

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

Матеріали  
XI Міжнародної  
науково-практичної конференції

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

**28 – 30 вересня 2017 року**

*За загальною редакцією  
д.е.н., професора С.М. Ілляшенка*

Суми 2017

УДК 339.138:330.141(063)

М 27

Рецензенти:

Яковлев А.І. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;

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

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

Конференція проводиться з 2007 року.

М 27 **Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу». 28–30 вересня 2017 року** / під заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТРИТОРІЯ, 2017. – 212 с.

ISBN 978-966-97628-2-5

До збірника включено матеріали, що представлені учасниками XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», у яких розглядаються актуальні питання і проблеми маркетингових інновацій та інновацій у маркетингу, екологічного маркетингу та управління потенціалом інноваційного розвитку підприємств тощо.

УДК 339.138:330.141(063)

ISBN 978-966-97628-2-5

© Сумський регіональний центр інтелектуального розвитку, 2017

### Організаційний комітет:

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

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

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

**Дериколенко О.М.** – к.е.н., доц., доц. каф. економіки та БА СумДУ;

**Клісінські Я.С.** – д.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу та підприємництва Техніко-Гуманітарної Академії (м. Бельсько-Бяла, Польща);

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

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

**Олефіренко О.М.** – к.е.н., доц., доц. кафедри маркетингу та УІД СумДУ, комерційний директор ТОВ «Турбомаш»;

**Прокопенко О.В.** – д.е.н., проф., зав. каф. економічної теорії СумДУ (Україна), проф. техніко-гуманітарної академії (м. Бельсько-Бяла, Польща);

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

**Шипуліна Ю.С.** – к.е.н., доц., доц. кафедри маркетингу та УІД СумДУ.

### Офіційні партнери та спонсори:



ТОВ „Турбомаш“



ТОВ  
«Варіант-Гермотехніка»

Приватна фірма  
«Спецобладнання»

ТОВ  
«Хімеліт»

Приватне підприємство  
«Променергомаш»

## ЗМІСТ

<i>Gaidabrus N.V., Karpishchenko O.O., Shevliuga O.G.</i> <b>Design thinking as an way to create innovations</b>	10
<i>Gerasymchuk V.H.</i> <b>Marketing risks and threats of foreign trade activities</b>	12
<i>Domashenko M.D., Pimonenko D.S.</i> <b>Management strategies of innovative development of sugar industries enterprises</b>	14
<i>Makhmusha S.M.</i> <b>Problems and perspectives for development of agrarian production sales market in Ukraine from marketing positions</b>	16
<i>Oklander M.A., Oklander T.O.</i> <b>The main trends of digital marketing</b>	18
<i>Omelyanenko V.A.</i> <b>Evolutionary approach to technological dependence overcoming</b>	20
<i>Chukurna O.</i> <b>Evaluation of efficiency of marketing activity of machine-bulding enterprises</b>	22
<i>Shcherbachenko V.O.</i> <b>The role of firm's R&amp;D activity and its optimal amount appreciation</b>	26
<i>Yashkina O.I.</i> <b>Internet panels quality control</b>	28
<i>Балахонова О.В.</i> <b>Формування інноваційної системи індикаторів і показників для дослідження соціально-економічної структури регіону</b>	29
<i>Бараннік В.О.</i> <b>Кордони інновативності, або, чи варто ганятися за «чорними лебідями»</b>	32
<i>Біловодська О.А.</i> <b>Аналіз транзитного потенціалу регіонів України</b>	34
<i>Білоткач І.А.</i> <b>Особливості визначення соціально-економічних наслідків інституційних трансформацій аграрного сектору України</b>	36
<i>Боєнко О.Ю.</i> <b>Деякі особливості впливу технологічних брендів на поведінку споживачів</b>	38
<i>Божкова В.В., Носонова Л.В.</i> <b>Комплексне використання методів стратегічного аналізу при формуванні інноваційної стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі</b>	40

<i>Божкова В.В., Морозов М.О.</i>	
<b>Удосконалення висхідних внутрішніх комунікацій як чинник підвищення ефективності зовнішніх комунікацій (на прикладі компанії ТОВ «Покров»)</b>	42
<i>Божкова В.В., Прокопенко М.О.</i>	
<b>Інноваційна складова економічної безпеки підприємства</b>	44
<i>Бублик М.І., Карп'як А.О.</i>	
<b>Аналіз розвитку ІТ-ринку в Україні та світі</b>	46
<i>Буряк А.В.</i>	
<b>Клієнтоорієнтований банкінг: основні загрози та напрямки розвитку</b>	48
<i>Ващенко Т.В., Росюк О.В.</i>	
<b>Демаркетинг у сучасних ринкових умовах</b>	50
<i>Величко О.П., Величко Л.А.</i>	
<b>Маркетинг, інновації та якість як об'єкти стимулювання в управлінні вітчизняною вищою освітою</b>	52
<i>Виноградова О.В., Євтушенко Н.О.</i>	
<b>Маркетингові інновації на ринку телекомунікаційних послуг</b>	53
<i>Власова В.П., Колодка А.В.</i>	
<b>Інноваційні форми віртуальної комунікації у сфері просування освітніх послуг</b>	56
<i>Гладенко Ю.М.</i>	
<b>Зелений» туризм як один з напрямків сталого розвитку об'єднаної територіальної громади</b>	57
<i>Голішева Є.О., Грищенко О.Ф.</i>	
<b>Підходи до управління інноваційними науковими проектами: стратегії протягування та проштовхування</b>	59
<i>Голубьонкова О.О., Браїко М.Г., Солодова О.С.</i>	
<b>Маркетингова стратегія управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства</b>	62
<i>Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К.</i>	
<b>Дослідження стану і перспектив розвитку електронної торгівлі України</b>	64
<i>Дериколенко О.М.</i>	
<b>Стратегії виведення інвестованого капіталу у венчурному бізнесі промислових підприємств</b>	66
<i>Жаворонкова Г.В., Жаворонков В.О.</i>	
<b>Методологія проектування системи менеджменту знань як інновація в маркетингу організації</b>	68
<i>Жарова Л.В.</i>	
<b>Соціально-екологічні виклики індустрії краси</b>	70
<i>Жегус О.В.</i>	
<b>Холістичний маркетинг як сучасна концепція управління вищим навчальним закладом</b>	72

<i>Заруба В.Я.</i>	
<b>Согласование продолжительности периода объёмно-номенклатурного планирования производства с характеристиками спроса</b>	74
<i>Захаркін О.О., Крещік О.С., Пузиркова А.А.</i>	
<b>Онлайн-лендинг та фінтех-стартапи: інноваційні інструменти інтернет-маркетингу в банківській сфері</b>	76
<i>Захаркіна Л.С., Задорожня Д.С., Новак К.С.</i>	
<b>Кібер-страхування як інноваційний механізм забезпечення фінансової безпеки суб'єкта господарювання</b>	78
<i>Захарченко В.І., Стремьдін В.М.</i>	
<b>Формування сучасної кластерної політики як нового інституту розвитку</b>	80
<i>Захарченко Н.В., Сорока Л.М.</i>	
<b>Досвід інноваційного розвитку країн в умовах глобалізації</b>	82
<i>Зозульов О.В., Царьова Т.О.</i>	
<b>Аналіз конкурентоспроможності товару з використанням моделі товару як технології</b>	85
<i>Ілляшенко С.М., Старків І.Л.</i>	
<b>Гендерні особливості взаємодії продавців і покупців</b>	87
<i>Ілляшенко Н.С.</i>	
<b>Сутність фармацевтичного маркетингу та напрями розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку</b>	89
<i>Калиновская И.Н., Шерстнева О.М.</i>	
<b>Анализ товарной и коммуникационной политики предприятия</b>	91
<i>Карасва Н.В., Втерковська В.О.</i>	
<b>Smart grid як концепція інноваційного розвитку критичної енергетичної інфраструктури в Україні</b>	93
<i>Карпенко Н.В., Іваннікова М.М.</i>	
<b>Методологія маркетингового забезпечення процесу управління конкурентними перевагами підприємств</b>	95
<i>Князевич А.О.</i>	
<b>Хаби кластерів: формування та розвиток</b>	97
<i>Ковальчук В.Г., Чернічкіна О.В.</i>	
<b>Інтернет менеджмент: новинка чи удосконалення?</b>	99
<i>Коверга С.В.</i>	
<b>Проблеми вдосконалення управління ефективністю інженерно-технічного забезпечення підприємств</b>	102
<i>Кораблінова І.А.</i>	
<b>Сучасна хвиля «цифрової трансформації» інноваційно-активних компаній</b>	104

<i>Косар Н.С., Кузьо Н.Є.</i>	
<b>Біоупаковка товарів: переваги та перспективи</b>	106
<i>Лабурицева О.І.</i>	
<b>Прогнозування ефективності маркетингової діяльності в умовах ризику</b>	108
<i>Летуновська Н.Є.</i>	
<b>Класифікація типів розвитку підприємства за характером змін</b>	110
<i>Мареха І.С., Водотика Д.В.</i>	
<b>Просування національних екологічних цінностей у площину економічної політики</b>	112
<i>Мельник Ю.М.</i>	
<b>Інноваційні аспекти маркетингової антикризової комунікаційної стратегії</b>	114
<i>Мельник Ю.М., Божков Д.С.</i>	
<b>Підходи до класифікації маркетингових цінових стратегій</b>	116
<i>Мирошниченко Г.Б.</i>	
<b>Обґрунтування вибору функцій заохочення екологічної ефективності енергетичної служби підприємства</b>	118
<i>Мишенін Є.В., Коблянська І.І.</i>	
<b>«Циркулярна» економіка: теоретико-методологічні основи</b>	120
<i>Мишеніна Н.В., Дутченко О.М., Мишеніна Г.А.</i>	
<b>Стратегічні орієнтири забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного природогосподарювання: інноваційно-управлінські аспекти</b>	122
<i>Нагорний Є.І., Шевлюга Д.О.</i>	
<b>Оцінка відповідності існуючих напрямків діяльності підприємства ринковим умовам</b>	124
<i>Николаева Ю.Н.</i>	
<b>Практическое применение методов анализа маркетинговой деятельности</b>	126
<i>Нікішина О.В., Бондаренко С.А.</i>	
<b>Інноваційні заходи оптимізації виробничо-логістичного ланцюга у виноградарстві й садівництві Одеської області</b>	128
<i>Олейник В.М.</i>	
<b>Моделі розповсюдження інноваційного продукту</b>	130
<i>Опанасюк Ю.А., Шульга К.О.</i>	
<b>Розвиток інноваційних технологій як метод підвищення конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг</b>	132
<i>Панас Я.В.</i>	
<b>Підхід до формування структури метаданих у контролінгу інноваційної діяльності</b>	134
<i>Перерва П.Г., Кобелева Т.О.</i>	
<b>Компласис як інноваційна технологія боротьби з корупцією</b>	136

<i>Попова О.Ю., Гаврилiна О.А.</i>	
<b>Оцiнка доцiльностi створення iнтегрованих структур в промисловому секторi Украiни: статичний та динамiчний пiдходи</b>	138
<i>Попова Н.В., Катаєв А.В.</i>	
<b>Маркетинг довiри у сучасному ритейлi</b>	140
<i>Провозiн М.В.</i>	
<b>Стратегiчне партнерство як альтернатива конкурентнiй боротьбi</b>	142
<i>Прокопенко О.В.</i>	
<b>Мiжнародний склад i мiжнароднi зв'язки кафедри як конкурентна перевага спецiальностi «мiжнароднi економiчнi вiдносини»</b>	144
<i>Пунiн Ю.О.</i>	
<b>iнновацiйнi тренди в B2B маркетингу</b>	146
<i>Райко Д.В., Подрез О.І.</i>	
<b>Теоретичнi аспекти розвитку пiдприємства</b>	148
<i>Росохата А.С.</i>	
<b>Огляд маркетингових комунiкацiйних iнструментiв в газетнiй галузi</b>	150
<i>Рудницький Д.Б.</i>	
<b>Формирование экспортной стратегии организаций на основе инновационных маркетинговых технологий (на примере предприятий легкой промышленности Республики Беларусь)</b>	152
<i>Савицька Н.Л.</i>	
<b>Поведiнковий маркетинг: теоретичнi засади та прикладний iнструментарiй</b>	154
<i>Савосина А.А.</i>	
<b>Применение регионального маркетинга для международного сотрудничества</b>	156
<i>Сагайдак М.П.</i>	
<b>Проблеми використання цифрових i маркетингових iнновацiй у дiяльностi промислових пiдприємств</b>	158
<i>Сагер Л.Ю.</i>	
<b>Перешкоди на шляху управлiння внутрiшнiми комунiкацiями пiдприємства</b>	160
<i>Сигида Л.О.</i>	
<b>Особливостi управлiння маркетинговими каналами на етапах життєвого циклу iнновацiй</b>	163
<i>Сигида Л.О., Конопелько Г.М.</i>	
<b>Некомерцiйний маркетинг у сферi черлiдiнгу</b>	165
<i>Смачило В.В., Колмакова О.М., Халiна В.Ю.</i>	
<b>Етапи формування математичноi моделi розвитку регiонiв</b>	167



<i>Солнцев С.О., Жигалкевич Ж.М.</i>	
<b>Посилення ринкових позицій підприємств на основі квазіінтеграції</b>	169
<i>Таранюк Л.М., Нвокієа О.Ч.</i>	
<b>Ефекти від реалізації проекту виробництва машинобудівної продукції енергетичного призначення</b>	171
<i>Тєлєтов О.С., Тєлєтова С.Г.</i>	
<b>Особливості використання мовної гри в сучасній рекламі</b>	173
<i>Ткач С.М., Собоь І.Б.</i>	
<b>Ефективність діяльності персоналу машинобудівних підприємств в Україні</b>	175
<i>Троян М.Ю.</i>	
<b>Соціально-економічні детермінанти здоров'я в контексті сталого розвитку</b>	177
<i>Федорченко А.В., Федорченко О.Є.</i>	
<b>Сучасні підходи до планування витрат на маркетинг підприємства</b>	179
<i>Черненко О.В.</i>	
<b>Проблеми інформаційного забезпечення підприємств України в умовах переорієнтації на європейський ринок</b>	181
<i>Чечель А.О.</i>	
<b>Інноваційні підходи подолання еколого-економічних проблем в умовах децентралізації</b>	183
<i>Чикалова А.С.</i>	
<b>Мотиваційний аспект інновацій у біржовій діяльності</b>	185
<i>Чорна Н.П., Чорний Р.С.</i>	
<b>Індустріальні парки як інструмент підвищення конкурентоспроможності економіки регіону</b>	187
<i>Шипуліна Ю.С., Смоляр Ю.Ю.</i>	
<b>Напрями активізації інноваційної діяльності в Україні</b>	189
<i>Школа В.Ю.</i>	
<b>Напрями реформування енергетичного сектору України</b>	191
<i>Шумейко В.М.</i>	
<b>Організаційні структури управління маркетингом</b>	193
<i>Ярова І.Є.</i>	
<b>Інституціональне забезпечення інноваційно орієнтованої трансформації простору лісгосподарювання в умовах децентралізації</b>	195
<i>Яшева Г.А., Вайлунова Ю.Г.</i>	
<b>Ефективність маркетингової діяльності підприємств Республіки Беларусь и напрямлення её підвищення</b>	197

## **DESIGN THINKING AS AN WAY TO CREATE INNOVATIONS**

Design thinking is a method of developing customer-oriented products and services. The main meaning of design thinking is underlining consumer needs, and only then – the technical feasibility and economical demands. Instead of forcing a product on customers, it helps to adapt it to their vision and desires. A design mindset is not problem-focused, it is solution focused and action-oriented towards creating a preferred future.

A simple example of design-thinking approach is studying human flows before planning the roads in parks or recreation areas. Otherwise there is a high possibility of visitors crossing the mentioned areas in not designated manners. So, it proves that taking user experience seriously is important for any company whether it's private or public sector and on any project, they have launched or develop.

There's a common thinking that the best way of launching a successful innovation is defining a problem and proposing its solution. It's a way the design thinking works. To solve the problem, it's obligatory to conduct a research to identify the problem and after that focus on specific pain points, generate ideas, select the best solutions, create a prototype and test it. The methodology of design-thinking describes each of stages and tools that could be used.

Key points of design thinking as a way of innovation creation are:

- immersing into potential target audience experience;
- applying third-party approach to problem identification;
- focusing on personal behavioural scenarios and actions.

The stages of design thinking process for innovations creation are reviewed below.

### 1. Understanding the customer.

That means an empathic understanding of the target audience and their needs as a core of future innovation development. This involves consulting experts to research the area of concerns through observing, engaging and empathizing with people to understand their experiences and motivations, as well as immersing yourself in the physical environment to have a deeper personal understanding of the issues involved.

Customer journey map can be used as a main tool during that process. It may help to focus on particular parts of the story or give an overview of the entire experience. Also it always helps to identify key interactions which the

customer has with the organization. It speaks about the user's feelings, motivations and questions for each of these touchpoints.

Among other tools which can be used on the basic stage one can name photo, video ethnography, observation, in-depth interviews etc.

#### 2. Focusing on the problem.

On this stage, the customer is already well-identified and the problem could be defined using such tools as mind mapping, clustering, visualization, personal model etc.

3. Ideation is a stage of generating ideas of future innovations and choosing the best of them. Brainstorming meetings with managers and employees to come up with possible solutions to resolve the identified issues are conducted on this stage. The goal is to have a broad range of ideas and then choose a few of them. Among the most commonly used tools one can name bodystorming, mind mapping, sketching etc.

