у бізнес-процесах підприємства, що пов'язане із зміною діяльності або появою нового виду в його роботі як суб'єкта Інтернет-торгівлі.

Література

1. Болушевский С. Эффективный Интернет / С. Болушевский, Н. Баловсяк. – СПб. : Питер, 2009. – 304 с.
2. Карасева В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2 (99). – С. 117–124.
3. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К. : Наук. думка, 2011. – 200 с.
4. Эймор Д. Электронный бизнес эволюция и/или революция / Д. Эймор : пер. с англ. Н. М. Макаровой. – М. : Вильямс, 2001. – 752 с.

БУРЛІЦЬКА О. П.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

СЕМПЛІНГ ЯК ОСНОВНИЙ ВИД CONSUMER PROMOTION

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу – системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного

товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу. Мерчандайзинг і семплінг є основними категоріями в торгівлі, що формують моделі поведінки споживачів при здійсненні покупок та помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

Практика національного бізнесу демонструє як вдалі так і невдалі приклади застосування семплінгу. Але нажаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу. Зазначене обумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість наукового дослідження реалій семплінгу в торговому маркетингу, їх системне узагальнення.

Етимологія слова «sample» – в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту. Фактично семплінг – це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів [3, с. 134]. Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

У теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато: поширення зразків товару. Акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання; поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії; різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків» тощо. Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті – збільшення продажів та називається семплінгом [1].

Семплінг переслідує три основні цілі: познайомити споживача з новим марочним товаром; залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців; дослідити ринок [3]. В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів,

що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує їх свідоме «гаряче» споживання, яке досягається за допомогою пробного споживання товарів чи дегустації зразків. Безплатне використання разової послуги в торгівлі в якості зразка, отримало в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткі терміни.

Література

1. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг/ Л. В. Балабанова. – Донецьк : Дон-ДУЕТ, 2002. – 290 с.

2. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 366 с.

ВАЛЬКОВ О. Б.

Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні бізнес-процесита конкуренція розвиваються досить стрімко, тому сьогодні недостатньо традиційних методів продажу, щоб реалізовувати власну продукцію. Необхідно знаходити місце на ринку для своєї продукції, перемагати конкурентів і якнайкраще задовольняти потреби вибагливого споживача. Саме відділ маркетингу на підприємстві дає можливість розібратись, як у сучасних умовах підприємству досягти успіху у просуванні власного товару або послуги.

Але не існує чітких інструкцій, які дозволяють досягти бажаних результатів у разі невдалих дій, неправильно обраної маркетингової стратегії чи політики. Більшість маркетологів керуються інтуїцією у прийнятті рішень або у виборі інструментів впливу на споживачів.

Маркетингова діяльність, як і будь-яка інша, періодично змінюється і вимагає постійного корегування. Зовнішні ринкові умови, спо-

живацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують маркетингові підрозділи систематично оцінювати ефективність залучених інструментів, коренгувати маркетингові стратегії, аналізувати ефективність власної діяльності. Якщо виникають розходження між поставленими цілями і досягнутими результатами, то керівництво підприємства виконує корегуючі дії, на кшталт зміни маркетингової програми чи іноді навіть зміни самих цілей підприємства. Всі ці процеси охоплює контроль маркетингу. Внаслідок проведених в рамках цього контролю досліджень кожне підприємство і кожен маркетолог може визначитись щодо шляхів вдосконалення маркетингової діяльності і покращення ефективності маркетингу на підприємстві [1].

Після визначення недостатнього ефектиту маркетингових заходів, необхідно скорегувати їх задля виправлення помилок та отримання необхідного ефекту. Але слід зауважити, що для кожного підприємства, в кожній галузі, на кожному ринку, та навіть в різних регіонах ці шляхи удосконалення є індивідуальними. Саме тому зазвичай їх характеризують і вивчають на прикладі конкретного підприємства.

Слід виділили такі основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем [2; 3]

Проаналізувавши досвід багатьох підприємств можна скласти певну схему дій, яка б могла задовольнити різні типи підприємств, незалежно від їх форм власності та різних факторів впливу на їх діяльність:

- фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів як перша і головна мета господарської діяльності підприємства;
- перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача;
- глибше дослідження споживчого тренду;
- визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, за наявності необхідної кількості фінансових ресурсів впровадження маркетингових інновацій;
- оптимізація комунікаційного процесу із споживачем;
- створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами; зміст рекламних оголошень);

– якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію.

Таким чином, за відсутності єдиного підходу для удосконалення маркетингової діяльності, яка б задовольнила вимоги різних підприємств, були згруповані напрями удосконалення маркетингової діяльності, які формують певну універсальну схему дій.

Література

1. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // БИЗНЕС. – 2011. – № 2. – С. 14–15.
2. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Т. М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 31–36.
3. Albaum G., Strandskov J., Duerr E. International marketing and export management. – Prentice Hall, 2002. – 673 с.

ВАСИЛЕВСЬКИЙ М.

д.е.н., проф. Spoleczna Akademia Nauk, Łódź (Polska)

ДОВГУНЬ О. С.

к.е.н., асист. НУ «Львівська політехніка»

КВАНТИФІКУВАННЯ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ІЗ КЛІЄНТАМИ

В умовах зростання конкуренції на українському та міжнародному промислових ринках очевидним є те, що лояльне відношення споживачів є важливим для ефективної діяльності підприємств, а побудова успішних комунікацій потребує вдосконалення маркетингової діяльності. Результатами численних досліджень підтверджують те, що для багатьох підприємств є дуже важливим партнерський маркетинг, проте невелика кількість таких підприємств розуміють важливість лояльності клієнтів. Одними з основних не достатньо дослідженими є питання щодо показників, які варто враховувати підприємствам, та інструментів, які застосовувати від моменту створення продукту та в процесі формування відносин з метою формування лояльності у клієнтів. Пропонуємо підприємствам під час планування роботи із споживачами-підприємствами та кінцевими споживачами, враховувати сучасні підходи до оцінювання таких відносин, з-поміж яких варто виокремити наступні:

1. Розрахувати індекс споживчої лояльності (NPS = процент промоутерів – процент ворогів), який є одним з показників, що пов’язує управління продуктом та формування лояльності та робить акцент на продукті і споживчому досвіді в цілому. Хороший товар та задоволені клієнти зменшують витрати на маркетингові програми. Важливість окремих показників, які є доступними для маркетингу та завдяки маркетингу, розкрита у книзі М. Джеффри «Маркетинг аналітичний» [1].

2. Забезпечувати інтеграцію інформації з різних підрозділів, можливості для спілкування працівників та процесу навчання.

3. В час стрімкого розвитку технологій, існує багато можливостей для зростання ефекту від застосування давно використовуваних підходів у маркетингу (наприклад, маркетинг в пресі працює понад 100 років, проте його поєднання з геопросторовими даними дозволяє радикально змінити висновки).

4. Оптимізувати маркетингові витрати. Кризові явища не повинні означати скорочення маркетингових витрат. Цікавим є факт, що компанії, які не зменшували витрат на маркетинг у кризові роки в США, а іноді і збільшували, змогли отримати зростання доходів, порівняно з компаніями, які скоротили витрати на рекламу або не мали змоги їх здійснювати. Поряд з цим, великі витрати на маркетинг і рекламу не завжди будуть доцільними, якщо продукт малоєфективний. Іноді варто вдосконалювати старий продукт, а не виготовляти багато нових.

5. Якісно формувати стратегії контент-маркетингу. Важливо те, щоб контент завжди відповідав цілям діяльності підприємства для формування послідовності та привабливості в очах клієнтів, а також слід проводити аналіз контенту і робити висновки щодо його успішності.

6. Використовувати дослідження в управлінні клієнтською базою. На сьогодні клієнти часто встановлюють рішення у ланцюгу поставок, мають вплив на створення та вдосконалення продуктів, пропонують умови домовленостей. Цінною при цьому може бути матриця диференціювання клієнтів «потреби клієнтів x вартість для фірми» і вибір відповідної стратегії управління контактами з клієнтами: сегментації і концентрації на вибраних ринках, масового маркетингу, застосування програм лояльності або зосередження на ключових клієнтах [2, с. 25]. Подальші дослідження будуть сфокусовані на пошуку шляхів вдосконалення відносин «B2B» і відповідного інвестиційного забезпечення.

Література

1. Mark Jeffry. Marketing analityczny. 15 wskaźnikow, ktore powinienn znac kazdy marketer. – Wydawnictwo Helion, 2015. – s. 317.

2. Васелевський М. Ланцюг поставок продукції промислових підприємств: формування та системи забезпечення : автореф. дис... д-ра екон. наук / М. Васелевський. – Л., 2012. – 42 с.

ПРОГНОЗУВАННЯ ОЦІНКИ ДИСПРОПОРЦІЙНОСТІ РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ

За теорією загальної рівноваги пропорційність виступає умовою досягнення повної і часткової рівноваги та нерівноважних станів, причинами двох останніх і є диспропорції, які породжують дисбаланси [3].

Пропорції економіки виражають також різні співвідношення в умовах виробництва, розподілу, обміну і споживання, тому критерії класифікації можна згрупувати за такими ознаками: за способом економічного і статистичного виміру: матеріально-речові, вартісні; за природою кінцевого результату: матеріальне виробництво, сфера послуг; за виробничою структурою: співвідношення сфер виробництва і галузей [2].

Методика побудови сценарного прогнозування соціально-економічних диспропорцій прикордонних регіонів – полягає в оцінці різних станів (пропорцій, диспропорцій) об'єкта прогнозування за різних прогнозів зміни фону на якому перебуває об'єкт. Сценарний підхід дає відмінні результати в умовах високої диспропорційності, там, де традиційні методи прогнозу дають помилки внаслідок відмінностей в оцінці первісних даних у зв'язку з впливом особистого фактора на результати прогнозу. Сценарій розвитку регіону – це не ряд ізольованих тенденцій, а ряд багатовимірних моделей, що знаходяться у взаємозв'язку з соціально-економічною ситуацією в регіоні і між регіонами.

Процес побудови сценарію реалізується на основі діагностичного аналізу і тісно пов'язаний з процесом прогнозування. Він дає можливість оцінити найбільш вірогідний хід подій та можливі наслідки та призначений для виділення ключових моментів розвитку регіонів і розробці на цій основі різних варіантів його динаміки, а також для всебічного аналізу і оцінки кожного з триманих варіантів, визначення його структурних особливостей та можливих наслідків його реалізації. Перевага методу сценарію в тому, що проектується не єдина картина майбутнього, а розвиваються альтернативні уявлення про розвиток об'єкта.

На основі сказаного, можна зробити висновок, що методик для визначення диспропорційного розвитку регіонів достатньо, але всі вони оцінюють тільки міжрегіональні нерівності, у той час як внутрішньо регіональні диспропорції залишаються невизначеними. На регіональному рівні диспропорції з'являються тільки після прояву на субрегіональному рівні. Тому, зауважує в своїй публікації Науменко Ж.Г., що виявлення, оцінка та зменшення диспропорцій на ранній стадії їх зародження може виявитися більш ефективною, а ніж боротьба з ними вже у прогресуючому стані на мезорівні [1].

Література

1. Науменко Ж. Г. Аналіз ендегенних та екзогенних диспропорцій на рівні регіону / Ж. Г. Науменко // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18, вип. 3/2. – С. 147–150.
2. Світогосподарська диспропорційність: особливості, тенденції, вплив на економіку України : наук. доповідь / За ред. Л. В. Шинкарук. – К., 2012. – 152 с.
3. Трансформації в глобальній економіці та Україна : монографія / За заг. ред. І. М. Школи та О. В. Бабінської. – Чернівці, 2014. – 416 с.

ВЕДЕРНИКОВ М. Д.

д.е.н., проф. кафедри управління персоналом і економіки праці

ЗЕЛЕНА М. І.

здобувач, ст. викл. кафедри управління персоналом і економіки праці,
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ОБМІНУ ЗНАННЯМИ МІЖ ПРАЦІВНИКАМИ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ДІЄВОЇ СКЛАДОВОЇ КОМПЕНСАЦІЙНОГО ПАКЕТА

Реалії сьогодення нашої держави все більше привертає увагу науковців та практиків до необхідності ефективного управління підприємством. Адже, доцільно відмітити, що будь-яке підприємство прагне до формування, зміцнення та підвищення своїх конкурентних переваг. Одним із головних завдань, що постає перед керуючими підприємства є підвищення рівня мотивації персоналу, адже як відомо, при низькій зацікавленості, розбіжності інтересів персоналу та адміністрації підприємство в цілому стає вразливим до змін конкурентного середовища.

На нашу думку, організаційне знання на сьогодні постає незамінним, рідкісним та унікальним ресурсом підприємства, яке разом з тим, є одним із ключових елементів компенсаційного пакету. Знання на підприємстві мають свої специфічні особливості, це по-перше «невидимість», яка полягає у представленні знань нематеріальними потоками та запасами, що ускладнює їх оцінювання та управління ними; по-друге «необмеженість», тобто розвиток та вдосконалення знань не мають меж; по-третє, «пов'язаність з діями» адже, саме за рахунок використання знань зростають, оновлюються, збільшують свій економічний потенціал працівники, у протилежному випадку воно руйнується, старіє, стає неактуальним та зникає; по-четверте, «недоступність для імітації конкурентами», що ґрунтується на унікальності традицій та досвіду підприємства [1].

Відмітимо, що знання підприємства ґрунтуються на: індивідуальних знаннях співробітників, які, враховуючи свої суб'єктивні переко-

нання та досвід, інтерпретують інформацію, приймають відповідне рішення; колективних знаннях окремих груп організації, які утворюються в результаті синергії індивідуальних знань, яка не може бути імітована; унікальній історії минулого підприємства та накопиченому досвіді [2].

На нашу думку, для ефективного використання знань підприємства, як елементу компенсаційного пакету, необхідно створити єдину комплексну систему управління корпоративними знаннями, яка б дозволила забезпечити ефективну взаємодію всіх систем управління підприємством. Доцільно відмітити, що управління корпоративними знаннями на підприємствах машинобудівної галузі починається з розробки організаційної стратегії, а також аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища [3]. Отже, підсумовуючи вищезазначене, правомірно констатувати той факт, що роль знань надзвичайно важлива в економіці сучасних підприємств, адже успіх може бути короткотривалим, якщо підприємство не докладе зусиль і не створить належних умов для втілення знань в життя та їх постійного оновлення.

Література

1. Мильнер Б. З. Управление знаниями: Эволюция и революция в организации / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 177 с.
2. Жураковська І. С. Управління знаннями як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства в інформаційному суспільстві / І. С. Жураковська // Проблеми науки. – 2007. – № 7. – С. 24–28.
3. Воронкова А. Знання як нематеріальні ресурси підприємства / А. Воронкова // Економіка розвитку. – 2006. – № 2 (38). – С. 103–106.

ВОЙНАРЕНКО М. П.

Хмельницький національний університет

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ «TIME MANAGEMENT» У ПРОЦЕСІ СИНХРОНІЗАЦІЇ ПАРАМЕТРІВ РИНКОВОЇ РІВНОВАГИ

Ключовий показник останнього десятиліття – «швидкість». Тут і швидкість зміни характеру бізнесу; питання оперативності управління бізнес-процесами; і динаміка зміни способу життя споживачів та їх запитів під впливом все більшої доступності інформації. Ідея, що час від часу необхідно трансформувати бізнес-процеси, щоб робити їх більш ефективними і виключати нерациональні елементи, актуальна сьогодні як ніколи раніше.

Феномен часу помітили економісти, які розглядали його як елемент найскладніших варіацій ринкової рівноваги. Для того щоб у

цьому переконатися, необхідно перейти від двомірної моделі економічних залежностей до тривимірної, додавши вісь часу. У процесі аналізу економічних векторів у тривимірному просторі, де координатами є ціна, обсяг і час підтверджується, що точка рівноваги істотно коригується витратами часу.

Управління часом, організація часу – це технологія організації часу і підвищення ефективності його використання в категоріях концепції тайм-менеджменту (Time Management). Це не стільки набір технік, скільки стиль життя і філософія цінності часу в швидкому потоці інформації і постійно мінливому світі. Базові ідеї Time Management полягають в тому, що основну увагу потрібно приділяти тому куди доцільно інвестувати час, а не тому, як швидше робити справи. По суті, це дуже важливе і складне завдання визначення пріоритетів, яке охоплює всі галузі управлінської діяльності, що пов'язані з прийняттям рішень.

Багато дослідників вказують на те, що першим кроком до ефективного управління часом є усвідомлення того, що неможливо виконати всі завдання, які виникають у щоденній практиці. Єдиним виходом може стати визначення пріоритетів і виконання лише найбільш необхідних справ.

Класичне правило встановлення пріоритетів належить американському президенту Д. Ейзенхауера. Згідно з цим правилом пріоритети встановлюються за двома критеріями – терміновості і важливості. Поєднання цих параметрів дає матрицю, що складається з двох рядків і двох стовпців:

Таблиця 1

Матриця Ейзенхауера встановлення пріоритетів

Справи	Термінові	Нетермінові
Важливі	1	2
Неважливі	3	4

Посилаючись на дослідження Жаке (Jacques, 1982), Едгар Шейн звертає увагу на те, що рівень компетенції управлінців може бути оцінений по тому, чи працює даний менеджер з періодами прогнозування, які відповідають рівню роботи, що виконується, при цьому потенціал менеджера визначається його здатністю керуватися всі більш тривалими планами.

Тисячі інженерів можуть проектувати мости, вираховувати силу натягу і навантаження та складати проекти різних механізмів, але дійсно великий інженер, як зазначив Юджин Г. Грейс – це той, хто може сказати, чи слід взагалі проектувати або будувати цей міст; де слід його будувати і, головне, коли.

Відповідно, в процесі синхронізації параметрів ринкової рівноваги, модель економічних процесів змінена у результаті використання сучасних технологій та посилення ролі «швидкості» як ресурсу, відповідає сучасним реаліям економіки і має стати підґрунтям для розробки заходів щодо зростання вартості бізнесу.

ВОЙНАРЕНКО С. М.
Хмельницький національний університет

КОНЦЕПЦІЇ ОЦІНКИ БРЕНДІВ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ

Створення моделі оцінки вартості бренду передбачає побудову системи управління на підставі концепції оцінки вартості бренду (Brand Valuation). Її суть полягає в поліпшенні роботи кожного з факторів вартості, які в даній моделі визначаються послідовної декомпозицією статей оцінки вартості. На основі цих чинників встановлюються цільові нормативи ефективності та корпоративні стандарти управління брендом рекламної компанії. Для кількісних факторів вказуються конкретні значення, при яких досягається максимальне збільшення вартості бренду. Для якісних параметрів формується оцінна шкала з орієнтиром на цільові значення.

Крім концепції оцінки вартості бренду (Brand Valuation) існує ще один підхід до оцінки бренду – оцінка так званого капіталу бренду (Brand Equity) (або активу бренду, в різних перекладах). Недосвідчений дослідник може сплутати ці дві концепції, орієнтуючись на їх назви. Насправді, концепції мають різне походження, суть і сферу застосування. Вони представляють як би дві вісі координат в системі оцінки бренду. Капіталом бренду називають потенціал бренду, його силу і здатність генерувати доходи. Капітал бренду є системою показників, що розкривають дескриптивні аспекти бренду. Пол Фелдвік, один з відомих прихильників цього напрямку в Великобританії, виділяє три групи параметрів, що характеризують силу бренду:

- позиції бренду на ринку;
- очікування, асоціації та ставлення споживачів до бренду;
- можливості бренду створювати доходи в майбутньому.

Три групи параметрів реєструють різні рівні споживацького ставлення до бренду, готовності зробити покупку; на кожному з рівнів виявляється тренд розвитку і стійкості бренду порівняно з конкуруючими з ним брендами. Фактично, теорія капіталу бренду є маркетинговим інструментом, який вимірює такі параметри бренду, як, наприклад, ступінь диференціації і восприймаємості продукту, обізнаності та лояльності споживачів.

Параметри, які визначаються концепцією Brand Equity, складають основу цінності бренду як активу. Теоретично, внесок кожного з цих параметрів позитивно позначається на продажах і, в кінцевому рахунку, на доходах бренду. У середині багатьох методик передбачено дослідження залежності обсягів продажу від рівня різних показників ставлення споживача до бренду. Однак жодна з концепцій не передбачає аналізу ефективності внеску у ці показники. Наприклад, вони не можуть відповісти на питання, чи варто витратити 5 000 доларів на підвищення популярності на 10 %, або краще взагалі в поточному періоді не витратити ні копійки, навіть якщо «популярність» знизиться на 2 %.

Відсутність чіткої і стандартизованої методики Brand Equity проявляється в прикладному аспекті – відсутності інтегрального показника сили бренду. Наприклад, не можна визначити який бренд «сильніше»: у якого популярність 10 %, а лояльність – 5 %, або той, у якого популярність 8 %, а лояльність 7 %. Висновок інтегрального показника вимагає зважування впливу різних параметрів сили бренду, однак, суперечка про значущість кожного з них і їх кількості триває донині.

Концепція капіталу бренду демонструє суттєві перевагами навіть порівняно з окремими концепціями оцінки вартості бренду. Brand Equity відштовхується від розуміння суті бренду, яка знаходиться «в головах людей, а не на етикетках товару». Крім того, аналізовані показники відображають довгострокові тенденції існування бренду, тому, інтегровані у вартісну модель, вони можуть бути фундаментальною основою розрахунку вартості компанії.

ГАВЛОВСЬКА Н. І.

к.е.н., доц., Хмельницький національний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ В МЕЖАХ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У межах кожної складової системи економічної безпеки підприємства діє відповідний механізм, який з одного боку забезпечує процес управління відповідними складовими елементами згідно з поставленою метою та повинен забезпечувати ефективний захист і попередження потенційних негативних наслідків впливу середовища.

Відповідно такі механізми мають як мінімум дуалістичну природу, тобто повинні забезпечити управління і сформувавши захист, а в цілому вони повинні за рахунок внутрісистемної гармонізації реалізувати основну захисну функцію системи економічної безпеки підприємства.

У контексті наведеного, одним з головних питань є необхідність ідентифікації та оцінки ефективності механізмів управління в системі економічної безпеки підприємства. Для цього необхідно виділити етапи ідентифікації механізмів управління в межах системи економічної безпеки підприємства (рис. 1) які дозволять виявити сутність наявних проблем і сформулювати шляхи їх подолання, а також визначити відповідність потребам і необхідність їх удосконалення.

На першому етапі повинна відбуватися ідентифікація об'єктів ЕБП в межах яких функціонує певний механізм управління за рахунок участі і впливу відповідних суб'єктів. На другому етапі відбувається конкретизація суб'єктів ЕБП вплив яких найбільш суттєвий. Об'єкти і суб'єкти ЕБП в межах системи обумовлюють певні організаційні відносини, в першу чергу яким чином формується потік інформації, як споживачі інформації її сприймають і реагують на неї, які управлінські інструменти застосовуються і завдяки чому працюють окремі елементи такої системи.



Рис. 1. Етапи ідентифікації механізмів управління в межах системи економічної безпеки підприємства

Відповідно, на четвертому етапі відбувається безпосередня ідентифікація механізмів та «вузьких місць» СЕБП з метою розроб-

лення подальших дій та реакцій. П'ятий етап характеризується вибором методів управління ЕБП і на шостому етапі відбувається аналіз відповідності методів управління наявним потребам, що дозволяє попередньо проаналізувати такі методи на дієвість і життєздатність в умовах різнонаправленого впливу. І безпосередньо сьомий етап передбачає удосконалення механізмів управління в межах системи ЕБП.

Таке удосконалення обов'язково повинно враховувати зміну поведінки певних суб'єктів, що задіяні у конкретному механізмі, оскільки центральним елементом механізму є суб'єкт управління, який своїм вольовим рішенням, діями згідно регламенту, або за рахунок опортуністичної поведінки, суттєво впливає на весь механізм. З одного боку такий вплив є імпульсом для відповідного механізму і викликає його дію, а з іншого – може нівелювати можливість отримання корисного ефекту від його функціонування за рахунок неналежного управління. Тому механізм управління економічною безпекою кожного об'єкта ЕБП повинен мати: певне регламентне забезпечення (положення, інструкції, нормативи та ін.); розподіл повноважень суб'єктів впливу; інформаційне забезпечення та характеристику активних і опосередкованих зв'язків.

GALCHYNSKA Julia

Ph.D., Associate Professor Department of marketing and international trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

MACIEJCZAK Mariusz

Ph.D. Faculty of Economic Sciences
Warsaw University of Life Sciences – SGGW

MARKETING RESEARCH OF MARKET BIOFUEL IN UKRAINE

The market of Marketing research includes the study and prediction of its conditions, calculation of its capacity, definition of predictive indicators of sales, analysis of consumer behavior and competitors, and the competitive environment in general. In the course of the study of biofuel market in Ukraine, the main task was to justify the solution to one of the most important problems of society – addressing the needs for energy resources and reduction the level of energy dependence through the use of biomass. For Ukraine, bioenergy is one of strategic directions of the development of renewable energy sources, taking into account the high dependence on imported energy, primarily natural gas. Ukraine has a big potential of biomass, available for energy production, but the pace of bioenergy development in Ukraine is still significantly behind European [1, p. 65]. In

order to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats of biofuel market we used the SWOT-analysis, which remains a classical tool of strategic planning for the development of economic. On the basis of the SWOT analysis results we can say that the biggest strengths of the biofuel market in Ukraine are the following: potential for biomass energy production; availability of wood and agro-industrial wastes; large quantity of waste and crops; high cost of traditional energy sources. The weaknesses include: low domestic consumption of bioenergy products; significant quantity of biomass is exported as raw materials; seasonal shortage of raw materials supply for biomass production; high cost of transportation and logistics services; state subsidizing of prices for gas and thermal energy for population [2, p. 7]. Relatively to the opportunities and threats of biofuel market in Ukraine, we have observed the imperfect state regulation, namely, the Law of Ukraine "On electricity" containing incorrect ("narrow") definition of the term "biomass" [3], the problems with the sale of electricity from biomass on energy market; the introduction additional measures and other means by EU in order to protect domestic markets (new certification requirements, quotas etc.). However, the possibilities of this market, such as product certification according to EU requirements; export of certified raw material for bioenergy industry and its end-up-products to foreign markets; support of the participants, financing bioenergy projects; modernization of energy infrastructure and supply of modern equipment; construction and equipment of warehouses for raw material base of biomass and its final products, allows us to argue about the upcoming development of biofuel market in Ukraine.

References

1. Geletukha G. G., Zheliezna T. A. , Kucheruk P. P., Oliinyk Ye. M., Tryboi O. V. Bioenergy in Ukraine: state of the art and prospects for development. Part 2 // Promyshlennaya teplotekhnika. – 2015, V. 37, N 3. – P. 65–73. (Rus.)
2. Royik M., Hanzhenko A., Kurulo V., Bioenergy in Ukraine: state of the art and prospects for development // Bioenergy. – 2013. – № 1. – C. 5–10. (Ukr.)
3. The law of Ukraine «On electricity» concerning stimulation of power production from alternative energy sources [Electronic resource] // access Mode: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5485-17>

REFORMA SYSTEMU EDUKACJI NA POZIOMIE WYŻSZYM W POLSCE

Polski System edukacji wyższej z całą pewnością wymaga dalszych daleko idących reform, szczególnie w sferze poprawy jakości kształcenia oraz finansowania edukacji i nauki. Przeprowadzając analizę systemu edukacji na poziomie wyższym, można wyznaczyć wiele jego słabych stron, do których z całą pewnością należą: bardzo niskie finansowanie sektora z nakładów państwa, brak mobilności polskich uczonych oraz niski poziom internacjonalizacji polskich uczelni.

Reforma systemu edukacji na poziomie wyższym w Polsce wymaga przede wszystkim spójnego planu, który byłby realizowany w okresie strategicznym, przez zmieniające się organy władzy. W dobie internacjonalizacji szkolnictwa wyższego przed Polską stoją priorytetowe zadania w sferze zmian dotyczących opisywanego sektora. Do najważniejszych zaliczyć należy:

- umiędzynarodowienie uczelni (wzmocnienie i upowszechnienie programów wymiany studentów, nawiązanie współpracy między uczelniami z różnych krajów);
- dostosowanie polskiego prawa o uczelniach wyższych do możliwości prowadzenia nowych form kształcenia np. e-learning;
- inwestycje w infrastrukturę komunikacyjną, potrzebną do rozwoju nowych technik nauczania np. distance learning;
- poszerzenie współpracy uczelni z przemysłem;
- polepszenie jakości kształcenia na uczelniach;
- tworzenie nowych programów nauczania;
- przygotowanie absolwentów uczelni do podjęcia pracy na globalnym rynku;
- wzmocnienie programów obcojęzycznych studiów;
- kształcenie elit, które będą odgrywać czołową rolę we wszystkich dziedzinach życia ;
- inwestycje w badania naukowe, co pozwoliłoby rozwinąć kształcenie elitarne.

Reasumując tendencje zmian w polskim systemie edukacji wyższej, należy zadać pytanie: "co wymusiło tak gwałtowne zmiany?". Odpowiedź na to pytanie podaje R. Pachociński, który stwierdził, że "rozwój szkolnictwa wyższego został wymuszony przez potrzeby społeczeństwa", a więc potrzeby społeczeństwa można uznać za główną determinantę zmian w polskim systemie szkolnictwa wyższego. Gwałtowny przyrost liczby uczelni wyższych spowodował znaczne zwiększenie oferty i dostępności programów studiów.

Wśród niektórych środowisk panuje pogląd twierdzący, że system szkolnictwa wyższego powinien ewoluować w kierunku znacznie większego niż dziś zróżnicowania.

Kierunki zmian prawno-administracyjnych w szkolnictwie wyższym w Polsce powinny promować umiędzynarodowienie szkolnictwa wyższego oraz wyrównania szans społecznych na zdobycie wyższego wykształcenia. Raport "diagnoza społeczna" wskazuje, że w Polsce mają szansę na bezpłatne studia przede wszystkim osoby wywodzące się z rodzin o najwyższych dochodach. Zatem poprzez system kryteriów selekcyjnych w szkołach publicznych dotowana jest grupa o najwyższych dochodach, co kłóci się z postulatami wyrównywania szans na wykształcenie wyższe. Istotnym elementem reformy polskiego systemu edukacji wyższej jest wzmocnienie nadzoru nad uczelniami, które nie oferują kształcenia na odpowiednim poziomie. Negatywnym zjawiskiem w uczelniach wyższych wymagającym poprawy jest zmniejszający się odsetek studentów otrzymujących stypendia socjalne, co stanowi jedną z barier dostępu do szkolnictwa wyższego dla osób z uboższej grupy społeczeństwa. Coraz częściej podnoszona jest również kwestia prawa wydawania dyplomów rangi państwowej. Prowadzone są rozważania, czy powyższe prawo powinno przysługiwać wybranym, najlepszym uczelniom publicznym i niepublicznym. Pozostałe uczelnie wydawałyby jedynie dyplomy rangi uczelnianej.

Efektywna strategia rozwoju polskiego szkolnictwa wyższego wprowadzająca głębokie zmiany w całym sektorze pozwoli polskiemu szkolnictwu wyższemu kształcić kompetentnych pracowników przygotowanych do konkurencji na rynkach Unii Europejskiej i na rynkach globalnych.

ГАРАФОНОВА О. І.

д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ ЗДІЙСНЕННЯ ЗМІН В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка стратегії, що дозволяє погодити загальну стратегію зі стратегією здійснення змін, є особливо актуальною для розвитку промислових підприємств. Тому в цьому розділі ми зупинимо увагу та методичних підходах до вибору стратегії здійснення змін для промислового підприємства. Заснований на оцінці економічної та організаційної культури процес формування стратегії здійснення змін на підприємстві належить до розряду управлінських процесів і реа-

лізується поетапно. Кожен етап складається з низки операцій, що взаємопов'язані між собою.

Першим етапом формування стратегії здійснення змін на підприємстві є постановка мети – економічна дієздатність підприємства в контексті управління змінами. Для визначення цієї мети необхідна оцінка впливу стратегії на сталий розвиток підприємства. Однак для кожного окремо взятого підприємства вибір підцелей індивідуальний, незважаючи на загальну головну мету. Це обумовлено різними дестабілізуючими причинами, а також особливостями стадії життєвого циклу, на якій перебуває підприємство. Побудова дерева цілей економічної стратегії підприємства заснована на результатах стратегічного економічного аналізу та оцінки впливу стратегії на сталий розвиток підприємства. Після визначення кінцевого набору цілей здійснюється перехід до етапу розробки варіантів досягнення цілей.

Другий етап формування стратегії здійснення змін – розробка варіантів досягнення цілей. Оскільки ресурси для вирішення проблем обмежені, слід ранжувати (визначити важливість) проблеми за їх актуальністю, масштабністю, враховуючи стадію життєвого циклу підприємства. Далі необхідно провести аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх факторів (соціальних, екологічних, економічних та інституційних) на стратегію здійснення змін на підприємстві та факторний аналіз впливу стратегії на сталий розвиток підприємства з метою з'ясування причин, що справляють вплив. Коли буде виявлено причини, тоді можна розпочати розробку варіантів досягнення поставлених цілей. По кожній проблемі необхідно розробити кілька альтернативних варіантів, що забезпечить високу якість і ефективність майбутнього управлінського рішення. Кожен варіант має отримати шлях вирішення проблеми з урахуванням причин, що викликали її.

Третім етапом формування стратегії здійснення змін на підприємстві є вибір кращих варіантів з множини альтернатив. Здійснити вибір і скласти оптимальний перелік шляхів досягнення кінцевої мети можна, оцінивши виробничі можливості підприємства і визначивши стадію життєвого циклу підприємства (цьому буде присвячено окремий пункт цього розділу).

Отже, правильний вибір конкретної стратегії здійснення змін промислового підприємства, що постійно і раптово змінюються в умовах господарювання, є найбільш важливим і відповідальним кроком на етапі розробки стратегії власне підприємства.

Література

1. Garafonova Olga. Methodical bases of the analysis of efficiency of carrying out management of internal and external changes at the enterprise / Olga Garafonova // Institutionelle Grundlagen für die Funktio-

nierung der Ökonomik unter den Bedingungen der Transformation: Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. Vol. 1 – Verlag SWG imex GmbH, Nürnberg, Deutschland, 2014. – 348 p.

2. Garafonova Olga. The management of the changes: conceptual bases and strategic way to realization / Olga Garafonova // Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка : зб. наук. праць. – Чернігів : ЧДІЕУ, 2013. – № 4 (20). – 208 с.

ГВОЗДЕЦЬКА І. В.

Хмельницький національний університет

ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ

В умовах трансформаційних перетворень економіки України для вітчизняних фірм, які виходять на зарубіжний ринок із своїми товарами та послугами, гостро постало питання вибору найперспективнішого ринку для своєї діяльності. Кожній державі вигідно співпрацювати із закордонними економічними одиницями, тому що в результаті такої взаємодії досить значним є привернення додаткових інвестицій та наповнення державного бюджету. Це питання висвітлювали в своїх працях такі вчені-економісти, як: Дідківський М.І., Моїсеєва Н.К., Багієв Г.Л., Нікіфорова С.В., Чорномаз П.А. та ін.

Вибір ринку та можливість виходу з нього – це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки. Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку.

1. Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення про вихід на конкретний ринок. Цей підхід має тільки одну перевагу – відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення, відповідно, мінімальна. Слід зазначити, що у чистому вигляді цей підхід майже не застосовується. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного.

Найбільш поширеними причинами застосування суб'єктивного підходу є: позитивне ставлення осіб, що приймають рішення, до країни або її культури; наслідки закордонного відрядження або несподіваних зустрічей; інтуїтивна довіра до зарубіжного партнера; прагнення працювати на новому або дуже складному ринку, бути першим; бажання легалізувати за кордоном певні дії.

2. Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2–3 найбільш важливих для підприємства показників розвитку ринку або інших критеріїв. Успішність використання дискретного підходу залежить від правильного вибору цих показників, які мають відповідати цілям виходу підприємства на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази за дискретного підходу є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників. Єдиних правил відбору показників немає, але найчастіше для обґрунтування рішення про вибір зарубіжного ринку за дискретного підходу використовують такі показники та критерії: розмір ринку; динаміка зростання ринку; власні конкурентні переваги; потенціал ринку; доступність ринку; стабільність (оцінка ризиків).

3. Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування. Цей підхід є найбезпечнішим, оскільки він мінімізує ризик від виходу підприємства на неадекватний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але і потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому за обмеженості фінансових ресурсів підприємства найчастіше застосовують дискретний підхід. Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, а й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в країнах, які досліджуються. Для організації такого дослідження розробляється спеціальна таблиця, яка містить: перелік показників, що аналізуються; кількісну чи якісну характеристику показника; кількість балів за кожною кількісною та вартісною характеристикою показника; перелік країн, що досліджуються.

Для порівняння ринків кожної країни, що досліджується, складають таблицю показників та їх характеристик, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим. Так, наприклад, журнал «Euromoney» періодично проводить опитування спеціалістів у сфері економіки та фінансів для визначення ступеня ризику, який виникає при співробітництві з підприємствами 180 держав. Залежно від його величини кожна країна отримує бали в межах від нуля (максимальний ризик) до 100 (мінімальний ризик). Для підрахунку підсумкової оцінки обирають підоцінки з дев'яти параметрів з різною кількістю балів: максимальна (25, 10 або 5 балів) відповідає найбільш сприятливому варіанту, нульова – найменш сприятливому. Агреговані підоцінки виставляються за такими параметрами:

1. Політичний ризик пов'язаний з припиненням обслуговування боргу, несплатою за позиками та дивідендами, неможливістю платежів за поставлені товари, наявністю перешкод для репатріації капіталу (максимум 25 балів).

2. Економічне становище країни величина ВВП на душу населення, прогноз перспектив на найближчі два роки (25 балів).

3. Показник зовнішньої заборгованості – відношення сумарного боргу до ВВП, річних зобов'язань з обслуговування боргу до експорту, сальдо балансу поточних операцій до ВВП (10 балів).

4. Показник, який відображає наявність дефолту або ре-програмування зовнішнього боргу (10 балів).

5. Кредитний рейтинг (10 балів).

6. Доступ до банківських ресурсів, який розраховується як відношення приватних довгострокових негарантованих кредитів до ВВП (5 балів).

7. Доступ до короткострокових фінансових ресурсів – доступність кредитних ресурсів найбільших банків США і Великої Британії (5 балів).

8. Доступ на ринки капіталів (5 балів).

9. Доступність форфейтингових послуг (5 балів). Експерти міжнародних дослідницьких компаній визначають також рейтинг країн світу з урахуванням найближчих перспектив національної економіки. Береться до уваги економічний ризик, стабільність національної валюти, стан бюджету і платіжного балансу, рівень безробіття, наявність структурних диспропорцій в економіці тощо.

Висновок. На сьогодні більшість вітчизняних фірм користуються суб'єктивним підходом. Це спричинено тим, що підприємці рідко можуть досконало дослідити зарубіжний ринок, звертаючись до вітчизняних дослідницьких компаній, а замовляти цю інформацію в закордонних маркетингових установах досить дорого, тому шукають знайомства за кордоном і так розпочинають своє освоєння на нових ринках. Найкращим підходом, беззаперечно, є комплексний підхід, який поєднує в собі всі найкращі ознаки кожного підходу зокрема і через декілька років, за прогнозами закордонних і вітчизняних аналітиків, українські фірми повинні «дорости» саме до такого маркетингового підходу.

Література

1. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2003. – 230 с.

2. Савельєв Є. В. Європейська інтеграція і маркетинг : наук. нариси / Є. В. Савельєв – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 482 с.

ТЕНДЕНЦІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В ГЛОБАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Головний орієнтир держави – добробут її громадян. Добробут людей можна оцінити за рівнем ВВП (ПКС) на душу населення. Україна за даним показником (8668 дол. США) займає 106-у позицію серед 187 країн світу. За очікуваною тривалістю життя країна знаходиться на 110-му місці з 222 країн (2013 р.). За показником ІРЛП Україна у 1991 р. займала 45-те місце у світовому рейтингу, а в 2014 р. вона опинилася на 83-му місці. За рівнем заробітної плати (1.08.2015 р.) українці – на останній сходинці в Європі (160 дол. США).

Стратегічне планування. За 24 роки незалежності Україна так і не спромоглася визначитися у стратегії розвитку. Є наміри, «кроки», заклики, обіцянки. Нещодавнє гасло стосовно можливості входження України до «двадцятки» найпотужніших економік світу упродовж 10 років викликало лише посмішку. Система планів зруйнована, хоча розвинені країни її дотримуються. Річний бюджет приймається у «передноворічну ніч», а потім вкотре переписується. І теоретики, і практики вже забули, що являють собою плани. Прогнозні (2020 р.) значення індикаторів Європейського інноваційного табло для України існують лише на папері, без належного обґрунтування.

Стратег і стратегія. Чергова стратегія розвитку держави врешті-решт має приносити результати зі знаком «плюс». Ліберальна чи неоліберальна модель економічного розвитку виправдана, коли в державі діють закони. Важливо, щоб ефективно діяв механізм організації змін на краще. Один із принципів організованості – відповідальність, а не безвідповідальність в. о. (виконуючих обов'язки). Процесом реалізації стратегії необхідно керувати. Варто при цьому скористатися принципами програмно-цільового підходу в управлінні, який має посилювати існуючу систему галузевого, функціонального і територіального управління в країні. Даним методом управління передбачається отримання конкретного результату в межах конкретно встановлених термінів. Успіх має забезпечувати особистість зі своєю командою. Українська модель економічного розвитку чекає на свого Ден Сяопіна, Л. Ерхарда, Л. Бальцеровича чи Лі Куан Ю. Якщо є стратег – є стратегія, є результат для кожного громадянина і для держави у цілому.

Вектори торговельно-економічних інтересів України. Основними країнами у зовнішній торгівлі (1.01.2015 р.) є: Росія, Китай, Німеччина, Польща, Білорусь. Зі стратегічними партнерами ми маємо

стійке негативне сальдо у сфері зовнішньоекономічної діяльності. За останні десять років імпорт з використанням інструментів агресивного маркетингу «успішно», крок за кроком витісняє звідусіль вітчизняного товаровиробника. Експортуємо: чавун і сталь, зерно і олію, міндобрива і деревину, тобто, продукцію з низькою часткою доданої вартості. Значною мірою втрачено ринок реалізації багатьох товарів українського виробництва. Перспектива: країни ЄС, БРІКС, «Е-7» і т.д.

Інвестиції. Іноземний капітал з 125 країн світу в Україну спрямовується переважно у фінансову сферу, операції з нерухомістю, оренду, інжиніринг, торгівлю, ремонт автомобілів, а останнім часом – досить активно в АПК. Інвестиції йдуть туди, де можна швидко зняти «вершки». Гроші, у т.ч. кредити МВФ, СБ, ЄБРР і т.д., повинні спрямовуватися, передусім, у сферу розвитку.

Індустрія. Численні «стратегії інноваційного розвитку» супроводжуються занепадом інноваційності, насамперед, у реальному секторі економіки. Енергомісткість, матеріаломісткість, трудомісткість вітчизняної продукції у 8–9 раз перевищують світові норми. Після чергових реорганізацій у структурах виконавчої влади аж ніяк не знайдеться місця навіть ... Мінпромполітики (!?). Україна поступово переходить до розряду «аграрних країн»?

Розвиненою може вважатися держава, яку супроводжує успіх в усіх складових її функціонування: славні традиції – класична освіта – передова наука – потужна індустрія – розвинена економіка – якісне життя – сталий розвиток. Саме за таким сценарієм повинна розвиватися Україна!

ГОЛОВАЩЕНКО А. В.

здобувач Хмельницького національного університету

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СВІТОВИХ БРЕНДІВ

Автором вивчаються та аналізуються питання історії виникнення перших брендів, виходу зарубіжних брендів на український ринок та формування найбільш відомих українських брендів.

Сучасні бренди є важливими компонентами діяльності підприємств, символами комерційної активності, забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продуктів.

Вагомий внесок в дослідження теоретичних аспектів розвитку брендингу у світі зробили зарубіжні науковці: Ф. Котлер, Д. Огілві, Ел і Лора Райс, В. Тамберг, Ж. Ж. Ламбен, Т. Амблер. Слід відзначити, що проблеми створення брендів піднімали у своїх працях такі вітчизняні автори: М. Купчинська, І. Мельник, С.М. Січко, С.І. Чаботар, Б.Н. Головка, Т.В. Поліщук, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, О. Зозульова, В. Пустотіна.

Бурхливий розвиток брендів припав на далекий 1870-й рік. Епоха масового створення брендів – це час первинного насичення споживчого попиту. В даний період США впроваджують офіційну реєстрацію брендів. На кінець 1870-х їхня кількість перевищила мільйон [1]. Потрібно також звернути увагу на те, що більшість з брендів, створених в період з 1870 р. по 1925 р. існують і до сьогодні.

Стрімкого розвитку брендинг набуває наприкінці 1890-х років у період індустріалізації. Першими світовими брендами, зародженими в період індустріалізації вважають: британський пивоварний завод Bass & Company, власники якого стверджують, що їх червона трикутна марка була першою торговою маркою в світі та «Золотий сироп».

Справжній розквіт брендів припадає на другу половину ХХ ст. В 1900 році, вперше виходить до друку стаття про необхідність реклами, автором якої був Джеймс Уолтер Томпсон засновник першої рекламної компанії у Великобританії «J. Walter Thompson Company», що створена в 1877 р. [2]. Ще одним відправним пунктом стрімкого розвитку брендингу вважають появу в США дизайнера Вальтера Ландора, який в 1941 році заснував у місті Сан-Франциско перше в світі бренд-консалтингове агенство Waiter Landor & Associates. Він першим поєднав такі поняття, як брендинг та дизайн, що дало змогу застосовувати стратегічне управління в бізнесі. Брендинг став життєво необхідною складовою бізнесу, яка дала змогу розділити свої сфери діяльності [3].

Отже, переважна більшість існуючих брендів створювалася стійко. Нині необхідно навчитися мистецтву «народжувати» глобальні бренди високої якості, оскільки, в світовому висококонкурентному середовищі формування товарних брендів є безкомпромісним імперативом.

Література

1. Карпова С. В. Современный брендинг : монография / С. В. Карпова. – М. : Изд-во «Палеотип», 2011.
2. Силивончик А. Брендные останки / А. Силивончик // Бизнес. – 2013. – № 33. – С. 54–55.
3. Джеймс Томпсон (James Thompson). – Режим доступу: http://www.reclamesecret.com/history_thompson.shtml.

ГОЛУБОВСЬКА О. А.

експерт відділення АТ «ОТП Банк» в м. Хмельницький

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна господарська діяльність машинобудівних підприємств характеризується підвищеною ризиковістю, яка обумовлена, з

одного боку, недостатнім використанням внутрішнього потенціалу цих підприємств, а з іншого – нехтуванням розвитку зовнішнього (ринкового) потенціалу, а саме: недостатньо ефективним використанням маркетингового інструментарію. В свою чергу, інноваційна діяльність, яка здійснюється з урахуванням концепції маркетингу, дає можливість підвищити гнучкість та адаптивність машинобудівних підприємств до умов зовнішнього середовища. Вміле застосування маркетингового забезпечення інноваційної діяльності в роботі підприємств може стати запорукою посилення ідентифікації їхньої продукції на ринку, а отже, є напрямом укріплення конкурентних позицій як в Україні, так і на міжнародних ринках.