#### 4. Prototyping.

This step is aimed to expand, combine, refine and reject wide range of innovation ideas generated on previous stage by giving them realistic and in some cases physical form. It allows to interact and experience solutions before presenting them to customers. Prototyping is a step-by-step models creation aimed to help in solution findings. Tools which are used on this stage are: bodystorming, storytelling, stop motion, storyboard, mating etc.

5. Implementation is a process of the newly created innovation prototypes testing. It helps to understand the problem you are going to solve deeply, improve prototypes and solutions, get know to your target audience. Tools on this stage are: focus groups, video fixation and analysing.

#### 6. Learning.

The final stage means gathering a continuous feedback and iterative researches on every stage. The aim is to refine prototypes to become the best solutions.

From the very first view the design thinking process may seem as a combination of stages where the one step leads to another followed by a logical conclusion. It's worth noticing that the design thinking is not just a linear process, but the one with a highly important iterative analysis.

In conclusion, design thinking can help look at problems from a different angle and discover solutions that would otherwise remain hidden. That helps to launch innovative products successfully. By using the above stages, the way of developing customer experience strategies can be revolutionized. Design thinking is an important tool to finding solutions to help on difficult customer issues.

## **MARKETING RISKS AND THREATS OF FOREIGN TRADE ACTIVITIES**

The globalization of the world commodity markets and economies, the growing importance of international economic and trade relations, the development of international cooperation cause the ever-closer integration and interdependence of foreign trade and domestic economy. As a result of the internationalization of economic activity, some states strengthen their positions in the world political and economic arena, others remain or gradually become outsiders.

The government of Ukraine has launched a comprehensive set of reforms to restore the growth of the economy, but to obtain worthy results, time and painstaking work is needed. Among 26 reforms and programs in the vector of the «Development of the Country» movement of the sustainable development strategy «Ukraine-2020», a special place is assigned to the program of development exports and imports. Foreign trade is one of the most important sources of filling the state budget of Ukraine.

At the end of 2016 Ukrainian exports amounted to \$36.36 billion (-4.6%), imports – \$39.25 billion (+4.6). Negative balance of trade in goods amounted to \$2.89 billion. For comparison, in 2015 exports amounted to \$38.1 billion, and imports – \$37.5 billion. The balance of trade in goods then for the first time in 11 years was positive and amounted to \$632.5 million. In 2016 the main exporters of goods were enterprises of the agrarian and food industries (\$15.2 billion or 42%), metallurgy (\$8.3 billion or 23%), and machinery (\$4.2 billion, or 12%). Thus, the country's economy, its export potential is clearly of a raw material nature. As for the export of agricultural products, its regional structure is as follows: Asian countries – 45.7%, EU – 27.8%, countries of Africa – 15.3%, CIS countries – 8%, USA – 0.3%. Among the products that brought Ukraine the largest export revenue was: sunflower, safflower or cottonseed oil – 24.1%; wheat – 19.1%; corn – 15.9%; soybeans – 5.1%; barley – 4.8%; cake – 4.8%.

The reorientation of export supplies mainly from the markets of Russia, the CIS to the markets of the EU countries and other areas (Southeast Asia, Africa, etc.) requires new approaches to the development and implementation of a strategic program for qualitative improvement of both the commodity and geographical structure that is inextricably linked with the need implementation of intentions for further diversification of the

geopolitical and regional priorities of the Ukrainian state. To develop new markets, it is necessary to take measures to review many provisions of legislation, improve marketing activities.

The development of new markets is inevitably accompanied by the manifestation of marketing risks that arise for the following reasons: incorrect selection of commodity markets for goods and services; biased assessment of the potential market capacity; Incorrect definition of target consumer segments; insufficient analysis of the needs of consumers; unreasonableness, inalterability or lack of a marketing network in the prospective markets. A number of obstacles stand in the way of more extensive development of foreign trade: continuing military operations in the east of the country and aggravation of problems in trade, economic and political relations with Russia; irrational structure of domestic exports; low competitiveness of Ukrainian goods and services; fluctuations in world currencies and commodity prices; the introduction of a new scheme for the purchase of natural gas; instability of the national currency; unfavorable conjuncture in key world markets for Ukraine, etc.

In the present conditions of export-import operations, it is necessary to take into account the presence of a number of potential threats to the global economy and trade, including: threats to national security and terrorism; cyber security; pandemics; geopolitical uncertainty and instability; economic crises, recession or periods of slow growth for a number of countries and regions; the turn of countries towards protectionism (England, USA); regulatory requirements at the level of national economies and individual industries; changing of the climate; political reaction to the negative effects of globalization depending on their perception, the growth of inequality.

It is a matter of concern that over the past three years (2014-2016) in Ukraine, the following critical areas continue to be problematic, reflecting the assessment of the qualitative characteristics of the index of the national environment's favorable environment for the development of foreign trade: access to the internal market and the difficulty of access to external markets; efficiency and transparency of border management (customs); accessibility and quality of transport infrastructure, transport services; accessibility and use of ICT; operating environment (business climate).

According to the World Bank, Ukraine has worsened its position in the export sector compared to other countries in all components of the efficiency and logistics index, namely: customs, infrastructure, international transport, the quality and capabilities of the logistics system, tracking the movement of goods and the timely delivery of goods to the point destination.

## **MANAGEMENT STRATEGIES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF SUGAR INDUSTRIES ENTERPRISES <sup>1</sup>**

The current stage of development of the Ukrainian economy is characterized by a number of destructive processes in the activities of the sectors of the national economy, among which the sugar industry occupies a special place.

Domestic sugar industry has always been distinguished by high rates of economic development among other countries of the world, because in terms of the number of enterprises, the level of technical equipment, production capacity, the provision of skilled workers, as well as the volume of manufactured products, occupied one of the leading places in the world economy. However, recently, both the sugar market and the beet sector in general have been experiencing times of decline and crises.

Today, for the development of the sugar-beetroot complex of Ukraine, in addition to the need to introduce modern technologies (innovations), sugar beet cultivation, sufficient provision of beet-growing farms with high-quality seeds, mineral fertilizers and chemical protection of plants, improvement of the quality of the machinery park, the need for reconstruction and modernization, the development and implementation becomes actuality managerial strategies for the development of enterprises in this sector.

Within the framework of the management of the innovative development of sugar industry enterprises, it is necessary to allocate the following strategies:

1. The strategy of groundbreaking decisions defines the global goal and direction of enterprise development for 10-15 years.

The use of synergies and the proper definition of the organization's life cycle contributes to the strategic thinking of executives. Preservation of industrial and commercial secrets, market intelligence in the markets, preventive and counter-intelligence work in a competitive environment, search for new solutions and the

---

<sup>1</sup> The paper was written according to budget money from the Ministry of Education and Science of Ukraine, given to develop scientific-research topic № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Methodology of forming mechanism of national economics innovative development based on alternative energy».

development of programs for reliable protection of the company's objects – all this is aimed at finding new approaches in making sound decisions about the activities of both the company and security services.

2. The risk strategy is vital for businesses to grow rapidly. According to Boehm's economic law, existing means of production provide the best possible business results at high risk.

3. Strategy of new ideas and innovations. In the management of innovative development of enterprises in the sugar industry, innovation activity should be aimed, first of all, at finding new opportunities for using tools, methods and methods, the use of new special equipment, countering industrial and market intelligence, etc.

4. Efficiency Strategy. Effectiveness is manifested in the adoption of effective managerial decisions by management personnel.

5. Strategy of effective professional workers. Provides incentives for employees to achieve their effective performance.

6. Simplification strategy. Provides enterprise development on the basis of simplification of the structure of the organization (no more than three links of management), procedures of document circulation, control, business relations in the horizontal and vertical directions, and rewarding those who simplify complex tasks.

7. Quality strategy. It is based on two parameters: quality development and quality control, where the first factor is more weighty. The quality strategy can be realized only with the full interest of the top management in the production of high-quality products.

8. A strategy of loyalty and loyalty. It is based on helping employees understand and independently achieve their goals, receiving in return a loyal attitude towards them by the company's management.

9. Strategy of cooperation. It involves the participation of all employees in the adoption of management decisions.

Among the above-mentioned strategies for managing the development of enterprises in the sugar industry cannot be identified as priority, their application should be individual situational. These strategies can be used as a set of tactical measures, because only a comprehensive application will provide an opportunity to get an effective result.

## **PROBLEMS AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT OF AGRARIAN PRODUCTION SALES MARKET IN UKRAINE FROM MARKETING POSITIONS**

In the process of implementing the geopolitical advantages of the national economy, the potential of the domestic agro-industrial complex, which plays a key role in solving the issues of the development of the national economy and raising its level of competitiveness, deserves attention. This is due to the fact that agriculture is a priority, export-oriented branch of the national economy. One of the main directions on the way to Ukraine's integration into the world economy is the active work of national enterprises on entering foreign markets. Sales at foreign markets are actual, so it is necessary to study the main problems of sales from the point of view of marketing.

The main task of investigation is to find out the main directions to improve sales of agrarian production in Ukraine and its foreign markets from the position of marketing approaches.

Adherence to marketing conditions will allow to study the tastes and preferences of consumers, to organize effective advertising, to stimulate the marketing of agricultural products and to promote propaganda.

Effective marketing of agricultural products today is the most problematic segment in the activity of agro-industrial complex. Particularly problematic issues are the organization of sales of milk, meat and fruit and vegetable products, which is produced by small farmers and private peasant farms. Participation in international trade will allow Ukrainian agribusiness enterprises to reach a new level of development.

The problem of export activity of domestic enterprises is considered in the context of foreign economic integration as the most important condition for the industry to enter the global economic system. The key to the successful partnership of Ukrainian enterprises in the field of international trade is also the transition to a new level of product quality, changes in its range of products and nomenclature, standards and requirements for its production, introduction of new technologies and new equipment due to the need to adapt the domestic agrarian business to the requirements of the world market, including:

- the need to adjust the organizational structure of the enterprise to market requirements;
- the need for improvement of production activity, since sales are an



indicator of the efficiency of the operation of the enterprise's production system;

- the struggle for the consumer in the context of the components of the marketing complex, because in a competitive environment, the consumers themselves choose the supplier, guided by the motive of the greatest benefit.

The system of functioning of the enterprises of agro-industrial complex, carrying out export activity, testifies to the absence of marketing strategies of products on foreign markets, and planning of export activity is limited only to the estimation of future sales without any tying to production.

All functions of international marketing are carried out in a discrete and not in full volume. Existing control structures are mostly production-oriented and do not provide such marketing functions as external market research and analysis of factors affecting product sales, the development of export strategy and tactics of market behavior of an enterprise, which prevents commodity producers from effectively exploiting the potential opportunities of the world agrarian market.

Thus, in a market economy, the producer of products must manage and control the entire process of commodity turnover – from the supply of raw materials to consumption.

For expansion of markets and successful promotion of domestic agrarian products to the world food markets it is necessary:

- to reorient the development of the economy of the agro-industrial complex to increase the export potential, provided that the balance between domestic and external demand for agricultural products is maintained;

- to increase the efficiency of production of traditional Ukrainian export products – grain crops, sunflower, livestock products and to increase potential in the perspective sectors of world agriculture: rape production, flax production revival;

- to diversify the geographical structure of foreign trade in agricultural products (especially exports), minimizing the dependence on individual states (markets), thereby strengthening the country's economic security;

- to ensure, at the state level, the balance of exports and imports of agricultural products, that is, to seek an increase in the surplus in foreign trade – the excess of exports over imports.

It is taking into account the marketing component in planning the activities of enterprises of the national agro-industrial complex is a guarantee of their productive activity.

## **THE MAIN TRENDS OF DIGITAL MARKETING**

Digital marketing is a form of implementing marketing activities using digital channels and technologies. The main direction of digital marketing is a personalized attitude towards users. The essential advantages of digital marketing are: targeting; assessing of the efficiency of the site; definition of demand on the basis of tracking subject requests; reactivity of purchase. The main trends of digital marketing are: interactive content of the site; the presence of an emotional picture on the site; video marketing; geotargeting; gaming; user analytics; the rise in the cost of access to personal data.

Focus on content. Content – all that is on the site (text, video, pictures). Reasonable content is «treasure», what everyone tries to extract. Many formats prove that there is a big future for content in marketing. Previously, it was enough to buy a lot of links to the site and he automatically raised the ranking in the issuance of search engines. Now search engines, in particular, «Google», actively oppose such a campaign. There was a consensus in understanding which users need to be attracted to the site, creating a dialogic content. However, the creation of interesting content by the site owner is increasingly complicated. Social networks allow users to generate content themselves - upload photos, videos, and blogs. There are technologies that help automate the generation of content, and create UGC (user generated content). A significant contribution to increasing the attendance of the site introduced video content. Video content has become much easier to produce. «Google» released a tool «YouTube Director», which facilitates the creation of commercials. Advertisers are puzzled by the question of how to provide the user with quality material that will work. Technologies are developing that automatically adapt the content to the target audience, forming a unique news line. «Yandex» chooses tracks to the user's taste for «Yandex.Radio», creates songs according to the preferences of the music lover and released the album «Neural Defense».

Implementation of Big Data. Digital Management Platform or DMP-platforms are widely used, what automatically analyze the effectiveness of channels for attracting users to the site, advertising costs, create a portrait of the target audience and find them offering customers due to certain parameters. It is significant that Yandex has developed the «ClickHouse» platform, which allows analyzing terabytes of data in seconds.

Digital-transformation. There is a withering away of classic offline businesses. «Walmart» in the USA has converted most of the stores for the issuance of Internet orders. The group of retailers X5 for the third time will be engaged in an online platform. If the company is not represented on the Internet, it dies. An example is the extinction in the US of the «Blockbuster» rental network and the popularization of «Netflix».

Integration of marketing technologies. New standards for data exchange are being developed. There are more products and companies whose task is to obtain a synergistic effect when combining different tools. Practically, there is no situation when at the disposal of the marketer there are unrelated tools. For interfaces of different programs, an «API» (application program interface) is created. For example, the site is integrated with «CRM», and «CRM» is integrated with the «DMP-platform». Then the customer filling out the purchase form on the site simultaneously provides information for processing in «CRM», and «DMP-platform» determines where the client came from, what are the costs of attracting, what he did on the site and how to improve all related processes. The absence of «API» from the system is considered indecent.

Virtual and augmented reality. There are products related to virtual and augmented reality. For example, when real estate is sold, virtual projections of apartments are used, which potential tenants can virtually furnish. The technology of augmented reality is more promising, because it does not require disconnection from the real world, Trend confirms that Snapchat bought the startup of the augmented reality «Cimagine».

Voice bots. Voice bots are a call center consisting of robots that ask questions, accept and analyze answers, thereby collecting information for making managerial decisions. Google created «Ok Google», Apple makes «Siri». «Amazon» is trying to catch up with «Apple» and «Google» with the help of «Alexa» and «Echo». «Microsoft» develops «Cortana», «Yandex» released «SpeechKit». Google has been focusing on advertising of voice search for a long time.

Internet of things. IoT (Internet of things) is developing dynamically, there are more and more things with WiFi or Bluetooth modules. Smart things (things connected to the Internet) allow you to get digital data about the behavior characteristics of users. Before marketing, the task was to analyze the data produced by «smart» things. The MIT study showed that companies with advanced analytics are able to extract three times as much profit from IoT.

1. Тренды digital-рекламы в 2017 году. Режим доступа: <https://vc.ru/p/digital-trends-2017>.

Omelyanenko V.A.  
*FARADI SRL,*  
*Sumy State Pedagogical University named by A.S. Makarenko,*  
*Sumy State University*

## **EVOLUTIONARY APPROACH TO TECHNOLOGICAL DEPENDENCE OVERCOMING<sup>2</sup>**

According to dependent development theory economic backwardness and political instability of some developing countries are negative result of economic policy in terms of integration in the world economy, R&D and production internationalization, economic policy of developed countries. One of the most negative consequences of internationalization deals with the technological dependence.

As the directions of technological dependence overcoming, scientists who have developed the dependent development theory, have considered the investment, technological base improvement and closer integration into the world market based on competitiveness terms. The application of these tools should be done not for autonomous private development goals but for asymmetric dependence overcoming, which is risk to national security.

Now the most of strategic projects implemented by enterprises of Ukraine (executors of state programs) are characterized by a high dependence from the imported components (in some industries this indicator is up to 70-80%). In these conditions, the solution of import substitution problem, which can't be implemented in the shortest time, becomes an extremely urgent task. Currency risks, associated with the negative dynamics of the exchange rate, remain high, which leads to a rise in the cost of consumed components of foreign production. In this context, Naidu M.V. (1987) has stressed, that «third world does not need West «suitable technology», but it needs an alternative technology, created based on self-reliance, self-sufficiency and self-government when entering into the world community and world economy and on civilized base» [1].

As a basis for the critical technological dependence overcoming strategy we propose to consider the evolutionary formation of national innovation system, which will able to withstand of modern challenges and threats, which in turn is an essential prerequisite for the achievement of the country's global strategic goals and its security ensuring [2; 3]. With such approach, the innovation and technological security providing suggests

---

<sup>2</sup> The publication contains the results of studies conducted by President's of Ukraine grant for project «The development of the mechanisms for management of an innovative subcomponent of the Ukrainian economic security» of the State Fund for Fundamental Research

sustainable development of scientific and technical sphere, sphere of higher education and information support as well as technology transfer system.

In this regard it is necessary to evaluate the national innovation strategy as a link between economic policy, science & education and national innovation security. For this we propose to use an analysis of the current state of innovation sector, which will show the gap between the technologies creation in national security terms. So the development of national innovation system effective model it is a long evolutionary process of interaction between business and state with traditional and new functions.

In this case the breakthroughs of new industrialized countries didn't change the general situation, but they demonstrated the possibilities of new technologies in economic backwardness overcoming, possibility of occupying of more favorable niche in international labor division.

The study [4] considers the use of evolutionary development in China, which was the «world factory» and could face significant risks in a strategic perspective. For example, iPhone was produced in 5 countries, but the final assembly in being in China. China's contribution to the rise in the iPhone cost is only 3.6% of the total added value of 178.96 dollars. However, the volume of Chinese exports includes the price of the whole mobile phone. As the US dollar depreciates, Chinese entrepreneurs may find themselves in a situation when they will have to carry out orders for a meager fee. The overwhelming value of products goes to those states, which own the key technologies. Understanding these risks, the government of China set a goal for officials, business representatives and society to become a «world laboratory», starting with the industrial revolution, which will make possible to become a leader in the area of advanced technologies and manufacturing industries. To ensure of breakthrough, investments into the expensive and high-risk work to develop and develop new and high technologies locally at the local level, will be attracted.

So, based on experience of some countries, which have had such problems, an important tool of technological backwardness evolutionary overcoming is the development not only of practice oriented sciences, but also of fundamental research, that forms the radical innovations base and can create new markets and therefore competitive advantages.

1. Naidu M.V. Ideology, technology and economic development. New Delhi, 1987.

2. Омеляненко В.А. Міжнародний трансфер високих технологій та національна безпека: тенденції, виклики, перспективи: монографія. – Суми: Триторія, 2017. – 248 с.

3. Омеляненко В.А. Стратегічні аспекти забезпечення синергії інноваційних пріоритетів // Стратегія економічного розвитку України. – 2017. – № 40. – С. 58–67.

4. Зайцев Ю.В., Крутиков В.К., Дорожкина Т.В. Преодоление полной зависимости от импортных поставок: зарубежная и отечественная практика // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2015. – № 32 (317). – С. 25-35.

## **EVALUATION OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES**

One of the key issues of marketing activities is the issue of assessing its effectiveness. Existing approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises are based on the calculation and analysis of the dynamics of indicators that characterize the profitability of the business entity's business activity and its competitiveness, namely: the share of profit from the commercial activities of the enterprise; volume of shipped products; market volume; marketing service costs; coefficient of enterprise competitiveness. In addition, many scientists consider approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities on the basis of the calculation of the integral index of competitiveness, which includes qualitative and quantitative evaluation criteria. Indeed, when assessing the effectiveness of marketing, it is not always possible to express any result only by a quantitative indicator. That is why qualitative methods include the use of marketing audit, during which carried out a comprehensive analysis of the external environment of the organization, as well as all threats and opportunities. In this case, we can distinguish two areas of marketing control: marketing control, focused on the results, and marketing-audit, that is, analysis of the qualitative aspects of the organization. In turn, quantitative methods for assessing the effectiveness of marketing require comparing the marketing costs with the gross profit received and the ratio of advertising costs to sales. In general, the effectiveness of marketing activities (profitability index) is defined as the ratio of the total discounted income received from marketing activities in each year in the total discounted costs for the implementation of these activities. At the same time, marketing activity is effective if the profitability index is higher than the capital rate, and is not effective, if less. In our opinion, the economic efficiency of the marketing activities of an enterprise should be defined as a certain effect obtained from marketing activities in relation to the total amount of expenses for carrying out this activity. As part of this approach, in order to ensure the effectiveness of each marketing activity should be calculated the economic effect separately for each area of marketing activities. In this context, the method for assessing the effectiveness of marketing activities based on the ROI used (Return On Investment) is the most reasonable. Each marketing channel for promotion requires constant monitoring of the return on investment in marketing activities. This is necessary to improve efficiency and proper allocation of budgets.

ROI (Return On Investment) – This rate of return on investment or return on investment rate. It shows the percentage yield (at a value greater than 100%) or unfavorable (at a value less than 100%) of a particular amount of cash investment in a particular project. There are several formulas for estimating the ROI index. The simplest and most popular is the following (1):

$$ROI = (income - cost price) / investment amount * 100\% \quad (1)$$

Subtracting from of profit the cost price, we get a final profit. The ratio of the final profit to the amount of investment shows how many times it is greater than the investment amount. If the received number is less than 100, then the investments do not pay off. If you add a period to the preliminary calculation, you get the following calculation formula used by financiers (2):

$$ROI (period) = (Investment amount at the end of the period + Revenue for the selected period - Investment amount) / Investment amount \quad (2)$$

This formula calculates the yield for the period of ownership of the asset. Using the calculation in practice, you can learn how the volume of investment grew by the end of the analysis period.

The above formulas have sufficient flexibility, so calculation is possible and necessary to detail. In other words, ROI can be calculated: for a separate advertising channel; for a plurality of channels of promotion; for an individual product; for certain categories.

To evaluate the effectiveness of marketing activities in the areas of marketing activities, we offer a modified formula for calculating ROI (3):

$$ROI (return on investment) = (Revenue from marketing activities - the amount of investment for marketing or advertising) / Size of investment for marketing or advertising \quad (3)$$

This indicator was calculated as a percentage of the group of machine-building enterprises. To assess and analyze the effectiveness of marketing activity has been selected 3 Ukrainian enterprises railcar, 2 Russian machine-building enterprises with diversified production, including enterprises railcar building and 2 multinationals enterprises, in the direction which the activity is also a railcar. The valuation was carried out according to the financial statements of enterprises. According to the calculations, the enterprises of Ukrainian railcar building have a low percentage of sales costs in the amount of gross income. Accordingly, the values of the ROI indicator for them is quite high. For Russian machine-building companies, it is characteristic that the costs of marketing activities relate to the group of commercial expenses,

the relative share of which in the enterprise's income is also insignificant at high ROI values. This tendency is completely correlated with the enterprises of Ukrainian railcar building. For all enterprises with a high level of ROI, it is typical that they have a high level of sales revenue compared to sales and product sales costs. As can be seen from the calculations, almost all mechanical engineering companies have a high ROI, which indicates a high level of revenue generated relative to marketing efforts. However, the highest level of sales and promotion costs for all enterprises is observed in 2013-2015. It is clear from the calculations that the highest level of costs for sales and promotion of Ukrainian engineering in the industry is observed at PJSC «Kryukov Wagon Building Plant» and PJSC «Azovzahalmash». Accordingly, these companies have the lowest payback on marketing costs, which was estimated using ROI. The general trend for all calculations is the dependence of an increase in the ROI when the sales and promotion costs are lowered.

As for the European machine-building enterprises, which are represented by the transnational corporations Alstom (Germany, EU) and Siemens (Germany, EU) in Table 1, the level of commercial expenses for these enterprises is much higher, but the ROI is lower than that of the others enterprises. However, according to the financial statements of these enterprises, they do not separate commercial costs from administrative expenses and in both these types of expenses, the costs of marketing activities are hidden. In addition, international companies have in their financial statements a separate group of costs - research and development, which also takes into account the costs of marketing research, but in our calculation they did not participate. The purpose of this analysis was to compare the indicators of the level of commercial expenses of enterprises of one industry in different countries of the world that are members of various integration unions. At the same time, for example, the company «Alstom» (Germany, EU) is the world's largest manufacturer of strong trains in the world and has a stake in the capital of the group of companies «Transmashholding» (Russia). As a result of the assessment, it can be concluded that for all enterprises in the engineering sector that have been analyzed, the overall trend is a low level of commercial costs in revenue from sales at very high ROI levels. This is due, first of all, to the specifics of marketing activities in the B2B markets.

1. Walsh K. (2000) Key indicators management. How to analyze, compare, control data defining the value of the company. – M.: Case 2000.

2. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of the quality of perception: different markets B2B and B2C// Economics: realities of time. Scientific Journal. – 2017 – № 1 (29). – С. -135-142. – Access mode: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>.



Table 1. – Estimating the impact of marketing costs using the ROI indicator (developed by the author).

Year		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PJSC «Azovzahalnash»	ROI,%	5408,7	5818,1	5064,7	2127,7	2665,2	1897,8	74822,8	1054,8	635,06	509,9
	The level of sales of costs Revenue from sales	1,81	1,68	1,93	4,48	3,61	5	0,13	8,65	13,6	16,39
PJSC «Dnsprovahomash»	ROI,%	3681,7	5674,5	2457,9	7215,6	7309,4	7567,1	6523,6	1594,4	784,4	5536,7
	The level of sales of costs Revenue from sales	2,6	1,7	3,9	1,3	1,3	1,3	1,5	5,9	11,3	1,7
PJSC «Kryukov Wagon Building	ROI,%	9927,1	15268,3	3435,4	7104,7	6852,8	7669,4	4653,4	266,8	3385,5	8201,8
	The level of sales of costs Revenue from sales	0,99	0,65	2,8	1,38	1,4	1,3	2,1	27,3	2,8	1,2
PJSC «Uralvohomash»	ROI,%				727,5	1225,4	977,9	848,5	2448,2	703,1	
	The level of sales of costs Revenue from sales				12,08	7,5	9,3	10,5	3,9	12,4	
Transmashholding Group of Companies	ROI,%		9976,1	35878,9		11146,4	9259,8	11819,9	11479,04	20695,5	14451,6
	The level of sales of costs Revenue from sales		0,99	0,27		0,88	1,06	0,83	0,86	0,48	0,68
Alstom Corporation (Germany, EU)	ROI,%				2219,6	2114,8	2029,09	1998,2	2996,9	3502,6	3806,9
	The level of sales of costs Revenue from sales				4,3	4,5	4,7	4,7	3,2	2,8	2,5
Corporation «Siemens» (Germany)	ROI,%	498,5	469,16	603,5	582,6	613,9	601,4	545,7	970,01	562,9	582,5
	The level of sales of costs Revenue from sales	16,7	17,5	14,2	14,6	14	14,2	15,5	9,3	15,08	14,6

## **THE ROLE OF FIRM'S R&D ACTIVITY AND ITS OPTIMAL AMOUNT APPRECIATION<sup>3</sup>**

Intellectual capital provides technological advance for companies. Technological advance is broadly defined as new and better goods and services or new and better ways of manufacturing or allocating them. We can determine technological advance as a three-step process of invention, innovation, and diffusion. The introduction of better methods of producing products is also a path toward enhanced profit and a positive return on R&D expenses [1].

National and international companies have profitably presented hundreds of new products in last decades. Examples include digital cameras, snowboards, smart phones, lap-tops, and self-balancing scooters. All these goods reflect technological advance in the form of product innovation.

Technological advance contributes significantly to economic and allocation efficiency. New and better processes and commodities enable society to produce more output, as well as a higher valued mix of output.

A lot of famous companies, such as Nike, Walmart, Microsoft, Apple, owe much of their success to research and development (R&D) activity. For instance, in 1964 two entrepreneurs from Oregon developed a lightweight sport shoe and formed a new company called Nike, incorporating a «swoosh» logo (designed by a graduate student for \$35). Today, Nike sells \$30 billion worth of goods annually [3].

Consultants and CEOs, economists and chief marketing officers, and attorneys and accountants have all risen in profusion during these years to advocate the importance of these assets in delivering the ultimate benefits of competitive advantage and driving market capitalization [2]. Big companies, aware that excessive bureaucracy can stifle creative thinking and technological advance, have separated part of their R&D and manufacturing divisions to form new, more flexible, innovative firms. Government and university labs have been the scene of many technological breakthroughs. For instance, hybrid seeds, nuclear and solar energy, satellite communications, genetic engineering, and the Internet were invented due to cooperation between science and business [1].

---

<sup>3</sup>Робота виконана в рамках гранту Президента України «Розвиток механізмів управління інноваційною складовою економічної безпеки України» (0117U007024)

How does a company opt for its optimal amount of research and development? It depends on the firm's perception of the marginal benefit and marginal cost of R&D activity. According to basics of microeconomics, to earn the greatest profit we expand a particular activity until its marginal benefit equals its marginal cost. A company obtains the marginal benefit of a particular R&D activity, for example, invention or innovation, as exceeding the marginal cost should expand that activity. Conversely, if marginal benefit is predicted to be less than marginal cost, such an activity should be shut down [1]. While the cost of R&D is direct, the expected benefits occur at some future time and are highly uncertain. So the high level of risk exists.

There are several ways to obtain the financing of R&D activities [1]:

- bank loans,
- bonds,
- venture capital,
- personal savings,
- retained earnings.

Hence, whatever the source of the R&D funds, we can state the marginal cost of these funds as an interest rate. A firm's marginal benefit from R&D is its expected profit from the last (additional) dollar spent on R&D. That is, the R&D is expected to result in a new item or manufacturing method that will rise income, decrease production expenditures, or both.

A firm may face declined profitability from R&D if competitors decides successfully imitate its new product or process. Nonetheless, there are protections and benefits to being first. There are few strategies, which protect your innovation [1]:

- patents;
- copyrights;
- trademarks;
- brand-name recognition;
- trade secrets;
- cost reductions from learning by doing.

To conclude, a company's optimal R&D expenditure is the amount at which the expected rate of return from the R&D expenditure just equals the interest-rate cost of borrowing required to finance it. The outcomes from R&D are expected, not assured.

1. McConnell Campbell R. Economics: principles, problems, and policies / Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. – 18th ed., 2009. – 917 p.

2. Moore L. Intellectual capital in enterprise success: strategy revisited / L. Moor. – John Wiley & Sons, Inc., 2008. – 222 p.

3. Nike [Online Source]. – Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc](https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc).

## INTERNET PANELS QUALITY CONTROL

Marketing research on the Internet is characterized by dynamic changes, formation of new approaches, ideas and research methods. Online survey is an important area for the development of online marketing research. It is usually done by creating the Internet panels. Online panels allow you to conduct more in-depth consumer behavior studies. Online surveys have several stages of the information quality control (Table 1).

Table 1. – Monitoring the quality of online survey (ref. [1; 2; 3])

Control stage	Control contents
Monitoring during the survey	<ul style="list-style-type: none"> <li>- questionnaires contain checking questions and statements;</li> <li>- duration of the passing of the whole interview, individual blocks and table questions is controlled; cookies and «digital prints» are tracked</li> </ul>
Data quality control	<ul style="list-style-type: none"> <li>- data collected from the survey is compared with the profiling data and data obtained in other projects;</li> <li>- control over the completeness of the answers to open questions and the distribution of answers in table charts questions;</li> <li>- clustering of respondents: faultless, careless, suspicious (the latter undergo additional telephone control or (in case of gross violations) account is deactivated)</li> </ul>
Panel management	<ul style="list-style-type: none"> <li>- restrictions on participation in the course of a certain period are used;</li> <li>- multiple registrations are checked using; integral Double Check features;</li> <li>- the uniqueness of the panelist is controlled when providing compensation payment;</li> <li>- a monthly check of panelists for matches for different registration parameters is carried out</li> </ul>

Following preventive measures are used for poor-quality questionnaires filling by panelists in online research [3]:

- *Stopwatch and skimtime* is the technology which is built-in by default in the survey and allows to separate «High-speed» respondents (those who answer without thinking). It can be installed on any section of the poll and be the only one to check. When using this technology questionnaires of «skimmers» do not pass into a resultant array;

- *Robotrap* is the technology of catching robots that automatically reply to the questions. There is a hidden from the respondent, but available for robot question on the page. A robot scans the page and answers all the questions, including hidden;

- *Straight Line* is a tool for tracking in tabular questions when the respondent puts the same answers for every options.

The quality of online research panel can also be estimated by technical parameters. For example, GfK Ukraine analyzes an online panel for the following technical parameters [2]:

- *Panel size*. By September 2016, the size of its own panel of GfK Ukraine is 33,700 active participants (without the inhabitants of the ARC and ATO zone). According to ESOMAR, the active panel member is a person who showed activity during the last year.

- *Response Rate* of GfK Ukraine panel is 42-45%.

- *Completion Rate* is the filling level of questionnaires, this indicator shows the number of respondents who completed the questionnaire to the end. The completion rate of the GfK Ukraine panel is 82-96%.

- *Panelists «congestion»* is determined as the ratio of the number of panelists and the volume of researches conducted. The average «congestion» per panel member is 3-4 invitations per month.

- *The die-out index of the panel* shows the percentage of respondents who left the panel. The die-out index of GfK Ukraine panel is 10%.

The availability of built-in tools to verify the «truthfulness» of responses and to control the accuracy of the information received greatly increases the value of data. Automatic systems for storing responses in the form of databases accelerate and facilitate the analysis and interpretation of the information received.

1. Шахдарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории / А. Шахдарян // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 5 (98). – С. 28-31.

2. Офіційний Сайт GfK. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua>.

3. TNS online TRACK 2017. Исследование взглядов интернет пользователей в Украине. Презентация проекта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ppt-online.org/181747>.

Балахонова О.В.

*Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»*

## **ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ІНДИКАТОРІВ І ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ СТРУКТУРИ РЕГІОНУ**

Інноваційна система країни є національною, тобто формується в результаті цілеспрямованої політики національної держави. Національні держави можуть цілеспрямованою політикою сприяти створенню власної інноваційної системи, однак впровадження країни в глобальний ринок товарів (не кажучи вже про ринок капіталу і

фінансовий ринок) змушує як національні держави, так і бізнес брати участь у технологічній гонці з іншими країнами та транснаціональними компаніями, інакше зусилля виявляються неефективними [1].

Складність і багатоаспектність вирішуваних в дослідженні завдань визначила багаторівневу, що характеризує з різних сторін територіальні спільноти, систему індикаторів і показників. В основі системи лежать п'ять великих груп показників, що утворюють інформаційні підсистеми. Перша з них характеризує міську територіальну спільність з позицій виконання нею зовнішніх по відношенню до сільської територіальної спільноти функцій. Друга сукупність показників характеризує міську територіальну спільність з іншого боку, з точки зору забезпечення умов життєдіяльності її груп населення.