Питання взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності висвітлювалися у працях таких українських вчених, як: С. Ковальчук [1], Г. Савіної [2], О. Телетова [3], Н. Чухрай [4] та інших. Проте, у науковій літературі не сформовано однозначного підходу до теоретичних і практичних аспектів маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

Відповідно до проведених досліджень, гносеологічного аналізу, пропонуємо маркетингове забезпечення інноваційної діяльності розглядати як комплексний процес використання маркетингового інструментарію для створення здатностей та реалізації можливостей (як матеріальних, так і нематеріальних), спрямований відповідно до підпроцесів на ефективне вивчення, організацію, стимулювання/ підтримку та контролювання/оцінювання інноваційної діяльності. Застосування такого підходу має позитивно впливати на формування підприємством конкурентних переваг, які базуються на інноваціях, та забезпечувати підприємству стійку ринкову позицію, умови економічного зростання та загальну конкурентоспроможність.

Для практичного впровадження маркетингового забезпечення інноваційної діяльності в роботу підприємств пропонуємо структуровану систему (див. рис. 1), яка враховує загальні та специфічні принципи, а її реалізація базується на матриці вибору сценаріїв управлінських рішень, котра містить сценарні підходи залежно від виконання/ невиконання маркетингової та інноваційної функцій підприємством, а саме: гармонізація; стимулювання; інтеграція та адаптування.

Використання структурованої системи маркетингового забезпечення інноваційної діяльності дозволяє сформувати відповідні сценарії управлінських рішень для гармонізації маркетингової та інноваційної діяльності задля отримання відповідного синергійного ефекту. Важливо зазначити, що цілі системи маркетингового забезпечення інноваційної діяльності не є унікальними, вони кореспондуються із загальними цілями підприємства, проте в процесі вирішення постав-

лених завдань за рахунок спеціального інструментарію, приводять до отримання нової якості прийнятих управлінських рішень.

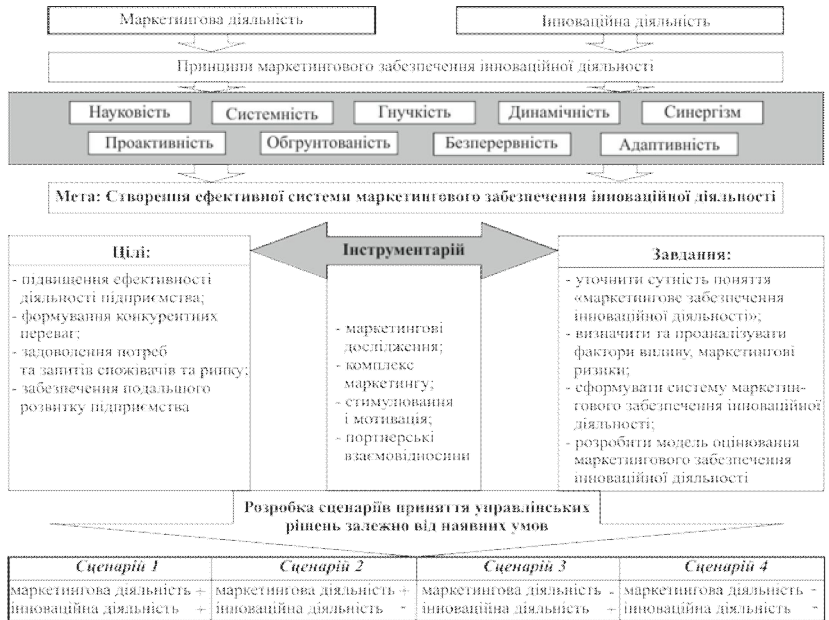


Рис. 1. Структурована система маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств*

*Розроблено автором

Використання структурованої системи маркетингового забезпечення інноваційної діяльності дозволяє сформувати відповідні сценарії управлінських рішень для гармонізації маркетингової та інноваційної діяльності задля отримання відповідного синергійного ефекту. Важливо зазначити, що цілі системи маркетингового забезпечення інноваційної діяльності не є унікальними, вони кореспондуються із загальними цілями підприємства, проте в процесі вирішення поставлених завдань за рахунок спеціального інструментарію, приводять до отримання нової якості прийнятих управлінських рішень.

Література

1. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія /

С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. – 280 с.

2. Савіна Г. Г. Стратегії розвитку кластерних утворень [Електронний ресурс] / Г. Г. Савіна, Л. І. Бойко. – Режим доступу: http://www.pnbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2008_3/0970.pdf.

3. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 230–235.

4. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай. – Л. : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2011. – 256 с.

ГОНЧАР О. І.

д.е.н., проф. кафедри економіки підприємства і підприємництва,
Хмельницький національний університет

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Актуальність дослідження конкурентного потенціалу підприємства як важливої та методологічно продуктивної категорії сучасної економічної науки зумовлюється наступними причинами. По-перше, на нинішньому етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли посилюється роль споживачів, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств. По-друге, для того, щоб сьогодні успішно діяти на ринку, організаціям мало володіти матеріально-фінансовими ресурсами. На перший план виходять внутрішні можливості організації. Фірми обертають свої погляди не на вивчення конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або оточуюче середовище, а на самих себе, свої внутрішні можливості, які унікальні і властиві тільки даній фірмі, що і визначає наявність конкурентної переваги. В цьому процесі чільне місце належить маркетингу, який і має вирішувати питання оцінювання конкурентного потенціалу підприємства.

Питання формування конкурентного потенціалу (КПП) та його маркетингової складової достатньо широко розкрито у роботах провідних вчених, таких як: Г.Л. Азоева, Л.В. Балабанової, А.Е. Воронкової, О.В. Кендохова, Г.Г. Савіної, О.А. Савчук, Р.А. Фатхугдінова, Х.А. Фасхієва. та ін. Проте питання щодо визначення ролі та місця маркетингової складової в оцінюванні КПП залишаються невирішеними.

В процесі проведеного узагальнення наукових підходів, викладених у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників до визначення поняття «конкурентний потенціал підприємства», доведено, що він являє собою сукупність маркетингових, виробничо-фінансових, інтелектуальних, трудових та інших (зовнішніх і внутрішніх стосовно конкурентного середовища) можливостей підприємства, реалізація яких забезпечує йому відповідну конкурентну позицію на ринку. При оцінюванні конкурентного потенціалу поряд із традиційними методами (графічні, математичні, логістичні, матричні, індикаторні, стратегічні тощо) необхідно застосовувати й маркетингові, до яких належать і маркетингові дослідження.

Процес оцінювання розглядається нами як фундаментальний аналітико-інформаційний процес, системно вбудований в процес прийняття управлінських і маркетингових рішень. Маркетингове оцінювання слід проводити як комплексну системну процедуру вимірювання стану КПП, яка базується на використанні кількісно-якісного підходу, що дозволяє проводити цю процедуру за системою маркетингових досліджень, задля визначення конкурентної позиції підприємства.

У процесі проведення маркетингових досліджень з'ясовано, що підприємства харчової промисловості забезпечують населення необхідними продовольчими товарами, витрати на споживання яких складають понад 60 % загальних грошових витрат населення. До складу харчової промисловості входять майже 40 підгалузей і виробництв, основними з яких є цукрова, молочна, олійно-жирова, хлібопекарська, кондитерська, м'ясна, лікеро-горілчана тощо. У харчовій промисловості України працює 22 тисячі підприємств, що повністю забезпечують потреби внутрішнього ринку.

Встановлено, що найвищий рівень конкурентного потенціалу у харчовій промисловості мають середні підприємства. Великі підприємства частіше забезпечують його середній рівень, їх зростання стримується неефективністю системи управління та застарілими методами організації роботи, відсутністю гнучкості виробничої системи та уповільненим пристосуванням до змін ринкової кон'юнктури та іншими факторами. Найменш ефективною формою підприємництва у харчовій промисловості є малий бізнес, підприємства якого мають досить низький конкурентний потенціал. Переважна більшість малих підприємств у сучасних умовах виявляються неспроможними конкурувати з середніми та великими компаніями та змушені «тінізувати» значну частку своєї діяльності.

Аналіз діяльності підприємств харчової промисловості Хмельницької області засвідчив, що ці підприємства посідають третю сходинку серед промислових підприємств Хмельниччини, демонструючи

найвищий рівень інноваційної активності (з 81 діючого підприємства 26 є новаторами). Це обумовлює формування достатньо високого конкурентного потенціалу зазначених підприємств. Як засвідчують статистичні дані, найменша питома вага реалізованої продукції харчової промисловості у Хмельницькій області спостерігалася у 2008 р. та становила 23,9 %, що безпосередньо пов'язано з впливом наслідків світової фінансової кризи. Найбільша питома вага реалізованої продукції харчової промисловості була у 2010 р. і становила 31,8 %. У 2012 р. відбувається зниження питомої ваги обсягів виробництва продуктів харчування порівняно з 2010 р. на 2,3 %. Це викликано дією таких факторів, як: 1) зниженням платоспроможного попиту населення Хмельницької області більше, ніж на 10 % порівняно з попереднім роком; 2) збільшенням частки продукції, яка виробляється домашніми господарствами для власного споживання і продажу; 3) зростанням цін на енергоносії та комунальні послуги, а також інші види матеріальних ресурсів; 4) підвищенням рівня конкуренції на ринку харчової продукції за рахунок експансії польських, білоруських та російських товаровиробників; 5) «харчовими війнами» з боку Росії та Білорусі, що значною мірою впливає на обсяги виробництва молочнокислої та м'ясної продукції тощо. Разом із факторами, що негативно впливають на розвиток виробництва та реалізації харчової продукції Хмельницької області, у 2012 р. порівняно з 2011 р. її питома вага у загальному обсязі реалізованої промислової продукції підвищилася на 0,1 %. Трендовий аналіз на 2013–2015 рр. показав суттєве прогнозне збільшення питомої ваги харчової галузі Хмельницької області до 35 %. Отже, підприємства харчової промисловості Хмельницької області мають випереджальну тенденцію розвитку стосовно аналогічних підприємств по Україні в цілому, що може позначитися і на їх КПП.

Запропоновано критерії для визначення конкурентних позицій підприємств, для чого використано метод експертного опитування щодо визначення ваги коефіцієнтів, які формують критеріальну базу оцінювання. До основних критеріїв віднесено: 1) внутрішні індикатори КПП: фінансовий, інноваційний, науково-технічний, трудовий, ресурсний, маркетинговий потенціали; 2) зовнішні індикатори КПП: рівень задоволення споживачів продукцією підприємства; стан задоволеності роботою з посередниками; ритмічність роботи з постачальниками; ступінь конкурентного тиску; частка позитивних контактів з контактними аудиторіями у загальній сумі контактів. Зазначений підхід уможливорює використання інтегральних показників за внутрішніми та зовнішніми індикаторами для визначення конкурентної позиції підприємства з подальшим формуванням його стратегії позиціонування.

Цілями розробки системи показників маркетингового оцінювання конкурентного потенціалу було: здійснити планування і контроль маркетингової діяльності на основі відповідних ключових показників (взаємозв'язок і взаємодія даних); виключити можливість маніпулювання окремими показниками (переоцінка або недооцінка результатів маркетингової діяльності).

Таким чином, дуалістичне застосування матричного підходу стосовно визначення конкурентного потенціалу підприємства та стратегій позиціонування дає можливість сформулювати адекватні ринковим умовам управлінські рішення, спрямовані на посилення конкурентної позиції підприємства та його конкурентного потенціалу за рахунок правильно обраної стратегії позиціонування.

ГРИГОР'ЄВА Л. В.

Хмельницький національний університет

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОГОВОРУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Досі у практиці Інтернет-торгівлі на території України не існувало законодавчо закріпленого поняття «електронний договір» як складової договірних відносин у підприємницькій діяльності. У вересні 2015 року прийнято закон «Про електронну комерцію», який визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права та обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції, зокрема впорядковуючи відносини у ланцюгу «Інтернет-магазин – споживач – провайдер» [1].

Принцип роботи Інтернет-магазинів не змінюється, але потрібно буде задля дотримання норм Закону внести корективи у процес купівлі та правила користування сайтом. Віднині фізична особа, що не зареєстрована підприємцем, не може легально здійснювати продаж товарів через Інтернет-магазин, оскільки дія цього Закону не поширюється на такі правочини. Суб'єктом електронної комерції визначається суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка купує, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

Інтернет-торгівля передбачає реалізацію товару дистанційним способом, тобто укладення електронного договору на підставі ознайом-

лення покупця з описом товару, наданим продавцем у порядку, визначеному цим Законом, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору. Електронний договір, – домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі, – вважається укладеним з моменту одержання продавцем відповіді покупця щодо прийняття пропозиції. Пропозиція укласти такий договір направляється потенційному покупцю комерційним електронним повідомленням чи розміщується у мережі Інтернет на відповідному сайті. Пропозиція повинна містити актуальні відомості про товар та його ціну, або перенаправляти покупця до іншого документу, наприклад прайсу, де міститься така інформація.

Відповідь покупця про згоду укласти договір може бути надана одним з шляхів: надсилання продавцю зустрічного електронного повідомлення, підписаного покупцем; заповнення та підписання покупцем в електронній формі формуляра заяви (форми) про прийняття пропозиції; вчинення покупцем дій, що вважаються прийняттям пропозиції, якщо зміст таких дій чітко роз'яснено продавцем, наприклад, на сайті Інтернет-магазину через корзину. Найпростішим для практичного застосування є електронний підпис шляхом використання одноразового ідентифікатора, одержаного під час реєстрації покупця на сайті Інтернет-магазину. Це не вимагає попереднього платного придбання обома сторонами сертифікатів електронного цифрового підпису в акредитованих центрах сертифікації та не потребує попереднього оформлення обома сторонами в письмовій формі угоди про використання факсимільного відтворення підпису з додаванням зразків аналогів власноручних підписів сторін. Коли електронний договір підписаний у викладений спосіб, то він вважається таким, що за правовими наслідками прирівнюється до письмового договору і може бути поданий при судовому розгляді, а кожний примірник електронного документа з накладеним на нього підписом вважається оригіналом такого документа.

Література

1. Закон «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасні джерела містять великі обсяги інформації щодо теорії маркетингу і варіантів її практичного застосування, напрямів удосконалення маркетингу у різних сферах економіки [1–3]. Однак досить значним залишається розрив між реальним і потенційно можливим рівнем маркетингової діяльності, а це негативно впливає і на результативність діяльності підприємств, і на рівень задоволення потреб споживачів. Тому розробка рекомендацій стосовно удосконалення маркетингу суб'єктів ринку залишається у колі актуальних завдань науки і практики бізнесу.

Зараз, коли створені головні передумови для ефективного застосування маркетингу (формування основних ознак ринку покупця, розвинуте конкурентне середовище у переважній більшості галузей, повністю ринкові механізми ціноутворення, підготовка вищими навчальними закладами достатньої кількості фахівців з маркетингу, добре розуміння необхідності виділення коштів на маркетинг керівниками підприємств), проблема полягатиме у перетворенні наявних потенційних можливостей маркетингу у реальні результати як для суб'єктів бізнесу, так і для суспільства найбільш результативними шляхами і з мінімумом «холостих» заходів.

У сучасній теорії маркетингу виділяються численні його різновиди, але різниця між ними з точки зору застосовуваних конкретних засобів маркетингової діяльності досить часто не є принциповою. Переважно усі варіанти маркетингу реалізуються шляхом застосування окремих заходів з відомого їх набору, комбінування цих заходів стосовно конкретних ситуацій.

Можна констатувати виникнення і розвиток такого різновиду маркетингу, який доцільно назвати інтуїтивним маркетингом, що спирається не на науку і передову практику маркетингу, а на ситуативну реакцію переважно торговельних працівників на виклики локальних і сублокальних ринків, типові варіанти поведінки окремих покупців тощо. Інтуїтивному маркетингу притаманна надзвичайно широка варіація ефективності окремих рішень: від геніальних конкретно-прикладних винаходів, до поведінки, що абсолютно суперечить філософії маркетингу.

Набув певного розвитку і різновид маркетингу, який, на нашу думку, можна назвати декларативним, коли рішення-декларації про створення відповідних підрозділів підприємств приймаються у відриві

від визначення конкретних завдань, які мають ними вирішуватися. Декларативний маркетинг походить від абстрактного бажання деяких керівників фінансово успішних підприємств відповідати вимогам часу і впроваджувати відділи маркетингу, проводити маркетингові дослідження. Як наслідок, на підприємствах з'являються посади маркетологів, відповідне фінансування, проте без докладного визначення їх функцій і бажаних кінцевих результатів діяльності, тому ці працівники змушені самостійно придумувати завдання, щоб виправдати своє існування. Це провокує проведення не завжди необхідних різноманітних акцій, розіграшів призів, організації досліджень, не спрямованих на вирішення конкретних завдань.

Характерною особливістю сучасного українського бізнесу є диверсифікація діяльності його суб'єктів, яка супроводжується збільшенням кількості варіантів можливих маркетингових рішень, розширенням кількості працівників, причетних до їх прийняття, а це загострює невідповідність між рівнем складності завдань і кваліфікацією конкретних осіб, що вирішують відповідні завдання. В результаті процес вибору рішень сповільнюється, а імовірність помилок збільшується, що стає чинником зниження ефективності маркетингових заходів.

Одним з шляхів розв'язання зазначеної проблеми є проведення наукових робіт з класифікації маркетингових рішень, результативність яких в конкретних ситуаціях доведена практичним досвідом і створення відповідного довідника, що міг би стати у пригоді конкретним працівникам. Це могло би позитивно вплинути як на якість маркетингової роботи, так і на оперативність прийняття маркетингових рішень.

Література

1. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія / К. М. Краус. – К. : ЦУЛ, 2015. – 226 с.
2. Крикавський Є. В. Імплементация концепцій маркетингу в управління ланцюгом поставок / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. Х міжнар. наук.-практ. конф. – Л. : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2014. – С. 179–181.
3. Павленко А. Ф. Маркетингове управління як стратегія ефективного розвитку підприємств / А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук // Формування ринкової економіки. – № 30. – К. : КНЕУ, 2013. – С. 336–347.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингових комунікацій займається трендвотчингове агентство InTrends, що входить до групи маркетингових агентств IRS group. У ході досліджень ТОП 10 «Україна 2013–2014: Тренди в маркетингу й рекламі» трендвотчингові агентства звернулися до українських експертів у сфері маркетингу й реклами з метою визначити ключові тенденції, з врахуванням яких буде розвиватися ринок у найближчі роки [1].

У результаті дослідження були виявлені 12 базових трендів. Зважаючи на кризовий стан не лише України, але і ринку маркетингових комунікацій, ці тренди стають більше затребуваними і набувають іноді нового змісту.

1. Digital Marketing. Базується на формуванні маркетингової стратегії комунікацій за використання цифрових технологій та електронних пристроїв, таких як персональні комп'ютери, смартфони, мобільні телефони, планшети ТБ, ігрові консолі, які сприяють взаємодії із зацікавленими сторонами [2]. Digital Marketing (цифровий маркетинг) – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей. Переваги Digital Marketing: 1) інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; 2) відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; 3) легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси); 4) значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; 5) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу. Цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні є пріоритетними для багатьох учасників ринку. Слід зазначити, що саме цей вид маркетингу достатньо успішно реалізують підприємства легкої промисловості. Практично всі великі і малі підприємства мають власні веб-сайти, які виступають не лише джерелом інформації для потенційних і постійних

клієнтів, але й ефективним каналом просування своїх товарів, а також укладання договорів. Цей ресурс можна використовувати як для клієнтів «В to В», так і для «В to С»-ринків.

2. Прагнення отримати результат від застосовуваних інструментів маркетингових комунікацій. Сьогодні актуальність орієнтації на результат у своїй роботі різко підвищилася через непросту економічну ситуацію. Зрозуміло, що знецінення гривні призвело до підвищення вартості більшості інструментів маркетингу. Отже, перед підприємствами легкої промисловості постає проблема формування такого комплексу маркетингових комунікацій, який дозволить отримати максимальний ефект. Саме тому в роботі пропонується формування наборів інструментів маркетингових комунікацій окремо для сегментів ринку «В to В» («В to G») і «В to С».

3. Еко-символіка. Взагалі у зв'язку із підписанням угоди про асоціацію з ЄСУ, а отже переважною орієнтацією підприємств на зовнішні ринки, а з іншого боку, – через можливість посилення конкуренції за рахунок імпорту продукції легкої промисловості, екологізація підприємств і продукції легкої промисловості може стати додатковою конкурентною перевагою щодо збереження і отримання власного споживача і залучення споживачів з інших сегментів.

4. «1-to-1-marketing» – прямий маркетинг. Підприємствам легкої промисловості необхідно прагнути підвищувати рівень партнерських взаємин зі своїми клієнтами, тим більше що значна їх частина працює за схемами, які використовують давальницьку сировину. Проблема полягає в тому, що такі підприємства зв'язані договірними зобов'язаннями, і мають справу з головним контрагентом, який виступає в особі і постачальника, і споживача. Отже, втрата такого клієнта може призвести до знищення підприємства, а з іншого боку, підприємство-виробник є цілковито залежним і має приставати навіть на невігідні умови. Виходом з такої ситуації може стати диверсифікація діяльності підприємства за рахунок виходу на ринок «В to С».

5. Рациональність або ощадність. Тренд має на увазі не тільки ефективне розпорядження бюджетами і економію на всьому, але й мінімізацію всіляких ризиків, відміну спонтанних рішень. Фактично в руслі цього тренду і здійснювалася дисертаційна робота. Формування різних комплексів маркетингових комунікацій для різних типів партнерських стосунків має на меті насамперед мінімізацію непродуктивних витрат підприємством на неефективні маркетингові комунікації, і зниження ризику від прийняття управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій.

6. Орієнтація на базові цінності. У сучасних політичних умовах є одним із найперспективніших у застосуванні. Підприємства

підтримують патріотів у зоні АТО, натомість їх сім'ї підтримують власного товаровиробника. Найбільшу цінність для реалізації тренду будуть мати BTL- і TTL-комунікації, а саме: спонсорство, евент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах і висвітлення маркетингових політичних акцій за допомогою PR-технологій. Тренд є споживчим і найбільше яскраво проявився в маркетингу в умовах фінансової кризи.

7. Креативність/інновації. Знадобиться і кулхалтинг і Digital Marketing, а також інноваційний маркетинг і маркетинг інновацій. Уміння генерувати нові ідеї є найціннішою якістю для будь-якого маркетолога у всі часи.

8. Миттєве задоволення. Маркетологи прагнуть до одержання миттєвих відзвітів на свою комунікацію. Відповідно виникає необхідність створення надійних каналів зворотного зв'язку. Найбільш ефективним є використання цифрових технологій і мобільного зв'язку (смс-маркетинг).

9. Формування лояльності. Є інструментом персоніфікованого маркетингу, здійснюється за допомогою BTL-комунікацій і технологій.

10. «Вірусний» і «партизанський» маркетинг. Традиційно ці інструменти маркетингу належать до малобюджетних, що є особливо важливим в умовах нестачі фінансових ресурсів. Одним із напрямів «партизанського» маркетингу є Ambient Media, не зважаючи на те, що сам термін виник лише у 2002 р., на сьогодні це поняття є повноправним у сфері маркетингових комунікацій і визначається як нестандартна реклама, в якій основний акцент робиться на її просторовому розміщенні. Вона має дивувати людей, проникати в їх повсякденне життя – туди, де традиційним медіа немає місця.

11. Додаткова цінність. Сьогодні важливо наділити продукт додатковою цінністю. Для підприємств легкої промисловості сьогодні такою додатковою цінністю може стати використання національної символіки в елементах своєї продукції.

12. Необхідність стеження за змінами, які відбуваються у споживачів продукції підприємства. Важливо зі споживачем розмовляти на його мові. Особливо актуально це для тих підприємств, які працюють у фешн-індустрії.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій свідчать про їх креативність та можливість подальшого удосконалення та отримання синергійного ефекту за рахунок інтегрованого використання різноманітних засобів комунікацій.

Література

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>

2. Самые яркие тренды в мировой рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/rejting-adme/samye-yarkie-trendy-v-mirovoj-reklame-49142>.

ДОБРОВОЛЬСЬКА К. А.
здобувач кафедри маркетингу і товарознавства,
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Маркетинговий менеджмент є основою ефективного функціонування підприємства. У країнах з розвинутою ринковою економікою передові успішні підприємства здійснюють свою господарську діяльність з використанням маркетингового менеджменту. В Україні невелика кількість підприємств в своїй діяльності використовує маркетинговий менеджмент. У вітчизняній економіці відсутні механізми вдосконалення маркетингового менеджменту підприємств.

Застосування маркетингового менеджменту підприємствами – це і є необхідна умова для забезпечення стабільного високого рівня попиту на товар. Підприємство функціонує на основі принципів маркетингу лише тоді, коли управління підприємством, усіма його відділами, підрозділами і функціями здійснюється на основі маркетингу.

У більшості енциклопедичних джерел маркетинг-менеджмент трактується як процес прийняття управлінських рішень у організаціях з метою задоволення потреб клієнтів у пропонуванних товарах. Маркетинг-менеджмент являє собою аналіз та планування, реалізацію і контроль за здійсненням різних заходів, які спрямовані на налагодження, підтримку та постійне вдосконалення обміну із споживачами задля досягнення конкретних цілей компанії (збільшення частки ринку компанії, отримання прибутку).

Маркетинговий підхід має реалізовуватися в декількох напрямках: шляхом використання маркетингового апарату у щоденній діяльності, застосування маркетингового менеджменту для ринкової орієнтації підприємства, розвитку товарообороту та, нарешті, розробки і впровадження маркетингових стратегій для максимізації прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. За допомогою маркетингового менеджменту забезпечується ринкова орієнтація підприємства. Концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід, націленість на успіх, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних

позицій на ринку, забезпечення конкурентних переваг та стратегії активного впливу на покупця.

Важливою проблемою маркетингового менеджменту, на думку Балабанової Л. В., є відсутність або неефективність маркетингової системи взаємодії на підприємствах. Водночас, застосування підприємствами концепції маркетингового менеджменту обумовлює необхідність не тільки формування інтегрованої системи маркетингової взаємодії, а також систематичного управління нею [2, с. 217].

Було визначено основні проблеми, що перешкоджають впровадженню концепції маркетингу взаємодії у систему маркетингового менеджменту підприємств, які слід розглянути у двох розрізах:

- зовнішні проблеми, що пов'язані з факторами макро- та мікрорівня;

- внутрішні проблеми використання маркетингу взаємодії у вітчизняних підприємствах.

До основних проблем макрорівня слід віднести: турбулентність зовнішнього середовища бізнесу, законодавчі обмеження, негативний вплив економічної кризи на підприємницьку діяльність та некерований розвиток внутрішньої торгівлі.

Повільність впровадження процесів управління маркетинговими відносинами у систему маркетингового менеджменту вітчизняних підприємств пов'язана з негативним впливом мікрофакторів зовнішнього оточення. Негативний вплив з боку конкуренції обумовлено, перш за все, відсутністю умов для існування реального конкурентного середовища. Недостатня купівельна спроможність значної частки вітчизняних споживачів не стимулює підприємства до вивчення індивідуальних особливостей та потреб споживачів, наслідком чого є переважне використання збутової маркетингової концепції вітчизняними торговельними підприємствами. Неповне використання підприємствами всіх можливостей щодо залучення та утримання споживачів, необхідних для ефективного управління взаємодією з кожним з них, значною мірою пов'язано з небажанням або неготовністю споживачів повідомляти яку-небудь додаткову інформацію про себе, брати на себе додаткові зобов'язання, вступати у довгострокові маркетингові відносини [1, с. 250].

На процес впровадження маркетингу взаємодії у систему маркетингового менеджменту підприємств найвідчутніше впливають особливості та перешкоди внутрішнього середовища вітчизняних підприємств. Перш за все, це проблема організації маркетингової діяльності на підприємствах. В більшості вітчизняних підприємств дотепер відсутні організаційні структури управління маркетинговою діяльністю; відпрацьовані технологічні схеми розробки, реалізації та конт-

ролю маркетингових планів, хоча як показують дослідження, багато керівників підприємств та вищий управлінський персонал усвідомлюють необхідність в цьому [3, с. 521].

Як важливу проблему внутрішнього порядку слід відзначити, що корпоративна культура значної кількості вітчизняних підприємств не зорієнтована на підтримку стратегій з маркетингу взаємодії. Більшість керівників не вбачають потреби, необхідності в формуванні довгострокових маркетингових відносин, які характеризуються довірою та взаємними зобов'язаннями, помилково вважаючи, що за сучасних динамічних умов неможливо вирішувати такі стратегічні питання. Хоча саме довгострокова маркетингова взаємодія є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства у агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін у ньому.

Спостерігається неналежна методологічна база та недостатня теоретична підготовка менеджерів, що практикують у сфері маркетингу взаємодії. Зокрема, переважна більшість підприємств нині потребує відповідних методологічних та методичних розробок. Підвищення компетентності персоналу із маркетингу взаємодії – відповідальний процес, який потребує значних витрат. Недостача фінансових ресурсів у більшості вітчизняних підприємств негативно впливає не тільки на цей процес, але і на інформаційно-технологічну підтримку маркетингу взаємодії.

Перелічені проблеми значною мірою перешкоджають впровадженню маркетингу взаємодії у практичну діяльність вітчизняних підприємств. Але це не означає, що від нього на теперішньому етапі слід відмовитися. Хід подій та зміна обставин свідчать, що до цієї концепції, потенціал якої в економічній, управлінській та маркетинговій сферах діяльності підприємств є невичерпаним, необхідно ставитися із максимальною увагою і вибирати методологію здійснення процесів управління маркетинговими відносинами залежно від існуючих умов та особливостей діяльності конкретного підприємства. До внутрішніх проблем можна віднести проблеми невідповідності маркетингової діяльності підприємства потребам ринку та проблеми організації маркетингової діяльності на самих підприємствах.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
2. Балабанова Л. В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л. В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 10, т. 1. – С. 217–222.

3. Бура А. С. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / А. С. Бура, С. В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький. – 2012. – № 4. – Т. 3. – С. 290–294.

ДОНЕЦЬ А. О., БИЧКОВА Л. А.
Хмельницький національний університет

РОЛЬ РЕКЛАМИ У СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку надзвичайно актуальними постають питання утримання ринкової ніші, просування товарів та послуг підприємства та залучення нових клієнтів. Одним із найефективніших важелів досягнення встановлених довгострокових та короткострокових цілей підприємства є використання маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Роль та значення реклами в маркетинговій діяльності підприємств досліджували вчені у сфері маркетингу та комунікації, а саме: Коган А.Ф., Шапошникова М.М., Сендідж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. та Ф. Котлер.

Реклама – це платне, спрямоване, неособове звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, це – агітація на користь будь-якого товару, марки, фірми [1, с. 112]. Тобто, реклама є важливим елементом маркетингових комунікацій. Реклама є джерелом інформації від виробника, то для споживача вона особливо цінна, оскільки відрізняється від інших джерел. По суті, реклама генерує інформацію, призначену акцентувати увагу на позитивних характеристиках товару.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства передбачає формування ефективного комплексу маркетингової комунікації, який є складною системою з чіткою логічною послідовністю і складається з таких основних елементів: визначення завдань комплексу маркетингової комунікації; з'ясування цільової споживчої аудиторії та бажаної її зворотної реакції; вибір звернення; вибір засобів впливу та поширення звернення; формування каналів зворотного зв'язку.

Наскрізною лінією у системі маркетингової діяльності постає рекламна діяльність підприємства, основним напрямком якої є вироблення рекламної стратегії діяльності [2, с. 56]. В умовах сучасного ринку, коли присутня висока конкуренція і кожен продавець прагне максимально задовольнити потреби покупця, рекламна стратегія може бути вирішальним фактором конкурентної боротьби. Спільним елементом маркетингових стратегій різних підприємств є те, що реклама стає невід'ємною і активною частиною комплексу маркетингової діяльності підприємства.

Як зазначалося, реклама грає величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку. Реклама продукції і послуг підприємства є складовою комплексу маркетингових заходів, своєрідним інформаційним виходом на споживача. Усі підприємства розуміють потребу в рекламуванні своїх товарів і послуг, але у сучасних економічних умовах більшість із них має недостатні фінансові можливості щодо втілення бажаних кроків щодо рекламної діяльності. Ще одним обмеженням для підприємств є недостатня кваліфікованість маркетингових кадрів, і, як наслідок, неефективне впровадження рекламних заходів у комплексі маркетингових комунікацій підприємства.

Отже, реклама – найважливіша складова маркетингу, ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів у процесі комунікації. Реклама у маркетинговій діяльності підприємства відіграє важливу роль поряд із іншими напрямками маркетингової комунікації і ігнорування її як елемента маркетингових комунікацій і як функціонального напрямку маркетингової діяльності у сучасних умовах є недопустимим.

Література

1. Уэллс У. Б. Реклама: принципы и практика / У. Б. Уэллс, М. С. Джон. – СПб. : Питер, 2009. – 797 с.

2. Еловенко В. Г. Организация рекламной деятельности / В. Г. Еловенко, Л. Ю. Коврова, А. Б. Титов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 112 с.

ДЬЯКОВА М. С.

к.е.н., доц. кафедри економічної теорії та інтелектуальної власності,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

МАРЧЕНКО Н. В.

інженер по патентній та винахідницькій роботі ОАО «Азовмаш», м. Маріуполь

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Проведено аналіз інноваційної діяльності промислових підприємств України та розглянуто занепад галузі вагонобудування.

Актуальною проблемою промислових підприємств є падіння економіки та низька конкурентоспроможність на ринку української продукції. Виробництво промислових підприємств в Україні у 2015 р. значно знизилось порівняно із 2014 р. Данні про рівні падіння виробництва на промислових підприємствах приведені на рис. 1. та 2.

Загальний спад виробництва промислових підприємств за 2015 р. складає 13,5–14 %. Якщо розглянути 2014 р. то спад відбувся лише на 10,8 % [1]. Найбільше падіння відбулося на Донбасі особливо в галузях, котрі знаходяться на неконтрольованих територіях України.

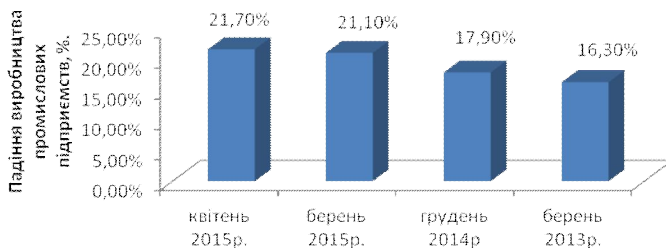


Рис. 1. Падіння виробництва промислових підприємств, %, 2015–2013 рр.

Також в 2015 р. різко впав інвестиційний попит і це пов'язано з інноваційною продукцією, так як продукція не є конкурентоспроможною на світовому ринку.

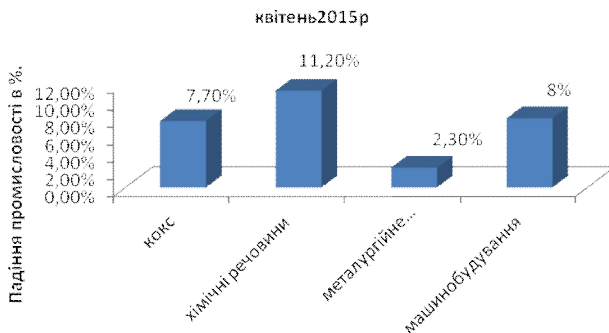


Рис. 2. Падіння виробництва промисловості в квітні 2015 р. в Україні

На сьогодні в занепаді знаходиться галузь вагонобудування. За чотири місяці 2015 р. було перевезено 105,4 млн т вантажів, що менше на 23 % від аналогічного періоду 2014 р. За даними Укрзалізниці в Україні за добу проходить 31–32 тис. вантажних вагонів, які належать власникам РФ і це 30 % від робочого парку вагонів України. Так присутність дешевих іноземних вагонів стало однією з причин зростання простоїв рухомого складу та відсутності попиту на нові вантажні вагони. Враховуючи, що підприємства працюють в складних умовах, керівництво промислових підприємств в першу чергу повинно:

- визначити інноваційну стратегію та планувати інноваційний портфель підприємства. Інновації повинні відповідати стратегії підприємства,
- кадровий потенціал повинен відповідати високому рівню підприємства, щоб скласти конкурентоспроможність на світовому ринку,
- необхідно відпрацювати систему винагород, щоб управляти інноваційними ідеями (рис. 3).

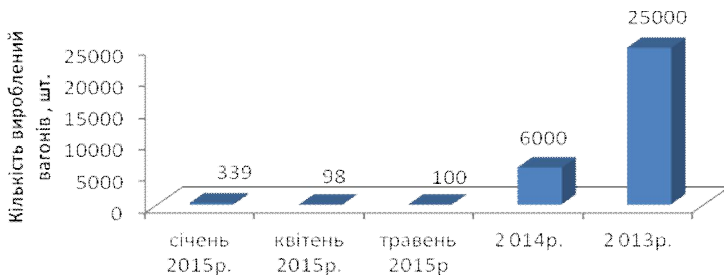


Рис. 3. Кількість вироблених вагонів в Україні з 2015-2013 рр.

Загальний спад виробництва промислових підприємств за 2015 р. складає 13,5–14 %. Якщо розглянути 2014 р. то спад відбувся лише на 10,8 % [1]. Найбільше падіння відбулося на Донбасі особливо в галузях, котрі знаходяться на неконтрольованих територіях України.

Література

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

ЖЕГУС О. В., КРАСНОУСОВ А. В., ЧМІЛЬ Г. Л.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МІСТА

На сучасному етапі розвитку економічних систем пріоритетним завданням стає забезпечення привабливості та конкурентоспроможності територій, для вирішення якого важливим є формування її позитивного іміджу. У сучасних умовах позитивний імідж території – це можливість залучення інвестицій до регіону, кваліфікованої робочої сили, туристів, розширення ринків збуту власної продукції національних та регіональних виробників, розвиток в'їзного туризму, прихильності федерального центру. А вже від цього залежать соціально-економічне благополуччя мешканців території, їх лояльність до влади, відкритість соціальної комунікації і в кінцевому підсумку – цілісність і безконфліктність організації всіх сфер життя на даній території.

Актуальним на сьогоднішній день напрямом, що дозволяє сформуванню сприятливого іміджу територіальних суб'єктів є маркетинг території. Серед найбільш ефективних маркетингових інструментів фор-

мування іміджу міста є інформаційно-рекламні інструменти, event-маркетинг, інтернет-маркетинг, брендінг та просування символів території, позиціонування, популяризація території тощо.

Принципово важливою складовою територіального маркетингу є використання event-маркетингу, що передбачає усвідомлення і просування території як місця здійснення різноманітних подій та проєктів. Event-маркетинг у контексті формування позитивного іміджу міста передбачає активну діяльність щодо організації та проведення спеціальних акцій для привернення уваги і покращення іміджу території, зокрема важливими є підтримка спорту, культури і мистецтва, проведення фестивалів, свят, проблемних конференцій та семінарів; виставок, ярмарок тощо.

В даний час місцеві органи влади Харківської області обрали курс на покращення іміджу регіону. Ураховуючи позитивний досвід та успіх проведення Євро-2012 у Харкові, поставлено за мету сформувати імідж Харкова як спортивної столиці України. Реалізація поставленого завдання матиме щонайменше три ефекти: соціальний, через популяризацію фізичної культури і спорту серед населення і досягнення на цій основі покращення умов та рівня життя, економічний – через розвиток галузей економіки, інфраструктури міста, підвищення інвестиційної привабливості; та репутаційний – покращення позиціонування регіону, створення позитивного іміджу, збільшення його впізнаваності та підтримки довготривалих ділових та культурних стосунків. Важливість проведення змагань міжнародного рівня, на прикладі Чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012», як головного інструменту формування позитивного іміджу території. Дослідження показало, що під час підготовки до Євро-2012 в Харкові помітно збільшилися обсяги інвестицій, особливо іноземних; зросли роздрібний товарообіг і кількість об'єктів роздрібною торгівлі, розвинулися мережі ресторанного господарства та готелів, зросла кількість людей, які були обслужовані в них; збільшився потік туристів у регіон, у тому числі іноземних. Все це разом сприяло прискоренню темпів соціально-економічного розвитку міста, що є підтвердженням необхідності активації спортивних змагань міжнародного рівня як інструменту формування позитивного іміджу міста.

Для подальшої ефективної роботи місцевих органів влади щодо покращення іміджу Харкова було створено Департамент спортивних іміджевих проєктів та маркетингу Харківської міської ради, головними завданнями якого визначено проведення спортивних іміджевих проєктів міжнародного та всеукраїнського рівнів; просування спортивних іміджевих заходів, які проводяться на території міста Харкова, сприяння розвитку інфраструктури міста Харкова для реалізації спортивних іміджевих проєктів.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ КОМПАНІЯМИ

В умовах посилення інтеграційних процесів в українській економіці все більшої актуальності набувають питання конкурентоспроможності українських страхових компаній. Сьогодні страхові компанії самостійно планують свій розвиток, створюють та впроваджують на ринку нові страхові продукти та визначають їх ціну, формують стосунки із клієнтами та партнерами. Такі проблеми, як політична нестабільність, низький рівень доходів населення та недосконалість законодавства страховики не в змозі подолати самостійно, але такі як тарифна політика, управління витратами, вузько направлений страховий портфель, неефективна фінансово-інвестиційна політика, низька капіталізованість вимагають зусиль та ефективного менеджменту. Розвиток страхової компанії залежать від правильно побудованої стратегії страховика.

Страховий менеджмент суттєво відрізняється від управління підприємствами реального сектора економіки, що зумовлено особливостями страхування як виду господарської діяльності, зокрема: наданням страхових послуг може займатися лише юридична особа, яка відповідно до законодавства занесена до державного реєстру фінансових установ і отримала право на здійснення певних видів страхування; виручка від реалізації послуг надходить здебільшого до початку дії договорів страхування; існуванням нормативів платоспроможності, яких потрібно дотримуватись під час формування портфеля страхових зобов'язань; умови надання страхових послуг чітко регламентовані правилами страхування тощо [1, с. 27].

Сучасні маркетингові технології дозволяють посилити конкурентну стійкість страховика, сприятливо впливають на розвиток страхового бізнесу як окремих компаній, так і страхового ринку загалом.

Розширення використання маркетингу є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку страхування в найближчому майбутньому. Цілями страхового маркетингу є: формування і стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень та планів роботи страхової компанії, а також розширення обсягів надаваних послуг, ринкової частки і прибутку.

Практичні потреби страховиків, спрямовані на підвищення ефективності роботи страхової компанії, зумовили зацікавленість їх до вироблення маркетингової стратегії, яка є втіленням і узагальненням всіх маркетингових планів і тактичних завдань.

Принципи і методи стратегічного управління ґрунтуються на значенні даного інструменту для ефективного функціонування страхової компанії. Практикою вироблено п'ять складових, на яких базується вся система стратегічного управління:

- формування стратегічних напрямів розвитку компанії, тобто визначення цілей і довгострокових перспектив її розвитку;
- перетворення спільних цілей на конкретні напрями роботи;
- вмiле здійснення обраного стратегічного плану для досягнення бажаних результатів;
- ефективна реалізація обраної стратегії;
- оцінка отриманих результатів, аналіз ситуації на ринку, внесення відповідних коректив у довгострокові напрями діяльності, стратегію, враховуючи здобуті конкурентні переваги, нові ідеї або можливості [2].

Але для ефективної реалізації маркетингової стратегії має враховуватися взаємний вплив та узгодженість всіх її інструментів.

Ефективність маркетингової стратегії визначається покращенням таких показників, як прибуток компанії, імідж компанії, просування страхових продуктів, збільшення обсягу продажів тощо.

У маркетингову стратегію входять такі складові:

- позиціонування страхових послуг компанії – вибір перспективних сегментів, на яких страховик передбачає зосередити свої зусилля;
- оцінка перспективної частини (сегмента) ринку, яку компанія може завоювати;
- розробка та підготовка необхідних страхових продуктів, навчання кадрів;
- розробка системи збуту і стимулювання продажів;
- визначення рентабельності перспективних дій на страховому ринку, підрахунок економічної ефективності маркетингових акцій.

Для ефективного використання маркетингових інструментів у практику страховиків необхідно ввести систему «управління маркетингом». Маркетинг повинен бути інтегрований в систему управління страхової компанії і головно метою управління ним має бути зниження витрат на маркетингові заходи, надання їм комплексного характеру і підвищення їх питомої ефективності.

Література

1. Страховий і перестраховий ринки в епоху глобалізації : монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва. – Суми, 2011. – 388 с.

2. Осадець С. С. Проблеми і перспективи розвитку страхової справи / С. С. Осадець, Н. В. Харченко // Фінанси України. – 2010. – № 3. – С. 74–78.

ІЛЛЯШЕНКО С. М.

д.е.н., проф., зав. каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумський державний університет, Україна;
доктор хабілітований, професор,
Вища школа економіко-гуманітарна, м. Бельсько-Бяла, Польща

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ СТРУКТУРИ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Забезпечення узгодженої взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій є однією з головних передумов цілеспрямованого управління інноваційним розвитком організацій. Проте різноманітність видів інноваційного бізнесу, а разом з тим і варіантів інноваційного процесу, ускладнюють формування ефективних стратегій інноваційного розвитку.

Наявні публікації не розкривають особливостей взаємодії НДДКР і маркетингу інновацій для різних видів інноваційного бізнесу, що охоплюють певні етапи інноваційного процесу, який є багатоваріантним. А це, в свою чергу, не дозволяє ефективно управляти інноваційним процесом, приводити у відповідність роботи з продукування інноваційних ідей (визначення і обґрунтування перспективних напрямів інноваційного розвитку), створення (розроблення та виготовлення) і комерціалізації інновацій.

З урахуванням викладеного метою дослідження є розроблення і наукове обґрунтування рекомендацій щодо вибору раціональної структури і змісту інноваційного процесу, залежно від наявного потенціалу інноваційного розвитку організації і ступеня радикалізації інновації, який забезпечує узгоджену взаємодію НДДКР і маркетингу інновацій на його етапах для різних типів інноваційного бізнесу.

Результати аналізу сутності і змісту різних типів інноваційних стратегій, особливостей основних типів інноваційного бізнесу, а також ролі і завдань маркетингу інновацій для можливих варіантів інноваційного процесу дали підстави розробити узагальнену схему інноваційної діяльності організації. Вона включає (див. табл. 1):

- варіанти структури інноваційного процесу;
- етапи інноваційного і життєвого циклу (ЖЦ) товарної інновації;
- типи інноваційного бізнесу;
- типи інноваційних стратегій.