Третя і четверта підсистеми розкривають характеристики сільських територіальних спільнот: сільського населення і використаного ним частини життєвого простору – виробничої та соціально-побутової сфер сільського адміністративного району (стосовно оцінки рівня розвитку сільської територіальної спільноти і її динаміки).

Нарешті, п'ята підсистема характеризує взаємозв'язки міста і села як вихідних елементів соціально-територіальної структури регіону [2, с. 165].

Зауважимо, що індикатори та показники, що характеризують розвиток сільської територіальної спільноти, досить повно представлені в роботах, які комплексно описують особливості розвитку села різних регіонів і районів країни. Інформаційна підсистема «Соціально-демографічний розвиток села» дозволяє виділити «подібні» територіальні спільноти за:

1. Соціально-демографічними характеристиками населення.
2. Характером розселення сільського населення (заселеність території, концентрація сільського населення, віддаленість району від міських опорних центрів регіону і залізниць).
3. Рівнем розвитку соціально-побутової сфери (забезпеченість сільського населення послугами, територіальна щільність соціальної інфраструктури, забезпеченість поселень установами інфраструктури, потужність установ обслуговування).
4. Рівнем розвитку і спеціалізації виробничої сфери (розвиненість громадського сільськогосподарського виробництва району, розвиток особистого підсобного господарства населення, сільськогосподарське освоєння території, концентрація виробництва сільськогосподарських підприємств, ефективність сільськогосподарського виробництва).

Всього інформаційна система, яка використовується для оцінки рівня розвитку територіальної спільноти включає в себе 108 показників та індикаторів. Крім того, для характеристики особливостей соціально-

економічного та демографічного розвитку сільських територіальних спільнот різного типу в роботі використані поряд зі статистичними даними про сільські адміністративні райони Причорномор'я, результати вибіркового соціолого-статистичного дослідження сільського населення Одеської області і аналізу проблем забезпеченості працею села.

Для вивчення динамічних схем розвитку сільських територіальних спільнот була сформована система показників. В силу того, що основна увага при вивченні динаміки територіальних спільнот приділено змінам умов життєдіяльності різних територіальних груп, найбільш докладно представлена соціально-побутова та виробнича сфера. Розширена система показників, що характеризують територіальну групу, за рахунок включення показників статево-віковою і освітньою структури населення (ці показники єдині як для міської, так і для сільської територіальних спільнот). Основні вимоги, що пред'являються до набору показників, що формує кожен з індикаторів, такі. По-перше, кожен набір показників повинен відображати зміст досліджуваного явища багатосторонньо, з різних точок зору, за допомогою різних способів вимірювання; по-друге, для відображення кожного боку явища бажано враховувати не один, а хоча б два-три показника; по-третє, має сенс поєднувати в одному наборі, на базі якого буде будуватися індикатор, показники, більшість з яких подібним чином диференціюють досліджувані об'єкти [3].

Розглянута система індикаторів і показників розвитку сфери обслуговування районів, незважаючи на ряд зазначених переваг, далека від досконалості. Основним її недоліком є та обставина, що використані показники не дають вичерпного уявлення про рівень соціально-побутового обслуговування населення. Зокрема, в роботі дана оцінка забезпеченості населення послугами, але, як зазначалося раніше, відсутні відповідні показники забезпеченості поселень установами соціальної інфраструктури та щільності установ обслуговування; не враховано роль міст в обслуговуванні населення приміських районів; показники соціального розвитку району не диференційовані щодо районних центрів і сільської периферії. Однак з урахуванням кінцевих цілей дослідження сформована система індикаторів і показників в цілому задовольняє пропонованим до неї вимогам.

1. Регулювання високотехнологічного ресурсу в інноваційному розвитку економіки України / Н.В. Захарченко // Технологічний аудит і резерви виробництва: науковий журнал. – Полтава, 2015. – № 3/5 (23). – С. 67-71.

2. Захарченко В.І. Наукові основи управління ринковою системою регіону: монографія / В.І. Захарченко, Т.К. Метіль, І.А. Топалова. – Одеса, Атлант, 2016. – 333 с.

3. Новоселов А.С. Рыночная система региона: проблемы теории и практики / А.С. Новоселов. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2007. – 568 с.

## **КОРДОНИ ІННОВАТИВНОСТІ, АБО, ЧИ ВАРТО ГАНЯТИСЯ ЗА «ЧОРНИМИ ЛЕБІДЯМИ»**

Не зважаючи на достатню актуальність і широкий науковий та практичний інтерес до проблематики інноваційності, багато питань залишається не достатньо вивчених та висвітлених. Одним із таких питань є визначення характерних ознак інновації, яке відрізняє її від просто винахідництва та іншої науково-технічної чи практичної діяльності й, відповідно, більш чітко окреслює кордони інноваційності.

В загальному плані під інноваціями ми розуміємо *кінцевий* результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект [1, с. 11]. При цьому, так як ефективність відображає відношення *кінцевого результату (ефекту)* до вкладених для цього зусиль, то з класу інновацій (інноваційності) випадає значна кількість проектів, які не знайшли своєї практичної реалізації (*не мають кінцевого результату*).

Як приклад, статистика «стартапів» (один із механізмів реалізації інновацій) показує, що майже 95% є невдалими та закінчуються факапом («факап» – невдача, помилка, провал) [2]. Серед основних причин таких невдач можна назвати:

- непотрібність ринку (42%);
- недостатність фінансування (29%);
- погана команда (23%);
- проблеми ціноутворення (18%);
- поганий продукт та погана бізнес-модель (по 17%);
- невдалий маркетинг та недостатнє вивчення клієнта (по 14%);
- несвоєчасний продукт та втрачений фокус (по 13%);
- невдалий півог.

Таким чином, інноваційна діяльність пов'язана з невизначеністю та є ризикованою: при цьому ризик – як добуток ймовірності тієї чи іншої події та її наслідків (результату чи ефекту) – може бути як позитивним (удача – ефективно реалізований проект – саме те, що ми



називаємо *інновацією*) так і негативним (факап – невдача провал). На рис. 1 схематично зображена залежність ступеня невизначеності проекту та ймовірність позитивних та негативних наслідків його реалізації.

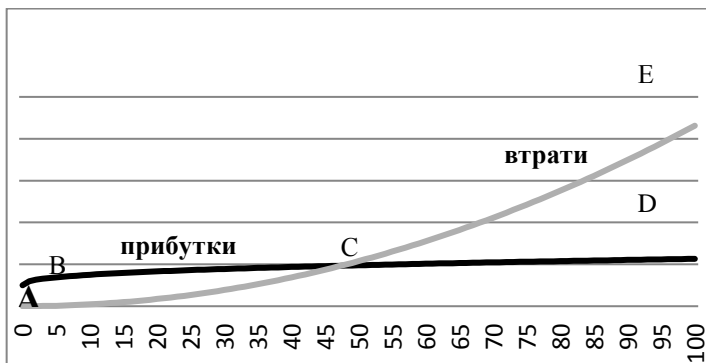


Рис. 1. – Ймовірність позитивних та негативних ефектів інновацій

Звичайна логіка підказує, що найбільш привабливими можуть вважатися інноваційні проекти зони А-В-С (тобто з ймовірністю невизначеності до 50% – рівня, коли прибутки все ще перевищують втрати).

І в той же час, під впливом роботи Талеба «Чорний лебідь. Під знаком непередбаченості» [3], зазначимо, що точки зору успіху привабливою є уся зона А-С-D – зона отримання прибутку, навіть не зважаючи на значно вищий рівень можливих втрат зони С-D-E. Таким чином, відповідь на запитання чи варто ганятися за «чорними лебедями» є позитивною.

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

2. Стартап надо хоронить весело [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.startup.org.ua/2015/12/blog-post\\_18.html](http://www.startup.org.ua/2015/12/blog-post_18.html).

3. Насим Николас Талеб «Чорный лебедь. Под знаком непредсказуемости» – 2-е изд. доп. / Насим Николас Талеб; Пер. с англ.: КоЛибри, Азбука-Аттикус; М.: 2012.

## АНАЛІЗ ТРАНЗИТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Транзитний потенціал – це обсяг вантажопотоків та пасажиропотоків, що проходять по території різними видами транспорту, а також кількість транзитних вантажів, перевезених по території відповідно з термінами договору тощо. Динаміку окремих показників транзитного потенціалу за 2010-2015 рр. наведено на рис. 1, 2.

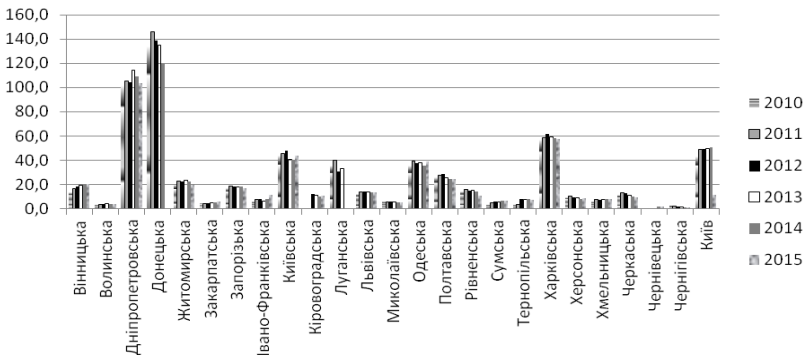


Рис. 1. – Перевезено (відправлено) вантажів усіма видами транспорту за регіонами України, млн. т (побудовано на основі [1])

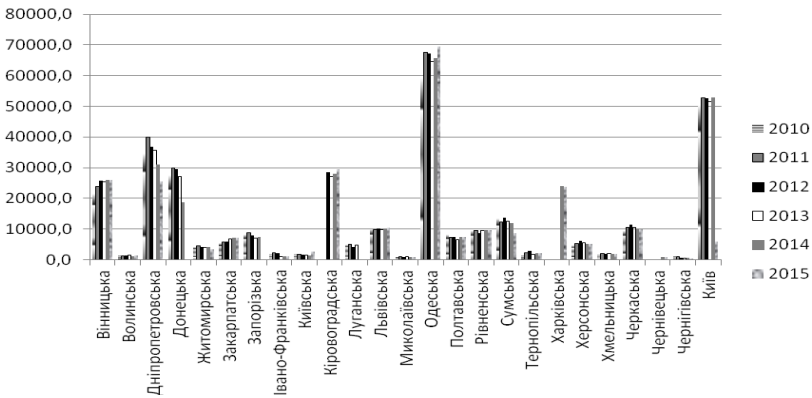


Рис. 2. – Вантажооборот усіма видами транспорту за регіонами України, млн. ткм, 2010-2015 рр. (побудовано на основі [1])

Таблиця 1. – Середні значення показників транзитного потенціалу регіонів України за 2010-2015 рр. та їх рейтинг\*

Регіони України	Перевезено (відправлено) вантажів, млн.т	Рейтинг	Вантажо-оборот, млн. ткм	Рейтинг	Перевезено (відправлено) пасажирів, млн. пас.	Рейтинг	Пасажиро-оборот, млн. пас.	Рейтинг	Сумарний рейтинг**	Інтегральний рейтинг
Вінницька	18,1	10	24737,9	6	257,1	7	8122,0	6	29	6
Волинська	3,8	23	1352,8	22	116,4	14	2415,6	16	75	20
Дніпропетровська	106,4	2	33911,5	3	530,9	4	8781,9	5	14	3-4
Донецька	134,6	1	26539,6	5	749,3	2	10024,7	3	11	2
Житомирська	21,8	9	4029,6	17	128,6	13	2501,6	14	53	13
Закарпатська	4,9	22	6398,9	14	53,2	25	1370,1	21	82	23
Запорізька	18,0	11	7847,7	12	162,7	10	3457,6	10	43	9
Івано-Франківська	7,9	17	1618,5	21	101,7	20	1297,0	22	80	22
Київ	42,2	5	44311,9	2	1313,1	1	31380,8	1	9	1
Київська	43,7	4	1862,9	19	223,0	8	5152,3	8	39	8
Кіровоградська	11,0	15	28326,8	4	77,3	24	1132,0	24	67	17
Луганська	34,6	7	4680,9	16	111,9	17	2415,3	17	57	15
Львівська	13,5	13	10030,9	10	278,8	6	5634,6	7	36	7
Миколаївська	5,5	20	890,5	24	162,7	9	1813,1	19	72	18
Одеська	37,5	6	65609,8	1	338,7	5	11241,3	2	14	3-4
Полтавська	26,0	8	7355,9	13	115,0	15	2759,2	13	49	10-11
Рівненська	14,2	12	9422,4	11	134,2	11	2451,9	15	49	10-11
Сумська	5,3	21	12132,0	8	111,5	18	3597,1	9	56	14
Тернопільська	6,4	19	2127,2	18	91,3	22	2025,5	18	77	21
Харківська	58,6	3	23880,4	7	609,7	3	9256,5	4	17	5
Херсонська	9,1	16	5311,1	15	101,6	21	2835,7	12	64	16
Хмельницька	7,4	18	1831,5	20	133,6	12	1229,6	23	73	19
Черкаська	11,2	14	10344	9	112,4	16	3143,2	11	50	12
Чернівецька	1,9	24	965,6	23	80,9	23	1479,7	20	90	24
Чернігівська	1,8	25	749,8	25	109,3	19	931,1	25	94	25

\* жирними границями комірки виділено найкращі інтегральні значення показників регіону, а затіненням – найгірші;

\*\* розраховано як сума значень рейтингів за кожним показником

Таким чином, згідно з результатами рейтингування регіонів України за рівнем розвитку транзитного потенціалу Київ, Донецька, Дніпропетровська та Одеська області є лідерами (у табл. 1 виділені жирними границями комірки), а Чернігівська, Чернівецька, Закарпатська й Івано-Франківська області – аутсайдерами (у табл. 1 виділені затіненням).

1. Транспорт і зв'язок України за 2010-2015 рр. / Державна служба статистики України, 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ НАСЛІДКІВ ІНСТИТУЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Одним із головних питань в розвитку аграрного сектору в Україні є формування ефективної економічної системи яка буде сприяти соціально-орієнтованому розвитку аграрного сектору економіки, сприяти виробництву та забезпеченню споживачів корисними та безпечними (органічними) продуктами харчування.

Важливою умовою формування і розвитку ефективного функціонування ринку органічної сільськогосподарської продукції виступає наявність якісного інституціонального та інституційного забезпечення, що сприяє формуванню оптимальної інфраструктури та якісному виконанню функції розподілу отриманої продукції та доведенню її до споживача.

Якісна інституційна та інституціональна інфраструктури були б здатні забезпечити скорочення непродуктивних витрат органічної сільськогосподарської продукції, підвищити її якість, сприяти формуванню оптимальних ринкових цін.

На теперішній час в Україні має місце нестабільна економічна та політична ситуація в аграрному секторі у тому числі через недостатнє розуміння соціально-економічних наслідків інституційних та інституціональних трансформацій аграрного сектору України в її новітній історії.

Тому дослідження методичних визначених процесів є надзвичайно актуальним для всіх учасників ринку сільськогосподарської продукції та супутніх соціальних аспектів в аграрному секторі економіки.

В результаті ринкових перетворень, зміни форм власності та господарювання в Україні відбулися істотні структурні зрушення в агропромисловому комплексі, які зробили негативний вплив на соціальну сферу, особливо, в сільській місцевості.

Розглядаючи результати інституційних перетворень в АПК та соціально-економічні наслідки для села, необхідно враховувати, що умови і спосіб життя сільського населення України мають свою специфіку, що пов'язано не тільки з історичними традиціями і багатонаціональним складом населення держави, а й з високим ступенем дисперсності розселення, нерозвиненою системою

комунікацій, обмеженістю сфери прикладання праці та ін. Також слід мати на увазі, що ведення селянського господарства органічно пов'язане з професійною сільськогосподарською діяльністю.

Виходячи з даних методологічних передумов, українське село слід розглядати як особливу соціально-територіальну спільність яка органічно сполучає як виробничі, так і соціальні функції. До останніх слід віднести зокрема:

- соціально-демографічні – відтворення сільського населення, забезпечення АПК достатньою кількістю трудових ресурсів;

- збереження національних, культурних традицій, морального потенціалу нації;

- підтримання екологічної рівноваги в традиційних агробіоценозах, сприяння збереженню природних і культурних ландшафтів, земельних, лісових і водних ресурсів;

- рекреаційні – створення середовища для відпочинку населення.

Для адекватної оцінки соціальних наслідків інституційних перетворень необхідно також враховувати, що зайнятість аграрною працею є не тільки способом задоволення громадянином матеріальних потреб у формі отримання грошових і інших доходів, але і в значній мірі має морально-етичні, психологічні, мотиваційні аспекти, оскільки відповідає особистісним потребам селянина, його життєвому укладу, способу життя і обумовлено здоровим громадським консерватизмом селянства.

До числа важливих особливостей вітчизняного сільського господарства слід також віднести системи взаємодії та взаємообміну між сільськогосподарськими підприємствами і господарствами населення.

Отже для визначення соціально-економічних наслідків інституційних трансформацій аграрного сектору України, потрібно використовувати систему показників, що будуть комплексно характеризувати зміну досліджуваного явища.

1. Олійник М.В. Інституційна динаміка фінансового сектору в умовах ринкової трансформації економіки України / М.В. Олійник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009\\_4/Oliynyk\\_409.html](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_4/Oliynyk_409.html).

2. Білоткач, І.А. Особливості розвитку інституцій і інститутів в органічному аграровиробництві / І.А. Білоткач // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня – 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 42-43.

## **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ТЕХНОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

Сучасний досвід практичного маркетингу стверджує, що досить часто бренди, які функціонують на невеликій частці ринку можуть бути більш прибутковими ніж ринок в цілому. Мова йде про так названі технологічні бренди. Секрет успіху такого бренда полягає у фокусуванні на задоволенні потреб споживачів краще ніж конкуренти.