Таблиця 1

Узагальнена схема варіантів інноваційної діяльності організації

Інноваційна стратегія	Інноваційний бізнес	Етап інноваційного і життєвого циклу товару							
		Генерування ідей і розроблення концепції товару	Бізнес-аналіз	Розроблення і виготовлення товару	Ринкові випробування	Вихід на ринок	Зростання збуту	Зрілість	Вихід з ринку
Ліцензування	Венчурний	1							
Імітаційна			2						
Ліцензування			3						
Імітаційна	Експлерент					4			
Нішера	Патієнт						5		
Традиційна, Захисна	Віолент							6	
Нішера	Комутант								7
Імітаційна	Комбінований		8						
Наступальна			9						
Захисна							10		
Наступальна, захисна			11						
Варіанти структури інноваційного процесу									

Для її конкретизації для умов конкретного підприємства чи установи слід урахувати мету їх інноваційної діяльності, наявний потенціал їх інноваційного розвитку, ступінь радикалізації інновації, що створюється.

Спираючись на результати аналізу виділених варіантів інноваційного процесу, автором уточнена сутність і зміст НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу інноваційного продукту.

Організація-інноватор може провадити інноваційну діяльність яка охоплює усі (варіант 11) або кілька виділених у таблиці 1 варіантів інноваційного процесу. Причому, як послідовно (для одного чи різних інноваційних продуктів), так і одночасно для різних продуктів.

Розроблена таблиця рішень для обґрунтування вибору послідовності процедур інноваційної діяльності (варіанту інноваційного процесу) конкретної організації, залежно від стану її потенціалу інноваційного розвитку, а також ступеня новизни інновації (табл. 2). Оцінки стану потенціалу інноваційного розвитку O_{IP} , що зазначені у таблиці 2, розраховуються за формулою [1]:

$$O_{ПР} = (O_P, O_B, O_{B.3}), \quad (1)$$

де O_P – показник рівня ринкового потенціалу; O_I – показник рівня інноваційного потенціалу; $O_{B.3}$ – показник рівня виробничо-збутового потенціалу.

При цьому: $O_i = 1$, якщо рівень i -го потенціалу достатній (високий); $O_i = 0$, якщо рівень i -го потенціалу недостатній (низький). O_i розраховується за методикою [2].

Якщо організація планує послідовно реалізувати кілька варіантів інноваційного процесу (кожному з яких відповідає окремий інноваційний проект), наприклад, 9 і 10, то для кожного з них за таблицею 2 виконується окрема оцінка доцільності їх виконання.

Таблиця 2

**Таблиця рішень щодо вибору варіантів
структури інноваційного процесу**

(рекомендовані варіанти виділено затіненням і жирним шрифтом)

Ступінь новизни інновації	Оцінка рівня потенціалу інноваційного розвитку							
	$O_{ПР} = (O_P, O_I, O_{B.3})$							
	1, 1, 1	1, 1, 0	1, 0, 1	0, 1, 1	1, 0, 0	0, 1, 0	0, 0, 1	0, 0, 0
Радикальні	9, 11	2, 3	8		4	1		
Поліпшуючі, модифікуючі	5		6	7, 10				

Якщо ж підприємство паралельно (паралельно-послідовно) планує реалізувати кілька різних інноваційних процесів (для різних продуктів), то оцінка доцільності виконання кожного з них виконується аналогічним чином. Проте на кожному етапі інноваційного чи ЖЦ (див. рис. 1 і табл. 2) слід оцінювати достатність потенціалу інноваційного розвитку організації для всіх інноваційних процесів (інноваційних проектів) які одночасно виконуються на ньому.

Розроблена укрупнена блок-схема алгоритму вибору раціональної структури інноваційного процесу.

Узагальнюючи отримані результати слід зробити висновки:

1. Розроблена узагальнена схема інноваційної діяльності організації, яка характеризує взаємозв'язки видів інноваційного процесу, інноваційного бізнесу та інноваційних стратегій. Уточнено особливості виконання робіт виділених видів інноваційного процесу.

2. Запропоновано рекомендації щодо визначення доцільності виконання робіт окремих етапів інноваційного процесу для організацій, які мають комбінований тип інноваційного бізнесу.

3. Уточнено сутність і зміст видів НДДКР і робіт маркетингу інновацій на етапах інноваційного і життєвого циклу нового продукту.

4. Розроблено таблицю рішень для вибору варіантів інноваційного процесу, які доцільно реалізувати конкретній організації, залежно від стану складових підсистем її потенціалу інноваційного розвитку та ступеня радикалізації інноваційного продукту.

5. Розроблено укрупнену блок-схему алгоритму вибору раціональної структури інноваційного процесу в межах одного чи кожного з кількох інноваційних проєктів, які реалізує організація.

Авторські розробки у комплексі дозволяють істотно підвищити обґрунтованість і знизити ризик вибору раціонального варіанту інноваційного процесу конкретної організації у конкретних ринкових умовах, а також виду її інноваційної стратегії, забезпечити взаємно узгоджену взаємодію НДДКР і маркетингу інновацій на етапах інноваційного процесу.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення засад механізму управління інноваційним процесом на етапах інноваційного і життєвого циклу нового продукту.

Література

1. Ілляшенко С. М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організації на базі екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 229–241.

2. Шипуліна Ю. С. Управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на основі його діагностики : монографія / Ю. С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – С. 304–383.

КАРПЕНКО В. Л.

Хмельницький національний університет

КОНКУРЕНТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Партнерство – це добровільна угода про співпрацю між двома або більше сторонами, в якому усі учасники домовляються працювати разом для досягнення загальної мети або виконання певного завдання та розділяти ризики, відповідальність, ресурси і прибуток.

Продуктивні партнерства є основою успіху. Партнерство – це те, що дає можливість багатьом компаніям реалізовувати безперервне вдосконалення. Працюючи спільно з іншими, компанія зможе на-

правити свої ресурси і здібності на здійснення проєктів, найбільш для неї важливих.

Завдяки партнерству у компанії з'являється можливість сконцентрувати свої ресурси на тому, що робиться нею найкращим чином і що створює стійку конкурентну перевагу, а для інших напрямків можна використовувати можливості партнерів. Щоб вирішити навіщо, коли і як вступати в партнерство з власниками ресурсів, яких компанії не вистачає, потрібно зіставити ту незначну економію витрат, яку може дати виконання непрофільних завдань, з обсягом трудовитрат і капіталовкладень, які будуть потрібні компанії, щоб не відстати від прогресу в профільній галузі діяльності [2].

Ще донедавна міцні і безумовні бар'єри між компаніями стають проникними «Іконоборство і творчість – сьогодні ключі до успіху», – пише Марк Стівенс [1]. «Протягом поколінь компанії споруджували рови з водою між собою і своїми конкурентами. Сьогодні найбільш успішні компанії будують мости. І це тільки почато» [3].

Все частіше корпоративні лідери повинні засвоювати, застосовувати і гармонійно поєднувати те, що представляється суперечливими політичними підходами, наприклад, створення спільних підприємств з конкурентами. У сучасному новому світі при зростаючому тиску конкуренції все важче стати лідером і залишитися на вершині, тому конкурент на одному ринку може стати союзником на іншому. Поглинання і злиття з конкурентами також стали загальноприйнятою практикою. «Все частіше і частіше лідерами і зразками для наслідування ставатимуть ті, хто здатні розібратися в цих правилах, підійти до них критично і переписати з метою досягнення успіху своїх компаній, областей діяльності і галузей» [1]. У зв'язку з наведеним є можливість вести мову не просто про партнерство, необхідно акцентувати увагу саме на «конкурентному партнерстві».

Конкурентне партнерство – це кооперація конкуруючих між собою суб'єктів економічної діяльності. Така взаємодія поєднує в собі як конкуренцію, так і елементи кооперативної діяльності: співпраця, взаємодопомога, взаємодія.

Конкурентне партнерство набуває таких форм [5]:

– вимушене/ініціативне. Вимушене конкурентне партнерство обумовлено зовнішніми обставинами, можливо, навіть всупереч бажанню учасників. Ініціативне конкурентне партнерство формується у результаті бажання учасників об'єднати зусилля сторін;

– тактичне/стратегічне. Тактичне партнерство – це нетривале конкурентне партнерство для досягнення цілком визначених близьких цілей, вирішення конкретних завдань. Стратегічне партнерство – довготривале, стабільне партнерство. У такому партнерстві стратегічні цілі (перспективи) мають перевагу перед миттєвими вигодами.

Можна виділити три стадії конкурентного партнерства: потенційна, латентна і актуальна. Потенційна стадія характеризується інтенцією, прагненням до ділового партнерства, наміром співробітничати, попереднім оцінюванням один одного, взаємних перспектив і можливостей. На латентній стадії, як правило, вже досягнуті певні домовленості між сторонами й існує принципова можливість їх співпраці. І нарешті, на актуальній стадії конкурентного партнерства відбувається реальне співробітництво суб'єктів, власне процес ділової взаємодії, спрямований на вирішення завдань економічної діяльності.

Якщо розглядати сам процес взаємодії у сфері бізнесу, то можна виділити такі компоненти, як прагматичність та духовність.

У конкурентному партнерстві прагматичність може розумітися як реалістичність оцінки можливих наслідків даної взаємодії, націленість на конкретний результат. Духовність, в свою чергу, – як якась ідеалістичність, гнучкість у досягненні власних цілей, що припускає особливу увагу до морального боку взаємодії. У бізнесі з більшою силою, ніж в інших сферах життєдіяльності, проявляються прагматичність, егоїстично-стратегічні тенденції, які, у свою чергу, для збереження балансу у відносинах між людьми, для ефективності партнерства неминуче вимагають опосередкування етичними принципами, уваги до морального боку взаємодії.

З погляду конкурентного партнерства, особливого значення набуває взаємність, відповідність орієнтирів партнерів за цими критеріями. Можна припустити, що більш стійким і ефективним буде таке партнерство, коли відносини за цими позиціями будуть не занадто сильно відрізнятися. Навряд чи можливо досить повне взаєморозуміння партнера, який орієнтується на ділові показники і виняткову прагматичність, повністю відкидаючи моральну сторону взаємодії, і партнера, що орієнтується у взаємодії на моральність, психологічний комфорт і особистісні якості свого колеги [4].

Література

1. Extreme Management, Mark Stevens, 2001.
2. The 80/20 Principle, Richard Koch, 1998.
3. Building Partnerships: Cooperation Between the United Nations Systems and the Private Sector, United Nations, 2002.
4. Business as Partners in Development, report by the Prince of Wales International Business Leaders Forum (PWIBLF), 2002.
5. Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Edition 4, Thomson Learning, 2001.

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

На підприємствах в останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сучасна концепція маркетингу наполягає на тому, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари чи послуги в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Отже, метою дослідження є визначення сутності та ролі інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах.

Аналіз, роль та проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються як вітчизняними так і зарубіжними вченими маркетологами: Сміттом П., Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю та ін.

Основа класичної концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у використанні чотирьох головних маркетингових комунікацій: рекламної кампанії, персонального продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Однак, такий підхід лише частково розкриває елементи комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки засоби і прийоми, які використовуються зазначеними комунікаціями, значно ширші і виходять за рамки використання лише представлених засобів. Наразі, сучасні організації можуть використовувати інтегровані маркетингові комунікації, які об'єднують рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рілейшинз, маркетингові публікації, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну індивідуальність, спонсорство, незаплановані комунікації тощо [1].

Визначальним завданням інтегрованих маркетингових комунікацій є підбір оптимального комплексу його елементів, який дозволить максимально ефективно довести необхідну інформацію до цільовій аудиторії. Якщо вибір буде правильним, різні елементи комунікації будуть взаємно посилювати вплив один одного на споживача. Важ-

ливу роль при цьому відіграє послідовність застосування елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, так як при використанні одного із них часто відкриваються широкі можливості іншим.

Виділяють три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що зображені на рис. 1.

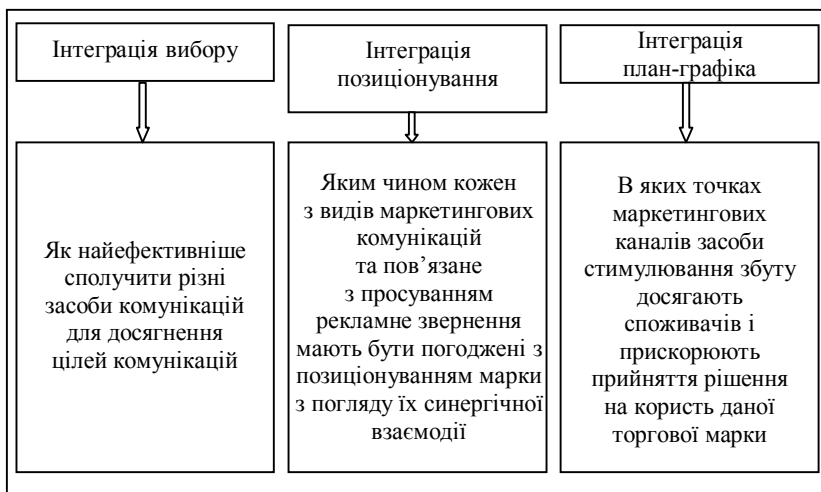


Рис. 1. Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [3, с. 24]

Висновок. Отже, незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств, слід відзначити, що вони отримують все більш широке визнання. Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволяє створювати додаткові конкурентні переваги підприємства.

Література

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. для студ. вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева [и др.]; под ред. И. М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
2. Ремезь Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 39–43.
3. Романенко О. О. Сутність та процеси формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2010. – № 1. – С. 112–119.

РОЗВИТОК ПОСЛУГ АВТОЗАПРАВНИХ КОМПЛЕКСІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ КОРИСНОСТІ

Поняття громадської корисності далеко не завжди розглядається через призму економічної вигоди. Типові організації, які можна поділили за видом діяльності на освітні послуги, послуги зі сфери захисту здоров'я, послуги зі сфери культури і науки, харитативна діяльність, суспільна діяльність, політична і спілкова діяльність і які приносять громадську корисність здебільшого є неприбутковими і перебувають на балансах місцевих або державного бюджетів [2, с. 111].

Такі організації можуть здійснювати необхідну господарську діяльність без мети отримання прибутку, засновувати підприємства, установи та організації [1].

З іншого боку, ці організації створюють умови для збереження, відтворення і розвитку суспільства, зокрема його працездатного прошарку, що вкрай необхідно для забезпечення зростання якості рушія продуктивних сил – людських ресурсів [2, с.111].

Розвиток прибуткових організацій через призму можливостей забезпечення громадської корисності несе за собою потребу зміни концепції управління. Сучасна система управління організацією на основі громадської корисності вимагає передовсім зміни способу мислення, креативного застосування нових концепцій, інструментів, а також технік, що ґрунтуються на креативному управлінні.

Для пояснення поняття «громадська корисність», використаємо дані «Великого тлумачного словника сучасної української мови», де є такі означення термінів «користь», «корисний», «грумада», «громадський»:

– користь – 1. Добрі наслідки для кого-, чого-небудь. 2. Матеріальна вигода для кого-небудь, прибуток [3, с. 455];

– корисний – 1. Який дає, приносить добрі наслідки. 2. Який дає приносити кому не будь матеріальну вигоду, прибутки. [3, с. 455];

– грумада – 1. Група людей, об'єднаний спільністю становища, інтересів тощо. 2. Об'єднання людей, що становить перед собою певні спільні завдання; організація [3, с. 199];

– громадський – 1. Той, що виникає, відбувається у суспільстві або стосується суспільства, зв'язаний з ним; суспільний. 2. Належний усій громаді, усьому суспільству; колективний [3, с. 199].

Отже, громадська або суспільна корисність є спільною для певних суб'єктів вигодою або комплексом вигод, забезпечуваних іншими суб'єктами.

У XX і особливо XXI ст. активними учасниками ринку послуг, які стрімко прогресують у напрямку забезпечення громадської корисності для широкого прошарку населення є автозаправні комплекси.

Серед різноманітних громадських корисностей, які здатні забезпечити автозаправні комплекси в якості найбільш істотних слід назвати: забезпечення оптимального стандарту наданих громадських послуг; максимальне використання нинішнього матеріального, майнового і особового потенціалу організації тощо.

Громадська корисність послуг автозаправних комплексів є результатом виконання ними економічної і соціальної функцій. Очікуваним ефектом від реалізації цих функцій є забезпечення розвитку послуг автозаправних комплексів.

Література

1. Громадська організація [Електронний ресурс]. – Режим доступу [https://uk.wikipedia.org/wiki/Громадська організація](https://uk.wikipedia.org/wiki/Громадська_організація)
2. Pluta-Olearnik M. Marketing usług / M. Pluta-Olearnik. – Warszawa : PWE, 1993
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.

КЕНДЮХОВ О. В.

д.е.н., проф., зав. кафедри економіки та підприємства
Державного економіко-технологічного університету транспорту,
голова Всеукраїнської спілки вчених-економістів.

МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ СТВОРЕННЯ НОВОЇ ВИРОБНИЧОЇ БАЗИ УКРАЇНИ

Визначення стратегічних пріоритетів підвищення конкурентоспроможності України має виходити з необхідності досягнення ключової стратегічної мети: забезпечення сталого прискороного росту позитивного сальдо торгового балансу, так як тільки в цьому випадку українське суспільство зможе підвищувати свій достаток за рахунок власних, а не позикових грошових ресурсів.

Досягнення цієї мети передбачає одночасне вирішення двох пріоритетних завдань: створення нової виробничої бази та підвищення швидкості економічних процесів.

Необхідність вирішення першого завдання обумовлена тим, що існуюча виробнича база – низькорентабельна, фізично і морально застаріла, занадто енергомістка. Вона не дозволяє Україні поставляти на зовнішній ринок достатню кількість конкурентоспроможної продукції, щоб забезпечити позитивне сальдо торгового балансу. В результаті, протягом останніх 15 років, Україна від участі у світовій торгівлі втрачає більше, ніж заробляє. Економіка її набула виражений збитковий характер.

Необхідність вирішення другого завдання обумовлена тим, що низька швидкість економічних процесів сприяє зниженню темпів економічного зростання, призводить до економічного спаду, зниження динаміки попиту і пропозиції, уповільнення інвестиційних процесів. В результаті це призводить до того, що країни, які мають більш високу швидкість економічних процесів, все більше відриваються від України у своєму розвитку, перетягуючи на свій бік світові фінансові ресурси.

Визначення маркетингових пріоритетів для створення нової виробничої бази має включати в себе наступні основні етапи:

I. Аналіз тенденцій розвитку світових ринків, в результаті якого мають бути виявлені найбільш перспективні ринки, тобто швидкозростаючі, високорентабельні, зроблено прогноз їх розвитку на 20–30 років вперед;

II. Оцінка можливостей України з освоєння найбільш перспективних ринків, визначених на попередньому етапі. На основі цієї оцінки повинні бути обрані в якості пріоритетних ті ринки, які Україна в перспективі здатна буде освоїти;

III. Розробка національної інвестиційної програми зі створення нових виробництв, орієнтованих на пріоритетні для України ринки. Така програма повинна включати в себе перелік майбутніх конкретних підприємств та інвестиційний механізм, завдяки якому вони будуть створені;

IV. Формування стратегічного інвестиційного плану, узгодженого в просторі та часі і проведення міжнародного інвестиційного форуму (донорської конференції) з презентацією відповідних інвестиційних проектів.

Зазначу, що за наявними даними, в найближчі двадцять років найбільш перспективними для інвестицій вважаються ринки біотехнологій, фармацевтичний і програмного забезпечення. Так, наприклад, світовий ринок програмного забезпечення для мобільних телефонів зростає останні 5 років в середньому на 30 % на рік, фармацевтичний – 5–7 %, а рентабельність деяких фармацевтичних препаратів доходить до 300 %, на відміну, наприклад, від світового ринку сталевого прокату із зростанням 1,5–2 % на рік і рентабельністю до 8 %. Найбільш перспективні ринки, як правило, інтелектоємні. На жаль, на сьогодні Україна системно не працює над освоєнням даних ринків. У той же час у нашій країні є хороші ресурсні можливості: досить високий науковий потенціал в галузі біотехнологій та фармацевції, високу якість підготовки програмістів, порівняно велика кількість кваліфікованих викладачів.

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

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 [1]. В контексті сучасних підходів до управління підприємствами, управління, що базується на засадах маркетингу, отримало назву маркетинг-менеджмент.

Проте, незважаючи на загальну виживаність поняття «маркетинг-менеджмент», в економічній літературі відсутнє однозначне його трактування. Науковці, які є представниками маркетингових шкіл, здебільшого трактують його, як управління маркетингом, тобто здійснення управлінської діяльності за комплексом «4Ps», посилюючи цей напрям традиційними управлінськими функціями, такими, як: планування, оперативне управління та контроль (рідше – мотивація). Натомість менеджери, розглядають маркетинг як функцію управління підприємством (організацією), навіть маркетингова стратегія розглядається як функціональна стратегія управління фірмою поряд з фінансовою, збутовою, постачання та кадровою [2].

Зважаючи на дуалізм у підході до визначення «маркетинг-менеджменту», неможна не погодитися з Ковальчук С.В., яка зазначає, що «концепції маркетингового менеджменту – це системи науково обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності та процеси управління нею на підприємствах з акцентом на зовнішню орієнтацію» [2]. 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 [2].

Отже, 1 та 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.

Ефективний маркетинг може приймати різні форми, але при цьому завжди буде зберігатися відома напруга між організаційною формою управління маркетингом і елементами творчості [3].

У традиційній економіці, зорієнтованій на збут, підприємства виробляють товари, які вони, враховуючи конкуренцію та використовуючи інструменти збутової політики, намагаються продати потенційним покупцям, з тим, що покрити свої витрати та отримати прибуток [4].

Традиційна, орієнтована на збут концепція господарювання, якою на українських підприємствах підміняли концепцію маркетингу, не відповідає умовам сучасної динамічної економіки, яка розвивається в умовах інтенсивної конкурентної боротьби.

На відміну від базової, концепції концепція сучасного маркетингу орієнтується не на наявний товарний асортимент (можливості підприємства), а на проблеми і потреби реальних та потенційних споживачів у обраному сегменті ринку.

По своїй суті, концепція сучасного маркетингу – це відносно нова підприємницька філософія, орієнтована на потреби і попит споживачів (клієнтів), побудована на інтегрованому маркетингу, націленому на забезпечення задоволення споживачів як основу для досягнення цілей підприємства. Маркетинг як філософія підприємництва відображає прихильність підприємства до теорії і практики суверенітету споживача. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачеві, й отримує прибуток за рахунок якнайповнішого задоволення його потреб.

Сучасний маркетинг – порівняно молода концепція, яка формувалася поетапно впродовж десятиліть під впливом зміни умов функціонування ринку, а також інструментів, методів, принципів ведення господарської діяльності.

Отже мова йде не про домінування маркетингу, а про орієнтоване на покупців та конкурентів координування діяльності усіх підрозділів підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Реалізація маркетингової концепції є неможливою без організування маркетингової діяльності, тобто формування структурного і

процесного управління маркетинговою діяльністю, яке робить можливою загальну зорієнтованість на споживача та ринок різноманітних підрозділів підприємства, здійснює можливо найкращу з погляду стратегічного планування координацію окремих маркетингових інструментів, а також забезпечує максимально можливу гнучкість та готовність до інновацій. При цьому необхідно пам'ятати не лише про оптимальну структуру підприємства (ієрархічну організацію), подолання суперечностей та неузгодженостей в діяльності підрозділів підприємства, але й про максимальну її зорієнтованість на споживача, гнучку організацію всіх процесів на підприємстві – від матеріально-технічного постачання до маркетингу та НДЕКР.

Література

1. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава. Програма економічних реформ України та світу на 2010–2014 рр. – К., 2010. – 87 с.
2. Сучасні концепції менеджменту : навч. посібник / За ред. Л. І. Федулової. – К. : ЦУЛ, 2007. – 536 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
4. Шнайдер И. Д. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения : учеб. пособие / И. Д. Шнайдер. – Х. : НТУ «ХПИ», 2003. – 454 с.

КОВАЛЬЧУК С. В.

д.е.н., проф., зав кафедри маркетингу і товарознавства,
Хмельницький національний університет

КРАУДТЕХНОЛОГІЇ НА СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ

Розвиток Інтернет-технологій останнім часом набуває достатньо цікавих і непередбачуваних форм. Одним з феноменів останнього часу на думку як практиків, так і науковців, стало застосування для вирішення нестандартних і ризикованих завдань краудтехнологій.

Етимологія термінів краудтехнологій (краудфандинг, краудінвестинг, краудрекрутинг, краудсінг, крауд-маркетинг) походить від англійського слова *crowd* – «натовп». Отже, можна стверджувати, що краудтехнології активно розвиваються в якості моделей для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що постають як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому. В рамках крауд-

технологій розв'язання певного завдання передається на розгляд довільній і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються.

Найчастіше такі технології не є цікавими для реалізації суто комерційних проєктів, орієнтованих виключно на отримання прибутку. Проте вони дозволяють істотно знизити витрати щодо реалізації проєкту, краще опрацювати ідею його реалізації спільно зі значною кількістю людей, залучити до реалізації проєкту цільову аудиторію.

Краудсорсинг. Головний принцип краудсорсингу є доволі простим: групі зацікавлених осіб видається певне завдання (найчастіше це робиться за допомогою Інтернету), потім виконавці цього завдання пропонують свої варіанти його вирішення замовнику, який у свою чергу їх розглядає, вибирає найбільш оптимальні і потім впроваджує їх у свою діяльність. Таким чином, краудсорсинг – це мобілізація людських ресурсів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що виникають перед бізнесом, державою і суспільством в цілому.

Краудфандинг. Краудфандинг визначається як колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові або інші ресурси для підтримки інших людей або організацій [5]. Краудфандинг, а також його складова крауд-інвестинг, знаходяться у цьому переліку на останньому місці, проте не за важливістю та обсягом займаного сегменту ринку. Розрізняють чотири моделі краудфандингу, що визначають певний тип краудсорсингової платформи: 1) орієнтований на отримання пожертв, у тому числі, спонсорство; 2) орієнтований на отримання винагороди; 3) орієнтований на отримання позик; 4) орієнтований на отримання внесків від участі в капіталі.

Краудрекрутинг дозволяє знаходити кадри для бізнесу безпосередньо в мережі Інтернет. Цей шлях вже засвоїли багато корпорацій, які поповнюють свої лави класними фахівцями з «вулиці», найчастіше взагалі без досвіду [1].

Крауд-маркетинг. Крауд-маркетинг (crowd marketing) – це свого роду партизанський маркетинг, суть якого полягає у створенні і просуванні бренду, товарів і послуг компанії шляхом формування позитивної думки в середовищі потенційних клієнтів [6]. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів здійснюється за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

Повідомлення рекомендаційного характеру розміщуються в різних спільнотах, таких як тематичні форуми, соціальні мережі, коментарі до статей в блогах тощо. Таким чином, у випадку, наприклад, з Інтернет-магазином посилання на товар чи інформаційну статтю ви-

глядає як природна рекомендація від іншого користувача, залишена з метою допомогти потенційному клієнту у виборі товару.

Обізнаність щодо поняття крауд-маркетинг дозволить підприємствам, установам та особистостям ефективніше реалізовувати свій потенціал на ринку продукції чи послуг та дасть можливість покращити свій імідж.

Крауд-маркетинг зазвичай здійснюється за такими напрямками [6]:

- проведення моніторингу відгуків про товар або компанію на форумах та серед інших подібних спільнот;
- відстежування і фіксування коментарів у блогах;
- відстежування згадок у соціальних мережах;
- здійснення моніторингу питань на сервісах «питань і відповідей»;
- фіксування коментарів у тематичних блогах;
- здійснення комунікацій з потенційними клієнтами;
- рекомендації товару/компанії у вигляді прихованого маркетингу.

Як і будь-який інструмент маркетингу, що застосовується для просування компанії, товару чи послуги, крауд-маркетинг має свої переваги та недоліки.

До переваг крауд-маркетингу, за свідченнями його поціновувачів, можна віднести: максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії; зростання цитування і впізнаваності бренду в Інтернеті; зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою бренду; переходи користувачів за посиланнями з різних джерел, тобто зростання реферального трафіку; переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів; покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту у пошуку.

Разом із тим слід зазначити, що крауд-маркетинг не є універсальним інструментом для всіх компаній (дрібному бізнесу можна не вдаватися до настільки масштабних дій). Крауд-маркетинг не гарантує швидкий результат, проте, якщо добре підготувати контент, то результати часто бувають досить ефективними. Важко організувати сам процес крауд-маркетингу, оскільки доволі складно зібрати команду для його якісного та системного проведення. Для малого і середнього бізнесу застосування крауд-маркетингу є достатньо проблематичним також і через істотні затрати на його організацію та проведення, бо якісний крауд-маркетинг не може коштувати дешево, оскільки для його здійснення потрібні кінцеві фахівці, модератори в штаті, персонал з підбору співробітників.

Варто підкреслити, що найкраще крауд-маркетинг себе зарекомендував в роботі Інтернет-магазинів, де він застосовується у поєднанні з такими напрямками лінкбیلдингу, як розміщення оглядів, пуб-

лікації в ЗМІ, нарощування зовнішньої маси сайту за рахунок тематичних зовнішніх посилань. Крім того, ефективність є однаково високою як для сайтів, що працюють на ринках України, так і для проєктів, орієнтованих на європейські, американські або азійські ринки.

Тема крауд-маркетингу, є безумовно цікавою насамперед тому, що цей метод пошукового просування є абсолютно безпечним.

Отже можна стверджувати, що крауд-маркетинг як складова краудтехнологій є цікавим та ефективним маркетинговим інструментом, який є відносно новим для українських користувачів, проте досить гарно зарекомендував себе у практичній діяльності зарубіжних корпорацій (наприклад, його використовувала Coca-Cola). Він постійно розвивається і у майбутньому існує ймовірність того, що жоден проєкт, або бренд не зможуть обійтися без крауд-маркетингу. Тому завжди існуватиме простір для його розвитку та вдосконалення.

Література

1. Краудсорсинг в бизнесе: коллективный разум спешит на помощь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kontur.ru/articles/415>

2. Что такое краудсорсинг? Типы и виды, способы заработка и поиска новых идей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing

3. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>

4. Что такое краудсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dengodel.com/interesting/145-что-такое-kraudsorsing.html>

5. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch>

6. Крауд-маркетинг як перспективна технологія просування // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kraud-marketing-kak-perspektivnaya-tehnologiya-prodvizheniya/>

КОСТИНЮК С. О.

асп. кафедри маркетингу і товарознавства,
Хмельницький національний університет

АЛЬТЕРНАТИВНІ ТИПИ ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЙ

Інтернет – це комунікативне середовище зі своїми законами й умовами взаємодії, і той, хто відноситься до неї з недостатньою ува-

гою, робить велику помилку. При цьому просування товару або послуги в Інтернет може відбуватися з застосуванням цілком традиційних інструментів.

Інтернет, є унікальним за своїми характеристиками інформаційне середовище, він надає можливість використання його як ефективний елемент більшості інструментів маркетингових комунікацій. До цих інструментів відносяться: реклама; стимулювання збуту; пов'язку з громадськістю; прямий маркетинг. У кожного з них є свої переваги і недоліки.

Правильний вибір стратегії є надзвичайно важливим для навчального закладу, що динамічно розвиваються в сучасних умовах. В умовах жорсткої конкурентної боротьби і ринкової ситуації, яка швидко міняється навчальні заклади повинні не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ, але і виробляти довгострокову стратегію поведінки на ринку, що дозволяла б встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових потреб і зміни позицій споживачів, зростання конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових несподіваних можливостей, що відкриваються досягненнями науки і техніки, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим швидке поширення й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин привели до різкого зростання значення ролі маркетингу.

За тривалістю реалізації маркетингові стратегії можна поділити на два типи – довго- і короткострокові. Досвід показує, що в даний час у Інтернет переважають саме короткострокові стратегії, які реалізуються в сфері реклами.

Найбільше ефективні інструменти в ході реалізації короткострокової стратегії є реклама і стимулювання збуту. Максимальний ефект досягається при їх поєднанні. Оптимальним варіантом є використання Інтернет в рамках єдиної рекламної кампанії одночасно з залученням інших каналів поширення інформації: преси, радіо, телебачення, зовнішньої реклами. У цьому випадку використання інших каналів просування може порівнюватись до нуля.

В ході реалізації довгострокових маркетингових стратегій до ефективних інструментів реалізації стратегії відноситься, у більшому ступені, розвиток суспільних зв'язків і прямий маркетинг, у меншому – реклама.

Варто виділити ще третю, творчу стратегію, яка є симбіозом попередніх двох з урахуванням цілей які необхідно досягти та носить прикладний характер. Існує два основних типи творчих маркетингових стратегій. Розрізняються вони тим, на що спирається реклама: на

реальні утилітарні властивості товару або на його психологічно значимі властивості. Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий – емоційної, або проєкційної реклами. Два цих типи стратегій використовують як основний різні (тобто несхожі) канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація (рекламний текст), а в другому – невербальна (рекламні образи, музика, шоу-ефекти і так далі).

Зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси обох типів. До речі, найбільш вдалою вважається саме та реклама, у якій почуття, емоції міцно зв'язані з інформацією, доводами.

Оптимальним стратегічним рішенням у цьому випадку є підключення до пошукових систем та каталогів, що надають такі можливості:

- фіксоване розташування банера на головній сторінці сервера. розрахунок ведеться, як правило, за час розміщення. вартість залежить від популярності (відвідуваності) пошукової системи, її аудиторії, розміру і розташування банера. Деякі системи пропонують розміщення текстових блоків, що коштують у півтора-два рази дешевше;

- фіксоване розташування банера або текстового блоку на сторінках визначених тематичних розділів. Актуально для каталогів або систем рейтингу при пошукових системах. розрахунок ведеться за час розміщення. вартість залежить від тематики роздязгнула;

- покази банерів і текстової реклами в динамічному блоці не прив'язані до визначеного місця і йдуть упереміш з рекламою інших клієнтів у результатах пошуку. Цей спосіб розміщення найменш ефективний для пошукових систем і каталогів. вартість розміщення розраховується по кількості показів реклами (срп). позитивним моментом є можливість регулювання кількості показів за одиницю часу, тобто здійснювати настроювання інтенсивності. але в той же час такий вид реклами залишається цілком несфокусованим, хоча його вартість перевищує вартість цільового впливу;

- контекстний показ реклами. у цьому випадку рекламодавець «купує» у пошуковій системі визначені ключові слова. при здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідний банер даної фірми. відгук банерів, як показує практика, збільшується в 2–3 рази порівняно з неконтекстними показами;

Залучення сайту кафедри до каталогів та пошукових систем дасть змогу проводити накопичення показів банерів та використання таргетингу під час проведення реклами. Таким чином обрано змішаний тип маркетингової рекламної стратегії, тобто в ході залучення споживачів буде використовуватись, як інструменти короткострокової

та довгострокових маркетингових Інтернет-стратегій, так і інструменти традиційного маркетингу, як було визначено матрицю вибору оптимальної моделі інтеграції.

КОСТРУБСЬКА А. Ф.

керівник маркетингового відділу Інтернет-магазину Caseshop.com.ua

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЧИ НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УСПІХУ?

На сьогодні Україна відчуває активне зростання популярності Інтернет, а кількість Інтернет-користувачів зростає щодня. Так, дослідження провідних українських аналітичних фірм (GFK Ukraine, InMind, Bigmir) свідчать, що найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (вКонтакте, Однокласники, Facebook, Profeo), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr) [1]. За таких умов все більше вітчизняних компаній виділяють в окрему статтю комунікаційного бюджету маркетингову активність у соціальних мережах.

Сьогодні в практичній діяльності підприємств активно використовуються дві моделі просування бренду – SMM і SMO, що прийшли до нас із Заходу. SMM (Social Media Marketing) – це діяльність, спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду за допомогою роботи в соціальних мережах, форумах та блогосфері. Даний метод дозволяє залучити користувача на сайт напряму, а не через пошукові системи. Друга модель – SMO (Social Media Optimization) передбачає проведення внутрішніх технічних робіт, що підвищують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами. Один з головних плюсів SMM маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довговічність: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду у цільової аудиторії.

Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі ґрунтується на аналізі інформації, яка міститься у профілі користувача. Це забезпечує можливість обирати рекламу за такими критеріями, як стать, вік, країна та місто проживання, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який необхідно враховувати рекламодавцям, є поведінка користувача – в які групи вступає користувач, з якими людьми спілкується, чим цікавиться, які статті читає тощо.

Згідно з даними звіту «2015 Social Media Marketing Industry Report» 94 % з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світі вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи – практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83 % опитуваних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77 % маркетологів з досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше шести годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15 % з-поміж опитаних проводять 20 годин на тиждень у соціальних мережах [1].

Якщо ж акцентувати увагу на український Інтернет простір, варто зауважити, що за за даними досліджень gemiusAudience у 2015 р. соціальна мережа Вконтакті зайняла 2 місце в рейтингу найбільш відвідуваних сайтів України.

Розглянувши більш детальний аналіз використання соцмереж в Україні можна навести такий розподіл користувачів: 65 % – Вконтакті, 37 % – Facebook, 32 % – Однокласники, 19 % – Instagram, 12 % – Twitter, 11 % – Ask [2].

Існує два основні напрями маркетингу у соціальних мережах:

- Інтернет-магазини розглядають он-лайн-спільноти як ефективний канал продажів;

- підвищення репутації бренда та лояльності цільової аудиторії.

У рамках реалізації концепції Social media marketing корпоративний профіль на базі соціальних мереж стає обов'язковим елементом комунікаційного міксу вітчизняних підприємств.

Маркетинг в соціальних мережах має ряд таких переваг:

- невисока вартість рекламної кампанії;

- можливість таргетингу аудиторії;

- аудиторія соціальних мереж зростає щоденно;

- висока результативність та можливість отримувати швидкий зворотній зв'язок від споживачів і оперативно реагувати на них. Підвищення лояльності покупців товарів/послуг внаслідок інформування та нагадування про бренд компанії та її продукцію;

- реклама в соціальних мережах не настільки явна, вона не розглядається користувачами як нав'язувана, швидше повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думка цікавих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру та зацікавленість);

- соціальні медіа не піддаються впливу яких-небудь зовнішніх факторів, вони не залежать від політичного або економічного стану в країні або регіоні [3].

Згідно з даними звіту від 07.2015 «Social Media Marketing Industry Report» переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії. Саме тому варто детально вивчити свою аудиторію та сформулювати позицію фірми на ринку.

Отже, методика SMM є досить дієвим і вигідним інструментом сучасного маркетингу, важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Можливості соціальних мереж дозволяють прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного їх використання.

Література

1. Social media marketing industry report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
2. Использование Интернета в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.admixer.ua/analytics/internet-ukraine-nielsen>
3. Интернет-аудитория Украины, июль 2015 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/izdatelinnovosti/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html>

КРИКАВСЬКИЙ Є. В., МАЩАК Н. М.
Національний університет «Львівська політехніка»

ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Завдяки зростанню навантаження на довкілля в результаті розширення глобалізаційних процесів, антропогенного впливу та інтен-

сифікації використання природних ресурсів під екологічними питаннями все частіше розуміють не тільки охорону довкілля, а і проблеми здійснення господарської діяльності у необтяжливий для навколишнього середовища спосіб, тобто акцент зміщується від адаптаційних до антиципаційних дій. Процес проникнення проблем та ідей екології в інші сфери діяльності, отримавши назву «екологізація», не оминув і логістику підприємства.

В логістичних системах процес транспортування відіграє ключову роль, оскільки він є однією з основних ланок логістичного ланцюга. Оцінюється, що в логістичних процесах підприємства до 80% всіх логістичних операцій може складати транспортування. Важливим постає питання застосування відповідних транспортних технологій, які будуть найменш обтяжливими для навколишнього середовища, не применшуючи при цьому своєї повноти та функціональності [1, с. 28]. У такому розумінні постає питання щодо гармонізації бізнес-цілей із цілями середовищними та впровадженими можливостями щодо усунення їх конфлікту.

Переважно кожен логістичний оператор в тій чи іншій мірі займається питаннями обмеження негативного впливу транспорту на довкілля, переслідуючи мету отримання додаткових тривалих конкурентних переваг, а також це спричинено зростанням цін на паливо та мастила, що становить від 30 до 50 % транспортних витрат, з іншого боку – впровадженням щораз гостріших правових зобов'язань щодо зменшення емісії викидів і газів [2, с. 26].

Питома вага автотранспорту у забрудненні довкілля досягає більше 70 %, а засоби автомобільного транспорту відповідають за наступний відсоток загальної емісії шкідливих викидів [3, с. 16]. Саме тому, ЄС почав розробляти жорсткі стандарти щодо екологізації автомобільного транспорту, який з одного боку є найбільшим забрудником довкілля (зміна клімату, парниковий ефект, руйнування озонового шару тощо), а з іншого – невід'ємною складовою логістичної системи. Екологічні стандарти та їх розвиток з метою гармонізації стандартів України до ЄС, оскільки має місце 10-річне відставання, наведено в [4, с. 94].

Процесу екологізації транспортної сфери може сприяти відповідна державна політика України на фоні політики Європейського союзу. Мова йде про державну підтримку розвитку інтермодальних технологій транспорту, про підтримку розвитку мережі логістичних центрів, про гармонізацію стандартів, про підтримку необхідних для цього дослідницьких проектів в сфері інтермодального транспорту.

В рамках розвитку дослідницьких проектів в сфері інтермодальних перевезень передусім необхідно здійснити дослідження трендів та кореляції на макрорівні між динамікою ВВП та вантажними

перевезеннями з використанням так званого показника вантажомісткості автомобільного транспорту та швидкості його переміщення. Адже за цими напрямками бізнес може істотно впливати на довкілля, зменшуючи питомі транспортні витрати та час транспортування в розрахунку на одиницю продукту. Тому, пропонується застосовувати наступний механізм щодо зменшення шкідливого впливу транспорту на навколишнє середовище (табл. 1).

Таблиця 1

Механізм зменшення шкідливого впливу транспорту на довкілля

	Держава	Бізнес	Ринок логістичних послуг
Суб'єкти	1. Логістична інфраструктура (логістичні центри). 2. Гармонізація стандартів. 3. Дослідницькі проекти	1. Концепція врівноваженого розвитку. 2. Аутсорсинг. 3. Маркетинг 3.0 (маркетинг цінностей)	1. Підвищення рівня використання вантажопідйомності транспортних засобів. 2. Збільшення швидкості переміщення вантажів. 3. Використання транспортних задач для оптимізації маршруту перевезення вантажів
Напрями	<ul style="list-style-type: none"> – логістичний аутсорсинг; – мультимодальні технології; – інтермодальні перевезення; – субституція транспортних послуг іншими логістичними послугами 		
Критерій	Модель повних витрат (економічні + екологічні)		
Макро-оцінка	Транспортноємність ВВП (тис. грн/т-км) $T_{веп} = ВВП/V \cdot L \rightarrow \min$, де ВВП – валовий внутрішній продукт, тис. грн; V – вантажомісткість транспортного засобу, т; L – відстань транспортування, км		

Показник $T_{веп}$ характеризує рівень транспортноємності ВВП країни і розраховується як відношення ВВП до вантажомісткості перевезень та відстані транспортування. Його значення повинно прямувати до \min , що свідчатиме про максимальне завантаження транспортного засобу і транспортування на великі відстані. Показник ВВП при цьому повинен зростати за рахунок ведення активної господарсько-економічної діяльності в країні та поза її межами.

Література

1. Zielaskiewicz H. Transport jak ogniwo lancucha logistycznego i jego oddziaływanie na środowisko naturalne / H. Zielaskiewicz // *Konceptje i strategie logistyczne*, 2009. – №4. – S. 8-31.
2. Mitura A. Nowe obszary ekologii / A. Mitura // *TSLbiznes*, 2014. – № 12. – S. 26–27.
3. Клименко О. М. Екологія міських систем : навч. посібник / О. М. Клименко, О. І. Боднар, Ю. В. Пилипенко. – Херсон : Олід-плюс, 2010. – 190 с.
4. Олійник Я. Б. Міжнародна логістика : навч. посібник / Я. Б. Олійник, І. Г. Смирнов. – К. : Обрії, 2011. – 544 с.

КУРИЛЕНКО І. І.

Запорізький національний технічний університет

МІСЦЕ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

У складних динамічних умовах функціонування сучасних підприємств різко підвищилося значення стратегічної поведінки, завдяки чому підприємства можуть вижити в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. Однією з основних проблем, від якої залежить доходність підприємств, є підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємств і підприємств в цілому, тобто конкурентоспроможності бізнесу. Досягнення конкурентних переваг підприємствами багато в чому залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу, який являє собою базову концепцію орієнтації діяльності підприємств на споживача, що є найкращим засобом досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Взаємозв'язок концепцій стратегічного менеджменту і маркетингу – одна із серйозних проблем практики управління підприємством. Насамперед, виникають труднощі в чіткому, науково обгрунтованому поясненні причини виникнення цього взаємозв'язку. Стратегічний маркетинг є одним з компонентів стратегічного менеджменту. Стратегічний менеджмент інколи розглядається як синонім терміна «стратегічний маркетинг». Проте це не так, оскільки, стратегічний менеджмент, окрім стратегічного маркетингу, представляє механізм реалізації управлінських рішень.

Термін «стратегічний менеджмент» був введений І. Ансофом в 60–70-х рр. ХХ ст. для того, щоб позначити різницю між поточним

управлінням на рівні виробництва і управлінням, здійснюваним на вищому рівні. Необхідність фіксації такої відмінності була викликана в першу чергу змінами в умовах ведення бізнесу. Провідною ідеєю, що відображає суть переходу від оперативного управління до стратегічного, з'явилася ідея необхідності перенесення центру уваги вищого керівництва на оточення, для того, щоб відповідним чином і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються в ньому [1]. Термін «Стратегічний маркетинг» був введений американською компанією «DuPont» і під ним малося на увазі не що інше, як організація маркетингової діяльності з орієнтацією не на товар, що випускається підприємством, або послугу, а з орієнтацією на потенційного споживача, заздалегідь визначений сегмент ринку. На думку багатьох вчених, стратегічний маркетинг виник в результаті одночасного розвитку і взаємовпливу концепцій маркетингу і менеджменту. Поняття «стратегічний маркетинг» стало активно використовуватися в теорії і практиці маркетингу порівняно недавно, а саме в кінці 80-х – початку 90-х рр. ХХ ст.

Розглядаючи стратегічний маркетинг як процес, слід зазначити, що це інструмент, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення в області господарської діяльності. Його найважливіше завдання – забезпечити нововведення і організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності підприємства. Як процес, на думку Балабанової Л.В., стратегічний маркетинг включає чотири види діяльності: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, координація і регулювання, організаційні зміни [2, с. 41]. Ламбен Ж.-Ж. виділяє такі основні елементи стратегічного маркетингу: аналіз потреб ринку; сегментація ринку; аналіз привабливості ринку; аналіз конкурентоспроможності; вибір маркетингової стратегії. Представленими елементами стратегічного маркетингу є етапи або стадії, послідовна реалізація яких дозволить досягти цілей і завдань організації [3, с. 86].