З течією часу потреби та бажання споживачів змінюються. В даних умовах ринкові стратегії брендів також змінюються. Нами було проведено опитування серед декількох керівників крупних українських компаній, на основі якого підготовлено список ринкових ніш, які будуть прибутковими наступні 10 років. Це мобільні платежі; Інтернет – ресурси; бази даних; он-лайн курси; послуги постачання; гаджети, які можливо «вдягати»; 3D-друк; паливні елементи та батареї; «розумні» матеріали; альтернативні джерела енергії; франчайзинговий бізнес і т. ін.

Відповідно до даного списку, ми бачимо, що саме технологічні ринкові ніші є найбільш популярними на сьогоднішній день. Вони є найбільш прибутковими та перспективними для інвесторів.

Відповідно до рейтингу «Interbrand Ranking 2016» [1] сукупна вартість технологічних брендів складає більш ніж 30% загальної вартості, що робить технологічний сектор лідером рейтингу. Сучасні технологічні бренди пішли далі простого представлення продукти чи послуги, вони використовують інновації на кожному етапі, впливаючи тим самим на прийнятність бренду споживачами. Здібність впливати на поведінку споживачів полягає не лише в інноваційній пропорційності, а й можливості оцінювати переваги конкретного ринку.

Далі наведемо перелік факторів, які пояснюють, як технологічні бренди впливають на поведінку споживачів.

Широкі адресні ринки. Очікується, що більш ніж 70% населення світу до кінця 2017 року матимуть мобільні телефони. Таким чином, якщо компанія представляє собою виробника електронних гаджетів, мікročіпів або Інтернет-провайдера, розмір ринку є неосяжним. На додаток, велика кількість технологічних брендів отримують вигоди від низьких бар'єрів, особливо у порівнянні з люкс-сегментом та авто-індустрією.

Доступність технологічних брендів з точки зору споживачів стимулює зростання з боку бізнесу, тому що зростаюча кількість споживачів робить значний внесок у бази даних.

Інтенсивне зростання. Технологічні бренди отримують вигоди не лише від розширення ринкових можливостей, а й завдяки можливості розвиватися швидше за інших. Інновації, якими володіють технологічні бренди, дають їм можливість покращувати властивості та риси вже існуючих товарів та послуг дуже швидко та якісно. Оновлення програмного забезпечення відбувається дуже швидко з мінімальним внеском, з тестуванням ідей з урахуванням особливого бачення конкретного бренду.

Особлива гнучкість дає технологічним брендам можливість реалізовувати будь-які потреби та очікування споживачів. Тут у якості прикладу наведемо Uber, який еволюціонував з автомобільного програмного забезпечення у широкий спектр різноманітних послуг. Крім того, сучасні технологічні бренди не лише задовольняють потреби споживачів, вони в цілому змінюють хід повсякденного життя.

Слідування за відомими лідерами. Бренди можуть слідувати за лідерами шляхом використання їх маркетингових стратегій. Наприклад, Adobe знає, як люди поведуться на робочому місці та вдома, тому він запропонував широкий спектр послуг, які створюють цілу мережу послуг, що дозволяє їм бути ближче до споживачів. Деякі бренди створюють власні платформи, наприклад, Amazon. Він створив платформу для купівлі-продажу, а вже сьогодні він представляє собою платформу, яка задовольняє потреби бізнесу.

Функціонування на перспективу. Найвідоміші бренди стають успішними, тому що вони певним чином натякають, що очікувати споживачам. Вони інформують споживачів про те, які зміни очікувати у майбутньому.

Таким чином, при створенні та просуванні технологічного бренду треба пам'ятати, що саме такі бренди дозволяють споживачам взаємодіяти з ним частіше та більш ґрунтовно. А в основі поведінки споживача лежить ідея про те, що їм подобається користуватися брендами, які вони обирають.

1. Best Global Brands 2016 Rankings. Retrieved from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking> [in English].

2. Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press [in English].

3. Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press [in English].

## **КОМПЛЕКСНЕ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ФОРМУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ**

Формування ефективної інноваційної стратегії розвитку, яка дозволяє комплексно враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на функціонування машинобудівних підприємств є ключовою складовою успіху, що в свою чергу надає їм змогу сформувати позитивний імідж своєї продукції/послуг і отримувати високий та стабільний прибуток як у коротко- так і у довгостроковій перспективі.

При формуванні інноваційної стратегії розвитку машинобудівного підприємства результати стратегічного аналізу, який може включати різні види методів, є основою для прийняття управлінських рішень щодо подальших стратегічних дій.

Механізм його здійснення можна визначити як сукупність елементів, які забезпечують організаційну основу процесу проведення. Основними його елементами є: завдання, інструментарій, інформаційне забезпечення, норми та правила, етапи здійснення, суб'єкти стратегічного аналізу тощо [1, с. 97].

Авторські пропозиції щодо комплексного використання методів стратегічного аналізу, які ґрунтуються на використанні результатів попередньо проведених досліджень, як складових елементів аналізу наведені у таблиці 1.

Комплексне використання методів стратегічного аналізу машинобудівних підприємств надає можливість:

- виявляти та своєчасно реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища, які впливають на економічний стан підприємств машинобудівної галузі;
- діагностувати потенційні та наявні резерви внутрішнього середовища підприємств для визначення їх стратегічного стану;
- порівнювати можливі напрями розвитку підприємств при розробці інноваційної стратегії розвитку та визначати найбільш перспективні.

Вважаємо, що пропозиції щодо використання результатів попередньо проведених методів стратегічного аналізу як складових елементів (показників) для проведення подальших досліджень є актуальними, дозволяють заощадити час на проведення та можуть бути



покладені в основу подальших наукових розробок щодо застосування методів стратегічного аналізу при формуванні інноваційної стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі.

Таблиця 1. – Комплексне використання методів стратегічного аналізу

Метод	Попередньо проведений метод	Мета застосування попередньо проведеного методу	Джерело
«ADL/LC»-аналіз	SNW-аналіз	визначення конкурентної позиції підприємств	[2]
SPACE-аналіз	SWOT-аналіз за 3-роки з виділенням повторюваних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та неповторюваних факторів внутрішнього середовища	використання у якості критеріїв для SPACE-аналізу повторюваних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та неповторюваних факторів внутрішнього середовища за результатами SWOT-аналізу	[3]
SWOT-аналіз	PEST-аналіз з виділенням факторів найбільшого впливу	використання у якості факторів, які описують зовнішнє середовище підприємства (можливості та загрози)	[4]
	SNW-аналіз з виділенням факторів найбільшого впливу	використання у якості факторів, які описують внутрішнє середовище підприємства (сильні та слабкі сторони)	

1. Шурпенкова Р.К. Стратегічний аналіз як складова процесу управління підприємством / Р.К. Шурпенкова // Бухгалтерський облік, аналіз і аудит, 2015. – Випуск 2 (112). – С. 96-99.

2. Божкова В.В., Носонова Л.В. Позиціонування машинобудівних підприємств на основі моделі «ADL/LC» / В.В. Божкова, Л.В. Носонова // Причорноморські економічні студії, 2017. – Випуск 19. – прийнята до друку.

3. Носонова Л.В. Визначення рівня стратегічного потенціалу машинобудівних підприємств / Л.В. Носонова // Економіка та суспільство, 2017. – № 9. – С. 541-549.

4. Божкова В.В., Носонова Л.В. Комплексний аналіз конкурентної стійкості машинобудівних підприємств / В.В. Божкова, Л.В. Носонова // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2016. – Випуск 19. Ч.1. – С. 42-48.

**УДОСКОНАЛЕННЯ ВИСХІДНИХ ВНУТРІШНІХ  
КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ  
(НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ТОВ «ПОКРОВ»)\***

Вітчизнані й закордонні дослідники еволюційних економічних процесів (Кастельс М. [1], Мельник Л.Г., Федулова Л.І. [2] та інші) відмічають збільшення ролі інформації та комунікацій, появу нового глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, а отже, підвищення ролі та значення комунікаційної діяльності для всіх суб'єктів господарювання. Таким чином, дослідження проблем підвищення ефективності комунікаційної діяльності є актуальним і для теорії і для практики господарювання.

Традиційно науковці всі комунікації суб'єктів господарювання поділяють на зовнішні та внутрішні і останнім приділяють недостатньо уваги, що і є однією з причин недостатньо ефективних зовнішніх комунікацій, адже вони між собою пов'язані.

При ієрархічній системі організації на підприємстві розпорядження надходять від вищих рівнів управління до нижчих, за низхідною лінією, а у зворотному напрямі інформація надходить лише у вигляді звітів та фідбеку. Така система комунікацій ефективна тоді, коли споживач не має контакту з працівниками, що знаходяться внизу організаційної структури підприємства, і є виправданою для великих конгломератів, крупних заводів («Сумське НПО», АО «Сумський завод «Насосенергомаш», ПАО «Сумхімпром» тощо).

Проте, нині спостерігається все більше прагнення організацій створити департаменталізацію, орієнтовану на споживача. Департаменталізація за споживачами – це процес організації різних видів діяльності і ресурсів таким чином, щоб кожний відділ міг уважно реагувати на різноманітні потреби специфічних споживчих груп [3]. Такий розподіл обов'язків простіше зробити на великих підприємствах. На малих фірмах для подібної диференціації підрозділів не вистачає людей. Так, на підприємстві ТОВ «Покров», що займається оптовою і роздрібною торгівлею будівельних матеріалів, працює 26 чоловік, з яких менеджерів – меншість (рис.1).

Клієнти цієї фірми прямо контактують із працівниками складів – найнижчою ланкою в структурі організації. Це зумовлено тим, що товар знаходиться на відкритій оптовій базі, потенційні покупці в першу чергу

хочуть його подивитись, одже, перший контакт клієнтів з підприємством відбувається з найнижчою ланкою.

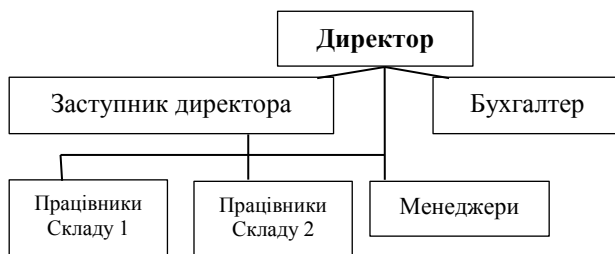


Рис. 1. – Організаційна структура ТОВ «Покров»

Саме тому підхід в організації комунікаційної системи за висхідною лінією на подібного роду підприємствах може бути одним з чинників підвищення його ефективності. При такій системі з'явиться можливість швидше реагувати на запити споживачів, простіше слідкувати за зміною їх вподобань. Попри те, що така система орієнтована на більш ефективну роботу з роздрібними покупцями, вона здатна надавати більш-менш регулярну інформацію про рівень купівельної спроможності (адже працівники нижчих ланок організаційної структури також мають інформацію про ціни і надають її потенційним покупцям), популярність того чи іншого виду або марки товару тощо. При цьому вищі ланки організаційної структури підприємства – менеджери з продажів, маркетингологи – можуть зосередити увагу на оптових покупцях, які частіше купують через офіс або сайт.

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.

2. Федулова Л.І. Перспективи технологічного розвитку світового господарства в посткризовий період / Л.І. Федулова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 4. – Т. 3. – С. 192-195.

3. Небава М.І. Менеджмент організацій і адміністрування: навч. посіб. / М.І. Небава, О.Г. Ратушняк – Ч. 1. – Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця, 2012. – стор 31.

\* Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень на тему: «Формування механізму управління внутрішніми комунікаціями промислових підприємств в умовах трансформації галузевих ринків»

## ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА\*

Забезпечення та підтримка високого рівня економічної безпеки вітчизняних підприємств є необхідною передумовою стійкості економічної системи держави в цілому. Система економічної безпеки підприємства традиційно включає [1]: інтелектуальну, кадрову, інформаційну, техніко-технологічну, фінансову, політико-правову, екологічну та силову складові. Інноваційна складова до стандартного переліку не входить, хоча все більше суб'єктів господарювання її впроваджують і вона є складовою економічної безпеки всіх підприємств-інноваторів. З іншого боку, враховуючи те, що найважливішими загально визначеними факторами, які впливають на економічну безпеку підприємства, є зовнішні, а внутрішнім чинникам науковцями приділено менше уваги, врахування впливу інноваційної діяльності на рівень економічної безпеки суб'єктів господарювання є актуальною проблемою.

Дуалізм впливу інновацій на економічну безпеку підприємств полягає в тому, що з одного боку вони спрямовані на поліпшення його конкурентних позицій, підвищення рівня стійкості на ринку, покращення економічних результатів діяльності і т.п., а з іншого боку – прямо впливають на фінансовий стан, а в разі реалізації невдалих інноваційних проєктів можуть загрожувати цілим спектром проблем: від втрати ресурсів до банкрутства.

Аналізуючи існуючі підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до оцінки рівня економічної безпеки підприємства, а саме: індикаторний (пороговий), ресурсно-функціональний, програмно-цільовий (комплексний), на основі теорії економічних ризиків, бухгалтерський, економіко-математичного моделювання [2], відзначимо, що кожен з них дозволяє враховувати інноваційну діяльність по-різному і має свої недоліки. Узагальнено їх можна систематизувати за такими групами:

- відсутність аналогів та еталонних/індикативних/нормативних значень показників;
- відсутність специфічних статистичних даних, які характеризують окремий інноваційний проєкт/вид інноваційної діяльності;
- неточність прогнозних показників інноваційної діяльності через їх ймовірнісний характер;

- наявність додаткових ризиків, що притаманні інноваційним проектам.

Зазначені проблеми урахування інноваційної складової в оцінці економічної безпеки підприємств можуть бути враховані при застосуванні комплексного методичного підходу, який ґрунтується на комбінації окремих елементів відомих методів. Такий підхід має включати узагальнено наступні етапи:

1. Формування бази даних;
2. Визначення показників для оцінки за кожною зі складових (систему показників оцінки рівня економічної безпеки підприємства [3] доповнюють специфічними показниками, які характеризують інноваційну діяльність);
3. Проведення розрахунків за кожною зі складових і визначення загальної оцінки економічної безпеки підприємства;
4. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, формулювання пропозицій щодо відповідних управлінських рішень.

До параметрів інноваційної діяльності мають бути включені показники, що характеризують її інвестиційну (чистий дисконтований прибуток, індекс доходності, дисконтований період окупності, модифікований метод маржинальної ефективності капіталу тощо), інноваційну (частка власних коштів підприємства у повній вартості проекту і т.п.) та ризикову (коефіцієнт ризику) складові.

Таким чином, урахування параметрів, що впливають на успішність інноваційної діяльності у багаторівневому механізмі оцінки економічної безпеки підприємств є основою отримання достовірного результату, який всебічно характеризує стан підприємства. В подальшому така оцінка необхідна для прийняття ґрунтовних управлінських рішень, що є запорукою успішного розвитку і підвищення рівня економічної безпеки підприємств.

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства. Підручник / О.С. Іванілов [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: [http://pidruchniki.com/13290311/ekonomika/tema\\_ekonomichna\\_bezpeka\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.com/13290311/ekonomika/tema_ekonomichna_bezpeka_pidpriyemstva).

2. Дяченко К.С. Методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки підприємств будівельної галузі / К.С. Дяченко // Технологический аудит и резервы производства, 2015. – № 4/5 (24). – С. 31-36.

3. Халіна В.Ю. Методичний підхід щодо оцінки рівня економічної безпеки підприємства / В.Ю. Халіна // Економічна безпека і підприємництво, 2014. – Вип. I (53). – С. 173-181.

\* Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Державного фонду фундаментальних досліджень «Розвиток механізмів управління інноваційною складовою економічної безпеки України»

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІТ-РИНКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Проблема стрімкого зростання комп'ютерних технологій зумовила критичні зміни не тільки у способі життя населення планети, а й кардинально змінила розвиток національних економік держав, серед яких Україна не виняток. Розвиток ІТ-технологій в Україні на сьогодні закладає підвалини до стабілізування національної економіки та сприяє інтегруванню держави у європейське та світове цивілізоване співтовариство. Щорічне зростання частки ІТ-індустрії, що належить до сектора J « Інформація та телекомунікації» за КВЕД-2010 [1], у загальному обсягу ВВП України зумовлює особливу актуальність дослідження ІТ-ринку, проведення аналізу його розвитку як в межах національних економік, так і в масштабах всієї світової економіки.

Проблемі дослідження та аналізування стану ІТ-ринку присвятили свої праці провідні вчені в Україні та світі: О.С. Бабанін, Р.О. Винничук, С.В. Войтко, Н.В. Карпенко, В.В. Коваль, В. Раджаман, Т.В. Склярчук, Л.І. Федулова, М.П. Чайковська, К. Швальбе та ін. Так, проблему впливу ІТ-аутсорсингу на розвиток економіки вивчали: І.Є. Матвій., Є.Л. Кошкарьова, А.А. Чухно та ін., які обґрунтували необхідність державної підтримки розвитку та впровадження високих технологій в Україні.

Метою дослідження було проведення аналізу статистичних даних Державної служби статистики України та їх систематизування для виділення перспектив та передумов розвитку ІТ-ринку України.

Вперше у 2017 р. Президент України у своєму посланні депутатам виділив ІТ-сектор серед інших видів економічної діяльності як драйвер зростання національної економіки, обґрунтувавши це статистичними даними про зростання ІТ-фахівців (більше 100 тис. ос.), збільшення представництва українських ІТ-компаній у ТОП-100 кращих аутсорсингових компаній світу (13 компаній), а також зростання експорту ІТ-послуг у 2016 році аж вище 3% загального ВВП.