Отже, що саме стратегічний маркетинг разом зі стратегічним менеджментом на основі ефективного стратегічного динамічного бачення забезпечать перспективний розвиток підприємств в умовах турбулентного конкурентного маркетингового середовища.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 364 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; под ред. В. Б. Колчанова ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2008. – 800 с.

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Одна з характерних особливостей сучасного світу – стрімке загострення цілої низки глобальних проблем, від рішення яких вирішальною мірою залежить майбутнє, більше того – саме існування людства. Шляхи вирішення цих проблем визначає висунута в 1987 р. у доповіді Комісії Генеральної Асамблеї ООН концепція сталого розвитку, трьома провідними орієнтирами якої визнані соціальна справедливість, збереження навколишнього середовища й економічний добробут.

У сфері маркетингової діяльності перехід до сталого розвитку зумовив створення концепції соціально-етичного маркетингу. Як відомо, ця концепція проголошує завданням організації визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому [1, с. 48].

Теоретико-методологічні і практичні аспекти становлення соціально-етичного маркетингу в Україні досліджено у працях відомих вітчизняних науковців С.М. Гончарова [2], А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата [3] та ін. Проте реальний бізнес насамперед цікавить, яким чином дотримання концепції соціально-етичного маркетингу – і навіть ширше, концепції сталого розвитку – може сприяти покращенню позицій даного бізнесу, зростанню його ринкової вартості. Оскільки саме маркетинг виступає одним з основних інструментів створення доданої вартості, важливим є визначення найбільш актуальних напрямів маркетингової діяльності в сучасних умовах. Для цього скористаємося комбінацією класичних концепцій Дж. Маккарті «4Р» та Р. Лотерборна «4С» (табл. 1).

Таблиця 1

Інноваційні напрями маркетингової діяльності в умовах глобалізації

Складові комплексу маркетингу «4Р»/«4С»	Складові концепції сталого розвитку		
	економічна	соціальна	екологічна
Товар/цінність для споживача (Product/ Customer Value)	Інноваційні високо-технологічні товари; латеральний маркетинг	Задоволення індивідуалізованих потреб споживачів	Безпечність у процесі створення, експлуатації і після утилізації

Продовження таблиці 1

Складові комплексу маркетингу «4Р»/«4С»	Складові концепції сталого розвитку		
	економічна	соціальна	екологічна
Ціна/витрати для споживача (Price/Cost)	Гнучке диференційоване ціноутворення як засіб максимізації прибутку	Гнучке диференційоване ціноутворення як засіб задоволення індивідуальних потреб споживачів	Незначне підвищення або зниження цін на екологічні товари у порівнянні зі звичайними
Збут/зручність купівлі (Place/Convenience)	Мінімізація витрат на досягнення цілей збуту; утримання існуючих покупців замість залучення нових	Формування довготривалих взаємовигідних відносин з торговими посередниками та покупцями	Створення спеціалізованих точок продажу екологічних товарів
Просування/ комунікація (Promotion/ Communication)	Низьковитратні засоби комунікації на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій	Зміщення акценту з реклами та стимулювання збуту на паблік рилейшнз та прямий маркетинг, індивідуальні інтерактивні комунікації, дотримання етики	Зміщення акценту з друкованих носіїв реклами на електронні

Отже, в умовах глобалізації провідне завдання маркетингу — сформувати попит на інновації, впровадження яких сприятиме подальшому успішному розвитку людства в цілому. Для цього необхідно задіяти найбільш сучасні інструменти маркетингу, інтегровані в єдину систему для забезпечення вагомого синергетичного ефекту.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
2. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг : навч. посібник / С. М. Гончаров. – Рівне : НУВГП, 2011. – 248 с.
3. Соціально-етичний маркетинг : монографія / За заг. ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОБМЕЖЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Якщо говорити про ринок комунікаційних послуг, то це поняття є значно ширшим, ніж ринок маркетингових комунікацій, оскільки включає в себе всі види комунікацій, у тому числі й ті, в рамках яких здійснюється фізичне переміщення осіб і товарів.

З найбільш наближених визначень до ринку маркетингових комунікацій є визначення рекламного ринку. За визначенням Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ): «Рекламний ринок – це поняття, що означає комплекс попиту на рекламні послуги (рекламодавці) і конкурентних пропозицій, які задовольняють попит на ці послуги (рекламні, маркетингові, медіа та інші агенції, а також ЗМІ та інші рекламоносії)». В ідеалі, обсяг рекламного ринку дорівнює сумі всіх рекламних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Дослідження обсягів рекламного ринку покликане окреслити конкурентну ринкову картину серед рекламодавців, агенцій, рекламоносіїв. Проте, вже з 2014 р. під обсягами рекламного ринку України згідно з рекомендаціями World Advertising Research Center (WARC) розуміють лише обсяги медіареклами, без урахування ринку маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва тощо. Обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів, за наявності експертних оцінок, тим не менше, ВРК публікує, проте, вже не включаючи їх до обсягів медіаринку [1].

Зважаючи на те, що ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, він функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в послугах [5, с. 375]. Слід зазначити, що національний ринок комунікацій в Україні залишається на сьогодні відносно «непрозорим», тому офіційних даних щодо його обсягів не існує. Проте низка громадських професійних організацій на періодичній основі випускає свої експертні оцінки з розвитку ситуації на ринку маркетингових комунікацій, виходячи із своїх досліджень. Аналіз отриманих даних показує, що упродовж 2005–2013 рр. спостерігалася тенденція постійного зростання обсягів виробництва і реалізації маркетингових комунікаційних послуг. Винятком був лише 2009 р., коли відбулися зменшення ринку маркетингових комунікацій в наслідок економічної кризи. За десять останніх років валова вартість зроблених послуг (у приведених цінах) виросла в 14,3 рази. Ринок марке-

тингових комунікацій розвивався стрімкими темпами і його обсяг перевищив 13 млрд грн [2].

Перед тим як будуть окреслені тенденції 2015 р., необхідно звернути увагу на ті обмеження, які не унеможливили застосовувати при аналізі інформації більш ранніх періодів. Це насамперед пов'язано з певними змінами, які були внесені в оцінювання рекламного ринку України World Advertising Research Center (WARC), а саме [1, 3, 4]:

1. Хоча ВРК і публікує інформацію про обсяги нон-медіа комунікаційних сегментів (VTL+TTL-комунікацій), при наявності експертних оцінок, але, вже не підсумовуючи їх з медіа-ринком (ATL-комунікацій).

2. Структурні підрозділи рекламного медіа-ринку також максимально наближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам. Деякі виключення носять непринциповий характер і відображають існуючу сьогодні специфіку національного ринку маркетингових комунікацій. Зокрема, підрозділ Other Digital в обсягах Інтернет-реклами, строго кажучи, не входить до складу медіа-ринку, тому що включає бюджети на креатив, стратегію, виробництво.

3. Змінюється база досліджень, а це призводить до того, що відсоток зміни ринку може носити технічний характер, а не відображати реальне збільшення або скорочення рекламних бюджетів. Так, оскільки класифікація Інтернет-реклами була приведена згідно з визначеннями IAB (Interactive Advertising Bureau), експерти порахували неправильним приводити відсотки зміни ринку за окремими сегментами Інтернет-реклами і, відповідно, ВРК наводить тільки загальний (сумарний) відсоток зміни. Змінилася і база дослідження зовнішньої реклами. Out of Home рекламу експерти поділяють на щитову зовнішню рекламу (білборди, сіті-формат, брендмауери тощо), транспортну рекламу (реклама на бортах транспортних засобів, всі види реклами в салонах і вагонах транспорту, вокзалах, метро, аеропортах, включаючи монітори, щити, листівки та ін.) і внутрішню (Indoor) рекламу (всі види медійної реклами, включаючи Indoorvideo, в супермаркетах, ТЦ і ТРЦ, ресторанах, бізнес-центрах тощо).

4. До обсягів рекламного ринку не включені обсяги політичної реклами. З одного боку, політична реклама у певних носіях (зокрема на телебаченні) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. З іншого боку, політична реклама носить стохастичний характер, на відміну від комерційної, яка є неперманентною, і її включення може утруднити оцінювання медіа-міксу для комерційних клієнтів. Ну, і нарешті, її обсяги вкрай незначно (незважаючи, на рясну сезонну присутність) впливають на річні обсяги рекламного комерційного ринку (3–4 %).

5. У прогнозі на 2015 р. є маса умов і припущень. Експерти виходять з реалій поточного моменту, що стосуються загальної політичної та економічної ситуації (з усіма плюсами і мінусами), а також з існуючої правової бази, що регулює ринок маркетингових комунікацій.

Усе зазначене дає можливість виявити тенденції, притаманні ринку маркетингових комунікацій України, а саме:

1. Фіксування цін на послуги ринку у гривні.

2. Фіксування бюджетів міжнародних клієнтів, які здійснюють транзакції з-за кордону, спроби отримати зниження цін за рахунок валютних виплат.

3. Зростання попиту на кризові та «вірусні» комунікації.

4. Об'єднання бюджетів: PR, KCB, HR, частковий перерозподіл коштів з ATL-комунікацій на BTL і TTL, а також рекламних коштів на користь PR.

5. Більше уваги приділяється оцінюванню ефективності, фіксації очікуваного результату в договорах або на рівні особистих KPI співробітників компанії.

6. Підвищення вимог до рівня «вірусування» ідей, розширення каналів передачі інформації.

7. У роботі з підрядниками-агентствами спостерігається зсування акцентів і перехід від рітейнерів на проектну основу співпраці. Відбуваються спроби перевести договірні відносини у формат 100 % постоплати. Зростає розуміння ролі діджитал- та PR-агентств: PR-агентства відповідають за пошук стратегічного рішення та ідеї, а діджитал-агентства підключаються на рівні технічних рішень. Відмова від роботи з регіональними агентствами на користь столичних.

8. Зростає роль діджитал: проявляється більше поваги до он-лайн освітлення подій, зростає розуміння переваг шеринга публікацій, збільшується увага до висвітлення в соціальних медіа, гравці ринку припиняють економити на діджитал-комунікаціях.

9. Істотно змінюється ситуація з PR-агентствами: започатковуються бережливе ставлення до штату, відмова від незавантажених штатних одиниць; пошук і утримання талантів як ключовий HR-напрямок.

Література

1. Всеукраинская Рекламная Коалиция [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf

2. Гребень И. Тренды социальных медиа 2014 [Электронный ресурс] / И. Гребень. – Режим доступа: <http://www.marketing.ua.com/topics.php?topicId=24>

3. Лазебник М. ВРК: объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2013 [Электронный ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/vrk-obem-reklamno-kommunikacionnogo-rynka-ukrainy-2013-37344/>

4. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.mami.org.ua/>

5. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 375–381

ЛЕНЬ Т. В.

асп. кафедри маркетингу і товарознавства,
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом стає провідною концепцією ведення бізнесу. Це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги, про які всі говорять, стає складно створювати за рахунок нових технологій, диференціації та диверсифікації товарного асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо все це можна швидко скопіювати. Проте корпоративну культуру, складовою якої є ставлення до клієнта, скопіювати практично неможливо. А якщо зважити на те, що вся компанія перебудовується таким чином, щоб створити максимальну цінність для клієнта, створюються унікальні внутрішні компетенції, які і є унікальною конкурентною перевагою підприємства.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід розглядає клієнтів, як основний ресурс організації, що забезпечує її прибутковість, ефективність, конкурентоспроможність і безпосередньо впливає на ефективність виробничого потенціалу.

Згідно клієнтоорієнтованого підходу розрізняють чотири канали побудови відносин у середині організації:

- 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management);
- 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Таким чином управління персоналом (англ. Human resources management, HRM, HR-менеджмент), розглядається як складова клієнтоорієнтованого маркетингу.

Управління персоналом – це область знань і практичної діяльності, спрямована на забезпечення організації якісним персоналом, здатним виконувати покладені на нього трудові функції, і оптимальне його використання. Управління персоналом є невід’ємною частиною якісних систем управління організації.

В контексті його інтегрування у клієнтоорієнтовану маркетингову концепцію можна стверджувати, що під маркетингом персоналу треба розуміти певну філософію і стратегію управління людськими ресурсами. Персонал (у т.ч. і потенційний) розглядається в якості зовнішніх і внутрішніх клієнтів організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного відношення до фірми. Фактично – це «продаж» фірми своїм власним співробітникам.

Принцип маркетингу персоналу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління персоналом [2, с. 20; 3, с. 21].

Таким чином, головними завданнями маркетингу персоналу, інтегрованого в клієнтоорієнтовану концепцію є: розробка вимог до персоналу з урахуванням особливостей їх контактування з клієнтами; визначення потреби у персоналі для забезпечення максимально повного обслуговування клієнтів; вибір шляхів покриття потреби в персоналі, у тому числі, за рахунок краудрекрутингу.

Розробка вимог до персоналу полягає у формуванні якісних характеристик персоналу: здібностей, мотивацій і властивостей.

Література

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org>
2. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл. / В. М. Колпаков. – К. : МАУП, 2006. – 408 с.
3. Шимановська-Діанич Л. М. Управління персоналом. Ч. 2: Опорний конспект лекцій / Л. М. Шимановська-Діанич. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2002. – 232 с.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

В сучасному світі і, зокрема, в Україні роль та кількість некомерційних організацій стрімко зростає. Разом з тим зростає і необхідність усвідомлення суті і природи їх діяльності. Маркетингова діяльність цих організацій, яка по суті представляє комплекс дій що спрямовані на зміну соціальної поведінки людей, має спиратися на чітке розуміння відповідного інструментарію. До того ж, некомерційним організаціям, незважаючи на неприбуткову основу їх діяльності, потрібно залучати ресурси для досягнення своїх місій.

Багато хто вважає, що оскільки некомерційні організації мають на меті досягнення важливих соціальних змін у суспільстві загалом, то їх маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на все суспільство, без розподілу на окремі сегменти. Цього погляду притримуються також деякі лідери і співробітники самих некомерційних організацій, які вважають своїм першочерговим завданням «досягти кожного» [1]. До того ж, поширеною є думка, що якщо Ви обираєте одну цільову групу, то це означає, що Ви повинні відмовитися від обслуговування інших [2]. Насправді ж, концентрація зусиль на тих верствах населення, які найбільше цього потребують, може зекономити не лише гроші, але й зусилля, тому що в сучасному суспільстві люди весь час спілкуються між собою і опосередковано передають свій досвід іншим.

Чимало зарубіжних науковців визнають, що існує багато потенційних цільових аудиторій некомерційних організацій, і навіть об'єднують їх у певні групи. Так, Ф. Котлер і А. Андреасан [1] вважають, що є три основні цільові групи: клієнти/цільові аудиторії (ті, на допомогу яким спрямовані зусилля організації), джерела фінансування (як окремі особи, так і великі корпорації, що надають пожертви) і волонтери (які безкоштовно працюють в організації заради досягнення суспільно значущої мети). Для прикладу вони наводять цільові аудиторії Американського онкологічного товариства: фізичні особи, що роблять пожертви; а також люди, що потенційно могли б зробити пожертви; широкий загал; засоби масової інформації; медичні заклади, члени консультативного комітету, родини пацієнтів, хворі на рак, адміністрація та співробітники самої організації; дослідники з медицини та поведінки людей; волонтери; співробітники освітніх установ; лікарі та інші

працівники сфери охорони здоров'я; великі корпорації, відповідні урядові агенції, законодавці [1]. Звичайно, конкретні цільові аудиторії будуть значно відрізнятися у різних некомерційних організацій залежно від їх місії і сфери діяльності.

Інші автори також визнають, що некомерційним організаціям слід працювати одночасно з різними цільовими аудиторіями. Але існують різні класифікації цих цільових аудиторій. Наприклад, Б. Гайнер і М.С. Мойер поділяють їх на ринок забезпечення ресурсами (волонтери, люди що надають пожертви і фінансування, урядові співробітники, які надають державні гранти), і ринок розподілу ресурсів (клієнти, пацієнти, студенти, законодавці, широкий загал) [2].

С. Дж. Петерсон і Дж. М. Радтке пропонують поділити наявних і потенційних спонсорів та волонтерів на три великі групи: 1) активістів, які вже залучені до діяльності організації; 2) зацікавлених осіб, які вже працюють над вирішенням цієї ж проблеми, але поки що не співпрацюють з даною організацією, і 3) обізнаних людей, вже занепокоєних даною проблематикою, яких можна легко переконати діяти разом заради вирішення проблеми [3]. Ці автори також вважають аудиторію сформованою, за наступних умов: всі ці люди страждають від однакової проблеми, визнають, що вона існує, і об'єднуються заради її вирішення.

Дж. Петерсон і Дж.М. Радтке приділяють особливу увагу роботі з формальними і неформальними лідерами групи, яких, у свою чергу, поділяють на наступні категорії: 1) люди, в яких є приховані можливості неформального впливу на інших, наприклад, їх можна попросити переказати інформацію високим посадовцям; 2) особи, що обіймають керівні посади або мають високий соціальний статус в суспільстві, можуть бути корисними в переговорах з лідерами своїх установ; 3) люди з репутацією експертів або впливових людей в межах даної проблематики або в даному суспільстві можуть бути використані для публічного просування діяльності некомерційних організацій; 4) члени самої НГО, які здатні залучити своїх друзів до певних дій. [3]

П. С. Брінскеркоф, в свою чергу, пропонує поділяти цільові аудиторії некомерційних організацій на наступні ринки: 1) внутрішній (члени Ради Директорів, штатні співробітники та волонтери); 2) платники (уряд, члени організації, фонди, люди, що роблять приватні пожертви, або сплачують за послуги тощо), 3) ринки окремих послуг організації (при чому в межах окремих послуг виокремлюються різні типи клієнтів), 4) і ті, хто лише дає рекомендації або направляє членів інших ринків до організації [4].

Всі розглянуті підходи до класифікації цільових аудиторій некомерційних організацій є правомірними як з теоретичної, так і з

практичної точки зору. Проте, на наш погляд, їх потрібно систематизувати відносно того, чи отримують визначені цільові аудиторії прямі вигоди від діяльності самої некомерційної організації. Ми вважаємо, що цей критерій є визначальним для сегментації цільового ринку, який розподіляється на два великих сегменти, які відрізняються в очікуваннях від діяльності некомерційної організації, і це необхідно враховувати при розробці і реалізації відповідних маркетингових стратегій.

До цільових аудиторій, які отримують прямі вигоди від діяльності некомерційної організації, ми відносимо споживачів їх послуг і співробітників. Дуже часто місіями некомерційних організацій є досягнення значущих змін на краще у суспільстві в цілому або ж допомога певним верствам населення. Тобто, споживачі послуг очікують, що їм допоможуть у вирішенні їх проблем, наприклад, нададуть житло або допоможуть кинути палити. Вони безпосередньо зацікавлені у досягненні місії самої організації.

Співробітники некомерційних організацій, отримуючи заробітну платню (хоча вона часто буває значно нижчою за середньо ринкову), об'єктивно зацікавлені в економічній ефективності діяльності самої організації.

До цільових аудиторій, що отримують непрямі вигоди від некомерційної організації, ми відносимо: волонтерів; осіб, що надають фінансування; членів (якщо некомерційна організація є членською); широкий загал, а також цільові аудиторії, які впливають на прийняття рішень іншими групами людей. Безумовно, всі зазначені групи зацікавлені у досягненні місії некомерційної організації. Але вони також можуть отримувати певні непрямі вигоди від її діяльності.

Так, для волонтерів, робота в некомерційної організації є не лише засобом допомогти іншим, а й засобом самореалізації в різних її проявах, до того ж деякі люди вважають волонтерство вдалим стартом для успішної кар'єри в майбутньому. Також приналежність до некомерційної організації може сприяти соціалізації і налагодженню дружніх стосунків у місцевій громаді.

Особи, що надають фінансування або роблять пожертви некомерційним організаціям, очікують, в першу чергу, вигід для третіх осіб (знедолених соціальних груп або суспільства в цілому). Однак, вони також можуть використовувати інформацію про такі дії для просування себе особисто або для просування організацій, в яких вони працюють.

Члени некомерційних організацій через досягнення ними своїх місій часто вибудовують свою позитивну ділову репутацію.

Широкий загал – це люди, які, в кінцевому підсумку, завдяки діяльності некомерційних організацій, і, відповідно, побудові дієвого

громадянського суспільства, мають змогу захищати свої погляди та переконання, а також живуть у більш вільному, демократичному суспільстві. Хоча вигоди для широкого загалу, звичайно, відрізняються від однієї некомерційної організації до іншої, залежно від конкретної місії і цілей діяльності.

Цільові аудиторії, які впливають на прийняття рішення іншими групами людей, такі як ЗМІ або законодавці, можуть співпрацювати з некомерційними організаціями заради виконання своїх професійних обов'язків.

Неприбуткові організації конкурують між собою за ресурси: пожертви приватних і юридичних осіб, гранти фондів, безкоштовну працю волонтерів, внески в натуральній формі (найчастіше одяг, їжу та медикаменти), членські внески, доходи від відвідання громадянами комерційних заходів (професійних конференцій або благодійних концертів) тощо. До того ж, діючі на міжнародному або національному рівні організації можуть проводити кампанії за зміну діючого законодавства/стандартів галузі, або ж за повну відміну або введення нових законів.

Багато НГО мають схожі місії та цільові аудиторії. Тому деякі з них вважають, що якщо фінансування надійшло до іншої подібної організації, то це слід сприймати тільки позитивно. Але ж насправді вони не можуть проконтролювати, наскільки ефективно витрачають кошти інші організації і наскільки повно вони враховують потреби своїх цільових аудиторій. До того ж, діяльність конкурентів слід враховувати при започаткуванні нових послуг і програм (цілком можливо, такі вже є на ринку).

В бізнес середовищі існує багато різних підходів до визначення конкурентних груп. Зокрема, враховуються обороти та ринкові частки підприємств галузі. Їх можна отримати, провівши спеціальні маркетингові дослідження, проаналізувавши власні сайти фірм, офіційну державну статистику, документи, що подаються до податкової адміністрації, тематичні сайти, дані досліджень роздрібного аудиту, експертні статті тощо.

У галузі некомерційних організацій такий підхід дуже складний для практичного застосування, тому що вони не розподіляють свої доходи у вигляді прибутку. Тому для вибору конкурентних груп серед таких організацій необхідно розробити інші, принципово відмінні підходи.

Ми пропонуємо проводити аналіз у декілька етапів. Спочатку слід впевнитися, що на веб-сайтах досліджуваних організацій є інформація про поточну діяльність (тобто, що ці організації досі активно діють). Далі, на наш погляд, слід дослідити, наскільки співпадають або відрізняються цільові аудиторії відповідних організацій. Це важливо,

оскільки в одній некомерційній організації в багатьох випадках може бути багато принципово різних цільових аудиторій водночас.

На третьому етапі ми пропонуємо використовувати критерії масштабів діяльності (глобальний; міжнародний; національний; міжрегіональний; національний та місцевий), а також джерел залучення фінансування (членські внески, доходи від проведення комерційних заходів, гранти фондів, пожертви приватних та юридичних осіб, використання безоплатної праці волонтерів, та власні кошти засновників). Потім – проаналізувати власні сайти організацій згідно вужчого набору показників, що стосуються розвитку стратегічного планування, звітності, спрямованості на цільову аудиторію, та відкритості діяльності.

Такий комплексний аналіз дає змогу не лише виокремити стратегічні конкурентні групи некомерційних організацій, а й розробити відповідні рекомендації щодо комунікаційної політики, а також щодо ефективнішого розподілу ресурсів між різними цільовими аудиторіями.

Література

1. Андреасен А. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій / А. Андреасен, Ф. Котлер. – К. : УАМ, 2012. – 708 с.
2. Brenda Gainer, Mel. S. Moyer в книзі The Jossey-Bass Handbook of nonprofit leadership and management / Robert D. Herman and associates, 2nd ed., A Willey Imprint, 2011. ISBN 0-7879-6995-8
3. Patterson S.L, Radtke J.M. Strategic communications for nonprofit organizations. Seven steps to creating a successful plan / Sally J. Patterson, Janel M. Radtke, 2nd ed, 2009 eISBN 978-0-470-4427-15 [Brinkerhoff P.C. Mission-based marketing. Positioning your not-for-profit in an increasingly competitive world / Peter C. Brickerhoff, 3rd ed, 2009.
4. Дослідження технічних та програмних можливостей громадських організацій України в рамках спільного проекту Європейського союзу та Програми розвитку ООН «Спільнота споживачів та громадські об'єднання» проведене Українською Асоціацією Маркетингу в 2007 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/books/?PAGEN_4=3
5. Стан та динаміка розвитку неурядових організацій України 2002-2011 роки: Звіт за даними дослідження/ Автори – упорядники: Любов Паливода, Софія Голота – К. : [БФ «Творчий центр ТЦК»], 2012. – 116 с.
6. Лилик М. С. «Цільові аудиторії маркетингу некомерційних організацій» // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. X міжнар. наук.-практ. конференції. – Л. : Вид-во НУ «Львівська Політехніка», 2014. – С. 209–210

СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ІНТРАПРЕНЕРСТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Процес запровадження інтрапренерства вимагає ефективної підтримуючої складової – цілісної системи стимулювання [1]. Система стимулювання інтрапренерства на підприємстві – комплекс ініційованих керівництвом заходів, спрямованих на матеріальне та моральне заохочення усіх суспільно-професійних груп працівників до ефективного виконання роботи, професійного росту, генерації інноваційних ідей, підвищення ініціативності. Звичайно, на інноваційних та традиційних підприємствах існують додаткові заохочення, проте, на нашу думку, впровадження окремих стимулюючих заходів, не об'єднаних у єдиний механізм, не буде мати належного ефекту. Першочергово необхідно визначити структуру системи оплати праці на підприємстві та місце стимулювання. Ми вважаємо, що доходи від праці поділяються на чотири групи: основну заробітну плату, короткострокові та довгострокові стимули та додаткові бонуси. До основної заробітної плати відносимо базовий оклад та відносно сталі, які сприймаються працівниками як належні доплати, які не відіграють стимулюючу роль, але відміна яких буде мати негативні наслідки. Додаткові, разові бонуси не визначені, як складові системи стимулювання, можуть призначатись керівництвом спонтанно, на власний розсуд і носять несистематичний характер реалізації. Третьою складовою доходів від праці є, власне, система стимулювання, структурована на короткострокові та довгострокові стимули, з метою отримання тривалого ефекту, до складу якої входять матеріальні та моральні стимули. Звичайно, у системі стимулювання визначне місце займають матеріальні складові [2], проте, для підсилення ефекту матеріальних стимулів та для успішної реалізації інтрапренерства, необхідно створити сприятливе середовище, підтримку якого забезпечать заходи морального стимулювання. Ми вважаємо, що комплекс заходів такого напрямку слід розробляти для чотирьох основних груп суб'єктів – стимулювання керівництва, працівників основного підприємства, інтрапренера та працівників інтрапренерського підрозділу. Така особливість зумовлена, насамперед, з огляду на специфічність процесу інтрапренерства – успіх проекту залежить від ефективної взаємодії усіх груп суб'єктів. Розробку слід здійснювати з врахуванням загально прийнятої класифікації стимулів на матеріальні та моральні. Важливим аспектом створення системи

стимулювання інтрапренерства є те що, заходи стимулювання не можуть створюватись з дотриманням принципу універсальності, а навпаки – базуватись на індивідуальному підході з врахуванням характеристик кожної з груп суб'єктів даного процесу. І оскільки інтрапренерство, окрім реалізації основної мети, передбачає супутні зміни в організаційній структурі підприємства [3], розроблена та впроваджена ефективна система стимулювання є основою успішного завершення інтрапренерського проекту у майбутньому.

Література

1.Абасва Є. Н. Оптимізація системи мотивації працівників промислового підприємства / Є. Н. Абасва // Науковий вісник ДГМА. – 2009. – № 2. – С. 190–197.

2. Пельтек Л. В. Формування цілісної системи мотивації персоналу підприємства в контексті управління прибутком підприємства / Л. В. Пельтек, К. О. Капустян // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємство. – 2009. – № 1. – С. 159–164.

3.Грудзевич Ю. І. Сутність, виникнення та відмінність понять інтрапренерства та екзопренерства. / Ю. І. Грудзевич // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2013. – № 2. – С. 7–9.

ЛПІЧ Л. Г., МАТВІЙЧУК І. О.,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Необхідність формування та впровадження ефективної системи антикризового управління є ключовою проблемою українського підприємництва в умовах затяжної економічної кризи. У зв'язку з цим особлива увага приділяється організації та вдосконаленню всіх аспектів антикризового управління, впровадженню загальних принципів та методів управління в кризових ситуаціях, удосконаленню кадрового менеджменту для подолання та відновлення неплатоспроможності підприємства, а також проведенню заходів щодо забезпечення стабільного функціонування тих підприємств, які прагнуть посилити свої позиції в умовах мінливого ринкового середовища. Одним із дієвих за-

собів вирішення даної проблеми є диверсифікація діяльності, яка є важливим чинником стабілізації фінансового стану підприємств і активно сприяє формуванню конкурентних переваг вітчизняного виробника. Ефективне антикризове управління на засадах диверсифікації діяльності підприємств – це фундамент ефективної та стабільної діяльності і шлях до усунення можливих кризових явищ на підприємстві.

Система антикризового управління на засадах диверсифікації діяльності – це сукупність заходів щодо комплексного приведення умов функціонування підприємства у відповідність з мінливими умовами ринку і виробленою стратегією його розвитку, що ґрунтуються на змінах видів діяльності підприємства.

Впровадження антикризового управління на засадах диверсифікації діяльності підприємства сприяє реалізації стратегії його розвитку у перспективі, яка розробляється залежно від місії та цілей, конкретизованих за допомогою завдань, і спрямованої на зміцнення та / або розвиток конкурентних переваг і оздоровлення підприємства. Відповідно до цього вимагає удосконалення та обґрунтування концептуальна модель антикризового управління на засадах диверсифікації діяльності підприємства, що охоплює етапи процесу антикризового управління на засадах диверсифікації (рис. 1).

Етап 1. Діагностика кризового стану			
Етап 2. Виявлення чинників, що спричинили кризовий стан підприємства			
Чинники внутрішнього середовища		Чинники зовнішнього середовища	
Етап 3. Вибір, аналіз і оцінювання ключових індикаторів стану САУ			
Етап 4. Оцінка стану системи антикризового управління			
Передкризовий	Легкий кризовий	Середній кризовий	Глибока криза
Етап 5. Визначення чинників впливу складові системи антикризового управління			
Етап 6. Визначення стадії життєвого циклу підприємства			
Зародження та становлення	Зростання	Зрілість	Занепад
Етап 7. Визначення стратегії диверсифікації діяльності підприємства за стадією ЖЦ та інтегральним показником оцінки САУ			
Концентрична (вертикальна) диверсифікація		Горизонтальна диверсифікація	Конгломератна диверсифікація
Етап 8. Формування САУДД			
Мета та завдання	Принципи	Функції	Інструменти
Етап 9. Впровадження САУДД			
Досягнення мети та завдань САУДД			

Рис. 1. Концептуальна модель системи антикризового управління на засадах диверсифікації діяльності промислових підприємств

У системі антикризового управління на засадах диверсифікації діяльності безперервно реалізується процес антикризової управлінської діяльності, який є послідовністю логічно завершених етапів, ефективна реалізація яких забезпечує досягнення цілей антикризового управління на засадах диверсифікації діяльності, пов'язаних із оздоровленням підприємства, забезпеченням його стабільності та розвитку шляхом розширення сфери діяльності суб'єкта управління.

Отже, запропоновані удосконалення системи антикризового управління забезпечують взаємодію та врахування впливу кожного з її елементів, що відповідає за збереження стабільної та ефективної діяльності підприємств, виявлення, стримування, контроль кризових явищ та їх подолання шляхом диверсифікації діяльності підприємств.

ЛІСОВСЬКИЙ І. В.

асист. кафедри економіки підприємств і підприємництва

РУДНІЧЕНКО Є. М.

д.е.н., доц., проф. кафедри менеджменту,
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ СУБ'ЄКТІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Загальні підходи до управління витратами поступово формувалися ще за давніх часів, певним чином віддзеркалюючи розвиток економічних відносин та виробничих систем. Більш чітко методи та підходи до управління витратами викристалізувалися у межах бухгалтерського обліку, а з розвитком і ускладненням економічних відносин та паралельним посиленням конкуренції – у межах управлінського обліку. На сьогодні все активніше застосовується система стратегічного управління витратами (SCM), яка передбачає активне використання сучасних управлінських інструментів та підходів.

Зазначимо, що для функціонування всіх зазначених систем виключне значення має належне інформаційне забезпечення процесів управління витратами та аналітичний інструментарій управління. Ці елементи за умови їх ефективного функціонування дозволяють у повному обсязі впроваджувати сучасні підходи та їх найбільш ефективні інструменти у практику управління підприємствами та їх витратами зокрема.

Особливо необхідно підкреслити доволі різні підходи до оцінювання корисності інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами з боку різних користувачів та суб'єктів управління.

Трансформація відносин суб'єктів, що зацікавлені у інформації про витрати підприємства проявляється у різному розумінні методичних підходів які повинні бути використані для забезпечення очікуваного результату. При цьому результати можуть суттєво відрізнятись, оскільки менеджери підприємств і власники підприємств доволі часто розглядають систему управління і результативність управління зовсім у різному контексті. Окремо доцільно виділити групу інституційних агентів, що використовують інформацію про витрати для реалізації свої функцій (переважно контролюючих) у процесі взаємодії з суб'єктами господарювання. До таких агентів в першу чергу належать фіскальні органи та антимонопольний комітет, які безпосередньо зацікавлені у інформації про витрати. Зрозуміло, що тривалий період вітчизняні практики формують інформаційний масив для різних цілей – для управління, зовнішніх інституційних користувачів, інвесторів та власників. Тому необхідно, в першу чергу, визначити вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення процесів управління витратами основних зацікавлених суб'єктів (менеджерів, власників, фіскальних органів).

Найбільшу деталізацію та розгалуження інформаційних запитів формують менеджери підприємства у контексті оперативного управління виробничими процесами. Їх вимоги повинні забезпечуватися системою внутрішньої управлінської інформації. У такому контексті системний підхід до управління витратами формується у межах управлінського обліку, причому науковцями світового рівня [1–3] зазначені проблеми досліджуються доволі тривалий період часу. Реалії розвитку вітчизняних промислових підприємств свідчать про складний процес трансформації усталених підходів до управління витратами та інформаційно-аналітичного забезпечення цих процесів. Крім того, класичні методи управління витратами хоч і дозволяють вести діалог з контролюючими органами, проте позбавляють гнучкості систему управління і не забезпечують належної швидкості прийняття рішень. Зважаючи на це, саме для менеджменту підприємств надзвичайно актуальним питанням є формування нових модифікованих підходів до інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами.

Для потреб оперативного управління масив інформації про витрати повинен містити дані про необхідне ресурсне забезпечення підприємства, інформацію про основних постачальників та споживачів, інформацію про тривалість виробничого циклу і основні виробничі процеси. Загалом повинно систематично здійснюватися формування внутрішньої управлінської звітності та ведення субрахунків. А для контролю за відхиленнями витрат доцільно використовувати систему бюджетування. Враховуючи наявність значної кількості до-

сліджень у сфері управлінського обліку і бюджетування, доцільно виокремити нові підходи (або їх модифікацію) саме для забезпечення управлінських потреб у сфері управління витратами.

Деякі інші вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення процесів управління витратами у власників підприємств. Цю групу суб'єктів у першу чергу цікавить досягнення загальних стратегічних цілей, так і стратегічних цілей у сфері управління витратами. Крім цього власники акцентують увагу на постійному моніторингу операційних процесів, оскільки намагаються попередити можливі прорахунки і зловживання менеджерів. Стосовно інформаційного забезпечення слід виокремити потребу суб'єктів у внутрішній звітності яка б формувала масив для аналізу досягнення стратегічних цілей, однак така звітність повинна мати чітко визначений періодичний характер без надмірної деталізації. Аналітичні підходи менеджерів та власників до управління витратами можуть суттєво відрізнитися внаслідок різної кінцевої мети їх діяльності. Власників цікавить у першу чергу кінцевий результат діяльності підприємства, оскільки від цього залежить обсяг прибутку, що буде розподілено між ними. А менеджерів у більшості випадків цікавить процес управління і періодична винагорода (місяць, квартал), що виплачується у вигляді заробітної плати і преміальних. Однією з вагомих проблем у такій ситуації є намагання власників дещо «згладжувати» сезонні коливання собівартості продукції та нерівномірність виникнення витрат з метою постійного моніторингу ключових показників у межах стратегічних цілей. Такий підхід створює у власників певну «ілюзію» стабільності функціонування підприємства, фіксованих цін та ефективності управління витратами, однак вона дуже часто не відповідає реаліям. Водночас, менеджменту підприємств необхідно відслідковувати такі коливання і забезпечувати компенсацію періодичного зростання витрат, оскільки більшість з них потребує відповідної реакції управлінців у період виникнення, а не в кінці року чи кварталу.

Контролюючі органи також опосередковано є суб'єктами управління у сфері витрат, оскільки формують певне регулятивне поле функціонування підприємства та здійснюють суттєвий вплив на відображення і фіксацію витрат у документах. В першу чергу контролюючі органи цікавить фінансова звітність та правильне відображення фактів виникнення витрат, що вимагає від менеджменту підприємств виваженого підходу до формування облікової політики підприємства. Однак при виваженій і правильній аргументації підприємства самостійно обирають варіанти інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами, а контролюючі органи не можуть примусово змусити керівництво реалізовувати власні підходи до управління.

Отже, інформаційні потреби різних суб'єктів управління витратами суттєво відрізняються і потребують формування відповідного інструментарію, що обумовлює актуальність подальших досліджень у цій сфері.

Література

1. Апчёрч А. Управленческий учёт: принципы и практика / А. Апчёрч ; пер. с англ. под ред. Я. В. Соколова, Н. А. Смирнова. – М. : Финансы и статистика, 2002. — 952 с.
2. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет / К. Друри ; пер. с англ. под ред. С. А. Табалиной. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 774 с.
3. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами / Дж. Шанк, В. Говиндараджан ; пер. с англ. – СПб. : ЗАО «Бизнес Микро», 1999. – 288 с.

ЛОШЕНЮК І. Р., ЖАЛБА І. О.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Розвиток комунікаційних технологій, соціальних мереж та спілкування з допомогою електронної пошти, IP-телефонії допомагає швидше налагодити ділові зв'язки між експортерами та імпортерами. Поява комп'ютерів та мережі Інтернет дає можливість тиражувати інформацію та швидко передавати її у світовому просторі.

Українська економіка перебуває на стадії реформування та становлення, однак можна виділити найбільш істотні аспекти цього процесу: глобалізація економіки; зміна ролі інформаційних технологій, які з засобів автоматизації процесів перетворюються в середовище розвитку бізнесу й економіки в цілому; збільшення рівня конкуренції на світових ринках.

Як в Україні так і у світі стрімко зростає частка Інтернет-реклами. Якщо ще в 2012 році на Інтернет-рекламу приходилось десь 6,8 %, що складало 590 млн грн, то 2014 р. частка Інтернет-реклами зросла на 23,3 % (2,154 млрд грн) [1].

За даними досліджень Чернівецького ринку, 5,8 % з опитаних респондентів обирали меблі у 2012 р. з допомогою реклами в Інтер-

неті, то вже у 2014 р. було більше 11,4 % відсотків респондентів, які обирали меблів під впливом реклами з Інтернету.

Зниження купівельної спроможності населення України через рівень інфляції 25% минулого року, а у поточному році за оцінками експертів рівень інфляції може сягнути 46 %, а це знижує реальну купівельну спроможність та потребує виходу на зовнішні ринки.

Інтернет магазини з'явилися в Україні відносно недавно, але набули вже широкої популярності, особливо серед молоді. Так за результатами досліджень кожен п'ятий українець здійснював покупки в мережі Інтернет. При цьому при створенні сайтів підприємств, Інтернет-магазинів, для просування їх в мережі Інтернет доцільно застосовувати SEO-оптимізацію.

Відомо, що найбільшою відвідуваністю в мережі Інтернет характеризуються пошукові системи, які є провідною зв'язуючою ланкою між користувачем та сайтами мережі.

Пошукова оптимізація виконується у певній послідовності і може бути розбита на декілька логічних етапів. Кожна фірма, яка займається SEO, має свій варіант розподілу оптимізаційного процесу. На нашу думку, підприємством AdhocMedia.net використано одним із найвдаліших поділів [4]: дослідження контексту; технічний редизайн сайту; підвищення індексу цитування. Аналіз ефективності трафіку, шляхом вивчення зворотного зв'язку відвідувачів веб-сайту після оптимізації.

Для розуміння сутності SEO необхідно розглянути особливості функціонування пошукових систем. Ранжування сайтів у пошукових системах проводиться з метою виставлення на перші позиції найкращих сайтів: великих ресурсів з унікальним та якісним наповненням, які часто відвідують користувачі.

Керівників підприємств хвилюють спільні проблеми: як подати найефективнішу інформацію за оптимальною ціною для максимізації продаж на зовнішньому ринку, яку рекламу розробити і який засіб використати для інформування покупців. На нашу думку, основними напрямками вирішення даних проблем є:

– використання Інтернету як каналу комунікації, оскільки традиційні медіа, такі як телебачення, радіо втрачають привабливість через зниження ефективності. В Україні аудиторія, яка щодня користується Інтернетом складає близько 10 %, а це більше 4,5 млн чол. У віці 18–25 років 50 % споживачів користуються Інтернетом, лише 11,9 % телеаудиторії [1, с. 26];

– застосування вірусного маркетингу в Інтернет-мережі (соціальні мережі) та підвищення якості реклами, що базується на використанні цікавих ідей та нових технологій розробки.

Література

1. <http://www.epravda.com.ua/columns/2015/03/2/531691/>
2. Матеріали компанії Інтернет-маркетингу AdhocMedia.Net.
Режим доступу: <http://www.adhocmedia.net/search-engine-marketing/search-engine-optimization/>
3. <http://www.seomazzi.ru/work/poiskovaya-optimizaciya-bez-opyta-raboty.html#more-381>
4. <http://www.seo-studio.com.ua/>

МАНЕФА Андри

Prof. Dr. rer. pol. Westächsische Hochschule Zwickau, Germany

FIHUN Andrij

Lviv Polytechnic National University

EYE TRACKING AS POWERFULL MARKETING TOOL

The consumer is extremely dynamic entity of any market, and is usually the advanced part of it. This fact creates for enterprises of constant state of tension, uncertainty of directions of further development. The natural remains constant desire of enterprises to predict and build a marketing strategy for the company as accurately as possible. To do this usually using the various means of communication with consumers, means of collection statistical historical data that are typically using to interpret the behavior of potential customers in the future. However, traditional tools for collecting, processing and interpretation of data have a common drawback - they are relevant at conditions of sustainability of operating conditions of research entity. In the case of market fluctuations, consumer behavior often deviates from the established norms.

Given the above, an important tool in modern management of marketing campaign and forecasting of consumer behavior are tools that are based on the biology of the studied subject, his reflexes, habits, electromagnetic pulses that occur under conditions of activation of external stimuli. One of the easiest and most popular elements of research about consumer behavior is Eye tracking, the use of which generates much more reasonable basis for ground during planning of marketing campaigns including strategy and the formation of the whole enterprise.

РОЛЬ WEBOMETRICS У ФОРМУВАННІ РЕЙТИНГІВ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Останнім часом, все більше уваги вищими навчальними закладами приділяється їх присутності у різних міжнародних та національних рейтингах. До найбільш відомих та популярних рейтингів ВНЗ в світі належать The Academic Ranking of World Universities (ARWU), QS World University Rankings, рейтинг The TIMES (The Times Higher Education World University Rankings) та рейтинг Webometrics.

Основною ціллю рейтингу Webometrics є не лише створення рейтингу вищих навчальних закладів, а й стимулювання їх інтернет-активності. Основним завданням цього рейтингу є мотивування ВНЗ до надання відкритого доступу до своїх наукових та навчальних матеріалів. Порівнюючи сайти університетів, Webometrics оцінює наукові та навчальні досягнення університетів.

Рейтинг Webometrics – один з найпотужніших та найавторитетніших рейтингів ВНЗ, що складається двічі на рік Лабораторією кіберметрики («Cybermetrics Lab») Національної дослідницької ради Іспанії («Spanish National Research Council», CSIC) починаючи з 2004 р. та сьогодні охоплює близько 12 тис. університетів по всьому світу[1].

Даний рейтинг аналізує Інтернет-присутність університету за чотирма показниками: «Presence» (присутність), «Impact» (видимість), «Openness» (відкритість) та «Excellence» (якість).

Показник “Impact” – характеризує кількість посилань на веб-сайт університету з інших сайтів. Розраховується як $\sqrt{(X \cdot Y)}$, де X – це кількість посилань, Y – число доменів, звідки йдуть посилання.

Для того, щоб покращити показник «Impact» потрібно робити наступні кроки:

- виносити великі підрозділи діяльності університету на інші піддомени головного сайту.
- при зміні організаційної структури сайту університету та інших піддоменів потрібно старатись зберегти вже існуючі домени;
- публікувати багато корисного та цікавого контенту, на який в кінцевому результаті будуть посилатися інші сайти;
- давати можливість формувати контент не тільки певним працівникам, а й викладачам, аспірантам та студентам;

- більше працювати в соціальних мережах, даючи посилання на сайт університету;
- потрібно добиватись, щоб чим більше сторінок сайту входило в основний індекс Google;
- на сайтах інститутів обов'язково потрібно давати посилання на університет та писати, що даний інститут є частиною НУ ЛП

В показник «Excellence» враховуються публікації наукових статей в ресурсах WoS і Scopus. Тобто існує пряма кореляція рейтингу університету в Scopus і показника «Excellence». Якщо зростатиме кількість публікацій в цих ресурсах, то університет підніматиметься також і в «Excellence».

Openness – це показник, що враховує число проіндексованих в Google pdf-файлів. До серпня 2015 року використовувався Google Scholar. Для того, щоб покращити даний показник необхідно:

- розміщати інформацію в pdf, створену в Word, а не в відсканованому варіанті.
- розміщати наукові праці в електронному науковому архіві.
- прикріпляти завжди файли з повним текстом статей в форматі Word чи Pdf.
- слідкувати за тим, щоб всі публікації були у відкритому доступі та форматі, що може бути проіндексованим пошуковою системою.
- університетській бібліотеці заключати договори з авторами підручників та методичної літератури на право публікації цих видань в інтернеті.

Presence. Даний показник характеризує кількість сторінок, що є проіндексованими Google. Тут велику роль грає масштаб – потрібно якомога більше сторінок і файлів(величина сайту). Проте потрібно пам'ятати, що не кожен сторінку Google проіндексує. На сторінці повинен бути інформативний матеріал, якщо ж його не буде чи це буде пуста сторінка, то Google його пропустить.

Webometrics – це потужна аналітична система для оцінки присутності ВНЗ в інтернеті. З одного боку, перевагою даного рейтингу є те, що тут виключається людський фактор та суб'єктивізм оцінки певних параметрів (відсутні експертні оцінки).