За даними, зібраними з ініціатив ІТ-кластерів України, результати є набагато вищими. Так, експорт ІТ-послуг в 2016 р. складає більше \$3,2 млрд., що становить 3,4% від всього ВВП України, який становив \$93,27 млрд. у цьому ж році. Важливо також, що ці дані підтверджено в аналітичних звітах Світового банку, де встановлено обсяг всього ринку інформації та комунікації (сектор J) на рівні \$5,2 млрд.

Динаміка росту експорту ІТ-послуг (рис.1), а також динаміка росту частки ринку ІТ-послуг відносно усього експорту послуг (рис.2) в Україні [1], свідчить про стрімкий ріст цього виду економічної діяльності та підвищення його впливу розвиток національної економіки.

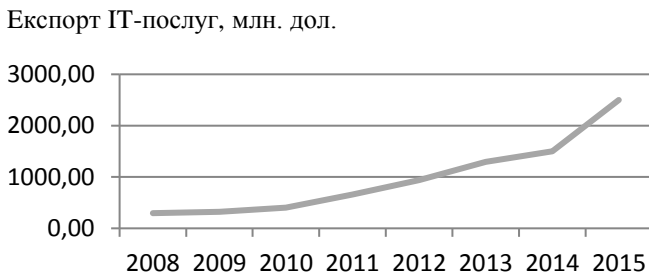


Рис.1. – Динаміка обсягу експорту ІТ-послуг в Україні за 2008-2015 рр. [1]

Із рис.2 видно, що частка експорту інтелектуальних технологій в 2015 р. вже становить 25% усього експорту послуг України, а приріст росту ІТ-ринку в 2014-2015 рр. у відсотковому відношенні дорівнює 175% та 196% відповідно, тобто частка експорту ІТ-послуг від загального експорту послуг за 8 років зріс з 2,41% до 25,68%, що складає більше, ніж десять разів (рис.2).

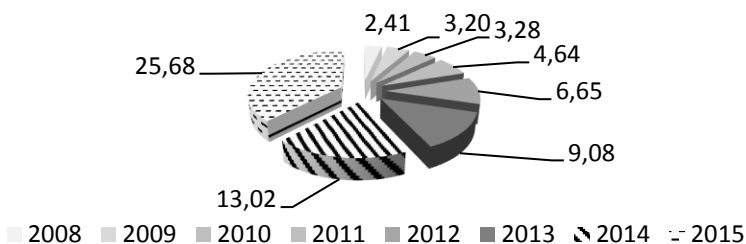


Рис.2. – Динаміка росту відсотка експорту комп'ютерних послуг від загального експорту послуг

Отже, внутрішньому ринку ІТ-сектор стає дедалі вагомим і може претендувати на роль драйвера національної економіки України

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

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ БАНКІНГ: ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ**

Клієнтоорієнтованість банкінгу, як один з невід'ємних елементів конкурентоспроможності сучасного банківського бізнесу, зазнає суттєвих трансформацій в умовах активного розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції з боку фінансових технологій (Fintech індустрія). Серед основних змін, які відбуваються під час споживання клієнтами фінансових та банківських послуг зокрема, слід відмітити наступні:

- 1) спрощення бізнес-процесів, пов'язаних з придбанням клієнтом банківської послуги та сервісним обслуговуванням;
- 2) зростання швидкості обслуговування за рахунок використання цифрових каналів;
- 3) підвищення доступності та ефективності самообслуговування за рахунок впровадження інтелектуального аналізу даних;
- 4) розширення часів обслуговування клієнтів (в тому числі вихідні та святкові дні);
- 5) підвищення прозорості ціноутворення та раціоналізація пакетів банківських продуктів;
- 6) посилення спеціалізації в обслуговуванні окремих ніш ринку банківських послуг.

Функціонування фінтех-стартапів орієнтоване на оптимізацію взаємодії з кінцевим користувачем фінансових послуг, що призводить до заміщення фінансових послуг. Такі зміни вимагають від банків високої адаптивності та посилення партнерських взаємозв'язків з іншими посередниками на ринку фінансових послуг в цілому, в тому числі нефінансовими агентами.

Сьогодні світовими експертами та аналітичними агенціями, які досліджують конкурентну ситуацію на ринку фінансових послуг, зазначається, що рівень довіри до банків та лояльності до їх послуг характеризується стабільною знижувальною тенденцією. Так, наприклад, близько половини споживачів під час опитування агенцією Ernst & Young у 2016 році вказали, що готові змінити провайдерів фінансових послуг за умови пропозиції кращого сервісу. Не менш важливою умовою можливої зміни став ціновий фактор, зокрема вартість обслуговування, яка є більш фінансово привабливою для споживачів за умови використання послуг представників ринку фінтеху. Це пояснюється передусім низькими витратами на заснування фінтех-стартапів та практично необмеженими



можливостями фондування, що робить економічно успішною бізнес-модель сучасних компаній фінтех-індустрії.

Результати дослідження FinTech Adoption Index 2017 [1] вказують на суттєву динаміку у використанні послуг, що пропонуються фінтех компаніями: за 2015-2017 рр. (на початок періоду) частка користувачів фінтеху зростає – у сфері розрахунків та платежів з 18 до 50%; страхування – з 8 до 24%; кредитування – з 6 до 10%; заощаджень та інвестицій – з 17 до 20%; фінансового планування та консультування – з 8 до 10%. При цьому найбільш прихильною віковою категорією серед користувачів фінтеху є люди віком від 25 до 34 років. Водночас слід зазначити, що є ряд фінансових послуг, для яких переважним є використання все ж таки нецифрових каналів, – отримання консультації (лише 15% надають перевагу онлайн-сервісам); відкриття депозиту (17% користуються інтернет-сервісами), в той час як здійснення розрахунків, в тому числі оплати рахунків, та отримання даних залишків по рахунку – передбачають активне використання цифрових каналів (55 та 50% відповідно).

В контексті посилення конкуренції з боку фінтех-індустрії можна виокремити наступні напрямки розвитку банкінгу: перехід до спрощених організаційних структур, що дозволить підвищити економічну ефективність та знизити регуляторний тиск в умовах підвищення вимог до системно важливих фінансових інститутів; зростання значення якості аналізу даних з метою створення додаткової цінності для споживача та підвищення клієнтоорієнтованості банківського бізнесу; діджиталізація основних бізнес-процесів та перехід на цифрові канали обслуговування клієнтських сегментів з одночасним підвищенням кібербезпеки; культурна трансформація банківського бізнесу, що передбачає зміну поведінкових аспектів в напрямку задоволення інтересів основних стейкхолдерів банку; підвищення вимог до внутрішніх систем ризик-менеджменту банку.

З метою підвищення рівня довіри та лояльності споживачів фінансових послуг серед перспективних напрямків розвитку для банків слід відмітити: запровадження освітньо-орієнтованих банківських послуг, які передбачають інформаційну підтримку на принципах довіри та відповідальності (наприклад, розробка оптимальних схем придбання нерухомості); розвиток консультаційного бізнесу для представників середнього та малого бізнесу; пропозиція послуг прогнозувальної аналітики, заснованої на інтелектуальному аналізі даних клієнтів тощо.

1. EY FinTech Adoption Index 2017 [Електронний ресурс] / EY. – Режим доступу: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fintech-adoption-index-2017/\\$FILE/ey-fintech-adoption-index-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fintech-adoption-index-2017/$FILE/ey-fintech-adoption-index-2017.pdf).

## ДЕМАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Маркетинг – це дивовижне поєднання строгої науки і віртуозного мистецтва ефективної роботи на ринку.

Розвиток маркетингової діяльності, особливості й умови використання маркетингу в різних країнах, регіонах, галузях, компаніях, організаціях, на фірмах та підприємствах зумовили появу і розвиток різноманітних його видів. В цій роботі ми розглянемо такий вид, як демаркетинг.

Термін демаркетинг схожий зі значенням терміну «стримуючий». Демаркетингом називається процес відволікання покупців від покупки або споживання якогось продукту. Такий тактичний хід може періодично використовуватися в соціальних рекламах [1].

Для скорочення попиту можуть використовуватися такі заходи, як підвищення ціни, скорочення реклами, зусиль по стимулюванню збуту.

Головна мета – не знищення попиту, а зниження його рівня. Найчастіше це робиться, коли витрати на виробництво, рекламу і просування продукту більше на одному ринку ніж на інших ринках.

Демаркетинг ділиться на вибіркової і загальний. Вибірковий демаркетинг має на меті по зниженню рівня попиту в найменш рентабельне ринковому ділянці. А загальний демаркетинг використовується на зменшення попиту в загальному для цілого ринкового сегмента, де здійснюється збут продукції виробника через завищення вартості товару, зменшення зусиль спрямованих на стимулювання, наприклад, відмова від рекламних заходів або зниження частоти та інтенсивності реклами та іншими пасивними способами продажів [2].

Розрізняють такі види демаркетингу [3]:

1. Активний демаркетинг (active) – їм регулюють роботу з менш прибутковими товарами / послугами або покупцями.

2. Пасивний демаркетинг (passive) полягає в наданні відомостей покупцям про шкідливість товару для них, що оточують, природи і тощо. Такий спосіб роботи зазвичай використовують держструктури, громадські діячі. Корисний інструмент для позначення соціальної орієнтованості підприємства.

3. Абсолютний демаркетинг (complete) – процедура, що означає відкликати всю продукцію з продажу для запобігання неприємних наслідків, які можуть відбитися на компанії. В цьому випадку демаркетинг пов'язаний з моральним старінням продукту (відеомагнітофони), значним зниженням обсягу продажів (нецифрові відеокамери) і постійними казусами з якістю (неякісні лікарські препарати, автомобілі).

Наведемо приклад: компанії виробники електроенергії нерідко зазнають труднощів в періоди пікових навантажень. Підвищений попит на послуги електроенергії спостерігається в холодні дні і в ранкові та вечірні періоди доби. У цих випадках компанії використовують демаркетинг - комплекс спеціальних заходів, метою якого є тимчасове або постійне зниження попиту (переорієнтування попиту).

Також, як приклад, можна привести реклами алкоголю та сигарет. Споживачів даних видів продукції попереджають, що надмірне споживання алкоголю та куріння можуть призвести до погіршення здоров'я, або навіть смерті.

Як висновок хочеться сказати, що маркетинг зачіпає життя кожного з нас. Маркетинг містить у собі безліч найрізноманітніших видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу і особистий продаж, але хоч і не так часто, проте будь-яка фірма, навіть працююча на ринку високої конкуренції і спеціалізується випуском традиційної продукції, може потрапити в ситуацію, коли попит на її продукцію значно перевершує пропозиції. Причинами можуть виступити самі різні чинники. Це і неграмотне планування діяльності самої фірми, і такі обставини, які абсолютно їй не підвладні. Проте, незалежно від виду причин, тільки методи демаркетингу здатні впоратися зі зниженням попиту і запобіганням негативного враження про виробничі можливості компанії.

1. Академія ринку: маркетинг: Пер. з фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. Наук. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Економіка, 2008. – 572 с.

2. Цахаев Р.К., Мургузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Экзамен, 2005. – 448 с.

3. Михайлова Т. Демаркетинг: виды, инструменты и примеры. Профессиональный журнал комерсанта «Комерческий директор», 2016 г. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1216-qqq-16-m5-03-05-2016-demarketing>.

Величко О.П.  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*  
Величко Л.А.  
*Дніпровський національний університет ім. О.Гончара*

## **МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЇ ТА ЯКІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТИ СТИМУЛОВАННЯ В УПРАВЛІННІ ВІТЧИЗНЯНОЮ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ**

Останнім часом відбувся значний прогрес у наданні українським ВНЗ статусу академічної автономії, що є загальноприйнятою практикою більшості успішних країн. Однак, значна частина вишів України за своїм змістом залишаються установами з бюрократичним типом організації діяльності, який вони успадкували і не реформували ще з радянських часів. Така ситуація вимагає прогресивних регуляторних змін, які стимулюватимуть внутрішню університетські реформи. Одним із таких механізмів може стати пов'язування ліцензійних обсягів набору студентів із результатами щорічного рейтингу ВНЗ, який має формуватися Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти згідно з положеннями Закону України «Про вищу освіту» (ст. 18, п. 1, ч. 7) [1]. Для цього варто сформувати систему нових нормативних понять (табл. 1).

Така система стимулюватиме як державні, так і приватні ВНЗ до постійного якісного посилення (кадрового, матеріально-технічного, мотиваційного та ін.) напрямів роботи «слабких ланок» та кумулятивного поліпшення загальної якості освітніх, наукових і консультаційних послуг навчального закладу. За цих умов альтернативні дії сприятимуть поступовій втраті частини потенційних обсягів позабюджетного, а можливо й бюджетного, фінансування ВНЗ. До того ж раніше досягнуто у рейтингу позицію можна буде, як мінімум утримувати (коефіцієнт зміни – 1,0), лише через подальший прогресивний розвиток навчального закладу.

Найкращим стимулом для інноваційного розвитку та постійного поліпшення якості українських університетів є не зовнішня або внутрішня контрольно-бюрократична система, а саме потужне багатовекторне конкурентне середовище. За запропонованих умов складовою стратегії профорієнтаційної роботи більшості ВНЗ стане не лише маркетинг освітніх послуг, а й система реального інноваційного менеджменту та управління якістю.

Таблиця 1. – Система нормативних показників для стимулювання ефективності освітньо-наукової та інноваційної діяльності університетів України

Назва показника	Методика визначення	Значення (роль)
Базовий ліцензійний обсяг спеціальності	Визначається за процедурою ліцензування спеціальності	Формує стартові умови для діяльності
Поточний ліцензійний обсяг спеціальності	Обчислюється за середнім набором студентів за останні 3-5 років	Стимулює маркетинг освітніх послуг
Фактичний ліцензійний обсяг спеціальності	Добуток показника № 1 (протягом 3-5 років після отримання ліцензії), або показника № 2 (після 3-5 років роботи за ліцензією) на коефіцієнт річної зміни рейтингової позиції університету	Стимулює інновації та якість

Унаслідок ретельно виваженої, але цілеспрямованої реалізації такого управлінського підходу (мотивація як до кількості, так і до комплексної якості), конкурентні позиції більшості наших вишів на ринку вітчизняних та європейських освітніх послуг отримують кращі перспективи для динамічного зростання [2].

1. Закон України «Про вищу освіту»: прийнятий 01 лип. 2014 року, № 1556-VII. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

2. Величко О. Реформування вищої освіти: система менеджменту / О. Величко // Вісті Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2016. – вересень. – С. 1,5.

Виноградова О.В., Євтушенко Н.О.  
*Державний університет телекомунікацій*

## **МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

Провідну роль в реалізації процесів економічної розбудови нашої держави відіграє телекомунікаційна сфера, яка, з одного боку може виступити гарантом інноваційного розвитку, а з іншого боку, сама вимагає серйозних трансформацій інноваційного характеру.

Маркетинговий інструментарій на ринку телекомунікаційних послуг повинний акцентувати увагу на підвищенні якості обслуговування і лояльності абонентів, розширення асортименту послуг, що надаються, як за рахунок розвиваючого маркетингу – маркетингу, який застосовується, коли є потенційний попит і на меті – створення реального попиту; так і застосовуючи lateral marketing – нестандартний підхід в маркетингу, технології розробки нових товарів, нових ідей за межами певного ринку. Латеральний маркетинг на ринку телекомунікаційних послуг передбачає: інновації в обслуговуванні: нові пакетні пропозиції (пакування послуг в даному контексті може розглядатися як маркетинговий інструмент, що дозволяє скоротити витрати на просування і рекламу кожної з його складових і підвищити лояльність абонентів); кобрендингові програми лояльності («об'єднання брендів» з метою посилення комунікативного впливу на аудиторію); інновації в сервісі – пропозиція нових послуг: мультимедійні сервіси з використанням інтелектуального оптичного шару; реалізація віртуальних приватних мереж; передача відеосигналів і голографічних зображень; додаткові сервіси, що базуються на інтернет-каналі, такі як: розумний будинок, відеоспостереження, охоронна сигналізація; інноваційні інтернет-рішення в електронній комерції, пов'язані з розвитком хмарних обчислень, підвищенням проникнення Інтернету і впровадженням мобільних технологій зв'язку четвертого покоління за стандартом LTE (Веб-кіоски, інтерактивні продажі через телебачення, чат-боти і персоналізований сервіс, Big Data і аналітика, Uber-ізація системи доставки, цифрові гаманці тощо).

Маркетингові пропозиції для телекомунікаційних підприємств в сфері комунікацій лежать у площині Директ-маркетингу – виду маркетингової комунікації, в основі якого пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення (споживачем (Business-to-consumer (B2C)) або клієнтом середовища «бізнес для бізнесу» (Business-to-business, B2B) з метою побудови взаємин і отримання прибутку; поліпшення постійних відносин з клієнтами (зміцнення довіри до компанії-оператору і її послуг; створення лояльного кола клієнтів); збільшення якості складової взаємин між продавцем послуги та її користувачем; безперервна комунікаційна кампанія (переконання і нагадування про свою діяльність з метою активізації продажів і формування позитивного іміджу компанії-оператора на ринку); постійний моніторинг цільової аудиторії; формування довгострокових взаємин між компанією-оператором і споживачем, виявлення основних засобів впливу на

споживача і його реакцію; участь у громадському житті, спонсорство та інші PR-акції; консолідація конкурентів або компаній з сумісними портфелями; використання TTL-комунікацій, що об'єднує використання прямої (Інтернет, телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, на транспорті тощо) і непрямой (стимулювання збуту, партизанський маркетинг, подієвий маркетинг, вірусний маркетинг і тощо) реклами; застосування POS-матеріалів – це особливий вид реклами, що впливає на споживача саме в той момент часу, коли він здійснює покупку (інтерактивні вітрини, відео-стенди, збірки абонентських комплектів тощо); нейромаркетинг – комплекс нейроприймів, нейрометодів і нейротехнологій, для встановлення комунікаційного зв'язку між підприємством і споживчою аудиторією на рівні підсвідомості.