Показники, що враховуються в рейтингу Webometrics є кількісною оцінкою обсягу та авторитетності інформаційного наповнення в інтернеті, яке стосується даного ВНЗ. Проте лише кількісні оцінки не дають змоги побачити повну характеристику конкурентоздатності ВНЗ і Інтернеті.

Наприклад, такий параметр як «Impact», що має вагу 50 %, показує лише кількість зовнішніх посилань на сайт університету. В той

же час не враховується в рейтингу дизайн сайту, його відвідуваність чи юзабіліті.

Методологія постійно вдосконалюється, покращується, проте часта зміна методології рейтингу не дозволяє побачити, які університети розвиваються, а які втрачають свої позиції. Вищим навчальним закладам сьогодні не варто концентруватися суто над покращенням своїх позицій в рейтингу Webometrics.

Розвиваючи кількісну складову, можна програти в якості. Університетам необхідно якісно розвивати свої веб-сайти, їхню структуру та інформаційне наповнення, забезпечувати електронний доступ до наукової періодики ВНЗ, тощо. Покращуючи названі елементи університети покращуватимуть і свої позиції в рейтингу Webometrics.

МАСВСЬКИЙ В. А.

Національний авіаційний університет, м. Київ

ПРИОРИТЕТИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬ У ПЕРІОД СТАГНАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Аналіз наукової літератури показує достатнє теоретико-методологічне обґрунтування причин, що спонукають компанії до зміни пріоритетів в цілях постачання під час кризових періодів в економіці країни, стагнації попиту та скороченні купівельної спроможності.

Дослідження, результати якого представлені в статті, стосувались аналізу розповсюдження практики досягнення цілей постачання, шляхом стратегічних рішень щодо взаємовідносин з постачальниками в ланцюжках поставок, чи тактичних дій.

Для функції управління постачанням, стратегіями, заснованими на цінових параметрах, і важливими при прийнятті рішень є рішення:

- про частоті і обсязі замовлення, забезпечення своєчасного надходження сировини та обладнання економічними за розміром партіями.
- тривалості тимчасового циклу закупівлі для координації потоку ресурсів для усунення втрат в системі закупівель
- про вибір методу роботи з постачальником, зокрема формату цінових переговорів
- рівень взаємин з постачальниками,
- концептуальне рішення: буде один постачальник, обмежена кількість перевірених постачальників, або багато постачальників.

Більшість компаній перевагу надають короткостроковим стратегіям, спрямованих на швидке досягнення результату, наприклад змен-

шенню закупівельних цін, використовуючи при цьому стратегії жорсткої конкуренції, та технології протиставлення інтересів, методи «нажиму»/»примушення» постачальників. Кожна компанія розробляє програми, на основі яких здійснюється робота з постачальниками, такими: спільні дослідження і розробки, поставки «точно в строк», програма підвищення якості та/або низьких закупівельних цін.

Очевидно що розробка стратегії управління ланцюжком постачальників не є найскладнішим завданням, найбільша складність полягає в адаптації розробленої стратегії до системи цінностей компаній-партнерів.

У тому чи іншому вигляді елементи управління взаємовідносинами з постачальниками існують у всіх компаніях, проте вони не завжди об'єднані в загальну стратегію управління ланцюжком постачальників.

Стратегія управління взаємовідносинами з постачальниками припускає:

- розробку стратегії закупівель;
- вибір постачальників;
- розвиток постачальників;
- управління процесом комунікації;
- управління витратами;
- управління логістикою;
- моніторинг

Основним рішенням, визначаючим подальші методи роботи з постачальником, є вибір між одиничним (single sourcing) і множинним сорсингом (multiple sourcing), який визначає закупівельну стратегію компанії. До 1980-х рр. перевага віддавалася множинного сорсингу. Конкуренція між постачальниками дозволяла компанії-споживачеві отримувати оптимальний рівень цін і надійну систему поставок через диверсифікацію ризиків.

У 1980-ті рр. ситуація на промислових ринках змінилася: намітилася стійка тенденція до єдиного постачальника.

Як одиничний, так і множинний постачальник мають свої переваги. Як переваги одиничного постачальника розглядають скорочення витрат на підтримку відносин з поставщиками; посилення ринкової позиції компанії-споживача, яка набуває статус «особливо цінного клієнта»; можливість тісної інтеграції з постачальником.

Перевагами множинного сорсингу вважають можливість торгу з постачальниками; використання конкуренції між постачальниками для зниження ціни; відсутність залежності від конкретного постачальника.

В кінці 1990-х рр. у світовій практиці намітилася тенденція до переходу від єдиного до множинного сорсингу. Якщо до 2000-х рр. ставка робилася на довгострокові взаємини з високим рівнем залученості, то в даний час визнається доцільність комбінацій відносин з різним рівнем залученості й різною тривалістю. У цьому зв'язку особливе значення при виборі стратегії розвитку взаємин промислової компанії з постачальниками набуває аналіз комбінацій рівнів залученості у взаємини і направленості сорсингової політики компанії.

Другий стратегічний аспект управління закупівлями компанії полягає в ухваленні рішення про структуру бази постачальників (supply-base structure), яка визначається кількістю і видом постачальників, а також типом взаємин з ними.

Закупівлі в множинних постачальників може бути проведена за однією з декількох схемами взаємодії, найбільш поширені з яких наведені нижче:

- а) спрямовані на зниження закупівельних цін:
 - на «дикому», тобто неструктурованому, ринку постачальників;
 - on-line торги;
 - тендерні закупівлі;
 - вибір менеджера;
- б) вибір постачальників для скорочення транзакційних витрат і підвищенні зацікавленості постачальників:
 - укрупнення постачальників, або
 - скорочення бази постачальників;
- в) ранжування постачальників, для виокремлення групи найбільш прийнятних з них:
 - «три постачальники»;
 - ранжування постачальників,
 - тощо.

Третій стратегічний аспект управління закупівлями компанії пов'язаний зі ступенем близькості взаємин «споживач – постачальник».

Не слід нехтувати розвитком відносин з постачальником, домогтися від постачальника прийнятних умов поставки можна або шляхом тиску на постачальника, або за допомогою встановлення відносин залученості, коли постачальник отримує вигоди не від одиної транзакції, а від довгострокового співробітництва.

Залежно від конкретної ситуації компанії-споживачеві доцільно розвивати певні взаємовідносини з постачальниками: короткострокові або довгострокові; взаємини з високим або низьким рівнем залученості. Головний висновок полягає в тому, що у взаєминах не існує певної кореляції між рівнем залученості у взаємини і тривалістю

взаємовідносин. Кожна з комбінацій залученості у взаємини може приводити як до низьких, так і до високих результатів від взаємовідносин, оскільки кожен тип взаємин може бути або добре, або погано керованим.

Дослідження виявило значну диференціацію компаній в прихильності до практичного впровадження партнерських відносин в ланцюжку постачання, а також виявити причини, за якими компанії демонструють протилежні підходи до процесу управління партнерами під час закупівлі матеріальних ресурсів.

МАСЛОВСЬКА Л. Ц.
д.е.н., проф., Житомирський національний
агроекологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ БІЗНЕС-ВЗАЄМОВІДНОСИН УЧАСНИКІВ ПРОЦЕСУ БРЕНДОУТВОРЕННЯ

У сучасних умовах досить ефективними зарекомендували себе різноманітні моделі кластерної поведінки. Попри достатньо глибоке і всебічне обґрунтування організаційних кластерів різних видів і рангів, недостатньо дослідженими є питання кластеризації видів діяльності, результати якої забезпечують ефект синергії і стійку конкурентну перевагу. Кластерний підхід має як галузевий, територіальний (регіональний, національний і транскордонний), організаційно – управлінський, так і процесний аспекти.

Еволюція кластерного підходу змінювала і збагачувала сутність кластерних утворень. Так, в огляді Європейської економічної комісії ООН (ЄЕК ООН) 2008 року «Підвищення інноваційного рівня фірм: вибір політики і практичних інструментів» у числі основних характеристик кластера акцентовано на «можливості економити на швидкій виробничій взаємодії і обміні соціальним капіталом...» [1].

Сучасна економіка з високою інтелектуальною складовою передбачає співпрацю між фахівцями різних галузей, спрямовану на створення необхідних нових комбінацій не тільки у сферах техніки і технології, але й у сфері нових привабливих ринкових ідей, «конкуренції в передбаченні», формах застосування передових методів управління [2.]. Зазначене вимагає посилення інтелектуальної складової як самих кластерів (організаційних утворень), так і кластерної діяльності (поведінки), яка реалізується через ефективні кластерні стратегії.

Зміцненню позицій підприємств на ринках та підвищенню їх конкурентоспроможності значною мірою сприятиме ідентифікація їх продукції на внутрішньому і міжнародних ринках. Кластеризація діяльності при створенні брендів, які уособлюють якість, забезпечують лояльність покупців і підвищують конкурентоспроможність продукції формуватиме передумови для внутрішньої динаміки та розвитку суб'єктів господарювання.

Формування кластерів переробних підприємств агробізнесу передбачає вертикальну (постачальник/споживач) і горизонтальну (спільна база використання виробничих та інших ресурсів, повністю сумісні технології) інтеграцію праці. В результаті взаємодії складових елементів кластера формується мережа постачальників і клієнтів, середні і дрібні підприємства встановлюють тісні і сталі зв'язки з великими підприємствами. Створюються передумови для координації зусиль та фінансових ресурсів з метою створення нового продукту, вибудовується замкнутий технологічний ланцюг, який включає створення ідеї та концепції продукту, його виробництво, просування до кінцевого споживача, виведення на ринок та досягнення соціальної підтримки.

Вітчизняні вертикально інтегровані агропромислові компанії, які займаються виробництвом, зберіганням сільськогосподарської сировини, її переробкою, дистрибуцією продовольчої продукції на внутрішньому ринку та експортом, займаються її брендингом з метою підвищення конкурентоспроможності, розширення частки ринку і завоювання стійких позицій на ньому. Ці процеси отримали значне поширення у виробництві і збуті продукції олійно-жирових підприємств. Посилення ролі холдингів у переробці та збуті продукції олійно-жирових підприємств для зміцнення їх позицій на ринку олії значною мірою завдячує формуванню брендів (промислових і торговельних). Брендинг – це свого роду кластерна модель організаційних зусиль (взаємопов'язаних і взаємообумовлених видів маркетингової діяльності) з метою підвищення конкурентоспроможності продукції. Кластер зі створення бренда – це мережа взаємозв'язаних підприємницьких структур у межах єдиного ланцюга створення вартості (цінності). За визначенням М. Портера, ланцюг вартості є системою взаємозалежних видів діяльності підприємства, що створюють цінність, характеризуються здатністю взаємно впливати на витрати чи ефективність інших видів діяльності [3.]. У концепції «ланцюга корисності» М. Портера акцентується на організаційних відносинах, а саме, на можливості підприємств поєднувати свої ланцюги корисності через коаліції, які підвищують продуктивність праці і дають змогу компаніям конкурувати. Саме брендинг є процесом кластеризації організаційно-управлінської діяльності усіх агентів ланцюга для створення цінності: агровироб-

ництва, харчової промисловості, дистриб'юторів і бренд-консалтингових фірм. Продукт переробного підприємства як індивідуалізована вартість (бренд) є результатом інтеграції зусиль виробників сировини (сільськогосподарських товаровиробників), підприємств з переробки сировини, різного роду посередницьких структур зі збуту та бренд-консалтингу. Сукупність зазначених учасників процесу брендоутворення взаємодіє між собою на зразок кластера. Кластерна ініціатива – це стратегія, заснована на співпраці та командній роботі щодо створення індивідуалізованої цінності для споживача. Ключові компетенції у процесі брендингу розробляються і узгоджуються групою лідерів, акумулюючи їх творчий потенціал, енергію та ентузіазм для просування продукту індивідуалізованої цінності.

Реалізація кластерних стратегій щодо брендингу ускладнюється відсутністю інтегрованих у спільну діяльність підприємств галузі кваліфікованих аналітиків ринкової кон'юнктури, соціологічних служб, що вивчають споживчі уподобання, знання технології і досвіду розробки брендів, інформаційного забезпечення підприємництва щодо використання кластерних технологій організаційно-управлінської діяльності та налагодження паритетних відносин між учасниками.

Недосконалість організаційно-економічних відносин найбільшою мірою виявляється через існуючу систему ціноутворення. Діючі закупівельні ціни не мотивують ні виробників сировини, ні переробні підприємства щодо якості продукції і її споживчих властивостей, оскільки закупівельні поліпшення ціни на продукцію різної якості – однакові. В ряді випадків діючі закупівельні ціни нижчі від собівартості продукції. Про порушення цінових пропорцій свідчить зниження частки сільських товаровиробників у ціні кінцевої продукції. Для забезпечення оптимальної збалансованості і пропорційності між стадіями вартісного ланцюга необхідна модернізація організаційно-економічних відносин відповідно до зміни умов господарювання. Переваги кластера визначаються реальними взаємовідносинами, а не членством.

Кластерний підхід дозволяє виявити нові можливості для підвищення продуктивності праці без зниження інтенсивності конкуренції. В кластерах виникають постійно повторювані неофіційні контакти (взаємодії, які стимулюють встановлення ефективних комунікацій, знижують трансакційні витрати.

Кластерний підхід здатний сформувати такий механізм організаційно-економічних відносин, який дозволяє отримувати усім його учасникам прибуток, еквівалентний затратам. Гнучка структура кластера, сприйнятливість до інновацій, зниження сукупних витрат на дослідження і розробку інновацій з наступною їх комерціалізацією за

рахунок високої ефективності виробничо-технологічної структури формує конкурентні переваги кластера.

Література

1. Synopsis of Policy Options for Creating a Supportive Environment for Innovative Development/ ECE/CEC/2008/3 Geneva, 9 September 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.ru>
2. Тулегенова М. С. Кластерный подход в создании интегрированных структур / М. С. Тулегенова // Вестник КазНУ. Серия экономическая. – 2004. – № 2. – С. 104–111.
3. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
4. Масловська Л. Формування кластерів брендингу при розробці брендів олійно-жирових підприємств України / Л. Масловська // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2013. – № 5. – С. 242–249.

МИКОЛИШИНА В. В.

здобувач кафедри маркетингу і товарознавства,
Хмельницький національний університет

НЕОБХІДНІСТЬ І МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ця тема досить актуальна в рамках сучасних умов, що склалися в сфері туризму, бо сьогодні туризм очолює список найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки. Він стає стилем життя мільйонів людей на нашій планеті. Маркетинг в туризмі – це система управління та організації діяльності туристських компаній з розробки нових, більш ефективних видів туристсько-екскурсійних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості туристичного продукту та обліку процесів, які протікають на світовому туристичному ринку.

В умовах посилення конкуренції компанії змушені зосереджувати увагу на задоволенні потреб клієнтів. Саме тому індустрія подорожей потребує зростаючому числі професіоналів маркетингу, розуміють її глобальні проблеми і здатних реагувати на зростаючі потреби споживачів виробленням творчих стратегій, заснованих на хороших знаннях маркетингу.

Для досягнення позитивного маркетингового ефекту необхідна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств. Тому

концепція маркетингу в туризмі носить більш ніж де-небудь, цілісний і всеосяжний характер.

Маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просування товарів і послуг, стимулюванню на них попиту та ціноутворення. Ця діяльність допомагає просувати товари або послуги від виробника до споживача з метою отримання максимального прибутку при найбільш ефективному задоволенні потреб цільової групи туристів.

Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмітними характеристиками туристського продукту (в порівнянні з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг.

Туристські послуги мають сім відмінних характеристик:

1. Нездатність до зберігання. Місця в готелі або на літаку в разі відсутності на них попиту в даний момент не можуть бути складовані з метою їх продажу в майбутньому. Отже, менеджерам необхідно докласти зусиль до стимулювання попиту на ці послуги в даному короткостроковому періоді.

2. Невідчутність послуг. Для оцінювання тур продукту не існує шкали вимірювання: неможливо мати уявлення про якість продукту до його покупки і споживання. У зв'язку з цим особливу значимість для споживачів при покупці має імідж фірми на ринку, престижність її товарів (послуг).

3. Схильність до сезонних коливань. Маркетингові заходи тур-фірми будуть відрізнятися в пік сезону і в міжсезоння. У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму (диверсифікація пропозиції).

4. Значна статичність, прихильність до певного місця (турбазі, аеропорту, оскільки їх неможливо перенести в інше місце).

5. Розбіжність у часі факту продажу турпослуги і її споживання. Купівля товарів (послуг) туризму проводиться за тижні або за місяці до початку їх споживання. Велике значення на стадії продажу турпродукту надається ступеню достовірності інформації, а також надійності продукту (відповідністю якості продукту його ціною).

6. Територіальна роз'єднаність споживача і виробника на туристичному ринку. Важливі заходи щодо інформування та рекламування на більш широкому (міжнародному) рівні.

7. Покупець долає відстань, яка відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки.

Свої специфічні особливості мають також виробники і споживачі туристських послуг. Попит на турпослуги відрізняється значною

еластичністю залежно від кон'юнктури, доходу, рівня освіти, реклами, ціни. Оцінка якості турпослуг досить суб'єктивною: значний вплив на оцінку споживача роблять зовнішні фактори або особи, що не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (місцеві жителі, інші відпочивальники, учасники тургрупи, члени сім'ї).

Туристський маркетинг адресований не тільки «кінцевим споживачам» – туристам, але і проміжним інстанціям – турагентствам, партнерам, громадським туристським об'єднанням, державним органам з регулювання туризму.

До особливостей виробників турпослуг можна віднести такі відмітні властивості, як взаємодоповнюваність, взаємодію один з одним. Цей зв'язок є помітним у довгостроковій перспективі, що відбиває композитний характер тур-продукту: рентабельність транспортних компаній залежить від завантаження і якості засобів розміщення, а їх виживання на ринку визначається якістю пам'яток і ступенем відвідуваності даного напрямку.

У короткому періоді в розробці своїх маркетингових програм різні постачальники турпослуг не враховують інтереси один одного. Практика показує переважання в розробці маркетингових стратегій саме такої короткострокової орієнтації.

На підставі проведеного дослідження можна зробити дійти таких висновків:

1. Маркетинг необхідний туристським фірмам, бо їх діяльність в умовах ринку і конкуренції завжди пов'язана з більшим чи меншим фінансовим ризиком, ступінь якого особливо зростає у зовнішньоекономічній діяльності, у тому числі і в галузі туризму. У наші дні кожне туристське підприємство несе матеріальну відповідальність за власні збиткові операції. Таким чином, питання підприємницького ризику мають бути центром уваги будь-якої туристської фірми, зниження цього ризику може досягатися тільки шляхом максимально точного використання концепції маркетингу.

2. Успіх маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ринку, виробництва туристичного продукту, аналізу систем і каналів реалізації, реклами продукту. Важливо здійснювати маркетингове планування. Маркетингове планування в туризмі допомагає координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток. Основною функцією маркетингу є цілеспрямований вплив на формування рекреаційних потреб, попиту, монопольних і комерційних цін, сегментування ринку, а також на розвиток асортименту туристично-екскурсійних послуг. Використовуючи маркетингове планування, багато туристські компанії уникають помилок і непередбачених обставин при виході на новий туристський ринок.

3. На туристських підприємствах слід організувати повноцінні маркетингові служби з кваліфікованим штатом, який займатиметься стратегією поліпшення діяльності підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти заходи щодо стимулювання продажів, найбільш прийнятні для даного підприємства, знаходити найбільш вигідні канали збуту, займатися рекламними кампаніями, PR і формуванням фірмового стилю.

4. У сучасних умовах слід проводити активну маркетингову політику, удосконалити служби маркетингу, розширювати і стимулювати їх діяльність. Керівник повинен стимулювати і підтримувати співробітників маркетингового відділу. Брати до уваги їх розробки і збирати наради за результатами маркетингових досліджень з метою подальшого формування заходів щодо вирішення проблеми, що склалася тощо.

І, нарешті, слід зазначити, що маркетинг відіграє дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми мають активно використовуватися у туристських фірмах, неприйняття до уваги такого важливого структурного елементу, як маркетингова діяльність неприйнятно в сучасних умовах індустрії туризму, що розвивається настільки швидкими темпами. Це може призвести до банкрутства або поглинання компанії.

МІХ О. М.

асп. кафедри менеджменту сфери послуг
Київського національного університету технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В процесі інтеграції України до ЄС, для того щоб досягнути успіху, недостатньо виробляти якісний продукт, або надавати якісну послугу. Сьогодні у Європі партнери починають працювати лише за наявності сертифікату ISO, який є гарантом стабільності організації і всіх її процесів. Саме тому найбільш надійний шлях до досконалості, конкурентоспроможності підприємства – це менеджмент якості, що заснований на впровадженні систем менеджменту якості відповідно до вимог стандартів серії ISO. Впровадження систем управління на підприємстві – це єдиний шлях для зміцнення позицій на ринку та забезпечення стійкого розвитку в процесі вступу України до СОТ, що є сьогодні одним з найбільш пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної політики нашої держави.

Нестабільне економічне становище в Україні викликає у підприємств необхідність постійного вдосконалення та розвитку діяль-

ності для забезпечення їх довгострокового функціонування. Стратегічне управління дозволяє підготуватися до майбутніх змін з урахуванням внутрішнього потенціалу підприємства та зовнішніх можливостей середовища. Розробка стратегії передбачає пошук найефективніших шляхів досягнення поставлених цілей, використовуючи можливості зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу, та її втілення у системі довгострокових планів підприємства. Стратегії розвитку направлені на якісну зміну параметрів діяльності підприємства та формування його конкурентних переваг.

Для забезпечення довгострокового існування та розвитку, підприємці мають усвідомити необхідність співставлення тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування при досягненні висунутих цілей. Концепція стратегічного управління базується на поєднанні системного, інтегрального та ситуаційного підходів для розробки системи коротко- та довгострокових планів.

Метою накопичення внутрішньої інформації є отримання повного та об'єктивного уявлення про виконання зобов'язань та поточних платежів; отримання уявлення про можливості підприємства щодо забезпечення ритмічного та постійного фінансування. Метою нагромадження зовнішньої інформації є проведення досліджень зовнішнього середовища підприємства за такими напрямками, як: кон'юнктура ринків, державне регулювання економіки, податкова політика держави тощо.

Накопичена, систематизована внутрішня (у вигляді SWOT-аналізу) та зовнішня інформація підприємства може слугувати ресурсом для створення баз даних, необхідних для спрощення розрахунків та вдосконалення моделювання діагностики кризових явищ суб'єкта підприємницької діяльності [2].

Дослідження макросередовища формування стратегії передбачає проведення аналізу факторів зовнішнього середовища функціонування підприємства, що мають можливість впливу на нього у тому чи іншому ступені. Проводиться він з метою виявлення можливостей та перешкод для досягнення стратегічних цілей і пріоритетів.

Кожне підприємство має свій потенціал розвитку, свої умови його здійснення, що підпорядковується закономірностям циклічного розвитку всієї соціально-економічної системи, у зв'язку з чим від правильного здійснення аналізу макросередовища залежить успіх усіх подальших дій з стратегічного планування і прогнозування.

Література

1. Рамперсард Хьюберт К. Общее управление качеством: личностные и организационные изменения / Рамперсард Хьюберт К. ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 256 с.

2. Управління якістю : навч. посібник / А. В. Вакуленко, О. І. Гарфонова, Н. А. Гарбуз. – К. : КНЕУ, 2010. – 551 с.

НИЖНИК В. М.

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Сучасний етап розвитку як глобальної економіки в цілому, так і економіки України зокрема, характеризується неоднозначністю та складністю взаємодії між господарюючими суб'єктами, в основі якої лежить конкурентна боротьба. Останніми роками все більше вчених погоджуються з тією думкою, що перемога підприємства у конкурентній боротьбі в першу чергу забезпечується рівнем застосування принципів та інструментів маркетингу.

Зокрема, М. Портер, зазначав, що єдиним способом виживання в ситуації жорсткої конкурентної боротьби – це створення в інтересах споживачів «ланцюжка цінностей», що буде відрізнити фірму, яка процвітає, від її конкурентів і забезпечить конкурентну перевагу за основними характеристиками, важливими для споживачів. Товар, від якого споживач буде у захваті, – основа конкурентної стратегії підприємства та процесу управління конкурентоспроможністю [1].

Ще одним підтвердженням необхідності застосування маркетингової концепції в управлінні конкурентоспроможністю є визначення поняття конкурентоспроможності наведено у монографії Р.Б. Ноздрьової і Л.І. Цигічко, у якому під конкурентоспроможністю мається на увазі «сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і споживанню послуг, що відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію», що дає товару здатність відповідати чеканням споживачів і надає можливість товару бути проданим [2].

Один з провідних американських науковців у сфері маркетингу Теодор Левітт із цього приводу відзначав, що товар у маркетинговому розумінні «це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно жадає від його споживача» [3, с.127].

Російська школа в особі П.С. Зав'ялова з цього приводу відзначає, що конкурентоспроможність являє собою відносне поняття, чітко прив'язане до ринку, а для товарів сезонного попиту – вчасного продажу [4].

Відповідно до визначення, сформульованого Женевською дослідницькою організацією «Юропіен менеджмент форум», конкурентоспроможність являє собою «реальну і потенційну здатність компаній, а також наявні в них для цього можливості проектувати, виготовляти і збувати в тих умовах, у яких їм доводиться діяти, товари, що за ціновими і неціновими характеристиками у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів» [5].

Долинська М.Г. та Соловійов І.А. акцентують увагу на ефективній діяльності маркетингових служб у Японії, що виграють за рахунок «їхнього різного уміння вірогідно прогнозувати споживчий попит і практично адаптуватися до його швидко мінливої структури» [6, с. 29]. Японські економісти стверджують, що в сучасних умовах успіх нової продукції на 70–90 % залежить від точності її відповідності перевагам споживача.

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що основною причиною успіху випуску конкурентоспроможної продукції, і як наслідок підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому, оскільки на думку ряду вчених конкурентоспроможність підприємства на пряму залежить від конкурентоспроможності його продукції [7], є не тільки високі результати у сфері підвищення якості і надійності, а й досягнення в розробці і впровадженні в практику сучасної концепції маркетингу.

Література

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке/ Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
3. Levitt T. Marketing Myopia. – Harvard Business Review. – 1975. – Vol. 53 (Sept. – October). – P. 26–44, 173–181.
4. Завьялов П. С. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей // Маркетинг. – 1996. – № 6. – С. 20–31.
5. Miller D. C. Total Marketing – Management's Point of View // Regional Industrial Marketing Conf. American Marketing Association. - Columbus (Ohio). – 1985. – P. 71–85.
6. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Издательство стандартов, 1991. – 128 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, 2002. – 892 с.

ГИБКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

1. Высокая степень неопределенности, характерная для условий рыночной экономики, требует применения более гибких методов планирования и управления в отличие от методов используемых при централизованной экономике.

2. Особенно важно достаточно быстро получать информацию об изменениях затрат, прибыли, рентабельности отдельных видов продукции и на этой основе принимать правильные управленческие решения.

3. Однако есть одна проблема, нерешенность которой сводит к нулю все возможности решения управления затратами и прибылью – проблема распределения постоянных затрат между видами продукции.

4. Предлагаемые в отечественной экономической литературе и применяемые на практике традиционные методы распределения постоянных затрат (пропорционально прямой оплате труда, пропорционально выручке, машино-часам и т. д.) серьезно искажают себестоимость по видам продукции и такая информация может привести к решениям, следствием которых будут существенные потери.

5. Большинство зарубежных и отечественных ученых под гибким планированием (бюджетированием) понимают варианты планов, которые при одних и тех же ценах на продукцию, величинах переменных затрат по видам продукции и структуре ассортимента отличаются только масштабами производства, т.е. сравнивается «статичный бюджет» и ряд «гибких бюджетов», отличающихся только масштабами производства при неизменной структуре ассортимента.

6. Такие «гибкие бюджеты» практического значения не имеют. В реальных условиях при изменении рыночной конъюнктуры предприятия вынуждены менять цены, ассортимент и масштабы производства.

7. Западные ученые не предлагают распределять все постоянные затраты между видами продукции (кроме метода ABC), поскольку понимают, что все традиционные методы распределения нарушают одно из основных ограничений системы CVP (затраты – выпуск продукции – прибыль) – «неизменность структуры ассортимента».

8. Украинские и российские ученые при анализе многономенклатурного производства используют различные базы распределения

постоянных затрат, не обращая внимания, что при этом очень сильно искажается структура ассортимента.

9. Проведенные расчеты показали, что при этом не просто нарушается структура ассортимента, но при определении «безубыточных оборотов» по видам продукции резко увеличивается удельный вес наименее рентабельных изделий, что явно противоречит здравому смыслу. При этом существенно возрастает потребность в оборотных средствах (прямая зарплата и прямые материальные затраты).

10. Только при распределении постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли и расчете на этой основе безубыточных оборотов по видам продукции структура ассортимента остается неизменной.

11. В то же время расчеты безубыточных оборотов по видам продукции не имеют особого аналитического значения, так как если предприятие убыточно, то достижение безубыточности или определенной прибыли невозможно за счет увеличения объема производства по всем видам изделий на одинаковый процент.

12. Распределение постоянных затрат пропорционально маржинальной прибыли, а точнее покрытие маржинальной прибылью постоянных затрат как на уровне предприятия, так и по видам продукции создает условия для гибкого управления затратами и прибылью и позволяет непосредственно используя показатели «коэффициент безубыточности» и «запас надежности» (разница между 1 и Кб) рассчитать прибыль и рентабельность по видам продукции.

14. Предлагаемая система гибкого управления затратами и прибылью позволяет почти мгновенно рассчитать показатели прибыли и рентабельности по видам продукции при изменении структуры ассортимента, цен на продукцию, сырье и материалы, величины постоянных затрат и представить эти расчеты в альтернативных вариантах.

PATORA-WYSOCKA Zofia
Dr., kierownik widzialu
Spoleczna Akademia Nauk, Łódź (Polska)

MODEL KONCEPCYJNY PROBLEMATYKI SPÓJNOŚCI DECYZYJNEJ W FIRMACH RODZINNYCH

Ze względu na specyfikę funkcjonowania firm rodzinnych, polegającą przede wszystkim na powiązaniu wartości rodzinnych i więzi emocjonalnych ze sferą biznesu, problem ciągłości jest kluczowy i stanowi nie tylko o spójności bieżących działań, ale o przyszłości firmy. Wydaje się, że działanie tych firm powinno być oparte na spójności decyzyjnej, wspólnych

przekonaniach i zasobach zbudowanych wokół najważniejszej wartości, jaką stanowi dobro firmy. Celem artykułu jest zaproponowanie modelu spójności decyzyjnej w przedsiębiorstwach rodzinnych, który mógłby być sprawdzony w ramach pogłębionych badań empirycznych o charakterze jakościowym. Model ma odniesienie do małych i średnich przedsiębiorstw rodzinnych.

Rodziny, opierające swoje bezpieczeństwo materialne na prowadzonym biznesie, powinny wiązać interes rodziny z interesem przedsiębiorstwa. Jednocześnie często zarządzanie przedsiębiorstwem rodzinnym okazuje się raczej trudnym procesem zmian i godzenia wewnętrznych konfliktów niż prostą drogą do sukcesu. Jednocześnie przedsiębiorstwo zbudowane na tak bezpośrednich więziach, jakimi są relacje emocjonalne, można uznać za firmę o mocnym potencjale zasobowym. Kluczowy jest jednak w tym sensie sposób działania i poziom spójności decyzyjnej. Nawiązując do podejścia procesualnego w zarządzaniu można stwierdzić, że profil zasobów przedsiębiorstwa jest powiązany z jego kontekstem procesowym. Na spójność decyzyjną w przedsiębiorstwach rodzinnych mają wpływ różne czynniki. Można je rozpatrywać w ramach trzech podstawowych perspektyw: Logiki działania (przypominającej koncepcję logiki dominującej firmy); rutyn i codziennych czynności; analogii w działaniu.

Problematyka spójności decyzyjnej w firmach rodzinnych może być bardzo ciekawym i ważnym obszarem badań z zakresu przedsiębiorczości rodzinnej. Można odnaleźć pewne szczątkowe teoretyczne elementy problemu, nie znajdując one jednak odzwierciedlenia w badaniach z zakresu biznesu familijnego, a ich wykorzystywanie wymaga niejednokrotnie sięgania do różnych, często odległych przedsiębiorczości rodzinnej teorii i perspektyw poznawczych w naukach organizacji i zarządzania. Podsumowaniem jest zaproponowanie modelu spójności decyzyjnej w przedsiębiorstwach rodzinnych.



Źródło: opracowanie własne.

Rys. 1. Elementy spójności decyzyjnej w przedsiębiorstwach rodzinnych

Jak przyjęto na wstępie niniejszej pracy, na spójność decyzyjną mogą mieć wpływ różne czynniki. Najważniejsze z nich to, według autorki, logika działania, rutyny i codziennie realizowane działania, myślenie przez analogię. Wspólna logika działania jest konstruktem teoretycznym, znajdującym odzwierciedlenie w realizowanych czynnościach i podejmowanych decyzjach. Logikę działania spajają różne wymiary kohezji tj. wewnętrznej spójności firm rodzinnych. Tego rodzaju spójność powoduje, że przedsiębiorstwa chętniej odwołują się do analogii w podejmowaniu codziennych decyzji; odtwarzaniu codziennych rutyn i działań. Biorąc jednocześnie pod uwagę wyniki badań Gibcusa i in. [2009] należy przyjąć, że celowe jest, by model ten sprawdzać w małych i średnich firmach rodzinnych, które nie korzystają ze standardowych procedur operacyjnych i które budują spójność wewnętrzną (kohezję) w oparciu o wspólne wartości, wspólny język i komunikację.

PATORA Roman

Prof., dr.hab. Społeczna Akademia Nauk, Łódź (Polska)

NOWOCZESNE KIERUNKI WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ SZKOŁY WYŻSZEJ

Społeczna Akademia Nauk prowadzi szeroko zakrojoną współpracę międzynarodową w oparciu o umowy bilateralne z uczelniami i ośrodkami naukowymi w Europie i na całym świecie, program Erasmus+ oraz inne programy unijne, organizację konferencji naukowych o charakterze międzynarodowym, a także jest członkiem w wielu międzynarodowych stowarzyszeniach i konsorcjach. Celem współpracy jest wspieranie działań mających na celu tworzenie jak najszerszej oferty kształcenia w wymiarze międzynarodowym, podnoszenie jakości kształcenia, rozwijanie mobilności pracowników i studentów oraz umożliwienie im zdobycia doświadczeń zawodowych o zasięgu międzynarodowym. SAN uczestniczy w programach wymian studentów i kadry dydaktycznej, rozbudowuje współpracę z ośrodkami zagranicznymi i pozyskuje kolejne uczelnie partnerskie. Do programów nauczania wprowadzane są aspekty międzynarodowe.

Uczelnia współpracuje ściśle z amerykańskim Clark University, a także z innymi uniwersytetami z Europy, Ameryki Północnej (USA, Kanada, Meksyk), Ameryki Południowej (Brazylia, Chile, Peru) i z Azji (Filipiny, Indonezja, Birma). Współpraca z Clark University zaowocowała stworzeniem unikalnego na polskim rynku programu studiów, realizowanego w całości w języku angielskim, umożliwiające uzyskanie obok dyplomu Społecznej Akademii Nauk, także dyplomu studiów drugiego stopnia (Master) uczelni amerykańskiej.

Дział Współpracy z Zagranicą realizuje wymianę studentów oraz pracowników naukowych Społecznej Akademii Nauk w ramach programu Erasmus+ (Uczelnia posiada Kartę Erasmus University Charter od 2001 roku). Wyjazdy na studia zagraniczne cieszą się rosnącą popularnością. Aktualnie studenci Społecznej Akademii Nauk mogą kontynuować naukę m.in. w następujących państwach Unii Europejskiej: Belgia, Bułgaria, Francja, Hiszpania, Holandia, Litwa, Portugalia, Rumunia, Słowenia i Włochy.

Pracownicy dydaktyczni SAN korzystają z możliwości oferowanych przez programy unijne, takie jak Erasmus+ czy Creative Europe (dawna Kultura). Aktywnie w nich uczestniczą i wspierają swoją wiedzą merytoryczną, realizację i upowszechnianie projektów. Zaangażowanie w międzynarodowe projekty jest szansą na pracę w międzynarodowym środowisku przy tworzeniu nowych produktów i materiałów dydaktycznych. Kadra dydaktyczna SAN ma możliwość zgłaszania swoich pomysłów na projekty, a wyjazdy studyjne do instytucji i uczelni współrealizujących projekt stanowią szansę nie tylko dzielenia się własną wiedzą i doświadczeniem, ale także poznawania rozwiązań stosowanych w innych krajach.

Społeczna Akademia Nauk każdego roku organizuje liczne konferencje o zasięgu międzynarodowym m.in.: Zarządzanie Międzykulturowe – Intercultural Management Congress, Firmy Rodzinne - Family Businesssem, Bezpieczeństwo Narodowe, Technologie Internetowe w Zarządzaniu i Biznesie.

SAN jest członkiem stowarzyszenia FEDE, które zrzesza kilkadziesiąt uczelni europejskich, współpraca obejmuje: harmonizację programów, wspólne projekty badawcze oraz konferencje. Dzięki uczestnictwu w FEDE Uczelnia może również wydawać zainteresowanym studentom certyfikaty potwierdzające ich wykształcenie-uznawane przez ośrodki w Europie Zachodniej. SAN uczestniczy także w organizacji CEEMAN – Central and East European Management Development Association -skupiającej ponad kilkuset członków z Europy Środkowej i Wschodniej. Aktywne członkostwo w krajowych i międzynarodowych organizacjach naukowych z dziedziny nauk społecznych jest ważnym celem działań w sferze naukowo-badawczej.

ПЕРЕПВА П. Г., КОСЕНКО О. П.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

РОЗВИТОК МЕТОДІВ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Дослідження вартості інтелектуальних продуктів завжди зводилось до їх оцінювання з використанням фінансових та/або ринкових індикаторів, які, в свою чергу, також залежать від тих же самих по-

казників інтелектуальних продуктів, тобто позбавитися від мультиколеніарності індикаторів розрахунку в даному випадку практично неможливо. Мова може йти лише про максимальне зменшення цієї залежності з використання нефінансових індикаторів.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що вільним від цього важливого недоліку є метод вартісної оцінки інтелектуальних продуктів (наприклад, патентів) зважених з урахуванням цитування (citation-weighted patents), яка була розроблена Hall і Jaffe. Згідно досліджень, Платонова В.В. та Рогової Е.М. використання нефінансових індикаторів при оцінці патентів було і до запропонованої оцінки технологічних продуктів з урахуванням цитування.

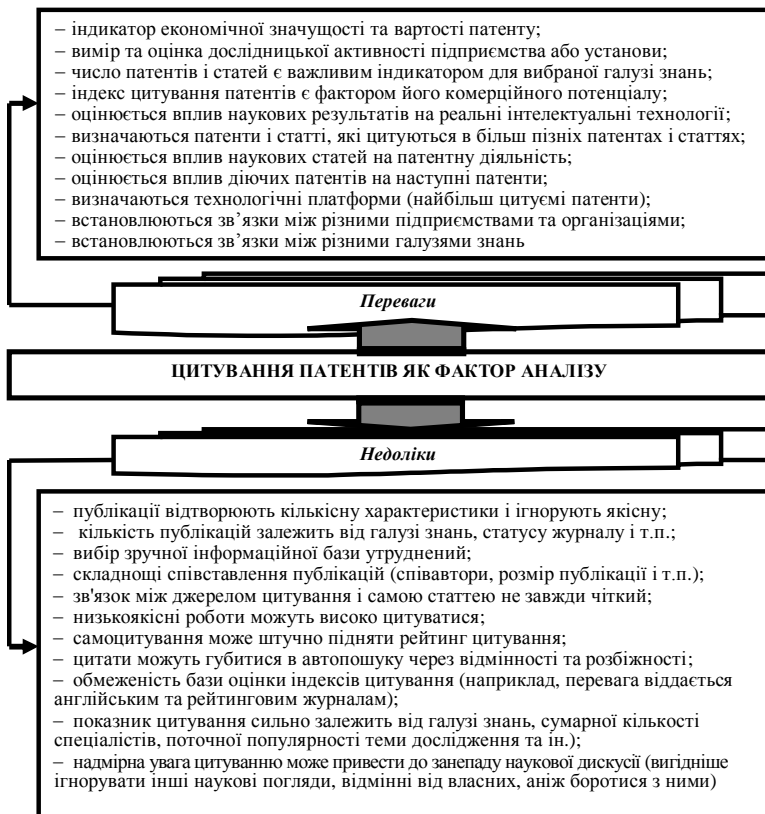


Рис. 1. Переваги та недоліки використання індексів цитування патентів у наукових дослідженнях

Наші дослідження свідчать про те, що одним з найбільш важливих показників, який широко використовується при визначенні вартості патенту та його цінності є цитування патентів, тобто кількість цитат з даної заявки, які наведені в заявках в наступних патентних заявках. Цитування попередніх патентів свідчить про наявність вже існуючих економічно або технологічно цінних патентів, на основі яких будується нове технічне рішення. Чим більш важливим і значущим є винахід, тим більша вірогідність того, що окремі розділи його заявки будуть цитувати послідовники. Слід вказати також на те, що патентні цитати мають більш вагому економічні та правові наслідки, так як, на відміну від цитування журнальних статей, патентні посилання визначають сферу використання патентів. Аналіз досліджень в галузі цитування патентів свідчить, що використання індексів цитування патентів з економічної точки зору має позитивні і негативні сторони (див. рис. 1).

У доповіді авторами доведено що використання цитат в журналах, патентах та інших джерелах допомагає визначити, чи досяг науковий продукт кінцевого споживача, чи є організація високопродуктивною у «своєї» галузі. Індикатор «аналіз патентних цитат» дозволяє досліджувати вплив науки на технології, дозволяє визначати значущість та ефективність результатів творчої праці підприємств, організацій та установ, а також більш об'єктивно встановити вартісну оцінку інтелектуальної технології.

ПІДВИСОЦЬКА В. О., БИЧКОВА Л. А.
Хмельницький національний університет

ДИЗАЙН УПАКОВКИ В СУЧАСНІЙ ТОРГІВЛІ

Упаковка стала невід'ємною частиною нашого життя. Люди постійно перебувають у контакті з різними упаковками: яскравими, які привертають увагу, оригінальними, які полегшують користування товарами, інформативними, які допомагають зрозуміти, що люди матимуть, коли придбають той чи інший товар. Упаковка входить у будинки, квартири як рівноправна складова інтер'єру, заповнюючи кухні, ванні кімнати та спальні. Вона відгукується на сучасні смаки та нові уявлення про комфорт. Дизайн упаковки грає важливу роль для кінцевого споживача – саме за рахунок зовнішньої обгортки товару в більшості випадків покупець віддає перевагу товару серед інших рівних.

Сьогодні магазини стали музеями потужності і величчя ринкової економіки. У середньому супермаркеті споживач може ознайомитися з 40 000 різних упаковок, які ховають в собі найрізноманітніші товари. Якщо кожній упаковці приділяти лише секунду уваги, то доведеться провести в такому магазині наступні півдня.

В світі супермаркетів все можна розглянути зблизька і відчутти на дотик. Тому тут важко встояти перед спокусою не купити товар, який так сподобався. І, як виявляється, близько 70 % рішень про покупку споживач ухвалює безпосередньо під час самої покупки в супермаркеті. Спочатку споживач бачить упаковку, яка йому або подобається, і товар його інтригує, або не подобається, і він проходить мимо в кращому разі з нейтральним відношенням. Тому розробка дизайну упаковки має дуже велике значення, і цей процес слід сприймати не як витрати, а як одні з найбільш вигідних інвестицій.

Найчастіше дизайн упаковки розглядається компаніями як спосіб привернути увагу покупця до товару на полиці. Якщо сконцентрувати всі свої зусилля тільки на цьому, можна втратити бренд. Дизайн упаковки не має бути у вигляді яскравого неонового забарвлення або «моргаючої» коробки – упаковка повинна якомога експресивніше представляти бренд, щоб покупці при одному тільки погляді на неї розуміли, продукцію якої торгової марки вони бачать перед собою. Закон дизайну упаковки має і зворотну силу – якщо упаковка буде містити в собі не властиві характеристики бренду або товару, споживач повірить максимум один раз, так як прагне поваги з боку компанії. А якщо покупець не знаходить красивого продукту, як це намальовано і написано на упаковці, він це сприймає як особисту образу.

За останніми дослідженнями, упаковка на полиці супермаркету має 3 секунди, щоб привернути увагу споживача. За такий час покупець побачить форму, проведе аналогію з рекламою, розгляне малюнки і, можливо, прочитає найбільші букви. Ще відреагує його підсвідомість. Після цього з'явиться або не виявиться бажання познайомитися з товаром ближче.

Багато компаній вже зрозуміли, що найкращий вихід в такій короткій презентації – створення одночасно оригінальних і простих упаковок. Краще всього унікальні рішення втілювати в простих доступних формах, оригінальну концепцію упаковки слід вміщати в одну SMS. Якщо 160 символів для цього достатньо, то і 3 секунд вистачить, щоб товар зловив споживача «на гачок». А якщо продукт продаватиметься, то надалі він стоятиме на найвигідніших місцях в супермаркетах у великій кількості, що ще збільшить продажі.

Багато тенденцій в дизайні упаковки пов'язані не тільки з конкуренцією на ринку, але і із зміною споживача. Впродовж останніх 17 років наше суспільство все більше орієнтується на зручність. Це тісно пов'язано з цінністю часу, все великою кількістю жінок, які працюють, збільшенням кількості офісних працівників. Тенденція особливо важлива для продуктів харчування, адже все більше людей живуть одні, ділять приміщення з друзями, або живуть з партнерами без дітей. Тому люди все менше готують їжу для когось ще, окрім себе. А самі вони цінують свій час і зручні товари.

Важливо також проаналізувати зручність товару на різних етапах споживання – при транспортуванні, зберіганні або безпосередньо використанні. Розробляючи дизайн упаковки, слід продумати, наскільки зручно споживачеві використовувати товар в різних ситуаціях, зберігати його і транспортувати.

«Здоровий» дизайн. Люди піклуються про своє здоров'я. Споживачі все більш освічені в медицині, в потребах свого організму, враховують корисність продуктів. Ця тенденція приводить до деяких змін в розробці графічного дизайну, упаковка сприймається позитивно, якщо вона виконана з безпечних матеріалів і з урахуванням особливостей зберігання товару. Для споживача все більш важливою стає інформація на упаковці про сам товар, його склад, гігієнічні стандарти, рекомендації інститутів і міністерств, кінцевий термін реалізації. Також все більшої актуальності набирають так звані органічні продукти. Звичайно, вони вимагають і особливої упаковки. Якщо згадати про «дизайн в контексті», то саме упаковка повинна передавати ідею здорового натурального продукту.

Фахівці зазначають, що при розробці дизайну корисно використовувати елементи і кольори, які асоціюються із здоров'ям і натуральністю. Також важливо удосконалювати не тільки емоційну складову упаковки, але і її можливості зберігання. Оскільки споживач цінує здорові продукти, успіх мають ті упаковки, які можуть краще і довше зберігати корисні властивості продукту.

Ретельно продумані та креативні рішення, представлені через стильний і експресивний дизайн упаковки викликать позитивні емоції, які спричинять підвищення цінності бренду для споживачів, а значить і зростання продажів. Тому головне завдання, яке стоїть перед будь-якою компанією, яка хоче, щоб її товари продавалися – придумати, в чому полягає унікальність пропозиції і як це передати через упаковку.

ПОЛІНКЕВИЧ О. М., ТОВСТЕНЮК О. В.

Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) вперше з'явився у США наприкінці 60-х рр. Але в Україні застосовувати ці методи стали відносно недавно. Компанії, які активно використовують інструменти прямого маркетингу, вже оцінили безсумнівну перевагу такого підходу.

Директ-маркетинг – це дії, спрямовані на безпосереднє спілкування з покупцем [1]. Основна характеристика такого зв'язку з клієнтом – особистісний підхід. Директ-маркетинг завжди спрямований без-

посередньо на споживача, враховує всі його інтереси, особливості, побажання та заперечення. Основне завдання при застосуванні такого комплексу маркетингових методів полягає в тому, щоб максимально утримати увагу потенційного покупця, встановити з ним довгострокові, взаємовигідні та тісні стосунки [2].

Методи прямого маркетингу дуже вибіркові та персоналізовані, вони враховують різноманітні сфери життя потенційного покупця. Але для того, щоб оперувати такою інформацією, компанії необхідна база даних клієнтів. Її зазвичай формують на основі якого-небудь певного критерію: демографічного, географічного, фінансового, гендерного і так далі. Для того, щоб зібрати персональні дані про покупців, теперішніх і потенційних, використовують опитування, анкетування, відгуки (письмові та усні). На основі такої бази даних можна формувати комерційну пропозицію для конкретного споживача. Методи розповсюдження готової комерційної пропозиції теж різноманітні, в ідеалі вони орієнтуються на особливості сприйняття конкретних покупців. З юридичною особою краще вирішити питання під час телефонної розмови: це дає певні гарантії, що інформація не залишиться непоміченою, та рекомендується з погляду ділової етики.

Особливості застосування директ-маркетингу на машинобудівних підприємствах подамо у табл. 1.

Таблиця 1

Застосування директ-маркетингу на машинобудівних підприємствах*

Тип клієнта	Інструменти	Переваги	Недоліки
Фізичні особи	Листівки, вкладиші, безкоштовні каталоги, купони, SMS-розсилка та додатки для смартфонів, розсилки електронною поштою, таргетована реклама	Компанія гарантовано формує торгову пропозицію, цікаву клієнтам. Простіше отримати зворотній зв'язок, тобто вчасно скоригувати свою роботу. Орієнтація на інтереси покупця дозволяє швидко, ефективно, та ще й ненав'язливо надати клієнтові всю необхідну інформацію.	Витрачені зусилля на збирання бази даних, яку необхідно постійно підтримувати в актуальному стані
Юридичні особи	Пошта, факс, телефон, розсилки електронною поштою, таргетована реклама	Персоналізоване звернення до людини значно підвищує шанс того, що її зацікавить пропозиція. Створюється образ довірливих, дружніх стосунків між компанією та кожним її клієнтом	

*Узагальнено автором [1–2]

Завдяки сучасним засобам зв'язку з покупцем, директ-маркетинг дозволяє поєднати індивідуальний підхід до клієнта з масовістю. Такий вид маркетингу не відлякуватиме покупців, дозволить створити персональні пропозиції, які точно зацікавлять цільову аудиторію, і значно заощадити витрати коштів на підготовку подібних акцій.

Література

1. Директ-маркетинг – нове слово у стосунках із клієнтом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://loyverse.com/ua/blog/other/direkt-marketing-nove-slovo-u-stosunkah-z-klntom.html>.

2. Куц Н. П. Директ-маркетинг: необхідність активізації в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н. П. Куц, О. М. Мамалига. – Режим доступу: www.kntu.kr.ua/doc/zb_10_2/stat_10_2/51.doc.

ПРОСКУРОВИЧ О. В.

к.е.н., доц. кафедри АСМЕ

ЯСТРЕМСЬКИЙ М. М.

студ. гр МРС-14-1

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Кризова ситуація на ринку страхування виявила проблеми, які накопичилися у страхових компаніях: перевантаження страхових портфельів компаній автомобільними видами страхування, за якими спостерігається висока збитковість; непомірно високий рівень комісійної винагороди для агентів і партнерів; демпінгова тарифна політика; відсутність системної маркетингової політики; незадовільне інформаційне забезпечення маркетинговою та фінансовою аналітикою; низький рівень клієнтоорієнтованості [1]. Тому, страхові компанії опинилися в ситуації, коли потрібно негайно збільшувати обсяги страхових платежів для уникнення серйозних фінансових труднощів. Більш того, все це потрібно реалізовувати в умовах руйнації основних каналів продажу та низької платоспроможності клієнтів [2].

Разом із кризовою ситуацією загострилась конкуренція на страховому ринку, де почалася боротьба за кожного клієнта. Досвід західних країн свідчить, що саме маркетинг є ефективним інструментом посилення конкурентних позицій у страхуванні. Отже, на страховому ринку України склалися передумови для широкого використання мар-

кетингової концепції ведення бізнесу страховими компаніями, а отже формування маркетинг-орієнтованої страхової компанії.

На сучасному етапі під процесом впровадження системи маркетингової орієнтованості розуміється створення, корегування і підтримка працездатності такого механізму в системі торговельних операцій компанії, який забезпечував би не тільки здійснення стратегічних і тактичних цілей компанії, але й створення умов для їх досягнення [3].

Структурно-логічна схема побудови маркетинг-орієнтованої страхової компанії включає: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формування бренду як основного чинника вартості страховика; планування маркетингової політики, контроль за її реалізацією і регулювання відповідно до відхилень, тому процес впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній повинен проходити поступово [4]. Впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії є наслідком пошуку нових підходів в управлінні. Адже він передбачає її оперативну реакцію на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягнення кінцевої мети діяльності – забезпечення прибуткового й довгострокового функціонування організації.

Література

1. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. В. Богомолова // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17–18 травня 2010 р. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54–55.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
3. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею / Т. О. Олійник // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 207–211.
4. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРАЦІ

Висока якість трудового життя є невід'ємною умовою, яка забезпечує якість праці персоналу та ефективний економічний розвиток вітчизняних підприємств. Україна активно інтегрується в світову спільноту, де концепції «якості трудового життя» пройшли достатньо довгий еволюційний шлях і показали свою ефективність в економічно розвинених країнах. Це дозволяє уникнути можливих помилок і додаткових витрат соціально-економічного характеру в ході перетворень, що здійснюються в країні.

Сьогодні перед управлінським персоналом постало важливе завдання, яке стосується вироблення стратегії і тактики підвищення якості трудового життя персоналу.

Суттєвий внесок в обґрунтування проблеми якості трудового життя внесли такі вітчизняні вчені, як Грішнова О.А., Богиня Д.П., Лукашевич В.М., Куліков Г.Д., Романова Н.В., Тельнов А.С., які розглядають складові якості трудового життя як його рушійну силу. У цьому зв'язку слід відмітити роботи, в яких висвітлюються питання оцінки показників якості трудового життя, напрямів поліпшення якості трудового життя [1, 2].

Концепцію якості трудового життя необхідно розглядати як загальнолюдське досягнення, що створило умови для відновлення цілісності праці і культури, піднесення людини як самостійної творчої особи. Якість трудового життя визначає всі умови реалізації можливостей людини, починаючи із загальнонаціональних умов і, закінчуючи побутовими. Всі ці умови в кінцевому рахунку впливають на якісний результат діяльності – якість праці. З огляду на це необхідно вивчати всі чинники, які формують якість трудового життя: виховання, освіту, професійну підготовку, фізичні і психофізіологічні здібності, здоров'я, моральні і духовні цінності, умови і організацію праці, побуту, відпочинку. Соціальні заходи підприємства повинні бути спрямовані на те, щоб створити працівникам додаткові можливості для задоволення своїх особистих потреб при одночасному підвищенні ефективності діяльності та якості праці. Крім того, підвищення якості трудового життя сприятиме підвищенню ефективності формування, використання і розвитку трудового потенціалу стосовно окремого працівника, підрозділу та підприємства загалом.

Якість праці є складовим поняттям, яке розкриває суть та зміст якості трудового життя. Це здатність праці забезпечувати економічну, соціальну, екологічну та інші форми ефективності. Характерними рисами якості праці є її складність, важкість, інтенсивність. Чим складніша, кваліфікована та інтенсивніша праця, то вища її якість. Основними факторами, які впливають на якість праці є: кваліфікація і освіченість працівника, його дисципліна і ставлення до праці; характер і форми розподілу прибутків між суб'єктами виробництва; стимули до праці; кліматичні умови; соціокультурні фактори (менталітет людини і нації, історичні традиції, релігія та ін.); умови праці (технічна оснащеність виробництва, якість сировини і матеріалів та ін.).

Отже, якість трудового життя являє собою сукупність усіх складових виробничого і трудового процесів, суб'єктивного сприйняття робітником умов трудової діяльності, розкриття і поповнення його людського капіталу, це основний принцип якісної праці персоналу і якісної роботи підприємства в цілому.

Література

1. Лісогор Л. С. Якість трудового життя: чинники впливу та напрями покращення / Л. С. Лісогор / Демографія та соціальна економіка. – К. : Магнолія, 2012. – № 2 (18). – С. 43–50.
2. Тельнов А. С. Оцінка показників якості трудового життя за допомогою MS EXCEL / А. С. Тельнов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – Т. 1, № 5. – С. 170–175.

РЯСНИХ Є. Г., САВЧЕНКО О. В.
Хмельницький національний університет

НОВІ ПОГЛЯДИ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВІ МАРЖИНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

Ціноутворення є однією з найскладніших економічних проблем для сучасних підприємств. Жорсткі умови ринкової конкуренції, які посилюються зі вступом України до СОТ, а також до вільної торгівлі з країнами ЄС посилюють відповідальність економічних служб підприємств до формування таких цін на продукцію, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції, нарощенню прибутків суб'єктів господарювання. В той же час в нашій країні відсутні загальноприйняті рекомендації щодо методів форму-

вання цін. Тому досить часто на підприємствах при розрахунку цін на нову продукцію використовують застарілі підходи викладені у методиці розробленій у минулому сторіччі. Головною проблемою останньої є використання витратного підходу до формування цін. Тобто в основі ціни лежить повна собівартість продукції, а ринкові фактори повністю ігноруються. У низці наших публікацій ми вже достатньо обґрунтували викривленість собівартості через довільність розподілу постійних витрат, отже, за нашою думкою, повна собівартість не повинна бути основою встановлення цін.

В сучасній економіці широко використовуються інструменти фінансового менеджменту, які придатні для вирішення широкого кола економічних питань, що постають перед підприємствами. Одним з таких інструментів є маржинальний прибуток, та розраховані на його основі такі показники як коефіцієнт маржинального прибутку, коефіцієнт беззбитковості є досить необхідними для розрахунку цін як у машинобудуванні, так і в низці інших галузей економіки.

Важливим елементом в системі ціноутворення на нові машини є нижня межа їх ціни. Під останньою розуміють такий її рівень, який забезпечує рівновигідність виробництва нової і базової машини. Більшість економістів вважають, що рівновигідність буде забезпечена, якщо до собівартості нової машини додати прибуток, розрахований згідно з рентабельністю базової машини.

На нашу думку поняття рівновигідності, як однакова норма рентабельності часто залежить не від самих характеристик порівнюваних машин, а від міри завантаженості виробничих потужностей підприємства, зміни структури асортименту, методів розподілу постійних витрат. Щоб нівелювати ці фактори, нижню межу ціни необхідно розраховувати без урахування постійних витрат за формулою:

$$C_n = B_{зм} / (1 - K_{мнб}),$$

де $B_{зм}$ – змінні витрати на виробництво нової машини;

$K_{мнб}$ – коефіцієнт маржинального прибутку з базової машини.

Коефіцієнт маржинального прибутку, який розраховується як відношення маржинального прибутку до ціни, характеризує потенційну рентабельність базової машини. Таким чином, у нижню межу нової машини закладається така ж сама рентабельність не викривлена розподілом постійних витрат за видами продукції.

Маржинальний підхід може бути корисним і в галузі готельного бізнесу. Для цієї галузі головною проблемою є зовсім не формування цін, а створення гнучкої системи управління цінами на готельні послуги залежно від ступеня завантаження номерів з ураху-

ванням цін на ці послуги у конкурентів. Маржинальний підхід дозволяє розрахувати наслідки будь-яких варіантів зниження чи підвищення цін на послуги готелів. Він також дозволяє визначити доцільність і ефективність додаткових послуг. Будь-яка додаткова послуга, у якій маржинальний прибуток позитивний на таку саму величину збільшить і прибуток готелю. Більш того, якщо розрахувати по кожному виду послуг «коефіцієнт маржинального прибутку», то можна мати уяву про порівняльну ефективність тих чи інших видів послуг. А «коефіцієнт безбитковості» в динаміці свідчить про ефективність роботи готелю в цілому. Чим нижче цей коефіцієнт від одиниці, тим ефективніше працює готель.

Таким чином мова йде не просто про встановлення цін, а про управління процесом формування цін, витрат і прибутку з вибором найкращого варіанту. Практично маржинальний підхід дозволяє створити гнучку систему управління витратами, цінами і прибутком як на машинобудівних підприємствах, так і у готельному господарстві

САВИЦЬКА Н. Л.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

КОГНІТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ СПОЖИВАННЯ У МЕРЕЖНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Одним із топ-трендів у вибудовуванні конкурентоспроможного бізнесу виступає мультіканальний продаж товарів та послуг, у процесі якого доповнюються фізичні та цифрові канали взаємодії, що з одного боку, відповідає сучасним мінливим споживчим запитам, а з іншого – оптимізує трансформаційні та трансакційні витрати фірми. У сучасному житті, де господарська діяльність усе більше захоплює весь життєвий простір людини, задоволення від споживання матеріальних благ має неухильну тенденцію до уповільнення із зростанням доходу. На насичені ринки з розвиненою економікою вже вийшли покупці нового покоління, так звані, формат Покупець 2.0. та Покупець 3.0. Він приймає рішення на основі відгуків, коментарів, рекомендацій у мережних співтовариствах, його мета функціональний попит, тобто пошук реальної, а не символічної цінності, але при цьому орієнтація на бренд залишається, а найвищу цінність має зручність, екологічність і економію часу.

Відповідно реальними типами споживчої поведінки стають орієнтація на думку інших, найближчий задовільний результат (коли

інформації занадто багато або вибір дуже різноманітний), спонтанний оптимізм, пов'язаний із очікуваннями, настроями, звичками (свідомі стереотипи) та рутини (безсвідомі шаблони поведінки). Оточуюче середовище, поведінка інших суб'єктів, результати індивідуального вибору та відповідної поведінкової реакції обернено впливають на властивості суб'єкта, змінюючи його переваги та обмеження, коригуючи очікування. Крім традиційних економічних обмежень у вигляді величини доходу, цін, суспільних можливостей та ресурсів, присутні ще інституційні: норми, правила та цінності (комунітаризм, індивідуалізм, патерналізм), соціальні взаємозалежності (патерни та ролі очікування), часові (витрати часу на пошук й обробку інформації) та когнітивно-інформаційні (рівень знань, поінформованості) обмеження.

Мережний економічний простір дозволяє інтенсифікувати традиційний економічний обмін шляхом застосування інструментів когнітивного маркетингу (передачі знань, формування навичок споживання та нового способу життя), націлених на формування культури споживання через просування технологій та патернів споживання. Когнітивний маркетинг сфокусований на свідомості людини, яка становить предмет усього ланцюга сучасного суспільного виробництва, зокрема, й споживання. Відповідно, когнітивний маркетинг являє собою концепцію маркетингу, орієнтовану на зміну моделі споживання (технологія споживання + стандарт споживання + перевага бренду + культура споживання) через розумову діяльність, сприйняття та інші основні когнітивні процеси індивіда чи соціальної групи для розвитку взаємовигідних відносин споживача і продавця. На відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого на просування товару, когнітивний – просуває стиль життя, спосіб вирішення споживчих проблем, специфічного поєднання товарів і послуг, частоту використання і сервісу, час і рівень модернізації продуктів, способи використання, режими експлуатації.

Когнітивний маркетинг важливий інструмент узгодження інтересів домогосподарств, фірм та держави в транзакційних секторах B2B, B2C, B2G та просування нових стандартів споживання, пов'язаних із глобальними завданнями сталого розвитку. Основні сфери застосування когнітивного маркетингу – індустрії: здорового способу життя та спорту; краси і моди; туризму, готельно-ресторанна та автомобільна; ринку нерухомості. Інструменти впливу на свідомість споживача відповідають технологічному рівню розвитку соціальних комунікацій. Сучасні інформаційні технології сприяють інтенсифікації попередньої діяльності, удосконаленню професійних знань, поширенню досвіду, певної соціальної атмосфери розповсюдження як старих, так і нових знань, що в цілому сприяє загальній, масовій поінформованості.

ПРИНЦИП ДОВІРИ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Суспільство чекає від росту підприємництва не тільки високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень з точки зору соціальних цілей.

Учасники бізнес-середовища взаємодіють в реалізації економічних, політичних, соціальних, економічних процесів на основі принципу довіри. Довіра грає колосальну роль, без неї немає інвестицій, ростуть транзакційні витрати, внаслідок чого гальмується розвиток економіки. Очевидно, що довіра – у край важливий чинник з точки зору економіки, і його повною мірою можна вважати фундаментальною економічною категорією. Довіра є динамічною характеристикою взаємовідносин індивідів або груп, заснована на взаємній ширості і чесності. Радіус довіри – категорія, що визначає коло осіб (чи соціальних груп), що входять в єдину систему довірчих стосунків.

Принцип довіри у повній мірі може бути застосований у процесах рекламування та створення певних соціальних цінностей, які можна представити чотирма рівнями (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні формування цінностей

Рівень	Структура рівня	Формула рівня
1	Суб'єкт ознайомлений з цінністю, але немає підстав вважати, що вона сформувалася на несвідомому рівні. Емоційна оцінка даної цінності довільна (некерована, випадкова).	Інформація
2	Суб'єкт ознайомлений з цінністю, і ймовірно, розділяє дану їй оцінку; швидше за все прийме дану цінність	Інформація + задана емоція
3	Суб'єкт ознайомлений з цінністю, щиро розділяє її оцінку і готовий транслювати (передавати цю цінність оточенню). Забезпечується за рахунок виховання підростаючого покоління, трансляції культурної традиції	Інформація + задана емоція+ цінність, що сформувалася
4	Суб'єкт ознайомлений з цінністю, щиро розділяє її оцінку, готовий транслювати і відстоювати дією, поступаючись іншими пропозиціями і благами. Уявлення суб'єкта про цінність носить домінуючий характер	Бездумна лояльність до цінності

Цінності діють за принципом домінанти. Діяльність кожної людини багато в чому визначається домінантою – стійким центром підвищеної збудливості в корі або підкірці головного мозку. Домінантний центр здатний «стягувати» зовнішні подразники. Домінанта в своєму розвитку проходить три стадії.

1. Домінанта виникає під впливом внутрішніх збудників і зовнішніх подразників (зовнішнім подразником може виступати громадська організація)

2. Стадія утворення умовного рефлексу, коли з колишньої безлічі збуджень, що діють, домінанта вибирає групу, яка для неї особливо «цікава», – вибірка подразника для даної домінанти.

3. Між домінантою і зовнішнім подразником встановлюється міцний зв'язок так, що подразник викликає і підкріплюватиме її. Зовнішнє середовище цілком поділилося на окремі предмети, лише частині з яких відповідає певна домінанта.

Вплив домінанти на формування цінностей пов'язаний із зміною вектора поведінкової реакції споживача. При цьому значна роль у формуванні споживчих цінностей належить громадським організаціям.

На рис. 1 наведена інтерпретація процесу перетворення цінності, сформованої під дією громадських організацій, перетворюється у стереотип, тобто зафіксовану поведінкову установку.

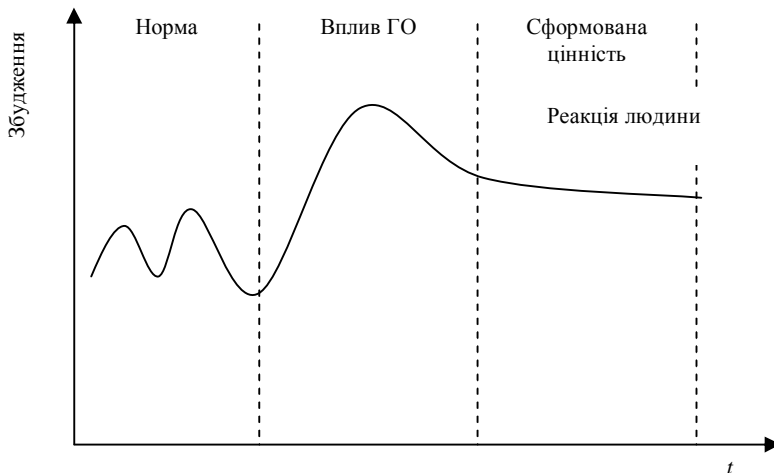


Рис. 1. Формування цінностей під дією громадських організацій

Таким чином, значна роль у формуванні довіри до реклами певного підприємства належить громадським організаціям, що необхідно враховувати у комунікаційній політиці.

ЗБАЛАНСОВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В СУСПІЛЬСТВІ ТА БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

В умовах стрімкого нівелювання загальнолюдських цінностей, викликаних повільними темпами реформ, нереалізованими запитами суспільства та бізнесу, війсьними діями на сході, катастрофічним падінням платоспроможності та рівня життя, значно знижується ефективність управління економічними процесами в соціальній площині. Зазначені негативні тенденції актуалізують необхідність формування концепції управління економічними процесами в суспільстві та бізнес-середовищі в контексті подолання хаосу, розладу і дисбалансу соціально-економічних інституцій в країні на основі впровадження ролей та норм поведінки підвищеної соціальної відповідальності.

Проблема збалансованості економічних процесів в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах глобальної соціалізації є однією з найактуальніших проблем сучасної економічної науки. Проявом розбалансованості процесів, які відбуваються в суспільному середовищі та бізнес-середовищі є дисфункції соціально-економічних інституцій. Згідно Климанської Л.Д. та Савки В.Є. [4, 9] дисфункції соціально-економічних інституцій можуть виявлятися у тому, що структура інституцій не відповідає вимогам часу. В процесі творення української держави обґрунтованими та закономірними є прагнення до ліквідації залишків корумпованої системи організації, створення її нової соціально-економічної форми. Виходом з такої ситуації автори вбачають модифікацію форми соціально-економічної організації, заміну віджитої і неефективної на таку, яка б повніше відповідала новим завданням суспільства. Другою причиною дисфункцій автори визначають винищення ресурсів. Так, брак фінансових ресурсів нарощує дефіцит бюджету, провокує інфляцію, знецінює заощадження громадян, змушує їх працювати в кредит. Складнішою є ситуація, коли відчувається нестача ресурсів духовного та соціального порядку, перш за все довіри, авторитетності, лояльності членів суспільства і окремих колективів до керівних органів. Вихід з такого становища – пошук ресурсів для забезпечення життєздатності держави, регіону, організацій та підприємств із застосуванням прийнятних для суспільства економічних засобів, зростання рівня соціального капіталу на основі вироблення нової соціально-економічної парадигми. Буковинська М.П., Кисова А.Е., Крайнов Н.Н. та Стативка О.М. [2, 3, 6, 10] вважають соціальні техно-

логії гуманізації суспільства та трудових відносин важливими при вирішенні економічних проблем. Любохинець О.В. [8] підтримує цей науковий напрям і пропонує методологію впровадження корпоративної соціальної відповідальності та дебіюрократизації управління. Козаченко Г.В. й Алейніков А.А. [6] навпаки акцентують увагу, що лише бюрократичні інструменти є дієвими у подоланні дезорганізації управління в перехідні періоди і періоди криз. Бакурова А.В., Крамар В.І. та Лупенко С.А. [1,7] стверджують, що специфіка зміни управлінських концепцій полягає у тому, що керівний вплив на соціально-економічні системи не може здійснюватися тільки на основі систематизації та узагальнення досвіду минулих періодів. Істотно актуалізує необхідність пошуку наукових підходів до управління економічними процесами на основі узгодженого розвитку суспільства і бізнесу сучасний рівень соціальних викликів, який досяг глобального рівня і потребує засвоєння ролей та норм поведінки у суспільстві не тільки на рівні колективу, регіону, країни, але і на світовому (глобальному) рівні. Сучасним економічним процесам повинні бути притаманні принципово нові методологічні орієнтири, нове філософське наповнення та врахування передумов економічного, соціального, технологічного та політичного характеру на всіх рівнях функціонування бізнесу та суспільства.

Література

1. Бакурова А. В. Семантичне моделювання процесів самоорганізації в соціально-економічних системах / А. В. Бакурова // Проблеми системного підходу в економіці. – К. : Національний авіаційний університет. 2010. – № 1. – С. 48–54. <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/index.html>.
2. Буковинська М. П. Гуманізація праці як імператив XXI ст. // Національний авіаційний університет. – 2012. – Вип. 3. – С. 1–10. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/5158>
3. Кисова А. Е. Генезис идей экономического роста и его гуманизация // Экономическое науки. 2010. – № 1 (74). – С. 51–54. http://ecs.n.ru/files/pdf/201101/201101_51.pdf
4. Климанська Л. Д. Політичний дискурс соціальної проблеми як комунікативна технологія // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013. – Вип. 59–60. – С. 259–269. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/staptp_2013_59-60_34.pdf
5. Козаченко Г. В. Бюрократичні інструменти у подолання дезорганізації управління на підприємстві / Г. В. Козаченко, А. А. Алейніков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки – 2013. – Вип. 2. – Т. 3 (198). – С. 92–96. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/VKNU-ES-2013-N2-Volume3_198.pdf

6. Крайнов Н. Н. Гуманизация социально-трудовых отношений // Креативная экономика. 2011. – № 4 (52). – С. 67–70. <http://geum.ru/ec-aref/gumanizatsiya-sotsialno-trudovyh-otnosheniya-na-etape-stanovleniya-postindustrialnogo-obschestva.htm>

7. Крамар В. І., Лупенко С. А. Порівняльний аналіз моделей процесів самоорганізації та їх застосування в інформаційних системах // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – С. 254–258. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/tech/2011_3/54kra.pdf

8. Любохинець О. В. Теоретичні засади формування та практика впровадження корпоративної соціальної відповідальності підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 2. – Т. 3. – С. 73–78. – <http://lib.khnu.km.ua:8080/jspui/handle/123456789/3902>

9. Савка В. Є. Цінності як чинник динаміки соціальних інституцій // Вісник Львівського університету. Серія: Соціологічна. – 2013. – Вип. 7. – С. 97–105. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vlnu_sociology_2013_7_12.pdf

10. Стативка О. М. Гуманізація соціально-трудових відносин на підприємстві // Бізнесінформ. – 2012. – № 10. – С. 180–183. http://business-inform.net/pdf/2012/10_0/180_183.pdf

СІРЕНКО Я. О., ЛІЩИШЕНА А. Ю.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Складні ринки, сильна конкуренція, очікування споживачів і вимогливі акціонери вимагають більш розумного підходу до маркетингу. Старі прийоми не працюють, а складний ринок надає багато нових можливостей, якщо маркетологи мають здатність їх розпізнавати.

Дослідження маркетингу як інструменту управління висвітлено у працях таких вчених як Ф. Котлер, Жан-Жак Ламбен, М. Потер, а також українськими фахівцями Н.В. Куденко, А.О. Длігач, А.О. Старостіна та ін.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що нові ринки вимагають нових маркетингових технологій, щоб раніше інших визначити тенденції і вчасно зрозуміти в яку сторону змінити динаміку ведення бізнесу компанії у взаємодіях зі споживачем.

Метою даного дослідження є визначення ролі маркетингу в управлінні компанією в сучасних умовах, виявити тенденції поведінки споживачів та сформулювати основні положення до застосування маркетингу в управлінні бізнесом.

У сучасних умовах бізнесом все більше керує ринок, при цьому маркетингологи все ще не беруть участь у цьому процесі. Маркетинг дотепер найчастіше сприймається як периферійна функція, зайві витрати, підтримка продажів [1, с. 24]. На нашу думку, маркетинг – це набагато більше. Це процес, що стосується всього бізнесу, хоча в ньому і можуть бути задіяні вузькі фахівці. Сучасні умови розвитку економічних бізнес-процесів у компанії диктують кардинальні зміни до маркетингу. Для того щоб компанія могла існувати (зберігаючи свою структуру і рід діяльності), доступний їй ринок повинен володіти необхідною ємкістю, при цьому частка ринку, яку займає компанія, повинна бути достатньою, щоб забезпечити необхідний обсяг продажів [2, с. 47].

Отже, якщо місткість ринку загалом залежить від того, який продукт, то частка ринку залежить від того, яка компанія. У цих умовах компанія здійснює два цикли зустрічного управління маркетингом, орієнтованих на ринок. В одному з цих циклів – циклі виробництва продукту – вибирається сегмент ринку і місія відносно нього, створюється продукт, організовується його виробництво, про що вибраний сегмент інформується. Це дозволяє ще краще зрозуміти ринок, і цикл крутиться далі. У другому циклі – циклі розвитку компанії – теж вибирається сегмент або сегменти ринку, на які доцільно орієнтуватися, виходячи з наявних можливостей. У ньому визначаються можливості компанії, щоб найкращим чином забезпечити виробництво. Одночасно організовується або реорганізується сама компанія. Перший цикл асоціюється зазвичай з оперативним управлінням. На другому циклі за допомогою стратегічного управління створюється або розвивається сама компанія [3, с. 217].

Таким чином, маркетинг як «специфічний» аспект діяльності, який має своїм основним завданням успіх на ринку, в значній мірі охоплює те й інше. На наш погляд, ніякого маркетингу як окремої від оперативного та стратегічного управління сфери діяльності немає. У сучасних економічних умовах перед маркетингологами стоїть завдання, як потрібно будувати майбутнє, але забезпечуючи результати вже сьогодні. При цьому більша частка інвестицій в маркетинг спрямовані на майбутнє, а не на сьогодні.

Література

1. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24.

2. Балабаниць А. В. Стратегічне управління в схемах : навч.-метод. посібник / А. В. Балабаниць. – Донецьк : ДоннУЕТ, 2012. – 83 с.

3. Мельник Д. В. Маркетингова стратегія підприємства / Д. В. Мельник // Вісник ХНУ. – 2013. – № 3, т. 1. – С. 213–219.

СКІЦЬКО В. І.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МЕЛЬНИК Г. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖ ПЕТРІ

Жорстка конкуренція на ринку висуває цілий комплекс вимог до діяльності підприємств, що можуть бути визначені в межах маркетингової системи. Успішне досягнення мети логістики та маркетингу залежить, зокрема, від якості побудованої маркетингово-логістичної системи (МЛС) та ефективності її функціонування та потребує використання сучасного інструментарію економіко-математичного та імітаційного моделювання.

Одним із сучасних інструментів, що може бути використаний для моделювання процесів МЛС, є мережі Петрі (надалі МП) [1]. У визначенні мережі Петрі виділяють наступні компоненти, які задають структуру МП [2]:

$$N = (P, T, I, O), \quad (1)$$

де $P = \{p_1, p_2, \dots, p_N\}$ – скінчена множина позицій МП;
 $T = \{t_1, t_2, \dots, t_K\}$ – скінчена множина переходів; I – вхідна функція переходів, що визначена як відображення $I: P \times T \rightarrow N^0$; O – вихідна функція переходів, визначена як відображення $O: T \times P \rightarrow N^0$.

Нечіткі мережі Петрі типу C_{PT^f} дозволяють конструктивно розв'язувати задачі нечіткого моделювання та нечіткого управління, де невизначеність має нестохастичну або суб'єктивну природу. В загальному вигляді нечітка МП типу C_{PT^f} може бути подана у вигляді:

$$C_{PT^f} = (N, m_0(\omega), z(\omega), s(\omega)), \quad (2)$$

де $N = (P, T, I, O)$ – структура ординарних мереж Петрі (1); $m_0(\omega) = (m_1^0, m_2^0, \dots, m_N^0)$ ($m_i^0 \in N^0, i = \overline{1, N}$) – вектор початкового маркування мережі Петрі; $z(\omega) = (z_1, z_2, \dots, z_N)$ – вектор параметрів часових затримок маркерів в позиціях мережі Петрі; $s(\omega) = (s_1, s_2, \dots, s_K)$ – вектор параметрів часу спрацьовування дозволених (активних) переходів мережі Петрі.

Позиціям P поставимо у відповідність нечіткі висловлювання, що характеризують основні процеси функціонування МЛС, в яких оптимально перетворюються вхідні потоки ресурсів (сировини, матеріалів, найманої праці тощо) у вихідні (готова продукція, вихідна інформація тощо). Кожна позиція визначатиме відповідну логістичну операцію (управління запасами, виконання замовлень, обслуговування споживачів і т.п.) та маркетингові заходи (аналіз пропозицій постачання, дослідження ринку збуту, прогнозування попиту і т.п.).

За допомогою переходів T задається порядок виконання процесів функціонування МЛС, який повинен враховувати наявність прямих і зворотних потоків. Визначаються правила спрацьовування переходів та задаються вектори часових затримок маркерів у позиціях та спрацьовування переходів.

Задача моделювання зводиться до оцінювання можливості попадання маркера у одну з визначених позицій P_i , якій відповідатиме висловлювання про успішно виконані логістичну операцію та маркетинговий захід. Для її розв'язання послідовно визначаються активні переходи та використовуються правила їх нечіткого спрацьовування. За значенням функції належності нечіткої присутності маркера у відповідних позиціях можна зробити висновок про результати функціонування даної МЛС. Такий тип нечітких МП у моделюванні логістичних систем дозволяє наблизитися до реальних умов їх функціонування, коли на виконання певних подій, процесів необхідний деякий час.

Література

1. Кульба В. В. Введение в информационное управление / В. В. Кульба, В. Д. Малюгин, А. Н. Шубин. – СПб. : Изд-во СПб.-университета, 1999. – 116 с.
2. Леоненков А. В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH / А. В. Леоненков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2005. – 736 с.

СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКОВИХ ТРАНСАКЦІЙ

Стійкий стан асиметрії інформації на ринку спонукає думати, аналізувати, захищати, створювати і розвивати ринкові інститути та інструменти, історично дотримуючись двох варіантів вирішення:

- пошук інформаційних агентів;
- розвиток технологій, що знижують невизначеність і підвищують інформованість суб'єктів економічних відносин.

Економічна теорія відносить до інформаційних агентів фінансових посередників, юридичних консультантів, експертів, приватних інвесторів і кваліфікованих менеджерів. В ідеальній ситуації посередники надають процесу накопичення та розподілу капіталу впорядкованість і змістовність. Але головне, саме посередники беруть на себе основний тягар економічного ризику. Щоб створити успішне підприємство, – влучно зауважив Пітер Друкер, – потрібно замінити владу відповідальністю. Діяльність, по суті, будь-якого агента, як свідчить досвід розвитку економічних інститутів, пов'язана з ризиком для його принципала. Концентрація інформації у агента в умовах асиметрії спочатку складає конфлікт інтересів, ризик девальвації їх відповідальності.

Неефективність технічних засобів, що використовуються в процесі акумулювання інформації, зловживання співробітників своєю поінформованістю сформували прагнення економістів створити універсальну модель поведінки агентів на ринку в умовах збереженої невизначеності. Викладена ідея стала ґрунтом для формування різних автоматичних стратегій пасивного інвестування, в тому числі із застосуванням торгових роботів.

У цьому контексті, надійним інструментом інвестора, який прагне подолати невизначеність і асиметрію інформації може стати, так звана, теорія перспектив (prospect theory) розроблена Д. Канеманом і А. Тверським у вигляді трьох постулатів:

1) оцінка результатів господарської діяльності здійснюється відносно «рівня адаптації» (adaptation level) – деякого нейтрального рівня, тобто status quo;

2) оцінка зміни капіталу і вартості активів визначається так званої «спадаючою чутливістю» (diminishing sensitivity) до отриманого результату в залежності від росту розмірів капіталу;

3) інвестор швидше прагне уникнути втрат, ніж отримати дохід, тобто на рівні свідомості втрати завжди сприймаються гостріше, ніж доходи.

Як б не відрізнялися способи і прийоми управління ризиками в умовах невизначеності та асиметрії інформації, всі вони, в кінцевому рахунку, залишаються лише опціями інвестора, що вибирає той сценарій поведінки, який враховує його уявлення щодо оцінки випадкових подій; систему координат, в якій формується очікування доходів, втрат і вигод. Така персоналізація економічних стратегій дозволяє подолати асиметрію інформації і побудувати свою систему управління ризиками в умовах невизначеності.

СЛОБОДЯН Б. В.

асп. кафедри маркетингу і товарознавства,
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Аналізуючи сучасну економічну літературу як вітчизняних, так і зарубіжних авторів можна зустріти досить багато визначень маркетингу. Слід відмітити, що сьогодні універсального єдиного визначення маркетингу не існує.

Найбільш поширеним в літературі є наступні визначення. Маркетинг – це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб під впливом обміну. Маркетинг – це комплекс функцій збутової та ринкової діяльності підприємства.

Організація маркетингової діяльності – це структура управління маркетинговими функціями, яка встановлює підпорядкованість і відповідальність за реалізацію поставлених цілей і виконання завдань.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно-ринковою.

Формування маркетингової стратегії – найсуттєвіший етап маркетингу, в ході якого можна виділити вхідні й вихідні елементи: вхідні елементи – це фактори, аналіз яких передусе розробці стратегії, тобто фактори проміжного середовища й цілі підприємства; вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу (товар, ціна, збут, просування).

Маркетингова стратегія підпорядкована корпоративній стратегії підприємства. Її вибір залежить від зовнішніх і внутрішніх чинників, найважливішими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції, та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію й потенціал.

При формуванні стратегії необхідно враховувати стадію життєвого циклу підприємства, сутність і потужність п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів.

Компанія ТОВ «Епіцентр К» являє собою потужну національну мережу гіпермаркетів будівельних матеріалів з широким асортиментом товарів. Для покупців існує можливість знайти все необхідне для будівництва та облаштування оселі в одному місці «під одним дахом» та за прийнятними цінами.

Мета компанії: забезпечити мешканців України якісними і доступними товарами для ремонту й будівництва.

Основним видом діяльності гіпермаркета ТОВ «Епіцентр К» – гуртова та роздрібна торгівля будматеріалами та супутніми товарами, асортиментний перелік, яких сягає 13 груп товарів, понад 700 найменувань. У період 2012–2013 рр. у ТОВ «Епіцентр К» виручка від реалізації продукції збільшилась на 2,21 %, але протягом 2014 р. вона зросла на 93,8 %.

Середня заробітна плата по підприємству зросла протягом 2012–2014 рр. на 25,7 % і на даний час становить 2052,9 грн, що відбувається на фоні підвищення загального числа працюючих на 37,2 % осіб. Валовий прибуток підприємств за 2012–2014 рр. зріс утричі і складає 17483,7 тис. грн.

Середньорічна вартість основних фондів зростала з кожним роком це свідчить про постійне оновлення основних фондів підприємства.

Розвиток торговельної мережі є стратегічним напрям діяльності підприємства, так як саме ТОВ «Епіцентр К» здатний конкурувати і має перспективи для розширення ринку збугу. Керівництво підприємства пішло шляхом надання магазинам більшої самостійності в комерційній діяльності. Вони отримують від підприємства знижки в розмірі від 1 до 5 % на цілий ряд товарів, магазини в повній мірі користуються таким механізмом, здійснюючи регулювання цін.

Сучасний стан ринку будівельних матеріалів в Україні характеризується збільшенням обсягів виробництва, зростанням цін на будівельну продукцію і нестабільністю економічної ситуації. Спостерігається стійка динаміка зростання експорту над імпортом за основними будівельними матеріалами.

Серед заходів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ми розробили стратегію поширення маркетингу, яка передбачає дві стадії.

Перша (підготовча) стадія поширення методів маркетинг-менеджменту в управлінні ТОВ «Епіцентр К» в місті Хмельницькому передбачає наступні дії:

– формування маркетингового світогляду у керівництва підприємства;

- підготовка власних спеціалістів і залучення зовнішніх консультантів з маркетингу до впровадження методів маркетингу на підприємстві;
- розробка плану формування системи управління підприємством на засадах маркетингу та забезпечення його реалізації.

Друга стадія стратегії формування управління ТОВ «Епіцентр К» на засадах маркетингу передбачає введення відділу маркетингу, розробку положення про відділ та посадових інструкцій працівників відділу.

Також ми розробили програму лояльності та рекламну кампанію, яка має призвести до збільшення попиту на товари підприємства, що в свою чергу сприятиме збільшенню доходу від реалізації товарів і отриманню додаткового прибутку підприємства.

Впровадження розроблених заходів із підвищення ефективності діяльності ТОВ «Епіцентр К» у місті Хмельницькому на засадах маркетингової концепції управління сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності на ринку продажу будівельної продукції.

СОКИРНИК І. В.

Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Складні умови діяльності та посилення ризиків подальшого скорочення попиту на послуги закладів ресторанного бізнесу вимагають пошуку адекватних ефективних інструментів збереження їх конкурентоспроможності, зокрема використання маркетингових технологій. Маркетингові технології є частиною загальної системи маркетингу закладів ресторанного господарства і інструментом впливу на споживачів. Внаслідок впливу чинників глибокої політико-економічної кризи регіональний ринок ресторанного бізнесу зазнав суттєвого скорочення. За даними досліджень GfK Україна відвідування кафе та ресторанів за останні 12 місяців скоротили 18 %, та ще 17 % споживачів відмовилися від послуг взагалі [1]. За час кризи прибутки ресторанів в Україні знизилися на 39 %, а середній чек скоротився на 5 % [2]. Роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність у ресторанному господарстві Хмельницької області за 2014 рік склав 95,29 % обсягів 2013 р. Основна питома вага товарообороту припадає на м. Хмельницький – 51,68 % та м. Кам'янець-Подільський – 16,71 %. Заклади ресторанного бізнесу, що працюють у визначеному регіоні орієнтуються переважно на дві великі групи споживачів – місцеві домо-

господарства та туристів. Згідно результатів проведених досліджень питома вага витрат на готелі та ресторани у сукупних витратах домогосподарств області за останні десять років не перевищувала 3% та має тенденцію до скорочення (з 2,7 % у 2009 році до 1,8% та 1,4 % відповідно у 2013 та у 2014 роках) [3]. В регіональному ринку ресторанного господарства переважають низький та середній цінні сегменти. Застосування маркетингових технологій визначається особливостями регіонального попиту, обумовлене стратегічними цілями підприємства та специфікою надання ресторанних послуг, їх спрямованості на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб, та збільшенні вагомості для споживачів регіонального ринку саме другої складової. Важливим є застосування технологій, що фокусують зусилля підприємства на цільові сегменти ринку та дозволяють зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції послуг конкурентів. Сьогодні особливого значення набувають ті технології, що спрямовані на персоналізовані комунікації, формування сегментів стійкого попиту, збереження лояльності та відданості споживачів та сприяють просуванню брэнда закладу. Застосування сенсорного маркетингу витікає з сутності ресторанної послуги, складовими якого є посилення елементів візуального впливу, впливу на смакові рецептори та нюх, впливу на тактильні відчуття, слух. Соціальні мережі та зростаюча кількість пристроїв для зв'язку у розпорядженні клієнтів, є передумовою застосування крауд-маркетингу (як альтернативи прямої реклами), мобільного маркетингу (LBS), що дозволяє актуалізувати використання акційних пропозицій закладів, запровадження створення спільнот ресторанного закладу та спілкування менеджерів ресторану у мережі, яке дозволяє демонструвати зацікавленість у клієнтах, краще зрозуміти їх індивідуальні потреби та створити тривалі «емоційні стосунки». З метою виходу на нові ринки, або їх сегменти, актуальним є застосування підприємствами крос-маркетингу, перехід від конкуренції за рахунок ціни та асортименту у площину кращого клієнтського досвіду та позитивних вражень. В умовах кризи вибір відповідних технологій маркетингу здійснюється з точки зору оптимізації витрат підприємства.

Література

1. Як змінилися споживацькі настрої українців у період кризи? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socium-rate.com.ua/>
2. Кризис и ресторанный бизнес: как выживают рестораторы в Украине? <http://ubr.ua/business-practice/own-business/>
3. Демографічна та соціальна статистика / Доходи та умови життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.km.ukrstat.gov.ua/>

ОРГАНІЗАЦІЙНА ОБОЛОНКА ТА ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ РІЗНОМАНІТНОСТЕЙ У СУЧАСНИХ КОРПОРАЦІЯХ

Відмітною особливістю сучасного світового економічного середовища є його структурованість, умовний поділ ринків між потужними, інтегрованими у складну організаційно-просторову конструкцію фінансово-промисловими групами і транснаціональними корпораціями – за сферами домінуючого впливу. В цих умовах конкуренція між такими економічними гравцями набуває зовсім інших форм – залежно від стратегічних цілей і економічної потуги суперників у боротьбі за ринки і ресурси. Вона може відбуватися не лише шляхом прямого й відкритого протистояння для витіснення конкурента із ринку (до чого вдаються лише найпотужніші компанії – прикладом чого є боротьба між Coca-Cola і Pepsi), а й закулісних переговорів та інтриг із залученням третіх учасників і завершуватися «недружнім» поглинанням або ж «дружнім» злиттям. Однак в кожному разі поле конкурентної боротьби охоплює конкретні цільові ринки, де відбувається суперництво за прихильність споживача.

Відштовхуючись від змісту і потужності конкурентної боротьби, яка може виникати між соціально-економічними системами різного типу (в тому числі і макроекономічними системами), і абстрагуючись від тієї чи іншої конкретизації чинників досягнення конкурентних переваг, можна стверджувати, що здатність ефективно протистояти тиску аналогічних організаційно-економічних утворень різного масштабу і ієрархічного підпорядкування і відстояти свої позиції у світовому економічному просторі і складає сутність конкурентоспроможності таких систем. Це досягається завдяки професійному менеджменту, який може формувати конкурентні переваги у всьому спектрі проблем управління компанією, і особливо у сфері забезпечення ключовими з позицій їх здатності до створення нового ресурсами.

Аналіз існуючих методологічних підходів до забезпечення і розвитку економічних систем показав, що на сьогодні актуальними є:

1. Інноваційно-технологічний – пропонувати ринку продукти з вищою, ніж інші, споживчою цінністю завдяки застосуванню прогресивних технологій проектування і виробництва продукції (послуг).

2. Когнітивно-маркетинговий – краще інших позиціонувати свою продукцію на ринку, приваблюючи тим самим споживачів і спонукаючи їх до вибору свого товару.