Таким чином, маркетинговий інструментарій дозволяє в умовах соціально-економічного і технологічного кризи вирішити непрості завдання, які стоять перед вітчизняними телекомунікаційними компаніями-операторами по просуванню послуг в новому інноваційному форматі, задоволенню вимог споживачів і успішному розвитку самих компаній. Вважаємо, що взаємодія суб'єктів телекомунікаційних компаній принесе високі позитивні результати в умовах залучення посередницьких послуг консалтингових компаній, які здатні вирішувати проблемні питання за допомогою прямого чи опосередкованого впливу консалтингової компанії на організаційно-економічну діяльність телекомунікаційного підприємства.

1. Какие революционные сервисы получат абоненты в сетях 5G? // Связист. – 30.11.2016. – Режим доступу: [http://sviazist.nnov.ru/modules/myarticles/article.php?item\\_id=1773](http://sviazist.nnov.ru/modules/myarticles/article.php?item_id=1773).

2. Скрынников В. 4G: состояние рынка, динамичное развитие технологий (LTE) // Технологии и средства связи. № 4, 2014. – Режим доступу: <http://www.tsonline.ru/articles2/fix-op/4g-sostoyanie-rynka-dinamichnoe-razvitie-tehnologiy-lte-advanced>.

3. Peter Brown. 20 Billion Connected Internet of Things Devices in 2017, IHS Markit Says. // Electronics 360. – 25 January 2017. – Режим доступу: <http://electronics360.globalspec.com/article/8032/20-billion-connected-internet-of-things-devices-in-2017-ihsmarkit-says>.

4. FCC Set for Vote on Spectrum Rules for 5G Network. JUNE, 23, 2016. – BY KEN RENBEHN PRINT. Режим доступу: <https://451research.com/report-short?entityId=89508>.

5. Интернет вещей (IoT): Пять технологических прорывов 2017 года. 14.04.2017. – Режим доступу: <https://delo.ua/tech/internet-veschej-iot-pjat-tehnologicheskikh-proryvov-2017-goda-329735>.

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Із процесами євроінтеграції України, отримання якісних послуг з вивчення іноземних мов наразі стає пріоритетним завданням для громадян України, а розвиток інтернет технологій привносить нові особливості в структуру маркетингової діяльності.

На сьогоднішній день для професійних маркетологів виникає проблема усвідомлення і систематизації інноваційних форм віртуальної комунікації, ефективного застосування їх у маркетинговій діяльності компанії. Досвід країн з високим рейтингом використання Інтернету свідчить про зростаючу роль даного аспекту – в галузі освітнього маркетингу віртуальні комунікації є необхідною умовою конкурентноздатності компаній. Звідси і нові вимоги, що ставляться до маркетологів, – освоєння нових знань та інноваційних технологій, залучення інвестицій для швидкого входження у віртуальний ринок, навички формування ефективних стратегічних рішень, успішного інтегрування бізнес-процесів як у реальному, так і у віртуальному використанні інтегрованих маркетингових комунікацій.

Використання освітніми установами технологій інтернет-маркетингу на сьогоднішній день в своїй більшості являють собою тільки організацію сайту з описанням структури, основних послуг та блоком з новин або статей. Щодо сучасного комплексного підходу, який передбачає активну взаємодію педагога освітнього закладу із глядачем або слухачем курсу, можемо відмітити, що він не являю собою повну та чітку схему.

Вивчаючи досвід роботи приватного навчального закладу в місті Києві – Школи DELUXE Private School English&Français, та, аналізуючи побудову його маркетингової діяльності, варто відмітити основні стратегічні Інтернет маркетингові інструменти, які активно і успішно застосовуються Школою, а саме:

- використання SMM (Social Media Marketing) – комплексу заходів по використанню соціальних медіа в якості каналу для просування послуг;

- Facebook Live – основний інструмент активної взаємодії з клієнтами;

- ведення корпоративної сторінки у Facebook та Instagram.

Як і Twitter, Facebook нещодавно дозволила верифікованим сторінкам брендів та компаній вести пряму відеотрансляцію. Для



прямого включення з будь-якої події достатньо обрати в додатку функцію «Publish» і потім «Live Video». Під час трансляції відображається кількість глядачів та інших сторінок, які долучились до перегляду.

Цікаво, що кожна трансляція з'являється в стрічці новин користувачів, які підписані на офіційну сторінку Школи, отже вони точно не прогавлять черговий прямий ефір. Окрім того у Facebook відео запис нікуди не подінеться і може залишатись на сторінці протягом необмеженого строку.

Також, однією із найкращих складових прямих трансляцій Facebook Live – це можливість ставити питання та коментувати те, що відбувається у кадрі наживо, а отже компанія перебуває в тісному контакті із клієнтом, що безумовно позитивно відображається на іміджі та репутації компанії. Варто зазначити, що під час прямої трансляції директор та старший викладач Школи, не лише читає коментарі та запитання, вітається із новими учасниками та коментаторами, але й залучає до обговорення найбільш активних, які ставлять питання, лайкають чи коментують перебіг відеотрансляції. Природний тон спілкування, відкритість, порозуміння із різними точками зору та вміння конструктивно реагувати на різні за характером відгуки – важлива складова гарної відеотрансляції та подальшої лояльності клієнтів, адже ви отримуєте миттєвий зворотній зв'язок та стаєте ближчими і доступнішими для своїх клієнтів.

Враховуючи вищезазначену інформацію, ми можемо стверджувати, що безумовним фактором, який сприяє ефективному маркетинговому розвитку для компаній, що надають освітні послуги є відео-контент, який залишається популярним та ефективним маркетинговим інструментом.

Гладенко Ю.М.

*Начальник відділу туризму*

*Сумської обласної державної адміністрації*

## **«ЗЕЛЕНИЙ» ТУРИЗМ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

В Україні в 2017 році туризм визначено одним з основних пріоритетів держави. Початком для цього стало схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р.

В сучасних умовах туризм стає своєрідним дружнім містком між людьми на різних континентах, що забезпечує краще взаєморозуміння між народами та сприяє поважливому ставленню до культурних цінностей в усьому світі.

15 вересня 2017 року – Уряд України представив Національну доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна», яка визначає базові показники для досягнення 17 глобальних Цілей сталого розвитку (ЦСР), де туризм включено в якості одного з пріоритетів для сталого розвитку міст та громад «Забезпечити розробку і реалізацію стратегій місцевого розвитку, спрямованих на економічне зростання, створення робочих місць, розвиток туризму, рекреації, місцевої культури і виробництво місцевої продукції».

Згідно схваленій стратегії розвитку туризму в Україні визначено види туризму, серед яких є своєрідно споріднений ряд – екологічний (зелений), етнічний та сільськи. Їх загальною рисою є можливість для обрання, в умовах децентралізації об'єднаними територіальними громадами, туризму, як одного з рушія для їх сталого розвитку.

За останні чотири роки в Сумській області значних покращень в сфері розвитку «зеленого туризму» не відбулося. Кількість активних господарств, що працюють в цій сфері - до двадцяти. Основні локації агросадіб, що мають особливі можливості для успішного розвитку це ті, що знаходяться недалеко від:

- рекреаційних зон природних заповідників – зближення з природою та душевний відпочинок;
- історично-архітектурних пам'яток – збагачення своїх знань та культурний розвиток;
- культурно-мистецьких заходів – активне дозвілля, навчання ремеслам;
- річок – сплави на байдарках, каяках, плотах;
- річок озер та ставків – тиха риболовля або змагання рибалок;
- парки та ліси – піші або велосипедні тури, збір ягід та грибів.

Серед основних бар'єрів для більш широкого розвитку «зеленого» туризму на Сумщині є відсутність:

- податкових інструментів підтримки малого та середнього підприємництва на селі;
- низький сервіс послуг та впровадження світового досвіду;
- відсутність сертифікованих сільських агросадіб;
- обласної програми розвитку туризму;
- паспортизації туристичних маршрутів;
- входження туристичних об'єктів області до національних екскурсійних маршрутів;

- мережі туристичних центрів та сертифікованих екскурсиводів;
- системної організації краєзнавчої, наукової та дослідної робіт;
- систематизованої та актуальної «бази знань» туристичних «принад» Сумщини;
- маркетингової стратегії та рекламної кампанії.

Це, в свою чергу, сприяє низькому рівню обізнаності щодо потенціалу «зеленого» туризму Сумської області, не дозволяє розвиватися інфраструктурі туристичних послуг та формувати пропозиції з обрання пропозицій щодо ремонту пріоритетного напрямку доріг, реставрації об'єктів архітектурної спадщини.

Активні й потужні рекламні кампанії інших країн, що підтримуються українськими туристичними операторами та турагентами, створили загальне підсвідоме розуміння у українців, що якісний відпочинок можливий тільки за межами країни.

Сумщина має велику ресурсну базу для екологічно-орієнтованого туризму, що може забезпечити роботою місцеве населення, давати надходження до бюджету ОТГ, дозволить також накопичувати фінансові ресурси для збереження навколишнього природного середовища та створить передумови для сталого розвитку області в цілому і її територій.

1. Ілляшенко С.М. «Зелений» туризм як один з напрямків сталого розвитку регіону / С.М. Ілляшенко, Н.С. Ілляшенко, В.О. Щербаченко // Економіка України, 2013. – № 8. – С.33-39.

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року від 16 березня 2017 р. № 168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>.

3. Цілі Сталого Розвитку: Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholitia>.

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

## **ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ НАУКОВИМИ ПРОЕКТАМИ: СТРАТЕГІЇ ПРОТЯГУВАННЯ ТА ПРОШТОВХУВАННЯ**

На сьогоднішній день наукові установи відіграють важливу роль у науковому, технологічному та економічному розвитку кожної країни. Вони досліджують як діяльність окремих суб'єктів господарювання, так і визначають тенденції функціонування галузей і держави в цілому. Такі дослідження в основному реалізуються через застосування різних

дослідницьких проектів. Дослідницькі проекти охоплюють широке коло питань у різних сферах (гуманітарній, технічній, соціальній, економічній, медичній тощо) і можуть мати як теоретичний, так і прикладний характер. Результатом їхньої реалізації є синтез наявного досвіду і застосування його в інших галузях, а також розроблення сучасних теоретичних і практичних положень. Процес планування та реалізації проекту потребує розроблення та визначення ключових аспектів його управлінського процесу. А саме процес управління проектом вимагає специфікації та опису основних структурних елементів, відповідного розподілу ролей та обов'язків між ними. Іншим вагомим аспектом управління проектами є розроблення стратегій реалізації проекту. Упродовж останніх років частка інноваційних наукових проектів зростає, але теоретична основа управління проектами не може йти в унісон із таким активним розвитком. Тому неминучою є необхідність адаптації існуючих теоретичних і практичних положень управління проектами до специфіки інноваційних наукових проектів. Усе це визначає актуальність обраної тематики дослідження.

Просування інноваційних наукових проектів може бути здійснено за допомогою стратегії протягування (англ. pull strategy) та проштовхування (англ. push strategy). На думку Колодовські А. [10] стратегії протягування та проштовхування описують два різні підходи управління на стратегічному рівні. Так, сутність стратегії протягування полягає у тому, що попит визначається більш важливим фактором успішного інноваційного процесу, ніж технічний потенціал. З іншого боку, ключовою ідеєю стратегії проштовхування є те, що відкриття нових можливостей часто призводить до більш радикальних інновацій. Таким чином, стратегія протягування використовується у випадку, якщо проект починається з постановки завдання, а потім розробляється механізм його вирішення. Стратегія проштовхування використовується в ситуації, якщо проект починається з рішення (технології), а потім ідентифікується проблема, яку вона може вирішити.

Логічні схеми стратегій протягування та проштовхування подані на рис. 1.

Стратегія протягування починається з ініціативи спонсора профінансувати що-небудь (індивідуальні дослідження або групові дослідження) у конкретній тематичній секції (як правило такі ініціативи спрямовуються на вирішення глобальних проблем). Спонсорська ініціатива стає доступною науковій (навчальній) спільноті у формі викликів (конкурсів, тендерів тощо). Якщо дослідницька група бажає відповісти на виклик, вона повинна подати протягом певного періоду

пропозицію у формі, що відповідає конкурсним умовам та критеріям прийнятності.

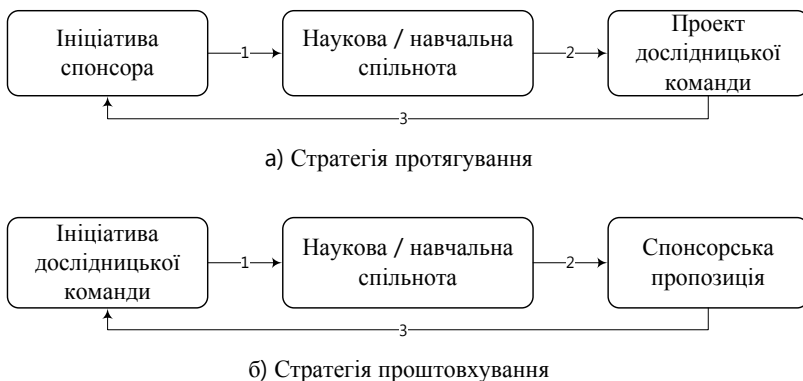


Рис. 1. – Стратегії протягування та проштовхування в інноваційних наукових проектах (розроблено авторами)

Після того, як пропозиція пройде етап оцінювання та буде відібрана з числа конкурентів, команда проекту починає процес управління проектом. Стратегія проштовхування передбачає першочерговість ініціативи дослідницької групи. У такому випадку дослідницька команда маючи ідею або технологію, яка потребує фінансування, відкриває конкурс для спонсорів. Протягом встановленого періоду потенційні спонсори подають свої пропозиції, деталізуючи умови та схеми фінансування. Дослідницька команда обираючи спонсора з найбільш прийнятними умовами фінансування бере на себе зобов'язання у встановлений термін завершити проект і презентувати задекларований доробок. Коли всі формальності вирішені, команда проекту розпочинає процес управління проектом.

1. Golysheva I.O. Features of innovative scientific project management / I.O. Golysheva, O.F. Gryshchenko // Marketing and Management of Innovations. – 2017. – № 2. – PP. 142-150. DOI: 10.21272/mmi.2017.2-13.

2. Kolodovski A. Push – Pull – Thinking / A. Kolodovski. – Roskilde: Risø National Laboratory, 2006. – 19 p.

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах, з одного боку, різнорівневої інтеграції простору і кооперації, а з іншого – посилення світової конкуренції з боку інших країн, що розвиваються, чи не єдиною можливістю для українських підприємств увійти в світовий ритм нової «технологічної хвилі» й успішно реалізувати інноваційний розвиток, є розробка маркетингової стратегії управління потенціалом розвитку підприємства за логікою «стратегії блакитного океану».

Суть і основна концепція стратегії Блакитного океану в тому, щоб створити інноваційний продукт або послугу, яка забезпечить на ринковому просторі блакитний океан.

«Стратегія блакитного океану» – це стратегія відходу від конкуренції за рахунок уважного вивчення ринку і втілення інноваційних бізнес-ідей, здатних забезпечити компанії вихід на новий ринок і створення неіснуючі раніше попиту. Вперше описали цю стратегію в однойменній книзі автори-дослідники Чан Кім і Рене Моборн [1].

Досвід показує, що стратегії Блакитного океану цілком можна застосувати в умовах українського ринку. Для цього необхідно слідувати таким правилам:

1. Поєднувати інновації та цінність в одному продукті.
2. Шукати на стику галузей і ніш.
3. Подумати про тих, хто ще не став Вашим покупцем.
4. Подивитися на компанії, які створюють схожі групи товарів
5. Розглянути можливості реалізації додаткових товарів і послуг.
6. Пограти з такими речами, як емоційна і функціональна складова продукту.
7. Проаналізувати тенденції, які вже є на ринку і подумати, як вони змінять ринок в найближчі роки.
8. Фокусуватися на цілісній картині, а не на цифрах
9. Перевіряти життєздатність ідеї блакитного океану, щоб визначити, чи дійсно створений продукт є не просто чимось особливим, а саме інновацією цінності
10. Періодично вибудовувати графік стратегічної канви – тобто візуальну картинку галузі.

Для створення нового продукту автори пропонують знизити та навіть скасувати деякі існуючі фактори, натомість додаючи нові, які раніше не пропонувалися.

Нами було розроблено проект створення нового напрямку туризму – родинного хобі-туризму у вигляді літнього «Поселення майстрів» – рис. 1. «Поселення майстрів» буде розташовано на відстані 30 км від Одеси, розташування відпочивальників – у наметах. Підчас відпочинку заплановано комплекс майстер-класів для кожного члена родини, враховуючі його інтереси.



Рис. 1. – Схема розробки стратегії розвитку «Поселення майстрів» за методикою «Блакитного океану»

Таким чином, буде створено новий напрямок у туристичній сфері, що дозволить виключити участь у жорсткій конкурентній боротьбі (наприклад у сфері «гастрономічного» або «винного» туризму).

1. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 240 с.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ**

Ринок електронної торгівлі України є одним з найуспішніших ринків України, який демонструє стабільну позитивну динаміку зростання своїх обсягів та інших показників, дані щодо яких відбиваються у численних, деколи суперечливих публікаціях.

Метою даної роботи є дослідження реального стану та тенденцій розвитку електронної торгівлі в Україні, виявлення успішних бізнес-моделей електронної торгівлі та оцінка умов, проблем і перспектив їх подальшого впровадження.