3. Інституційно-еволюційний: а) закріплення передових практик ведення економічної діяльності і мультиплікація їх у бізнес-середовищі; б) законодавчо-регулятивне унормування бізнес-середовища для створення стимулюючого ефекту у напрямі підтримки інноваційно-активної поведінки його учасників.

І саме інституційно-еволюційний підхід до побудови простору економічної взаємодії дає змогу активно включати в управлінську практику інноваційно-технологічні та когнітивно-маркетингові чинники і підходи. Цей простір формується у зовнішньому середовищі через законодавчо-регулятивне унормування економічної діяльності та відповідним чином екстраполюється у принципи економічної взаємодії суб'єктів господарювання на ринку. А відтак, як об'єктивна передумова дотримання таких принципів, – у їх внутрішнє середовище. Тим самим мультиплікуються ті практики ведення бізнесу, які відповідають мотивуючим установкам державної економічної політики.

Однак, чим значнішими є масштаби діяльності суб'єкта господарювання, тим більш імовірно, що й у його внутрішньому середовищі, всередині загальної організаційної оболонки матиме місце подальше структурування організаційного простору – за подібністю практик здійснення економічної діяльності, їх закріпленням у вигляді внутрішніх інституцій, які регламентують норми правила поведінки всередині них та можуть відрізнятись від тих, що є спільними для усієї організації. Тим самим зростає рівень різноманітності всередині організаційних оболонок таких інтегрованих структур.

Найбільшою мірою вплив різноманітності проявляється у корпоративному секторі, зокрема – у транснаціональних корпораціях, де організаційне середовище характеризується багатовекторністю розвитку, географічним розширенням простору діяльності і мультикультурністю. Таке середовище створює певні передумови і для внутрішньоорганізаційної конкуренції – за ресурси і сфери впливу, позитивним наслідком якого є виявлення кращих управлінських практик (внутрішній бенчмаркінг) і поширення їх на весь організаційний простір корпорації. Проте для цього у корпорації має бути сформовано зовсім інший стиль управління – з горизонтальною владою, яка суттєво збільшує гнучкість великої корпорації як соціально-економічної системи, розвиває її адаптивні властивості.

При цьому важливо, щоб увага менеджменту підприємства до короткотермінової адаптації не завадила сформуванню його здатності до адаптації у довгостроковій перспективі. Провідні зарубіжні науковці підкреслюють, що проблема адаптації суб'єктів господарювання має замінюватися проблемою здатності до адаптації – не як вписатися в нові економічні умови, а як змінити організаційну структуру так, щоб

вона посилила свою здатність реагувати на неочікувані майбутні зміни у зовнішньому середовищі.

Для позначення такої здатності фірм до адаптації Д. Старк увів термін «гетерархія» – як організації із горизонтальною чи розподіленою владою, що дає їй змогу самоорганізовуватися [2]. Він підкреслював, що здатність до адаптації стимулюється організацією різноманітності всередині підприємства – коли різні організаційні принципи співіснують в стані активного суперництва всередині одного підприємства. **Організація різноманітності** – це активний і стійкий процес, у якому завжди співіснує декілька шляхів організації, навчання, пояснення і оцінки однієї і тієї ж дії, що забезпечує розвиток конструктивної організаційної рефлексивності. І це дає змогу здійснювати рекомбінацію ресурсів, рекомбінацію старих організаційних форм економічної взаємодії у нову організаційну конструкцію з високими адаптивними властивостями І далі, характеризуючи особливості організаційної взаємодії у гетерархії, Д. Старк підкреслював, що це новий спосіб організації, який не є ні ринковим, ні ієрархічним. Якщо ієрархії будуються на відносинах залежності, а ринок – незалежності, то гетерархія – взаємозалежності. Цим відносинам притаманні мінімальний ступінь ієрархічності і організаційна гетерогенність.

Отже, гетерархії – це комплексні адаптивні системи, оскільки в них переплітається значна множина організуючих принципів. У гетерархіях стикаються, суперничають між собою і співіснують різні ціннісні системи, особливо якщо компанія є мультинаціональною. І так як ресурси не закріплені в якійсь одній системі інтерпретації, а можуть існувати зразу в кількох, гетерархії створюють нові активи для компанії із самої цієї неоднозначності.

В межах гетерархії має місце радикальна децентралізація – коли практично кожен підрозділ втягується у інноваційний пошук. Радикальна децентралізація є основним принципом взаємодії і в рамках інших інтеграційних утворень – кластерів та динамічних мережевих структур, число і потужність яких з кожним роком збільшується. Саме динамічність організаційної архітекtonіки таких інтеграційних утворень забезпечує їх кращі конкурентні позиції – через заміну тих учасників, які стали неспроможними відповідати новим запитам споживчих ринків. Водночас – і через конкуренцію інших ринкових суб'єктів за право увійти на правах нового учасника – із новими виробничими чи управлінськими технологіями, посилюючи тим самим через збільшення рівня різноманітності конкурентні позиції усій інтегрованої структури.

Зазначений акцент у побудові організаційного простору в гетерархії – радикальна децентралізація – робить проблематичним

мультиплікування цих форм організації бізнесу в Україні, де ментально більш привабливою для власників бізнесу і більш перспективною з позицій контрольованості процесів є жорстка ієрархія. Однак широкі можливості гетерархії саме в контексті формування середовища активного інноваційного пошуку є для вирішення завдань конкурентоспроможності економічних систем різного рівня надважливими.

Література

1. Старк Д. Неоднозначность активов и организация разнообразия в постсоциалистических странах / Д. Старк // Экономическая социология. – 2001. – № 2, т. 2. – С. 115–129.

СТЕЦЬ О. М.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Світ стрімко змінюється. Постіндустріальна економіка базується, насамперед, на інтелектуальній компоненті – саме компанії з перевагою інтелектуальної компоненти вийшли на перші місця світового рейтингу успішності. Google, Apple, Facebook заробляють мільйони за рахунок саме інтелектуальної творчості.

Сьогоднішні українські реалії такі, що ринок споживчих товарів зайнятий переважно брендами, що є власністю іноземних (міжнародних) компаній. Варто зазначити, що серед ТОП 10 виробників молочних продуктів в Україні, половина – це представники міжнародних корпорацій. Вітчизняний споживач, оплачуючи згенеровану іноземним маркетингом «додану цінність», відправляє кошти за межі країни. З іншої сторони, на ринках сусідніх країн Україна представлена переважно або небрендованим товаром, або в нижчому ціновому сегменті, ніяк не монетизуючи свої інтелектуальні напрацювання.

Для того, щоб споживач перестав платити за бренди, створені в інших країнах, ми повинні радикально підійти до оновлення інструментів та методів сучасного маркетингу в Україні та максимально використати інтелектуальну базу світу в боротьбі з міжнародними гігантами за українського споживача. Стрімкий розвиток технологій призвів до того, що взаємодія з потенційними клієнтами відбувається вже не по одному – двох напрямках, як це було раніше, а за допомогою більш широкого спектру комунікаційних каналів. Одним із таких є

цифровий інструментарій, або digital маркетинг, основне завдання якого – забезпечити максимальну присутність бренду в мережі.

За даними Worldwide Independent Network 27 % населення планети (1,8 мільярди людей) охоплені соціальними мережами.

Відповідно до даних TNS, український користувач Інтернету в середньому проводить в мережі близько 27 годин в місяць. А Інтернетом користуються 16 млн. українців.

Метою digital проекту бренду «Молокія» було охопити аудиторію споживачів з низьким ступенем довіри до традиційних каналів комунікації.

Задачі проекту – забезпечити більш глибоке вивчення переваг бренду Молокія на сайті, побудувати максимальне охоплення ЦА бренду в регіонах присутності.

Підхід: диференціація через візуальну комунікацію.

Медійна кампанія та pr: для вирішення цієї задачі запущено банерну кампанію в мережі Google та в соцмережах Facebook, VK, LinkedIn, з таргетингом ЦА за статтю, віком та відповідними (батьківськими) інтересами. Це дозволить побудувати широке охоплення і водночас забезпечити точне влучання в ЦА. Також окремо створено відеоролик для трансляції на каналі YouTube, після переходу якого споживач потрапляє на сайт бренду. Для відповіді на запитання в пошукових системах запущено пошукову кампанію по ключових словах.

Інструменти: – Google Display Network

– Social Media Ads

– Search Ads

– PR

Налаштування кампанії – для комунікації було використано наступний підхід до таргетингу:

– жінки віком 25–44 роки

– географія – проживають в Київській, Львівській, Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Тернопільській, Чернівецькій, Рівненській, Хмельницькій та Івано-Франківській областях.

Висновки: протягом кампанії було охоплено 118 тис. унікальних користувачів з середньою частотою чотири покази на одного. Загальна кількість перегляду відеоролика на каналі YouTube становить більше одного мільйона, в результаті перевиконано план по переглядам відео на 73,06 %. Коефіцієнт переглядів майже у два рази вище планового, що говорить про дуже високу зацікавленість користувачів. Більшість показів протягом кампанії йшло на Київ та Київську область, оскільки в цьому регіоні велика кількість аудиторії. Статистика сайту свідчить про високу зацікавленість користувачів, вони активно залучались до дій на сайті після переходу.

WIELOPARADYGMATYCZNOŚĆ MARKETINGU

Kwestia perspektywy poznawczej, którą posługuje się marketing w rozumieniu Kberta, jest również przedmiotem kontrowersji. Z jednej strony dominuje nurt funkcjonalistyczny, który nawiązuje do mikroekonomii i nauk inżynierskich, przyjmując założenia *homo oeconomicus* i postulując racjonalność rynku. Z drugiej – miewijają się podejścia alternatywne, jak chociażby interpretatywne i postmodernistyczne inspiracje marketingu.

W obrębie nurtu funkcjonalistycznego, oprócz ujęcia klasycznego, widoczna jest ewolucja marketingu w kierunku podejścia relacyjnego i partnerskiego. Ph. Kotler zauważa, że wraz z przejściem gospodarki ze stadium industrialnego w informacyjne zmienia się radykalnie paradygmat marketingu. Następuje odejście od traktowania klienta jako celu do osiągnięcia, a przejście do orientacji na tworzenie kultury i rozwijanie więzi z klientem. Nurt funkcjonalistyczny przejawia się również coraz głębszą specjalizacją sektorową i branżową, która łączy się z tworzeniem subdyscyplin marketingu skoncentrowanych na specyfice jednego rodzaju działalności rynkowej, np. marketing przemysłowy, marketing turystyczny. W tej specjalizacji wykorzystywane są podobne koncepcje marketingowe, np. segmentacja i targeting, marketing mix, ale dostosowane do charakterystyki danej działalności gospodarczej. Jest to podejście oddalające marketing od sfery teoretycznej, a zbliżające do praktycznej działalności konsultingowej (tab. 1).

W marketingu podejście interpretatywne jest eksploatowane w badaniach sfery konsumpcji, komunikacji marketingowej, marketingu relacji oraz oddziaływania marki. A. Venkatesh wskazuje, że współcześnie mamy do czynienia z "ekonomią znaków", która przybiera charakter postmaterialny. Konsumenci kupują marki i znaczenia, które odczytują, posługując się kulturowymi interpretacjami".

Komunikacja marketingowa odbywa się przede wszystkim w świecie symbolicznym. Dominacja usług w gospodarce, wzrost roli marki i mody to tylko niektóre przejawy funkcjonowania marketingu jako komunikacji symbolicznej. Marketing staje się systemem produkcji znaczeń symbolicznych związanych z konsumpcją, które są lansowane społecznie. Modernistyczna ekonomia przyjmowała domyślne założenie, że rozwojem ekonomicznym kierują mierzalne i uchwytny czynniki, a nie tak efemeryczna kategoria, jak symbole czy znaczenia. A jednak subiektywnie interpretowane kulturowe i zmienne marki opanowały świat, negując

modernistyczny dogmat. Przejawem rozwoju symbolicznego marketingu może być wzrost znaczenia: mody, ironii, buntu i kontrkultury w kreowaniu i lansowaniu marek. Interpretatywne ujęcie reklamy odrzuca klasyczny model transmisji informacji i wywierania wpływu na potencjalnych klientów, a koncentruje się jedynie na symbolu i jego odczytaniu.

Tablica 1

Dominujący paradygmat versus paradygmaty alternatywne

Kryterium	Dominujący paradygmat	Paradygmaty alternatywne
Produkt	Dominuje produkt materialny	Dominuje produkt symboliczny oraz usługi
Promocja	Zorientowana na obiektywne cechy produktu	Zorientowana symbolicznie na proces interpretacji marki
Cena	Efekt użyteczności produktu	Efekt interpretacji produktu
Dystrybucja	Wyspecjalizowani pośrednicy	Wielokanałowa i uproszczona
Personel	Specjaliści	Generaliści (multiskilled)
Strategia marketingowa	Model planistyczny	Strategie emergentne
Badania rynkowe	Dane obiektywne, reprezentatywne badania	Dane subiektywne, interpretacje, badania uczestniczące, ingerujące
Motywy klientów	Akumulacja dóbr, oszczędność, racjonalność zakupów	Interakcja, zaspokajanie "zachcianek" i potrzeb symbolicznych, podążanie za modą
Model komunikowania	Nadawca – kanał – odbiorca liniowy	Symbol – interpretator Synchroniczny
Cele komunikowania	Informowanie i perswazja	Wywieranie wpływu Narracja i kontynuacja dyskursu
Kanał komunikacji	Jednokanałowy, prosty, jednokierunkowy, masowy	Interaktywny, złożony, sprzężenie zwrotne, zindywidualizowany
Środki komunikacji	Tekst i obraz	Hipertekst i interaktywny obraz
Podmioty komunikacji	Segmenty klientów o sprecyzowanych potrzebach	Jednostki o rozmytej tożsamości, podatne na wpływy komunikacji
Dominujące media	Mass media (telewizja, prasa, radio)	Media interaktywne (Internet, telewizja interaktywna)
Technologie komunikacji	Technologie przesyłania obrazu i dźwięku	Technologie sieciowe i komputerowe

Wspomniane paradygmaty układają się w binarną opozycję: dominujący paradygmat funkcjonalistyczno-neopozytywistyczny versus paradygmaty alternatywne. Z doświadczeń innych nauk społecznych można wnosić, że w XXI wieku nastąpi szybki rozwój refleksji i badań marketingowych opartych na paradygmatach alternatywnych.

СУРМАЙ Д. Д.
здобувач кафедри менеджменту,
Хмельницький національний університет

ПРИБУТОК: ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ І ТЛУМАЧЕННЯ

Переважає більшість підприємств в своїй діяльності в тій чи іншій мірі орієнтуються на максимізацію прибутковості. Останнім часом, з огляду на нестабільну економічну ситуацію, дедалі більше підприємств приймають рішення про призупинення або взагалі припинення діяльності з огляду на збитковість. Проте, на нашу думку, при прийнятті подібних рішень, необхідно враховувати що поняття прибутку динамічне і єдиного визначення прибутку не існує. Тему прибутку, управління прибутком і прибутковістю досліджувало багато вчених, більше того, практично кожен вчений-економіст висловлював власні думки з приводу цього поняття.

В першу чергу доцільно розглянути етимологічну природу терміну досліджуваного поняття. Слово «прибуток» походить від дієслова «прибувати» – збільшуватися кількісно. Англійське слово «Income» походить від староанглійського «incuman» – притік, прибування. В ієрогліфічному написанні далекосхідних країн прибуток зазвичай позначається знаками, найпоширеніше значення яких є «вигода». Виходячи з того що мова є «живим» інструментом формалізації дійсності, можна дійти висновку, що різні народи терміном прибуток розуміли дещо різні поняття. Все ж, для цих понять помітна одна спільна риса – включення в розуміння терміну прибутку поняття корисності.

Історично, поняттю «прибуток» передувала концепція «багатства». В древніх країнах з слабо розвиненими господарськими відносинами потреби в такому складному абстрактному понятті як прибуток просто не було. Звісно в колах грамотних людей були поширені рекомендації щодо ведення господарства з метою збільшення багатства (збагачення), проте навіть вони на початкових етапах були частковим випадком загальнополітичних рекомендацій. Зразком саме такого підходу є «Повчання Ахтоя, сина Дуафа своєму синові Піоні».

Поняття прибутку достатньо чітко для ідентифікації окреслено в Вавилонії, в законах царя Хаммурапі. В цій державі була значно розвиненіша система економічних відносин, в тому числі з'явився новий спеціальний вид діяльності – банківська. Якщо раніше перелік видів діяльності, прибуток за якими був мізерним порівняно з вартістю обороту, до прикладу ювелірні роботи, узгоджувати окремий порядок адміністрування податків не складало труднощів, то з посиленням спеціалізації праці індивідуальний підхід був надто витратним. Виходом в цій ситуації стало використання поняття наближеного до прибутку, яке в древніх державах мало значний майновий відтінок, оскільки до приросту багатства включали всі надлишки виробництва незалежно від того чи можливо було їх продати або обміняти.

Наступний значний вклад в розвиток поняття прибутку здійснили мислителі Древнього Риму. Зокрема Катон одним із перших дав достатньо чітке визначення прибутку як надлишку над виробничою вартістю.

Середньовічні філософи в своїх дослідженнях дещо змістили акценти, звертаючи більше уваги на етичний аспект отримання прибутку та сутність самого поняття прибутку. Проте з огляду на те, що будь-яка діяльність розглядалася авторами в ремісницькому розумінні, тобто нерозривно з особою ремісника, який виконував роботи, то прибутком визначався надлишок, який формується після покриття всіх витрат, які можуть переслідувати виробника, незалежно від того чи мають вони відношення до процесу виготовлення товару.

З огляду на особливості культурного розвитку, в середньовічному близькому сході поняття прибутку мало свої особливості. Чільне місце серед мислителів арабських країн посідає Ібн Хальдун та його праця «Вступ». В цій праці вперше прямо вказано що головним джерелом доходу суспільства є праця, відповідно прибуток, який отримує людина є вартість від її праці. Досліджуючи вартість товару він вперше включив до неї вартість матеріалів, засобів праці та проміжного товару, фактично окресливши класичну формулу земля–праця–капітал. Також, Ібн Хальдун значно раніше Адама Сміта, на праці якого в основному посилаються сучасні економісти, відзначив, що розподіл праці є важливим джерелом економічних надлишків суспільства, прибуток є першопричиною комерційних починань, а очікування прибутку веде до розширення виробництва. Власне прибуток визначав як надлишки, що утворилися в наслідок діяльності, після покриття згаданих витрат. Значним кроком в розвитку економічної теорії було визнання можливості отримання прибутку за рахунок капіталу [1].

Коріння сучасного сприйняття прибутку як величини в грошовій формі слід шукати в працях фізіократів. А. Тюргов своїй праці

«Роздуми про створення і розподіл багатств» чітко визначив що прибуток слід шукати в межах доходів. Прибутком найманого працівника Тюрго вважає його зарплату а власника капіталу, в тому числі землі – ту частину доходу, яку отримує капіталіст з своєї власності не прикладаючи додаткових зусиль.

Безперечно найбільш значний вплив на сприйняття поняття прибутку здійснила концепція економічного егоїзму суб'єктів господарювання Адама Сміта. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що економічна людина це одиниця господарських відносин, яка здійснює дії виходячи з максимізації власної вигоди. Узгоджуючись з цим положенням прибуток визначався як різниця між ціною та сумою доданої вартості та зарплати. Згідно поглядів А. Сміта прибуток не є результатом управлінської діяльності капіталіста. Інтерпретуючи погляди цього вченого з сучасної точки зору можна сказати, що прибуток в певній мірі виражатиме міру суспільної корисності діяльності конкретного капіталіста.

Опираючись на інтуїтивне розуміння зв'язку між прибутком і корисністю в другій половині XVIII, першій половині XIX ст. силами австрійських вчених, зокрема Г. Госсена було здійснено значний вклад в розвиток поняття прибутку в аспекті корисності. Прибуток розглядали більше як якісну характеристику діяльності підприємства, не акцентуючи увагу на джерелах його формування. З цих досліджень беруть свій початок практично всі сучасні методи управління та максимізації прибутку, рівно як підхід активного ціноутворення.

Неокласики вважали, що прибуток складається в з двох складових: підприємницького доходу та проценту. А основним способом максимізації прибутку є регулювання цін на продукцію і обсягів її випуску згідно теорії ринкової рівноваги [2].

В XX ст. відбулася значна систематизація економічних поглядів, проте це призвело тільки до того, що прибуток в кожній групі таких поглядів трактувався різним, інколи взаємовиключним чином. Єдине що залишалось спільного у більшості трактувань це те, що прибуток є позитивна різниця доходів та витрат. В результаті чого на даний момент прибуток трактують здебільшого у розумінні бухгалтерського прибутку до оподаткування. Що призводить до логічних парадоксів в практиці управління прибутком особливо з застосуванням методів активного ціноутворення.

Підсумовуючи вищенаведене слід відмітити, що прибуток як економічна категорія історично формувалася з метою коректного оподаткування діяльності суб'єктів господарювання. Незважаючи на спроби дослідження його в різних аспектах, в суті своїй основну прикладну функцію не змінив. Безперечно прибуток здійснює стимуляційний

вплив на діяльність суб'єктів господарювання і його обсяг є критерієм вибору стратегії діяльності. Проте очевидно, що прибуток у виключно фінансовому розумінні самостійною категорією бути не може. Якби прибуток в поточному його розумінні можна було розглядати як самостійну категорію його визначення в більшості своїй були б принаймні несуперечливими. Тому ми бачимо доцільним проводити подальші дослідження в напрямку розширення оцінки якісних характеристик прибутку з метою врахування нефінансових аспектів цієї категорії.

Література

1. Ігнатенко О. О. Ібн Хальдун / О. О. Ігнатенко. – М. : Мисль, 1980. – 160 с.
2. Юхименко П. І. Історія економічних учень / П. І. Юхименко, П. М. Леоненко. – К. : Знання-прес, 2005. – 583 с.

ТАРАСОВ І. Ю., ПРЯДКО О. М.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, в тому числі й України. До нього залучено значні фінансові кошти і велику кількість робочої сили. У теперішній час ступінь його розвитку є одним із чинників, що впливає на темпи розвитку суспільства, рівень і якість життя населення, ділову активність.

На сьогоднішньому етапі ринкових перетворень в Україні постає питання про формування якісного підґрунтя для розвитку інфраструктури спортивного бізнесу. Окрім сприятливого нормативно-правового поля, що регламентує діяльність структур професійного спорту, виникає необхідність у дієвих маркетингових розробках, які б дозволили, враховуючи економічні реалії ринку, надавати конкурентоспроможні спортивні послуги усіх рівнів, задовольняти відповідні потреби споживачів.

Під патронатом міського голови м. Харкова та Департаменту спортивних іміджевих проектів та маркетингу Харківської міської ради було запропоновано розробку Концепції Міської програми спортивних іміджевих проектів для покращення спортивного іміджу Харкова, під гаслом: «Харків – спортивна столиця України».

Активну участь у розробці концепції прийняла кафедра маркетингу та комерційної діяльності ХДУХТ.

На наш погляд, функціонування Концепції вимагає активного формування спортивного іміджу регіону та використання з цією метою комплексу маркетингових комунікацій, а саме:

1. Залучення місцевих та загальнонаціональних ЗМІ для висвітлення не тільки анонсів та хроніки спортивних змагань усіх рівнів, але й функціонування основних напрямків всієї Концепції;

2. Необхідність створення спеціального сайту під гаслом «Харків – спортивна столиця України» з можливістю доступу на нього, у тому числі, з офіційного сайту Харківської міської ради й Департаменту спортивних іміджевих проєктів та маркетингу.

Сайт повинен мати наступну інформацію:

– анонси та новини спортивних заходів усіх рівнів та спортивних свят;

– перелік та час роботи спортивної інфраструктури, наявність в них спортивних секцій, комерційні послуги, що надаються та їх вартість, дислокація і схема проїзду транспортом, наявність паркінгу;

– кожний від спорту, що має розвиток у Харкові, повинен мати власну сторінку;

– сторінку «Наші спортивні герої», де надавати цікаву інформацію про видатних харківських спортсменів та їх досягнення;

– сторінку спортивно-туристських заходів, а саме місцезнаходження турполос, час проведення масових змагань з туристського багатоборства, турзльотів, фестивалів спортивного туризму. Для різного віку пропонуємо регулярно проводити веселі старты: «Зимові забави», «День здоров'я», «Ура, канікули!», з обов'язковим висвітленням, як у ЗМІ, так й на сторінці сайту;

3. Необхідно розробити рекламну компанію з здорового образу життя та залучення дітей та молоді до використання спорту (як у секціях, так й на спортивних майданчиках, у фітнес-центрах, атлетичних клубах тощо). Ця компанія повинна використовувати регіональні друковані засоби та телебачення;

4. Активне використання методів public relations у друкованих регіональних ЗМІ.

Всі запропоновані заходи сприятимуть всебічному розвитку особистості за допомогою формування її фізичної культури, стійких мотивів та потреб у дбайливому ставленні до свого здоров'я, організації здорового способу життя.

ТЕЛЬНОВ А. С.

д.е.н., проф. кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПОПЕЛЬ С. А.

мол. наук. співроб. відділу наукових досліджень
з організаційних питань митної справи,
Державний науково-дослідний інститут митної справи

ТАКСОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах ефективність підприємницької діяльності в основному залежить від стану і успішності реалізації інноваційного потенціалу підприємства. Тому одним із найважливіших завдань керівництва підприємства є оцінка стану його інноваційного потенціалу.

В економічній літературі існує значна кількість наукових підходів до оцінювання інноваційного потенціалу підприємств. Так, одні фахівці при оцінюванні інноваційного потенціалу покладаються в основному на аналіз фінансової стійкості [97, с. 191–197]. Інші науковці використовують підходи, які базуються на основі розрахунку інноваційного клімату [89, с. 1–5]. Серед методологічних підходів до оцінки інноваційного потенціалу, які найбільш часто використовуються слід відмітити також: матричний, експертний, бальний, порівняльний, діагностичний, прогностичний, SWOT-аналіз, кваліметричний, таксономічний тощо.

Використання цих підходів до оцінювання інноваційного потенціалу має свої переваги та недоліки. Для того, щоб уникнути або мінімізувати їх недоліки пропонується використовувати таксономічний підхід, який об'єднує переваги більшості з них і допоможе комплексно оцінити рівень інноваційного потенціалу промислового підприємства.

Метод таксономії найчастіше застосовують для зіставлення об'єктів, які характеризуються великою кількістю ознак з метою отримання узагальненої оцінки. В основі використання таксономічного підходу є розрахунок показника таксономії, який представляє собою синтетичну величину рівнодіючу усіх ознак, що характеризують досліджувану сукупність.

Процес розрахунку таксономічного показника відбувається у декілька етапів (див. рис. 1).

В результаті проведених розрахунків є можливість отримати узагальнений показник рівня інноваційного потенціалу промислового підприємства та визначити, які показники стимулюють і дестимулюють зростання інноваційного потенціалу.



Рис. 1. Таксономічна оцінка рівня інноваційного потенціалу підприємства

Література

1. Мірошник Р. О. Проблеми використання та оцінки інноваційного потенціалу підприємств / Р. О. Мірошник, Л. В. Меренюк // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – С. 191–197.

2. Мазейкіна О. О. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/758/39.pdf?sequence=1>

ПІДВИЩЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГУ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Опанування маркетингом, загальною методологією орієнтованої на споживача ринкової діяльності, призвело до кардинальних змін не тільки в бізнесовій, а й в інших сферах діяльності населення України, що відбулися протягом всього двадцяти п'яти років, короткому терміну – терміну життя одного покоління. Але разом з цим проблем в нашій державі не поменшало. З одного боку, глобалізація в економіці та електронні системи комунікацій, з іншого – криза в політиці та нівелювання моралі з одночасною боротьбою за ресурси та збільшенням регіонів військових конфліктів різко вплинули на стан людства взагалі й України зокрема.

Почнемо з маркетингу в господарській діяльності – найживанішій та найскладнішій сфері застосування маркетингу. Якщо, на межі 80–90-х років минулого століття існуючий де-факто в торгівлі, ресторанному, отельному, туристичному бізнесі маркетинг легалізувався де-юре, орієнтуючись на елементи комплексу маркетингу *promotion* і *position (place)*, які раніше практично не застосовувались, то в промисловості все довелося починати з нуля. На сьогодні ті підприємства, яким вдалося здійснити головним чином інноваційні зміни, зберегли або незначно знизили обсяги виробництва своєї продукції, інші ж знаходяться на межі банкрутства.

Загальновідомо, що бізнес знайде шлях свого розвитку в будь-якій ситуації. Наприклад, маркетингу послуг, зокрема пасажирський транспорт, активно розвивається навіть в умовах військових дій: при забороні залізничного сполучення між Україною з одного боку та Кримом або частиною території Донбасу з іншого, відразу ж з'явилися автобусні маршрути, що надають таку ж послугу за підвищеною ціною; при фактичному знищенні протягом двох десятиліть комунального господарства багатьох міст – оживилися малі фірми та приватні підприємці, які швидко заповнили покинуті ринки послуг. До маркетингу послуг також належить і мобільний зв'язок, що продовжує швидко розвиватися останнім часом (це, напевно, перший в світі випадок, коли протягом 20 років вдалося продати мобільний телефон практично кожному, що спричинило навіть виникнення шокуючої реклами, де людина без мобільного телефону, хіба що з «... іншої планети»). Найпотужнішою складовою такого виду послуг є один з інструментів просування – стимулювання збуту.

Сучасна нова цивілізація глобалізованого світу хоч і дала більші можливості у задоволенні потреб споживачів, з іншого боку – породила в Україні різке зменшення вітчизняного виробництва не тільки товарів промислового виробництва та широкого вжитку (product – первинного, головного елементу з 4P), а й, певною мірою, сировини та матеріалів, бо нарощувати споживання із-за обмеженості ресурсів, демографічних, екологічних проблем тощо, світ більше не має можливості. Збільшення же кількості фахових маркетологів, внаслідок поступового підвищення обсягів загального випуску таких фахівців в Україні, спонукає їх перехід в інші сфери життєдіяльності людини. Безумовно, на першому місці тут торгівля та банківська діяльність, що здебільшого експлуатують складові price і position (place) комплексу маркетингу.

Останнім часом бурхливо розвивається маркетинг в політичній і соціальній сферах: першому сприяють як практично щорічні вибори, так і постійне заохочення влади подрібнення партій, які приймають у них участь, що вимагає наявності відповідного фахівця-маркетолога, який володіє комунікаційними інструментами promotion, зокрема рекламою і пропагандою. Аналогічні елементи 4P застосовує і маркетинг в соціальній сфері: тут більше використовуються особливості персонального продажу.

Таким чином, поширення використання маркетингової концепції в нові сфери життєдіяльності людини, по-перше, вдосконалює всю маркетингову науку, по-друге, дає можливість запозичити ті чи інші практичні приклади із застосування в одній сфері – в іншу, потретє, збагачує досвідом молодих людей, що обрали для себе престижну спеціальність маркетолога.

ТИМОФЕСВ Д. Г.

здобувач кафедри маркетингу і товарознавства,
Хмельницький національний університет

ПОРЯДОК ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ціноутворення являє собою складний і багатоетапний процес, який вимагає проведення ретельних досліджень, оцінювання та аналізу ринків, товарів, витрат, конкуренції та власне цінової політики. Встановлення остаточної ціни є важливим механізмом цінової політики будь-якого підприємства. Ціни тісно пов'язані з усіма складовими маркетингу і виробничо-господарської діяльності підприємства в цілому. Від правильно встановлених цін багато в чому залежать реальні комерційні результати, а правильна або помилкова цінова політика може чинити довгостроковий вплив на становище підприємства на ринку.

Формування ціни на підприємстві включає в себе такі етапи:

1. Виявлення та аналіз цільових ринків підприємства. Перш ніж визначити стратегію ціноутворення, вибрати певний метод формування ціни, необхідно чітко усвідомити, що цінова політика підприємства в першу чергу залежить від ринку, на якому воно функціонує, тобто необхідно проаналізувати цільові ринки підприємства. Під цільовими ринками підприємства розуміється той ринок, на який підприємство орієнтує свою діяльність, тобто збирається функціонувати. Для виявлення цільових ринків використовується такий метод маркетингу, як сегментування ринку.

2. Постановка цілей і завдань підприємства на ринку. Після того, як будуть вивчені ринки і обраний той ринок або його сегмент, на який підприємство орієнтує свою діяльність, важливо визначити цілі цінової політики підприємства.

Існує кілька основних цілей цінової політики, виконання яких можна здійснювати в коротко-, середньо- або довгостроковій перспективі. У повсякденній практиці важливо знаходити і реалізовувати за допомогою цінової політики оптимальне співвідношення якомога більшої кількості цілей.

3. Аналіз попиту на продукцію, вироблену підприємством. У процесі первісного встановлення цін важливо мати уявлення про те, наскільки сильно буде реагувати попит на зміну ціни даного товару. При оцінці попиту на товар необхідно розрахувати цінову еластичність попиту, тобто міру реагування попиту на зміну ціни. Чим меншою є цінова еластичність попиту, тим більш високу ціну може встановити продавець, і навпаки. Визначений на основі цінової еластичності попит, як правило, відповідає максимальній ціні товару, яку продавець може запросити за свій товар.

4. Аналіз витрат підприємства. При виборі оптимальної цінової політики важливо встановлювати такі ціни, які були б не нижче витрат, оскільки витрати виробника визначають мінімальну ціну товару. Підприємство прагне встановити на товар таку ціну, яка повністю буде покривати всі витрати по виробництву, розподілу і збуту товару, включаючи справедливую норму прибутку за запропоновані зусилля і ризик.

5. Вивчення цін і товарів конкурентів. На даному етапі ціноутворення виробникові товару необхідно мати не тільки дані про ціни конкурентів, але й глибокі дослідження техніко-економічних характеристик товарів конкурентів. Останнє необхідно для порівняльного аналізу товарів виробника і конкурентів. Вивчаючи продукцію і ціни на товари конкурентів, виробляючи порівняльні покупки для зіставлення цін і якості товарів, опитуючи покупців про їхнє ставлення до товарів

конкурентів, підприємство, таким чином, проводить ретельний аналіз цін товарів та їх якості, що дозволяє йому об'єктивно зіставляти позиції свого товару і товарів конкурентів. Від результатів проведеного аналізу залежить вирішення питання про встановлення або більш високої ціни, ніж у конкурентів, або, навпаки, більш низькою. Крім того, на даному етапі проводяться дослідження реакції фірми на можливу зміну цін, розпочате конкурентом. У результаті цього дослідження підприємство повинне бути готове відповісти на наведені питання: 1. Чому конкурент змінив ціну: для завоювання ринку, використання недовантажених потужностей, компенсування витрат або щоб покласти початок зміні цін у галузі? 2. Планує конкурент зміну цін на певний час або назавжди? 3. Що станеться з часткою ринку фірми і її доходами, якщо вона не прийме відповідних заходів? 4. Чи збираються вживати відповідних заходів інші підприємства? 5. Якими можуть бути відповіді конкурента та інших підприємств на кожен з можливих відповідних реакцій?

Крім вирішення цих питань, підприємству слід вивчити проблеми, пов'язані з етапом життєвого циклу свого товару, значення цього товару в рамках своєї товарної номенклатури, вивчити наміри і ресурси конкурента, запропоновану ціну й чутливість ринку з погляду ціннісної значимості товару, динаміку витрат залежно від обсягу виробництва та інші можливості, що відкриваються перед підприємством. Ціни товарів конкурентів, а також товарів-замінників дозволяють визначити середній рівень, якого підприємству слід дотримуватись при встановленні ціни. Оптимально можлива ціна повинна повністю відшкодувати всі витрати підприємства, а також забезпечувати отримання певної норми прибутку. Підприємство не завжди в змозі провести аналіз варіантів своїх дій безпосередньо в момент зміни цін конкурентів. Адже конкурент, можливо, готувався до свого кроку досить довго, а відреагувати на цей крок потрібно, як правило, негайно. Тому практично єдиний спосіб скоротити термін ухвалення рішення про відповідної реакції – передбачити можливі маневри конкурента і завчасно підготувати варіантні міри.

6. Вибір методу ціноутворення. Існують різні методи формування цін, серед яких основними є методи ціноутворення на основі витрат підприємства. Тут необхідно вибрати такий метод ціноутворення, який би в максимальному ступені враховував умови, цілі цінової політики підприємства, забезпечував відшкодування витрат й одержання певного прибутку.

7. Встановлення остаточної ціни. Перш ніж встановити остаточно ціну на продукцію, виробник повинен врахувати єдині положення, методологію ціноутворення, нормативно-правові акти у галузі

державної цінової політики. При цьому виробник має враховувати встановлені методи прямого і непрямого регулювання цін з боку держави.

Крім того, перед призначенням остаточної ціни для ринкового продажу підприємство має ретельно проаналізувати:

1) психологію ціносприйняття. Продавець має враховувати не тільки економічні, але й психологічні чинники ціни. Більшість споживачів сприймають ціну як показник якості. Тому зростання цін порівняно з минулим періодом має бути обґрунтованою, насамперед, якісними показниками;

2) перевірити передбачувану ціну на предмет надання знижок з ціни, які можуть мати місце під час укладання угод. При призначенні цін на свої товари продавець повинен суворо дотримуватися положення чинних законів в області ціноутворення.

В процесі встановлення остаточної ціни необхідно уникати:

– фіксування цін. Продавці мають призначати ціни без будь-яких попередніх консультацій з конкурентами. В іншому випадку виникає підозра, що вони вступили «цінову змову». Практика фіксування цін і цінової дискримінації є незаконною. Проте, у деяких випадках цінова дискримінація є допустимою, якщо при поставці товару різним роздрібним торговцям продавець несе різні витрати, а також у випадках, коли виробник постачає різним роздрібним торговцям один і той же товар різного якісного рівня;

– продаж за цінами нижче мінімально допустимих. Продавець не має права пропонувати товар за ціною нижче собівартості з метою усунення конкурентів. Така тактика має назву депінгування. У більшості європейських країн діє антидемпінгове законодавство для захисту власних товаровиробників;

– шахрайського завищення цін.

ТОМАЛЯ Т. С.

к.е.н., доц. кафедри менеджменту,
Хмельницький національний університет

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ У ФОРМУВАННІ ВАРТОСТІ ФІРМИ

Менеджери підприємств в останні роки зауважили, що управління в добі гіперконкуренції вимагає особливого ангажування і концентрації. Тому вони постійно шукають таких методів і концепцій управління, які в доволі короткі періоди сприятимуть досягненню закладених бізнес-цілей. Зростає зацікавленість впровадженням концепції управління вартістю підприємства (Value Based Management), управ-

ління, згідно з якою, полягає головним чином в прийнятті рішень в області інвестиційного менеджменту, маркетингу, виробничих процесів і послуг та фінансуванні, щоб в максимально короткому інтервалі часу збільшити ринкову вартість компанії. Досягнення цієї мети вимагає інтенсивний пошук інноваційних рішень, які дозволять створити так звану ефективну модель бізнесу. Ключовим питанням є моніторинг діяльності організації з точки зору бізнес-моделі. З цією метою важливим є використання відповідних показників.

Основними чинниками, що мають вплив на зростання вартості підприємства та що відносяться безпосередньо до ефективності бізнес моделі, є так звані фактори вартості підприємства (англ. Value Drivers). Оскільки вартість фірми міцно пов'язана з циклом життя організації, то до окремих факторів вартості повинна бути підвищена увага в розрізі життєвого циклу фірми (табл 1).

Таблиця 1

Фактори вартості відповідно до життєвого циклу фірми [4]

№	Фактори вартості	Етапи життєвого циклу			
		Зародження	Ріст	Зрілість	Занепад
1	Зростання надходжень від продажів	Високе	Високе	Низьке	Від'ємне
2	Операційна маржа	Низька/ Висока	Висока	Середня	Низька
3	Інвестиції в оборотний капітал	Високі	Високі	Низькі	Дуже низькі
4	Інвестиції в основний капітал	Високі	Високі	Низькі/ Середні	Низькі / Дуже низькі
5	Вартість капіталу, пов'язана з рівнем бізнес-ризиків	Дуже висока	Висока	Середня	Низька
6	Період планування	Короткий	Середній / Довгий	Довгий	Короткий / Середній
7	Залишкова вартість	Велика	Велика	Середня	Середня

Таким чином ми бачимо, що фактори вартості мають різні результати в залежності від етапів життєвого циклу організації. Управляючи організацією, слід брати то до уваги, особливо під час практичного впровадження концепції «Value Based Management», що впровадження управління через вартість є процесом, що вимагає застосування аналітичних знарядь, які з'єднують елементи стратегічного, операційного і фінансового управління. [5]

Відповідно до однієї з пропозицій впровадження цієї моделі управління, її процес здійснення може складатися з шести етапів [3] (табл. 2):

Таблиця 2

Етап	Характеристика етапу
1	Вибір специфічних внутрішніх цілей, які направлені на визначення ролі формування вартості в організації
2	Відбір стратегії і проектування такої структури організації, яка уможливить досягнення обраних цілей
3	Ідентифікація специфічних факторів вартості («Value Drivers»), які актуально створюють вартість фірми в аспекті поточної стратегії, але також в розрізі нових проєктованих майбутніх стратегічних рішень
4	Розвиток планів дій, формування ефективної системи виміру результатів, визначення цілей (цільових цінностей, цілей які базуються на ідентифікованих раніше пріоритетах і аналізі факторів вартості)
5	Поточна оцінка реалізації планів дій, збережень організації і досягнутих результатів
6	Оцінка і перевірка цілей, стратегії, планів і системи контролю у світлі поточних результатів і необхідних модифікацій стратегій

Така схема поведінки дозволяє створити постійний моніторинг ефектів від діяльності фірми, пов'язаної з метою довготривалого формування її вартості. У цьому аспекті піддаватися контролю повинні всі короткострокові і всі довгострокові стратегічні проєкти, які характеризуються позитивною дохідністю на вкладений капітал, заангажованого на їх потреби реалізації.

Література

1. G. Golebiowski, P. Szczeepankowski Analiza wartosci przedsiebiorstwa, Wydawnictwo Diim. Warszawa 2007. s. 21.
2. R.S. Kaplan. D.P Norton. Strategiczna Karta Wynikow, Wydawnictwo PWN Warszawa 2006. s. 62.
3. Г. Malmi. S. Ikaheimo. Value Based Management practices – some evidence from the field. «Management Accounting Research» 14 (2003). – s. 236–23.
4. R.W. Mills. Dynamika wartosci przedsiebiorstwa dla udzialowcow, zasady i praktyka analazy wartosci strategicznej. Wydawnictwo ODDK SPp.z o.o.Gdansk 2005, s. 44.
5. M. Siudak. Zarzadzanie wartoscia przedsiebiorstwa. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2001. s. 48.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ

Політичні та економічні перетворення, які відбуваються у світі та в Україні зокрема, обумовлюють активне переосмислення як економічної теорії, так і практичних напрямлень галузевих наук. Зміна орієнтирів економічного розвитку часто супроводжується повною ревізією старих наукових підходів і понять. Нині процес перегляду сформованих раніше уявлень спостерігається і у сфері обігу.

Останніми роками у сфері обігу з'явилася значна кількість нових термінів і понять, чимало з яких по різному трактується в науковій літературі, навчальних джерелах та на практиці, що особливо стосується застосування нової термінології іншомовного походження. Фундаментальні категорії і поняття, обґрунтовані видатними вченими-економістами минулих часів, не викликають сумніву, проте природними вважається пошук відповідей на сучасні трансформаційні перетворення, що має розгортатися на базі наявної методологічної платформи в межах чинних шкіл і напрямів економічної думки.

Макроекономічний механізм модернізації виробництва України включає ринкове саморегулювання процесів модернізації, основним принципом здійснення яких повинен стати принцип ефективності діяльності суб'єктів виробничо-торговельного підприємництва в Україні і конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг. З іншого боку, цей ринковий механізм повинен бути забезпечений адекватним суспільно-державним регулюванням з урахуванням складності і масштабності поставлених завдань, а також необхідності вибору адекватних їх досягненню методів та інструментів, моніторингу, діагностики, оцінки і коригування отриманих проміжків і кінцевих результатів.

Раціональне поєднання маркетингу як ринково-орієнтованого та логістики як системно-орієнтованого управління дозволить оперативно знаходити недостатньо задоволені запити споживачів, чи формувати їх для принципово нових товарів, розробляти, виготовляти і просувати на ринок продукцію, яка задовольнить ці запити з мінімальними витратами в сфері постачання, виробництва, збуту та післяпродажного обслуговування, а отже повніше і ефективніше, ніж конкуренти. Проте, переважна більшість виробників або не в повній

мірі, або взагалі не використовує маркетинговий інструментарій, що загострює проблему пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку. Тому розробка теоретико-методичних засад формування та запровадження маркетинг-логістичного забезпечення як визначального чинника підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності виробничих підприємств набуває значної актуальності.

Окремі питання формування каналів розповсюдження стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретико-методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у роботах І. Ансоффа, Г. Армстронга, Г.Дж. Болта, П. Вінкельмана, Л. Горчелс, Дж.Р. Еванса, А.І. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е.Т. Кофлан, Ж.-Ж. Ламбена, Е. Маріена, А. Прайснера, Е. Хірша, Л.В. Штерн. Деякі питання процесу розповсюдження як складової комплексу маркетингу підприємства розглядаються у працях українських науковців та вчених країн СНД, серед яких О.М. Азарян, І.Л. Акуліч, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, О.Б. Білий, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Є.П. Голубков, Ю.А. Дайновський, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавський, О.П. Луцій, А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, В.Ю. Святненко, Н.І. Чухрай та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій із зазначеної теми, прикладні аспекти формування маркетингових каналів розповсюдження продукції вітчизняними підприємствами різних галузей промисловості з врахуванням особливостей розвитку економіки України висвітлено недостатньо. Саме тому завдання маркетинг-логістичне забезпечення посередницької діяльності торговельних підприємств, які працюють під егідою виробника набуває важливого значення та потребує удосконалення наукових і практичних аспектів діяльності виробничих підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління.

Перехід виробничих підприємств на ринкову концепцію розвитку змінює оцінку їх цільової функції, що позначилося на системі економічних показників, які характеризують господарський процес. Насамперед, це стосується показника товарообороту. Ринкові методи господарювання призвели до відмови від показника товарообороту та зосередили увагу на управлінні торговельним підприємством, яке працює під егідою виробника, що орієнтується на показниках ринкової вартості (цінності) підприємства. Найбільш розповсюджений дохідний підхід оцінки вартості бізнесу базується на перерахунку очікуваних доходів у вартість підприємства. Оскільки надходження від реалізації товарів є пріоритетною складовою вхідного грошового потоку підприємства торгівлі, то його обсяг визначатиме величину вільного грошового потоку і, як наслідок ринкову вартість (цінність) підприємства.

Суттєву роль в економіці України, забезпеченні добробуту та соціальної захищеності її населення відіграє роздрібна торгівля. Стан розвитку роздрібно́ї торгівлі є одним із наочних індикаторів економічного розвитку держави. Зростання платоспроможного попиту населення України, досить високий рівень розвитку вітчизняного виробництва (зокрема харчової промисловості), поява українських товаровиробників та українських торгових мереж, підвищення інвестиційної привабливості внутрішнього ринку України для іноземних інвесторів – усе це посилює інтерес до проведення аналізу сучасної ситуації у роздрібній торгівлі, вимагає усвідомлення нових реалій, проблем та перспектив її подальшого розвитку.

У постіндустріальну епоху відбувається перехід від індустріальної економіки до сервісної, в якій підвищується роль сфери обігу і сфери послуг. Це змінює підходи до організації процесів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Головний фактор успіху підприємств роздрібно́ї торгівлі – здатність задовольняти потреби клієнтів. Саме тому його стратегічна орієнтація повинна бути спрямована на споживача. Це означає, що останній перебуває у центрі уваги підприємства, яке повинно прагнути якнайкраще зрозуміти тенденцію розвитку системи клієнтських потреб.

Проведений конструктивно-критичний огляд ступеня розробленості питань маркетинг-логістичне забезпечення посередницької діяльності торговельних підприємств, які працюють під егідою виробника, свідчить про недостатню увагу до його комплексного характеру. Сьогодні відбувається перегляд традиційних підходів до методології управління товарооборотом з урахуванням сучасних вимог торговельного менеджменту, у зв'язку з чим виникає потреба в удосконаленні та поглибленні попередніх розробок науковців з урахуванням об'єктивних економічних процесів та набутого практичного досвіду.

Таким чином, необхідність розроблення наукового обґрунтованих засад маркетинг-логістичного забезпечення посередницької діяльності торговельних підприємств, які працюють під егідою виробника, обумовлюється відсутністю глибокого вивчення цієї проблеми в сучасних умовах, що характеризуються посиленням конкурентної боротьби у зв'язку з появою різних типів виробничо-торговельних процесів, сучасна практика функціонування і швидкий розвиток яких значно випереджають теоретичні узагальнення. Використання інструментів управління маркетинг-логістичне забезпечення посередницької діяльності вітчизняними виробничими підприємствами здебільшого має ситуативний і безсистемний характер. Наведені вище аргументи визначають актуальність проведеного монографічного дослідження, в якому висвітлені концептуальні основи маркетинг-логістичне забезпе-

чення посередницької діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах. Окремі результати дослідження враховано у практичну діяльність виробничих підприємств, підприємств роздрібною торгівлі та знайшли відображення у наукових публікаціях автора.

ТРИШКІНА Н. І.

к.е.н., доц., директор Хмельницького торговельно-економічного коледжу
Київського торговельно-економічного університету

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На етапі удосконалення ринкових відносин, посилення конкурентної боротьби на внутрішньому споживчому ринку зумовлює підвищення зацікавленості національних виробничих підприємств до процесу формування систем розповсюдження продукції. У зв'язку з цим зростають й вимоги до визначення форми співпраці в рамках каналів розповсюдження, через які продукція потрапляє до кінцевого споживача, що тісно переплітається з логістичним обслуговуванням.

Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно звернути увагу на збутову функцію, яка спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримання конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ін. Збутова функція містить такі складові: організація системи товароруку; провадження цілепрямованої товарної політики; організація сервісу.

Сутність концепції маркетингу полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) виробництвом, просуванням на ринок і реалізацією продукції, орієнтованому на попит (на потреби споживача продукції).

Сутність концепції логістики полягає в керуванні (плануванні, організації та контролі) матеріальними, інформаційними й іншими потоками, орієнтованому на ефективне використання потенційних можливостей, засобів і зусиль для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах.

На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей, а також шансів зростання цінностей і ефектів, пов'язаних із діяльністю виробничих підприємств на динамічному ринку.

Філіп Котлер в своїй праці «Маркетинг-менеджмент» [1, с. 348] також приділяє увагу поняттю маркетингової логістики. Він визначає її як підхід, згідно з яким компанія повинна досліджувати вимоги ринку, а вже потім формувати ланцюжок поставок. Згідно з Ф. Котлером маркетингова логістика включає планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення, з метою задоволення потреб покупців.

Маркетингова логістика ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків), і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Отже, маркетинг-логістичне забезпечення – це інтегральний інструмент менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних або оперативних цілей організації бізнесу за рахунок ефективного (з точки зору зниження загальних витрат і задоволення вимог кінцевих споживачів до якості продуктів і послуг) управління матеріальними і сервісними потоками, а також супутніми їм потоками інформації та фінансових коштів.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 914 с.

ТЮРИНА Н. М., КАРВАЦКА Н. С.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ

В умовах кризового стану важко переоцінити роль маркетингу в забезпеченні життєздатності підприємств. Антикризовий маркетинг є діяльністю, що перетворює потреби покупців в доходи організації. Коли організація є спроможною давати споживачу на ринку те, що йому потрібно, за допустимою ціною, в необхідній кількості, якості,

вчасно й в потрібному місці, тільки тоді є передумови для фінансової стабілізації організації. Метою маркетингу в кризових ситуаціях є забезпечення умов одержання запланованих грошових коштів (достатнього прибутку) організації від збільшення збуту продукції. Ключовою функцією антикризового маркетингу є моніторинг зовнішнього середовища організації для визначення індикаторів, що свідчать про ймовірність погрози погіршення фінансового стану, втрати конкурентоспроможності, зниження платоспроможності й керованості чи навпаки, про можливості прогресивних зрушень, що відкриваються в окремих сферах діяльності. Задачами маркетингу в умовах кризи є забезпечення регулярності, швидкості та якості поставок; одержання повторних замовлень; пошук довгострокових контрактів; використання активних каналів збуту; спроможність задоволення потреб різних груп споживачів.

Як слушно зауважує Коротков Є.М. [1], головним в антикризовому управлінні, що використовують маркетингові менеджери має бути правильність вибору маркетингових стратегій та відповідність їх поставленим цілям й реальним можливостям організації.

Антикризова маркетингова стратегія і тактика представляють єдиний цілісний процес управління ринком з боку підприємств – виробників товару. Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку і можливості організації (підприємства) оновлювати свій асортимент.

Можна виділити як змінюються засоби управління маркетингом за стадіями розвитку антикризового менеджменту: у передкризовій стадії розвитку менеджменту перевага надається дослідженню факторів, що запобігають кризовим ситуаціям, розробці стратегічних бізнес-планів з маркетингу, програмно-цільовим й корпоративним структурам, мотивації кінцевих результатів, контролю факторів ризику. Все це разом дозволяє швидше й оперативніше реагувати на зміну ситуації на ринку, уникати можливих втрат та негативних наслідків. У кризовому управлінні пріоритет передається факторам і засобам, що знижують кризові явища й активізують вихід з кризи. У після кризовому управлінні – стратегіям спрямованим на відновлення виробництва та систем менеджменту.

Погоджуємося з думкою М. Б. Черкавської, Н. С. Косар, що відповідної адаптації в антикризовому управлінні потребує і цінова політика підприємств, тут найбільш важливими є короткострокові цілі забезпечення виживання. Перегляд цінової політики підприємства доцільно здійснювати як у бік зменшення норми прибутку, так і у бік зниження витрат, відмови від послуг економічно не виправданих посередників [2]. На думку С. П. Сударкіної, Л. Ю. Губарь, С. О. Сапко, О.В. Торіної перегляд методів стимулювання збуту передбачає, передусім, переоцінку систем знижок і пільг для покупців [3].

Таким чином, антикризовий маркетинг – це комплексна система організації виробництва й збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення і прогнозування ринку.

Література

1. Антикризисное управление : учебник / Под ред. Э. М. Короткова. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 432 с.
2. Черкавська М. Б. Антикризове управління підприємствами вк з використанням концепції маркетингу / М. Б. Черкавська, Н. С. Косар // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2011. – № 2. – С. 48–52.
3. Сударкіна С. П. Ефективність антикризового управління та місце маркетингових заходів у цій системі / С. П. Сударкіна, Л. Ю. Губарь, С. О. Сапко, О. В. Торіна // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2013. – № 21. – С. 183–190.
4. Мельник Ю. М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування / Ю. М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 105–110.

ФАЛОВИЧ В. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КРИКАВСЬКИЙ Є. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВА РИНКУ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

В Україні частка контейнерних та комбінованих перевезень є незначною, на що, насамперед, впливає недосконале нормативно-правове законодавство, номенклатура товарів, які не підлягають контейнеризації, високі ризики мультимодальних перевезень, відсутність розвинутої мережі транспортно-логістичних центрів тощо. Але вже сьогодні Міністерство інфраструктури України [1] розробляє необхідні механізми щодо розвитку контейнерних перевезень в напрямку Китай – Казахстан – Азербайджан – Грузія – Україна – Європа, що дозволить залучити додаткові обсяги транзиту через територію країни, збільшити фінансові надходження до українських залізниць, портів, поромних переправ, поповнити бюджет, інтегрувати вітчизняну транс-

портну інфраструктуру до світової транспортної системи, зменшити негативний вплив на довкілля, знижуючи частку перевезень автомобільним транспортом, а також оптимізувати часовий параметр перевезень, знизити складські витрати і транспортні витрати загалом.

У Польщі вже протягом кількох років послідовно розвивається бізнес в області інтермодальних перевезень, який є високо прибутковим. Прикладом може бути діяльність компанії PKP Cargo, яка утворилась в 2000 р. внаслідок реструктуризації та приватизації частини польської державної залізниці і в 2013 р. вийшла на Варшавську фондову біржу, яка вже в січні-червні 2014 р. збільшила чистий прибуток на 67 % до 128 млн зл. порівняно з аналогічним періодом 2013 р. і стала лідером на польському ринку в сегменті залізничних перевезень вантажів [2]. А у першому кварталі 2015 р. компанія вирішила збільшити інтермодальні перевезення (більше ніж на 16 %), вважаючи, що саме контейнерні перевезення є найбільш перспективним сегментом ринку перевезень залізничним транспортом. Окрім того, компанія постійно інвестує, як в інфраструктуру, так і рухомий склад, налагоджує мережу інтермодальних перевезень з сходу на захід і з півночі на південь. Придбавши 80 % акцій чеської компанії Advanced World Transport (AWT), однієї з найбільших вантажних перевізників залізницею в Європі, а також підписавши стратегічну угоду з національним перевізником в Хорватії HZ Cargo, компанія отримала доступ до нових ринків – Європейських терміналів і морських портів в південній Європі. Особливо важливим для PKP CARGO є доступ до контейнерного терміналу (м. Пасков), який розташований недалеко від кордону Польщі та Словаччини і знаходиться в безпосередній близькості від промислових районів Польщі і Чехії. З іншого боку, завдяки союзу з Хорватією PKP CARGO отримав швидкий доступ до модернізованих портів та вантажного терміналу з відносно щільною мережею залізниць HZ Cargo, що дозволило компанії підвищити обсяги інтермодальних перевезень в напрямку північ–південь.

Сьогодні група PKP CARGO володіє п'ятьма активними контейнерними терміналами у Польщі і одним в Чехії. У першій половині 2015 р. PKP CARGO оформила кілька контрактів з трьома китайськими перевізниками на комплексні логістичні послуги і мультимодальні перевезення з Китаю до Німеччини та Нідерландів, в чому випереджає Україну і є конкурентоздатною порівняно з таким гігантом як Deutsche Bahn.

Література

1. Розвиток контейнерних перевезень ... [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248482422&cat_id=244277212

2. Взлет PKP Cargo: год после первого IPO среди грузовых ж/д компаний Европы http://cfts.org.ua/articles/vzlet_pkp_cargo_god_posle_pervogo_ipo_sredi_gruzovykh_zh_d_kompaniy_evropy_681

ХМАРСЬКА І. А.

Первомайський політехнічний інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова, м. Миколаїв

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В умовах розбудови в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки європейського типу одним із головних завдань виступає всебічне задоволення населення високоякісними, привабливими, безпечними товарами широкого вжитку. Разом із тим, темпи розвитку комерційно-господарської діяльності підприємств легкої промисловості Україні залишаються незадовільними, що широко висвітлено у наукових працях таких відомих фахівців, як: В.Д. Базилевича, О.С. Євсейцевої, В.М. Колота, В.А. Кредісова, О.С. Кузьміна, О.І. Лабурцевої, С.В. Мочерного, Й.М. Петровича, В.А. Подсолонка, та інших. Врахуванню і усуненню факторів негативного впливу на підприємства легкої промисловості значною мірою може сприяти трансформація управлінського мислення щодо більш ефективного використання підприємствами такого універсального ринкового інструменту як маркетинг, і його складової – комплексу маркетингових комунікацій.

Над теоретико-методологічними основами формування комплексу маркетингу та його складової – маркетингових комунікацій, працювали такі всесвітньо відомі науковці, як: Г. Ассель, Г. Армстронг, Б. Берман, П. Винкельман, Е. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. О'Шонесси, П. Сміт та ін. Значний внесок у розвиток вітчизняної теорії і практики маркетингу забезпечили Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.М. Ілляшенко, С.В. Ковальчук, С.В. Крикавський, Н.В. Куденко, І.В. Лилик, А.Ф. Павленко, П.Г. Перерва, А.О. Старостіна, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікова, Є.В. Ромат, Н.І. Чухрай та інші. Попри значну кількість наукових публікацій щодо різних складових комплексу маркетингових комунікацій, залишається недостатньо опрацьованим питання власне комплексного застосування маркетингових комунікацій у комерційно-господарській діяльності підприємств легкої промисловості, який би враховував формування комплексу маркетингових комунікацій на різних рівнях партнерства.

В процесі проведених наукових досліджень та за результатами узагальнення наявних у вітчизняній і зарубіжній науці підходів до еволюціонування масових та комерційних комунікацій, проведено етапізацію формування маркетингових комунікацій. В її основу покладено поділ зазначеного періоду на домаркетинговий та маркетинговий, початок якому поклало формування маркетингової концепції ведення бізнесу (середина 1950-х рр.). Зазначено, що у своєму розвитку маркетингові комунікації пройшли 9 етапів: емпіричний (4–3 тис. до н.е. – перша половина XII ст.); доіндустріальний (XII–XVIII ст.); індустріальний (XIX– перша половина XX ст.); несистемних комунікацій (1950–1960 рр.); товарних комунікацій (1960–1970 рр.); комунікацій з цільовими групами (1970–1980 рр.); конкурентних комунікацій (1980–1990 рр.); конкурентних та інтегрованих комунікацій (1990–2010 рр.); комунікативна пандемія (2010 – дотепер). Це дозволило систематизувати існуючі типи, види та інструменти маркетингових комунікацій та визначити перспективи їх комплексного застосування у комерційно-господарській діяльності підприємств.

Такий підхід дозволив сформувати визначення маркетингових комунікацій як складової комплексу маркетингу, яка є універсальним інструментом впливу на контактну аудиторію, котрий здійснюється за допомогою прямих і непрямих інформаційних потоків задля досягнення стратегічних, тактичних й оперативних цілей комерційно-господарської діяльності підприємства.

На основі опрацьованих наукових джерел, а також класифікації моделей бізнес-поведінки залежно від типу товару або ринку, сформовано розгорнуту класифікацію маркетингових комунікацій, яка базується на виокремленні ознак маркетингових комунікацій, їх видів та інструментарію, що застосовується в процесі їх реалізації. Такий підхід спрощує для підприємств алгоритмізацію формування комплексу маркетингових комунікацій для різних типів партнерських відносин.

Уточнено сутнісне наповнення терміна «комплекс маркетингових комунікацій», а саме, дано його визначення як: сукупності засобів, інструментів, методів та практичних заходів інформаційного впливу на ринок, що застосовуються у комерційно-господарській діяльності підприємства для створення та регулювання попиту на свій продукт.

Зважаючи на складність процесів, що відбуваються на медійному та нон-медійному ринку України, а також на необхідність формування однозначних підходів при проведенні досліджень інструментів маркетингових комунікацій, здійснено формування авторського підходу до визначення змісту поняття «ринок маркетингових комунікацій» як сукупності обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами створення, купівлі-продажу, використання специфічного товару – інструмента маркетингових комунікацій.

На ринку маркетингових комунікацій фактично сформувалися два повноцінних сегмента: ринок ATL-комунікацій, який охоплює всі види реклами і спонсорства в ЗМІ; а також ринок BTL+TTL-комунікацій, до складу якого входять сучасні маркетингові сервіси. Через кризові явища у політичному і економічному середовищі, український ринок маркетингових комунікацій лише у 2014 р. втратив 20 % сегмента ATL-комунікацій; 25–30 % сегмента BTL+TTL-комунікацій, а PR-індустрія позбавилася 15 % своїх доходів. На тлі цих процесів особливої уваги потребує розвиток нестандартних та малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій.

Визначено тенденції сучасного спрямування комунікативно-інформаційних трендів, зокрема: збільшується частка підприємств, що у своїй діяльності комплексно застосовують маркетингові комунікації; посилюється зворотний емоційний зв'язок; використовуються неочікувані медіа та застосовуються нестандартні рішення у традиційних медіа; використовуються технічно трудомісткі рішення; рекламі стає притаманною концептуальність і складність, вона здебільшого має соціальний характер; широко застосовуються флешмоби; відбувається стирання граней між офф-лайн і он-лайн комунікаціями; відкрито декларується соціальна відповідальність брендів тощо, що дало можливість обґрунтувати доцільність використання зазначених підходів підприємствами легкої промисловості у своїй комерційно-господарській діяльності.

Визначено, що тренди розвитку легкої промисловості корелюють з трендами розвитку промисловості в цілому і можуть бути вираженими відповідно лінійною залежністю, що має спадковий характер. Отже, найбільшого спаду галузь зазнала у 2007–2009 рр., що зумовлено впливом фінансової кризи. Тобто, близько 39 % підприємств галузі були збитковими, загальна сума збитків склала 598,1 млн грн. У 2010 р. в галузь почала набирати обертів завдяки зростанню інвестицій в основний капітал, збільшенню обсягів продукції, що привело до збільшення фінансового результату діяльності підприємств, і зменшилися збитки, але збільшилась кількість збиткових підприємств і зменшилась рентабельність. З 2011 р. спостерігається зменшення обсягів виробництва легкої промисловості та промисловості в цілому, хоча й уповільненими темпами. З'ясовано, що більшість успішних підприємств галузі працюють на давальницькій сировині та під замовлення іноземних клієнтів; понад 70 % швейних підприємств знаходяться у «тіньовому» секторі економіки; більшість підприємств або не використовують, або частково використовують маркетинговий інструментарій у своїй діяльності, що значно знижує їх ефективність.

В процесі проведених маркетингових досліджень з'ясовано, що на українському ринку майже немає популярних вітчизняних брендів одягу і взуття; кількість найменувань освоєних інноваційних видів продукції за останні чотири роки скоротилася у 25 разів. Виявлено та систематизовано фактори, що визначають специфіку застосування комплексу маркетингових комунікацій на діловому («B to B») та споживчому («B to C») сегментах ринку товарів легпрому. Доведено, що виробники краще володіють прийомами роботи з клієнтами, котрі відповідають рівню партнерських відносин («B to B»); що стосується рівня «B to C», то на цьому рівні партнерських відносин комплекс маркетингових комунікацій підприємств легкої промисловості знаходиться на стадії формування. В дослідженні прийняли участь 54 підприємства легкої промисловості Хмельницької області.

ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю. Б., НИКУЛЬЧА В. А.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Маркетингова діяльність підприємств роздрібної торгівлі покликана забезпечити максимальну кількість можливих дій, направлених на утримання споживачів шляхом впливу на їх купівельну поведінку. Залучення та утримання споживачів за рахунок удосконалення маркетингових інструментів впливу пов'язане із впровадженням певних видів діяльності, які збільшують кількість причин за рахунок яких споживач може отримати стимул для повернення та збільшення обсягів покупок.

Особливості маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі визначені безпосередньою взаємодією із споживачем, що планує здійснити або здійснює придбання товару. Під купівельною поведінкою споживача, на нашу думку, слід розуміти процеси ухвалення та реалізації його рішень щодо можливості придбання та використання товарів. Маркетингові дослідження купівельної поведінки споживачів обумовлені необхідністю визначення дієвих інструментів впливу на них задля їх залучення та подальшого утримання, що пов'язано із використанням сучасної концепції маркетингу взаємовідносин. Неможливість ухвалити остаточне рішення про покупку споживачем в більшості випадків означає, що він переживає різні сумніви щодо придбання товару. Більшість сумнівів потрапляють під одну з наступних категорій:

- сумніви в потребі того чи іншого товару;
- сумніви щодо самого товару;
- сумніви щодо ціни;
- сумніву щодо часу покупки;
- сумніву щодо місця покупки [2].

Ситуативний вплив на покупця справляє сукупність факторів, що діють в певний час у визначеному місці і є незалежними від споживачів та об'єктів. У науковій літературі прийнято визначати наступні складові споживчої ситуації, що пов'язані із придбанням товарів:

1. Фізичне оточення та матеріальні складові споживчої ситуації: географічне місце розташування підприємства, оформлення, звуки, запахи, освітлення, погоду, зовнішній вигляд товару та інші відчутні характеристики об'єкту, що має вагомість для споживача

2. Соціальне оточення: розуміти присутність або відсутність інших осіб в тій чи іншій ситуації.

3. Час: тимчасові характеристики ситуації, пов'язані з моментом здійснення поведінки.

4. Мета (завдання) споживача: те, що споживач повинна досягти або виконати в даній ситуації.

5. Попередній стан: настрої (неспокій, приємний настрої, збудження) або умови (кількість грошей у кишені, втома), з якими споживач входить в ситуацію [1].

За результатами проведеного дослідження можна визначити, що маркетингове завдання, яке постає перед підприємством роздрібною торгівлі і вирішується в місці продажів – це допомога споживачу у подоланні наявних сумнівів і конкретизації вибору щодо товарів та місць здійснення покупки. Цілком очевидно, що комплекс дій підприємства має формуватися виходячи із необхідності врахування поведінкових аспектів споживачів, оскільки саме вони визначають альтернативи вибору товарів та підприємств роздрібною торгівлі.

Література

1. Васильев Г. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. В. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
2. Сергеев А. М. Поведение потребителей : учеб. пособие / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М. : Эксмо, 2006. – 320 с.

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах переважна більшість підприємств розглядає маркетингову діяльність на інноваційній основі, так як це є активним пріоритетом щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Одним з факторів впливу на підвищення рівня розвитку діяльності підприємства є маркетинг інновацій, у свою чергу, маркетинг інновацій є невід'ємною складовою процесу розробки, впровадження у виробництво та просування нової продукції та технологій.

Проблеми маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств і розробки інноваційних маркетингових інструментів у своїх працях вивчали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, а саме: Балабанова Л.В., Бейкер М., Божкова В.В., Гончарова Н.П., Гриньов А.В., Кардаш В.Я., Карпенко Н.В., Ковальчук С.В., Котлер Ф., Левінсон Дж.К., Максимова Т.С., Решетнікова І.Л., Старостіна А.О. та ін.

Ведення інноваційної діяльності промисловими підприємствами потребує значних фінансових ресурсів. Однак причини низької інноваційної активності не тільки фінансові, а також пов'язані з недоліками в управлінні. На ослаблення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств впливають відсутність інноваційного та стратегічного мислення, нездатність керувати організаційними знаннями, нерозуміння значущості управлінських новацій і невміння скористатися їх потенціалом [1, с. 34].

Інноваційна діяльність носить ризиковий характер. Для зниження та управління цим ризиком на промислових підприємствах необхідно створити систему управління інноваційними процесами з важливою складовою – маркетингом інновацій. Для ефективного управління підсистемою маркетингу інновацій, сам маркетинг повинен бути інноваційний, з використанням новітніх ефективних технологій та інструментів. Тобто необхідним є впровадження філософії інноваційного мислення в маркетингу та системи створення, аналізу, обробки та реалізації найбільш вдалих ідей на підприємстві [3, с. 229].

Функціонування системи інноваційного маркетингу на підприємстві означає не просто впровадження інновацій заради постійних змін, а підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, посилення ринкової влади, зростання частки ринку, продаж

та доходу, вартості бренду. Доцільно створювати особливу атмосферу ставлення до змін у діяльності підприємства з розумінням того, що успішно працюють в сучасних умовах ті організації, що здатні впроваджувати нестандартні, новаторські ідеї [2, с. 75].

Висновки. На вітчизняних промислових підприємствах слід запровадити систему інноваційного маркетингу, суть якого полягає в безперервному удосконаленні його методів та інструментів для більш ефективного задоволення потреб споживачів та підвищення ринкової сили організації. Для запровадження інноваційного маркетингу його система повинна мати структуру з елементами інформаційної підтримки, мотивації співробітників, реалізації та контролю інновацій і налагоджений зв'язок між генеруванням ідей, їх відбором та впровадженням. Дані нововведення забезпечать конкурентоспроможність і прибутковість вітчизняних промислових підприємств на національному і зарубіжному ринках.

Література

1. Ілляшенко Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств / Н. С. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2010. – № 1. – С. 28–33.
2. Мельник Л. Г. Синергетична основа маркетингових інновацій / Л. Г. Мельник, І. Б. Дегтярьова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2010. – № 1. – С. 71–77.
3. Шульгіна Л. М. Дискусійні питання сутності понять «маркетинг інновацій» та «маркетингові інновації» / Л. М. Шульгіна // *Економіка Крима*. – 2011. – № 4 (37). – С. 227–231.

ШАРКО В. В., ЯВОРСЬКА Н. З.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку економіки одним з найбільш ефективних напрямків підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість шляхом задоволення нових потреб ринку.

Питанням розвитку інноваційної політики та інноваційним процесам на виробництві промислових підприємств приділено значну увагу у працях таких вчених, як Л. Антонюк, П. Гардинер, Н. Дени-

сенко, П. Друкер, С. Ковальчук, Р. Ратвел, Х. Рігс, В. Савчук, Б. Твісс, Х. Хартман, Й. Шумпетер та інші.

Інноваційна діяльність підприємств – це не лише розв’язання технічних завдань щодо створення нового продукту, нової технології чи удосконалення наявних, а й відбір перспективних науково-технічних досягнень, своєчасне патентування винаходів, просування наукомістких товарів на ринок [1].

У 2014 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1609 підприємств, або 16,1 % обстежених промислових (рис. 1).

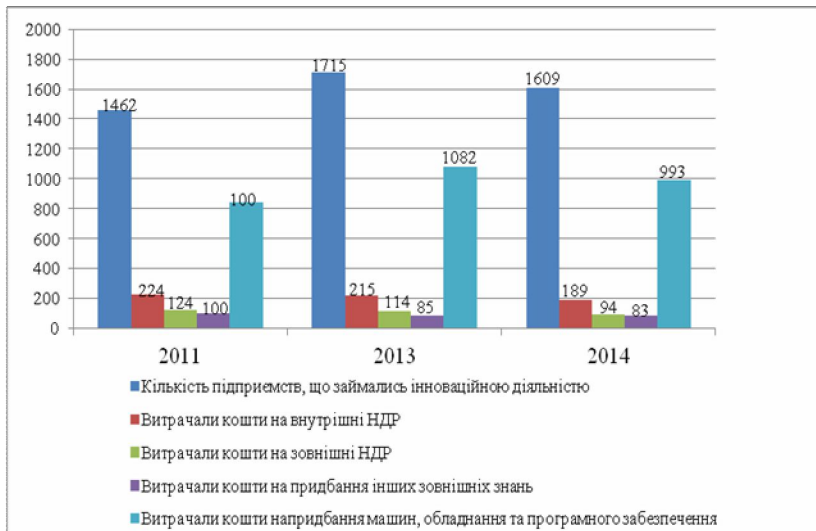


Рис. 1. Інноваційна активність промислових підприємств, од.

Для здійснення інновацій підприємства витратили 7,7 млрд грн, понад дві третини яких спрямовувалось на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 15,9 % – на здійснення науково-дослідних розробок власними силами, 6,9 % – на придбання результатів НДР у інших підприємств, 0,6 % – на придбання інших зовнішніх знань та 10,1 % – на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів та процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов’язані зі створенням та впровадженням інновацій [2].

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 6540,3 млн грн. Кошти державного бюджету отримали 9 підприємств, місцевих бюджетів – 12,

загальний обсяг яких становив 349,8 млн грн; кошти вітчизняних інвесторів отримали 6 підприємств, іноземних – 11, загалом їхній обсяг становив 146,9 млн грн.; кредитами скористалося 39 підприємств, обсяг яких становив 561,1 млн грн [3].

Отже, на сьогодні в Україні рівень використання інноваційної діяльності повинен стати невід'ємною складовою реформування економіки країни, адже недостатня увага до розвитку науково-технічної сфери обумовлює структурну деформованість економіки та домінування низькотехнологічних виробництв, які малосприйнятливі до наукових досягнень і не можуть забезпечити підвищення конкурентоспроможності економіки.

Література

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2014. – 399 с.
2. Ковальчук С. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України / С. Ковальчук // Економіст. – 2015. – № 10. – С. 27–32.
3. Державна служба статистики України / Статистична інформація [Електронний ресурс] / Наука та інновації / Наукова та інноваційна діяльність (1990–2014 рр.). – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ЯЦИШИНА Л. К.

Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБІЛЬШЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний розвиток ринкових відносин відбувається в умовах нестабільності зовнішнього середовища бізнесу. Це зумовлює необхідність подолання проблем гнучкої адаптації підприємств до зовнішніх змін. Основними і найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: завоювання стійких позицій на ринку, збільшення частки ринку, збільшення вартості підприємства, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху.

Для ефективного функціонування і забезпечення конкурентоспроможності підприємств необхідно використовувати нові теоретичні

підходи, прикладний інструментарій, які уможливають подолання складними соціально-економічними системами господарювання різних рівнів невизначеність динамічного ринкового середовища та дадуть змогу своєчасно адаптуватися до нього.

Комплексним критерієм сталого розвитку підприємства є його вартість, оскільки вона відображає сукупну характеристику фінансових показників діяльності підприємства та забезпечує інтереси різних учасників ринкових відносин. Вартісна оцінка підприємства повинна стати важливим інструментом управління власністю. Зосередження на пошуку можливостей ефективного функціонування підприємства зумовлює необхідність формування якісної системи інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері вибору методів оцінки вартості підприємства та альтернатив фінансових прогнозів його розвитку.

Пітер Дойль [1] запропонував нову концепцію маркетингу, а саме концепцію максимізації акціонерної вартості, тобто, маркетингові стратегії повинні оцінюватись відповідно до того, які доходи отримують інвестори підприємства.

Нова концепція маркетингу як інструмента створення вартості підприємства підкреслює значущість теорії маркетингу, робить її більш практичною, надає їй чіткість і певну спрямованість.

Маркетингові джерела вартості базуються на таких активах підприємства, як знання ринку і правильний його вибір, створення та підтримка лояльності споживачів, наявність сильних торгових марок тощо.

Вартість підприємства визначає думку інвесторів щодо здатності її менеджменту до управління в умовах середовища, яке постійно змінюється. Якщо підприємство працює на привабливому ринку та переслідує стратегію, яка має хороші шанси на створення стійких конкурентних переваг, його вартість підвищується.

Привабливий ринок разом із формулою успіху повинен означати, що отримані підприємством доходи на інвестиції перевищують вартість капіталу. Тобто, ціль маркетингу полягає в максимізації доходів власників підприємств у вигляді потоку дивідендів і приросту капіталу [2].

Можливості отримання підприємством доходів, що перевищують вартість капіталу, залежать від його здатності створювати і зберігати відмінні переваги (надання більшої цінності ніж конкуренти). Стратегія створення відмінних переваг базується на знаннях потреб споживачів і дій конкурентів. Власне, головна ідея маркетингу – це пропозиція споживачам більшої цінності, що забезпечить збільшення акціонерної вартості.

Література

1. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

2. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупається ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; пер. с англ. И. Коберник. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.

БУРДЯК О. М., БУРДЯК О. В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЗРОБКА ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ ЯК СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОЇ ПОЛІТИКИ

Економічна криза, що більше або менше торкнулася практично кожної національної економіки ставить перед державами першочергове завдання – пошук напрямків прикладення зусиль, які б дозволили подолати негативні наслідки кризових проявів і сприяли зростанню макроекономічних показників, добробуту населення, зайнятості тощо. Зазвичай такі зусилля об'єднують під загальним поняттям антикризової політики. Вважається, що найвпливовішими інструментами такої політики є фіскальна, фінансово-кредитна, структурна, політика зайнятості та інші. У той же час, на наш погляд, незаслужено забувають такий ефективний напрям, як управління іміджем країни. Зазвичай політичні діячі схильні вважати іміджування чимось менш значимим порівняно з традиційними підходами і тому не вартим розгляду. Однак практика багатьох успішних економік доводить, що управління іміджем та правильне позиціонування країни дозволяють зайняти певну конкурентну нішу у світовій політиці та економіці.

Управління іміджем країни та її позиціонуванням прийшло у процеси державного управління порівняно недавно з розвитком теорії і практики територіального та державного маркетингу. Проте сьогодні ці напрямки набувають стрімкого розвитку завдяки поглибленню глобалізаційних процесів та значному розширенню інформаційного простору. Саме пришвидшений розвиток глобального інформаційного середовища відкрив для провідних країн світу значущість позитивного іміджування держав у світі і викликав необхідність створення такого образу у глобальному інформаційному просторі, який є важливою складовою зовнішньої політики і національної безпеки, інформацій-

ним капіталом, без якого неможливо оволодіти усіма іншими «капіталами», але насамперед – капіталом людським, інтелектуальним. Водночас, негативний імідж або відсутність визначеного іміджу взагалі становить серйозну загрозу для держави, що намагається бути конкурентоспроможною на міжнародній арені [1].

Актуальним залишається питання складових іміджу держави. Фахівці визначають такі поняття, як політичний імідж, культурний імідж, інвестиційний імідж та інші. В умовах економічної кризи інвестиційний імідж відносять чи не до найважливіших складових іміджування, оскільки саме він є «відповідальним» за залучення зовнішніх ресурсів в національну економіку.

Зазвичай інвестиційне позиціонування розглядають як політику іміджування з метою створення унікального і конкурентоспроможного інвестиційного образу на міжнародній арені, що передбачає вплив на фінансові й економічні відносини, вплив на громадську думку та суспільні відносини, вплив на внутрішню політику. Усе це неможливо без якісного управління державною інформаційною політикою, яка, з одного боку сама є формоутворюючим чинником позитивного іміджу держави, а з іншого – основним засобом передачі іміджуотворюючої інформації на міжнародну арену. У найбільш загальному вигляді така інформація повинна подавати характеристику інвестиційного клімату, економічного потенціалу та інфраструктурних можливостей, демографічного та соціального потенціалу, декларувати готовність державних органів йти на зустріч іноземним інвесторам.

Отже, на наш погляд, чинники формування позитивного іміджу держави є складним багаторівневим комплексом природно-географічних передумов і політичних, економічних та культурних інструментів, що дозволяють значно покращити сприйняття певної держави зарубіжними цільовими аудиторіями з метою реалізації її інтересів у світовому економічному просторі.

Література

1. Піскорська Г. А. Імідж України в контексті російсько-українського конфлікту [Електронний ресурс] / Г. А. Піскорська, Н. Л. Яковенко // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». – 2015. – № 5. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2517

MARKETING ENVIRONMENT AND ITS IMPACT ON THE ASSORTMENT POLICY OF AN ENTERPRISE

Marketing environment of enterprise creates the essential parameters of demand for products. The result of the company's assortment policy is the offer products, which it can put on the market. Reconciliation between supply and demand creates favorable conditions to maximize profits.

Therefore, the central task in development of an assortment policy is comprehensive account of influence of marketing environment and, also, the coordination with internal production capabilities of the enterprise.

Analyzing the concept of "marketing environment", which provide such authors as Balabanova L.V., Kholod V.V., Balabanov I.V. [1], Zabarina E.M., Oklander T.O. [2], Ph. Kotler [3], we note that most of them interpret it as a set of the subjects, forces, factors that act on the company and affect its strategy.

Taking into account economic, political, demographic trends in the country and the trends of conditions in the consumer market in general and by selected product groups, the marketing environment is uncertain, dynamic, in some areas – unpredictable. In addition there is such indication as the complexity of the marketing environment due to the variety and versatility of the factors and elements that compose it, which the enterprise may or may not control.

During the development of the assortment policy there can be distinguished the following basic approaches: 1) formation of assortment policy based on consumer preferences; 2) formation of assortment policy based on the expected competitive advantages; 3) the formation of the assortment policy based on the best allocation of scarce resources.

If we consider the scientific classification of approaches to forming of assortment, developed by scientists-economists, we can see among the main such as trade-commodity, portfolio and optimization approaches. It should be noted that the first two approaches considers the trade enterprises, which supplies consumer goods. Optimization approach, and sometimes portfolio approach, more often can be found in the writings of economists, who are researching the production of technological purpose. Trade-commodity approach is based on a study of consumer needs and seeking ways to meet them in the fullest, providing extension, renewal or other changes in the product range. Portfolio approach consists in study of commodity portfolio of the enterprise and its sorting according to certain parameters, determined in accordance with tactical and strategic goals of the enterprise.

Optimization approach is based on the use of mathematical models. Methods of forming of assortment policy, based on the results of economic analysis, as the optimization criteria most often used such as: income from the sale of goods, marginal profit, profit of enterprise, cost of production; and also they include using of internal information database.

In today's competitive market conditions it determines necessary assortment, so the task of the enterprise is to meet the demand for better and more efficiently than competitors. The concept of assortment policy management envisages a set of actions: analysis of markets and brands; analysis of communication; distribution; legal relations; relations with competitors; packaging and transportation; delivery of goods; sales and after-sales service. Increased competition between enterprises requires an integrated approach to managing of assortment policy that guarantees a stable place in the market and increase of customer commitment.

References

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
2. Забарна Є. М. : підручник / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – О. : ОНПУ, 2012. – 149 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. : Издат. дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.

ЗМІСТ

Передмова	3
Алексєнко Л. М., Карпа І. С. Трансформація ринку житлової нерухомості в контурі невизначеності світової економіки	5
Андрушкевич З. М. Актуальність застосування концепції холистичного маркетингу	8
Бичікова Л. А., Галка І. О. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій.....	10
Бойко Р. В. Проблеми дослідження поведінки споживачів торговельних підприємств	12
Бойчук І. В. Складові успіху Інтернет-торгівлі для підприємств.....	15
Бурліцька О. П. Семплінг як вид consumer promotion	16
Вальков О. Б. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств	18
Васелевський М., Довгунь О. С. Квантифікування відносин підприємств із клієнтами.....	20
Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Прогнозування оцінки диспропорційності розвитку прикордонних регіонів.....	22
Ведерніков М. Д., Зелена М. І. Особливості впровадження обміну знаннями між працівниками на промисловому підприємстві як дієвої складової компенсаційного пакета	23
Войнаренко М. П. Реалізація концепції «Time management» у процесі синхронізації параметрів ринкової рівноваги.....	24
Войнаренко С. М. Концепції оцінки брендів рекламних компаній.....	26

Гавловська Н. І. Ідентифікація механізмів управління в межах системи економічної безпеки підприємства	27
Galchynska Julia, Maciejczak Mariusz Marketing research of market biofuel in Ukraine	29
Gawryś Jadwiga Reforma systemu edukacji na poziomie wyższym w Polsce	31
Гарафонова О. І. Особливості формування алгоритму здійснення змін в управлінні діяльністю вітчизняних підприємств	32
Гвоздецька І. В. Підходи до вибору зарубіжного ринку: аналіз та перспективи застосування.....	34
Герасимчук В. Г. Тенденції інноваційного розвитку України в умовах інтеграції в глобальний економічний простір	37
Головащенко А. В. Історичні аспекти створення світових брендів	38
Голубовська О. А. Система маркетингового забезпечення інноваційної діяльності підприємств.....	39
Гончар О. І. Оцінювання конкурентного потенціалу підприємства: маркетинговий підхід.....	42
Григор'єва Л. В. Запровадження електронного договору у вітчизняній Інтернет-торгівлі ..	45
Дайновський Ю. А. Особливості розвитку сучасного маркетингу.....	47
Дибчук Л. В., Кукурудза Д. О. Сучасні тренди ринку маркетингових комунікацій.....	49
Добровольська К. А. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання	52

Донець А. О., Бичікова Л. А. Роль реклами у сучасній діяльності підприємства	55
Дьякова М. С., Марченко Н. В. Аналіз інноваційної діяльності на промислових підприємствах України	56
Жегус О. В., Красноусов А. В., Чміль Г. Л. Сучасні маркетингові інструменти формування іміджу міста	58
Забурмеха Є. М. Особливості стратегічного управління страховими компаніями	60
Ілляшенко С. М. Методичні засади вибору структури інноваційного процесу в організації	62
Карпенко В. Л. Конкурентне партнерство як одна із форм ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання	65
Карпенко В. Л., Мисюк М. С. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями	68
Карпій О. П., Патора Р. Розвиток послуг автозаправних комплексів для забезпечення громадської корисності	70
Кендюхов О. В. Маркетингові пріоритети створення нової виробничої бази України.....	71
Кобець Д. Л. Еволюція концепції маркетинг-менеджменту	73
Ковальчук С. В. Краудтехнології на службі маркетингу	75
Костенюк С. О. Альтернативні типи Інтернет-стратегій.....	78
Кострубська А. Ф. Маркетинг соціальних мереж: сучасний тренд чи невід’ємний елемент успіху?	81
Крикавський Є. В., Мащак Н. М. Екологічний аспект транспортної логістики	83

Куриленко І. І. Місце стратегічного маркетингу у системі стратегічного менеджменту підприємства	86
Лабурцева О. І. Інноваційні напрями маркетингової діяльності..... в умовах глобалізації	88
Лазебник М. Р. Тенденції та обмеження розвитку ринку комунікаційних послуг України.....	90
Лень Т. В. Маркетинг персоналу як елемент клієнтоорієнтованості.....	93
Лилик М. С. Маркетингові аспекти діяльності некомерційних організацій.....	95
Ліпич Л. Г., Грудзевич Ю. І. Створення системи стимулювання інтрапренерства на підприємствах ..	100
Ліпич Л. Г., Матвійчук І. О. Концептуальна модель системи антикризового управління на засадах диверсифікації діяльності промислових підприємств	101
Лісовський І. В., Рудніченко Є. М. Сучасні тенденції забезпечення інформаційних потреб суб'єктів управління витратами.....	103
Лошенко І. Р., Жалба І. О. Застосування інноваційних маркетингових технологій в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір	106
Mahefa Andri, Fihun Andrij Eye tracking as powerfull marketing tool	108
Магефа А., Фігун Н. В., Фігун А. В. Роль Webometrics у формуванні рейтингів навчальних закладів.....	109
Маєвський В. А. Приоритети українських підприємств при організації закупівель у період стагнації економіки	111
Масловська Л. Ц. Удосконалення підприємницьких бізнес-взаємовідносин учасників процесу брендоутворення	114

Миколишина В. В. Необхідність і можливість застосування маркетингу у діяльності туристичних підприємств.....	117
Міх О. М. Особливості формування системи управління змінами на підприємстві...	120
Нижник В. М. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингової концепції.....	122
Орлов О. А. Гибкое планирование в условиях рынка.....	124
Patora-Wysocka Zofia Model koncepcyjny problematyki spójności decyzyjnej w firmach rodzinnych.....	125
Patora Roman Nowoczesne kierunki współpracy międzynarodowej szkoły wyższej.....	127
Перерва П. Г., Косенко О. П. Розвиток методів вартісної оцінки інтелектуальних технологій.....	128
Підви́соцька В. О., Бичі́кова Л. А. Дизайн упаковки в сучасній торгівлі.....	130
Полі́нкевич О. М., Товсте́нюк О. В. Особливості використання директ-маркетингу на машинобудівних підприємствах	132
Проскурович О. В., Ястремський М. М. Сучасні проблеми впровадження маркетингу у діяльність страхових компаній.....	134
Решміділова С. Л. Якість трудового життя у контексті забезпечення якості праці.....	136
Рясних Є. Г., Савченко О. В. Нові погляди на ціноутворення на основі маржинального підходу...	137
Савицька Н. Л. Когнітивний маркетинг як інструмент просування технологій споживання у мережній економіці	139

Савіна Г. Г., Тюхтенко Н. А. Принцип довіри у рекламній діяльності	141
Савін С. Ю. Збалансовані економічні процеси в суспільстві та бізнес-середовищі в умовах глобальної соціалізації.....	143
Сіренко Я. О., Ліщишена А. Ю. Маркетинг як інструмент управління бізнесом	145
Скіцько В. І., Мельник Г. В. Моделювання процесів маркетингово-логістичних систем з використанням мереж Петрі.....	147
Скоробогата Л. В. Стратегії подолання асиметрії інформації та невизначеності ринкових трансакцій	149
Слободян Б. В. Маркетингове стратегічне управління торговельним підприємством	150
Сокирник І. В. Застосування маркетингових технологій у ресторанному бізнесі на регіональному ринку	152
Стадник В. В. Організаційна оболонка та інституційні передумови ефективної взаємодії різноманітностей у сучасних корпораціях.....	154
Стець О. М. Цифровий інструментарій в реалізації комплексу маркетингу	157
Sułkowski Łukasz Wieloparadygmaticzność marketingu.....	159
Сурмай Д. Д. Прибуток: проблеми визначення і тлумачення	161
Тарасов І. Ю., Прядко О. М. Маркетингові комунікації як чинник формування спортивного іміджу регіону	164
Тельнов А. С., Попель С. А. Таксономічне оцінювання інноваційного потенціалу промислових підприємств.....	166

Телетов О. С. Підвищення ролі маркетингу в різних сферах життєдіяльності людини ...	168
Тимофєєв Д. Г. Порядок формування ціни на підприємстві.....	169
Томалья Т. С. Ключові показники у формуванні вартості фірми	172
Трішкіна Н. І. Проблемні питання маркетинг-логістичного забезпечення у виробничо-торговельних ланцюгах	175
Трішкіна Н. І. Характеристика маркетинг-логістичного забезпечення посередницької діяльності торговельних підприємств	178
Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. Маркетинг в антикризовому управлінні.....	179
Фалович В. А., Крикавський Є. В. Перспектива ринку мультимодальних перевезень в Україні	181
Хмарська І. А. Актуальні проблеми формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах легкої промисловості..	183
Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів.....	186
Шарко В. В., Мала А. Л. Маркетинг інновацій як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	188
Шарко В. В., Яворська Н. З. Аналіз інноваційної діяльності промислового підприємства.....	189
Яцишина Л. К. Маркетингові інструменти збільшення вартості підприємства	191
Бурдяк О. М., Бурдяк О. В. Розробка іміджу держави як складова антикризової політики	193
Gordeeva T. A., Kovalchuk S. V. Marketing environment and its impact on the assortment policy of an enterprise	195

Наукове видання

Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України

Тези доповідей
X міжнародної науково-практичної конференції
3 – 5 грудня 2015 р., м. Хмельницький

(українською, російською, польською, словацькою та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічний редактор: ...

Комп'ютерна верстка: *Чопенко О. В.*

Підписано до друку 26.11.2015. Формат 30×42/4
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman
Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 4,43. Обл.-вид. арк. – 4,56
Тираж 100. Зам. № 232/15

Віддруковано в ...