За результатами аналізу даних, наведених у різних джерелах з урахуванням різних методик їх розрахунку були отримані структуровані дані, що адекватно відбивають стан сучасного ринку української електронної торгівлі. Показано, що річне зростання обороту електронної торгівлі в Україні на 30-35% у еквіваленті євро [1] пов'язане не просто зі зростанням рівня Інтернет-проникнення, але й з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб. Це відбивається у постійному зростанні кількості Інтернет-покупців (до 44% Інтернет-користувачів [1]) та обсягів Інтернет-покупок. Дослідження бізнес-моделей, реалізованих електронними торговцями України, дало змогу виявити, що у електронній роздрібній торгівлі найчастіше та найуспішніше застосовуються бізнес-моделі електронної вітрини (сайт виробника), електронного магазину / супермаркету, електронної дошки оголошень, прайс-агрегатора, електронного аукціону та електронного маркетплейса, причому значна частка торговців застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua). На початковому етапі розвитку електронної комерції в Україні домінували Інтернет-магазини та прайс-агрегатори, тобто підприємства з торговельною та реферальними (рекламними) моделями доходу, проте нині вони поступилися за популярністю та прибутковістю електронним торговельним площадкам (маркетплейсам) та дошкам оголошень, а також компаніям з гібридними моделями, причому гібридність є результатом розвитку на базі певної мономоделі. Порівняння бізнес-процесів



фулфілменту провідних вітчизняних та закордонних електронних торговців з аналогічними бізнес-моделями свідчить про суттєве відставання вітчизняних електронних торговців, особливо нішевих, від зарубіжних компаній.

Вікова структура українських Інтернет-користувачів дає змогу розглядати Інтернет як канал для формування споживчого попиту з найбільшою швидкістю та потенціалом зростання на найближчі роки. Основними чинниками цього є, з одного боку, поширення 3G Інтернету та тотальна «мобілізація» споживачів, з другого, приналежність найбільшого сегменту Інтернет-користувачів до поколінь X та Z, та економічна криза. Розширення покриття мобільного Інтернету забезпечило кількісний приріст аудиторії, вікові особливості сегменту 18–35 років сприяють зростанню часу перебування в Інтернеті, збільшенню фактора «економія часу» та схильності до онлайн-покупок. Підночас зменшення платоспроможності громадян змусило ретельніше підходити до процесу пошуку і вибору товарів тих, кому «за 30». Все це лише посилюватиме переваги Інтернет-торговців у порівнянні з традиційною роздрібною торгівлею за рахунок нижчих цін, ширшого і зручнішого для пошуку асортименту, причому найперспективнішими видається організація бізнесу за моделями електронного маркетплейсу та нішевого електронного магазину / електронної вітрини виробника. Зміна користувачів у найактивніших вікових групах, пов'язана з природним старінням, приводить до зміни купівельних переваг, виводячи на перше місце серед чинників успіху зручність сервісу, швидкість знаходження та отримання потрібного товару чи послуги. Це, своєю чергою, призводить до пониження бар'єрів для проникнення на український ринок е-торгівлі закордонних компаній, які нині пропонують зручніші для клієнтів платіжні сервіси та сервіси доставки, інноваційне вдосконалення яких поряд з впровадженням стратегії реальної омніканальності та інструментів Big Data, має стати предметом нагального впровадження для українських торговців. Загалом можна стверджувати, що, незалежно від обраної бізнес-моделі, успіх на ринку е-торгівлі залежатиме від впровадження інновацій у всі сфери діяльності, у першу чергу, у галузі персоналізації і реалізації фулфілменту; лише інновації дадуть вітчизняним компаніям можливість у майбутньому успішно конкурувати з зарубіжними Інтернет-гігантами.

1. European B2C E-commerce Report 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/European-B2C-E-commerce-Report-2016-Light-Version-FINAL.pdf>.

## **СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ ІНВЕСТИВАННОГО КАПІТАЛУ У ВЕНЧУРНУМУ БІЗНЕСІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Остання світова фінансово-економічна криза свідчить про настання завершального етапу життєвого циклу технологічного укладу і початку глобальної структурної перебудови економіки. Провідні економічно-розвинуті країни вже переходять до формування нових технологічних баз економічних систем, що включають інформаційні та системні макротехнології та забезпечують мультиплікаційний розвиток наукоємних виробничих, інноваційних і технологічних систем. Це відзначають провідні вітчизняні й зарубіжні науковці.

Одну з провідних ролей у процесах прискореного формування наукоємної структури економіки може відігравати венчурна діяльність, для якої придатними є всі промислові підприємства. Венчурний бізнес, як високоприбуткова сфера діяльності, набуває все більшого поширення серед вітчизняних промисловців та потенційних інвесторів, що і обґрунтовує актуальність теми даного дослідження.

Концептуальна модель венчурного фінансування промислових підприємств (рис.1) крім методів інвестування, моделей оцінювання та відбору венчурних проектів, способів мінімізації ризиків венчурної діяльності включає стратегії виведення інвестованого капіталу. Визначення такої стратегії залежить від виду інвестора та планових показників створення додаткової економічної вартості на різних етапах реалізації венчурного проекту. Зокрема, до таких стратегічних рішень можуть бути віднесені:

- стратегія виходу з проекту на проміжних етапах його реалізації з отриманням відповідних дивідендів;
- стратегія виходу з проекту на етапі завершення періоду його окупності з привласненням прав на інноваційну розробку;
- стратегія поглинання,
- стратегія викупу,
- стратегія продажу;
- стратегія елімінації (ліквідації).

Отже, різноманітність стратегій виведення інвестованого капіталу дозволяє інвесторам вийти з венчурного проекту на будь-якому етапі його реалізації, що надає їм можливості для отримання максимального економічного результату.



Рис. 1. – Концептуальна модель венчурного фінансування промислових підприємств

## **МЕТОДОЛОГІЯ ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАТЬ ЯК ІННОВАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Розвиток інформаційно-знаннєвого суспільства сьогодні вважається центральним системним ядром соціально-економічної політики розвинених країн, що пов'язано, насамперед, з інтелектуалізацією праці, наданням найвищого пріоритету процесам продукування нових знань. Сутність методології проектування системи менеджменту знань організації теоретично обґрунтовувалась та досліджувалась в цілій низці ідей, теорій та концепцій закордонних та вітчизняних економістів, таких як К. Бек, Л. Брайан, В. Гесць, П. Друкер, М. Кене, Т. Круг, С. Кузнєцов, І. Нонака, О. Рубанець, К. Свейбі, П. Страссман, Х. Текучі, Н. Ушенко.

Концепція інформаційного продукту базується на визначенні інформації як знання наданого в узагальненій і відчуженій від безпосереднього виробника формі. Отримана інформація перетворюється в нові знання користувача – це творчий акт відтворення власного знання на базі інформації [1].

Когнітивна активність людини, як передумова створення способу представлення об'єкта у знанні, здобуває в якості вихідного репрезентативного матеріалу досягнуті у сфері знання способи представлення об'єкта. Необхідні передумови у вигляді способів представлення знання у вигляді цілісності. Тому комунікація через репрезентацію є передумовою трансгресії сфери знання. Перехід від однієї форми репрезентації до іншої є результатом інтегральних зусиль усіх, хто працює у сфері виробництва знання. Комунікація через репрезентацію є колективною дією, що спирається на дії колективних суб'єктів організації [2].

Розробка синергетичних механізмів зростання наукового знання і культури відкриває культурно-психологічний аспект розвитку виробництва, спираючись на методологію інформаційного підходу, реконструює зростання знання як зростання інформаційних потоків.

Концепція менеджменту знань особливу увагу приділила трансферу знань і показала залежність прибутковості підприємства від якості організації процесу генерування нового знання і здійснення його внутрішньофірмового трансферу [3]. Підвищення інформованості та кваліфікації співробітників сприяють збільшенню запасів знань, які, в

свою чергу, формують чисту додану вартість. У нинішній інформаційній економіці все більша кількість компаній починає відносити знання до своїх нематеріальних активів і оцінюють їх вище, ніж матеріальні активи взагалі й фінансові зокрема. Одним з основних видів ресурсів підприємств є організаційні знання, які відносять до стратегічних активів підприємства.

Управління знаннями – це новітня теорія, яка розвивається в межах перетину таких концепцій менеджменту як управління розвитком організації, управління змінами, бренд-менеджмент, стратегічний менеджмент, інформаційний менеджмент, реінжиніринг, інтелектуальний капітал [4]. Методологією системи менеджменту знань є методи трансформації окремих частин інформації, як організованого набору даних, в знання – сукупність закріплених в свідомості та мисленні фактів дійсності певної сфери діяльності.

Нові знання набуваються в процесі навчання як окремих осіб, так і організації в цілому. Базовим процесом є процес перетворення індивідуальних знань в організаційні знання [5]. Стратегічний організаційний аспект менеджменту знань включає створення інститутів організаційної культури та інфраструктури.

Існують проблеми наукового, та практичного характеру щодо побудови системи менеджменту знань: пасивний підхід до накопичених знань; інтуїтивний підхід до впровадження системи без модифікації організаційної структури та культури підприємства; відсутність чітко визначеної мотивації щодо обміну знаннями; вартісну оцінку ефективності управління знаннями.

Менеджмент знань має стратегічну спрямованість, його розвиток і впровадження окреслюють майбутнє організації, визначає її поведінку на ринку в конкурентній боротьбі, знижування витрат, підвищування швидкості прийняття рішень і ефективного виявлення потреби клієнтів.

1. Шрейдер Ю.А. О феномене информационного продукта / Шрейдер Ю.А. // НТИ, 1989. – Сер.1, №11. – С. 21-24.

2. Рубанець О.М. Когнітивна комунікація / Рубанець О.М. // Мультиверсум. Філософський альманах / Гол. ред. В.В.Лях. – Вип. 5-6 (143-144). – 2015. – С. 87-99.

3. Круг Г. Трансферт знань на підприємстві: основні фази і впливаючі фактори / Круг Г., Кене М. // ПТІПУ, 1999. №4. С.47 – 78.

4. Жаворонкова Г.В. Менеджмент в інформаційній економіці: теорія та практика: Монографія /Г.В. Жаворонкова. – Умань: ВПЦ «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2014. – 352 с.

5. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. / Нонака И., Текеучи Х.; Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 384 с.

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ ІНДУСТРІЇ КРАСИ**

Індустрія краси або краси (Beauty Industry) – не визначений офіційною статистикою термін, який активно використовується у міжнародній практиці для узагальнення створення, виробництво та розповсюдження товарів та послуг орієнтованих на вдосконалення зовнішності зовнішність людини та підвищення її привабливості. Зазвичай до неї відносять всі засоби по догляду за шкірою та волоссям, косметичні продукти, косметологічні послуги, перукарські послуги, ногтевий сервіс, масажні послуги. Іноді до індустрії краси відносять також естетичну медицину.

Індустрія краси стійка до економічних криз (навіть криза 2008-2009 рр. торкнулась галузі лише дотичне), попре те, що споживачі відмічають зростання цін вони не перестають витратити гроші і «економити на собі», тим більше що стереотипи та вимоги щодо зовнішнього вигляду які ретранслюються суспільством не коригуються на рівень достатку або економічну ситуацію. Експерти пов'язують це також з так званим «ефектом губної помади».

Соціально-економічний розвиток та технологічні зміни впливають на все, у тому числі і на роботу індустрії краси. За останні роки, наприклад галузь традиційного макіяжу скоротилася на 1,3% за 2016 р., проте доходи незалежних брендів зросли на 42,7%. На думку президента Shiseido Americas Марко Рея (Marc Rey) це частково спричинено зміною смаків споживачів і кожна фірма, особлива великі концерни постають перед викликом – як їх врахувати. Водночас президент QVC Майк Джордж (Mike George) наполягає, що зміни спричинені не тільки трансформацією смаків чи кризою власно індустрії краси, а колапсом авторитету інституцій та брендів, зокрема зниження рівня суспільної довіри; гра на пониження, коли всі намагаються конкурувати за рахунок зменшення цін; прагнення автентичності та зміну джерел впливу. Останнє уможлиблюється стрімким розвитком електронної комерції. Проте, хоча існує безліч конкурентів за ціною, незалежно від того, в Інтернеті чи в традиційних магазинах, споживачі хочуть мати унікальні продукти та досвід, і вони платять за них, коли вони є такими, якими споживач хоче.

Також важно відмітити зміну кордонів у індустрії краси, зокрема підкреслити такі явища як: вихід люксових товарів та брендів на масовий

ринку (Masstige); прагнення споживачів мати продукти не тільки для краси але і для здоров'я, причому купувати їх в одного виробника; розповсюдження можливості робити SPA-процедури вдома.

Наразі технології стимулюють консьюмеризм, зокрема створюють безликий світ споживацького досвіду, що ускладнює роботу фірм і змушує шукати нові підходи. Раніш тренди догляду, макіяжу тощо диктувалися відомими та впливовими людьми (наприклад, рожеві костюми Джеккі Кенеді або зачіски в стилі «Рейчел» з серіалу «Друзі»). Наразі агенти впливу змінюються, 82% жінок переконані, що найбільше на їх вибір впливають соціальні мережі, а це постійний потік інформації та думок від не лише модних чи знаменитостей, а й від друзів і друзів друзів та цілого всесвіту незнайомих людей.

Сучасні виробники змушені бути чутливими до потреб споживачів, щоб залишатись на ринку. З одного боку, це призводить до того, що асортимент продукції у часі змінюється від максимальної універсальності до надзвичайної спеціалізації в залежності від того, якою продукцією ринок вже наситився. З іншого боку, виробники змушені пристосовуватися під світоглядні зміни споживачів – негативне ставлення до об'єктивізації в рекламі, прагнення екологічності (у розумінні контролю та супроводу товару протягом всього його життєвого циклу та утилізації), доступності інформації щодо виробничих потужностей, технологій та компонентів продуктів, турботі про здоров'я. Дослідження підтверджують, що сучасні уподобання споживачів зміщуються, наразі Американська медична асоціація виділяє три періоди у боротьбі за схуднення – 1988-1994 рр. коли 56% дорослих прагнули втратити вагу; 2009-2014 рр., коли їх частка впала до 49% і сучасний час, коли мова все частіше йде не про схуднення, а про здоровий спосіб життя і контроль над вагою.

У підсумку зазначимо, що прагнення до екологічності та здоров'я змушує не тільки запровадити зміни у виробничі процеси (бо у інформаційну добу все складніше ошукувати споживача ризикуючи власним реноме – дешевше змінити технології), але й акценти в рекламі. Тепер перевагами товару можуть стати – можливість багаторазового використання упакування або його повна утилізація; не просто натуральність інгредієнтів, а використання сировини, що була вирощена на сертифікованих чистих полях, або такої, що не містить ГМО; можливість друку товару на 3D принтері безпосередньо у магазині/дома, що дозволить істотно скоротити викиди парникових газів тощо. Екологічні та соціальні виклики, що постають перед виробниками потребують пошуку нових підходів до організації виробництва і збуту для збереження позицій на ринку.

## **ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ**

Протягом останніх десятиліть відбувалися поступові зміни у системі вищої освіти України. До теперішнього часу вітчизняні вищі навчальні заклади (ВНЗ) здебільшого концентрували свою увагу на пропонуванні освітніх продуктів та послуг відповідно до своєї галузевої специфіки. Для приваблення абітурієнтів проводилася періодична профорієнтаційна робота. З метою забезпечення практичної підготовки студентів укладалися договори із окремими підприємствами відповідної галузі. Результати науково-дослідної роботи публікувалися у наукових та навчально-методичних виданнях, а у кращому випадку перетворювалися на об'єкти інтелектуальної власності шляхом одержання правоустановчих документів, які зберігалися у наукових відділах. Проте за сучасних умов відбулося реформування системи вищої освіти, тому наведені підходи до просування продуктів та послуг ВНЗ стали не просто неефективними, а вже неіснуючими. З урахуванням наслідків змін, які вже відбулися у сфері вищої освіти, навчальні заклади трансформувалися у інноваційно-активних суб'єктів ринкових відносин. Крім того, відбулася інтеграція навчального, науково-дослідного та інноваційного процесів, у зв'язку з чим виникли нові управлінські завдання. За цих умов загострилася потреба в ефективних, ринковоорієнтованих методах управління ВНЗ.

Швидкі темпи змін у зовнішньому середовищі, трансформації у вищій освіті зумовили необхідність формування сучасних концептуальних моделей маркетингу, здатних забезпечити задоволення індивідуальних, колективних та суспільних потреб на ринку послуг вищої освіти. Такою сучасною моделлю є концепція холистичного маркетингу, яка базується на цілісному системному підході та містить інноваційну складову. В її основі закладено складний організаційно-економічний механізм взаємовідносин, який забезпечує узгодженість усієї різноманітності інтересів стейкхолдерів ринку продуктів та послуг вищої освіти.

Традиційно холистичний маркетинг сприймається як система, що включає чотири основні компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг та внутрішній маркетинг. З урахуванням специфіки галузевого ринку



складовими моделі холістичного маркетингу у сфері вищої освіти запропоновано:

- інтегрований маркетинг, у межах якого відбуватиметься інтеграція концепцій маркетингу, а також будуть узгоджуватися інструменти маркетингу послуг «7P» та соціального маркетингу «S», у результаті чого модель комплексу маркетингу ВНЗ матиме вигляд: «7P+S»;

- соціально-відповідальний маркетинг, що передбачає спрямування зусиль на формування соціальної свідомості суб'єктів ринку та принципів їх взаємодії в інтересах суспільства;

- внутрішній маркетинг, спрямований на формування корпоративної культури у вищому навчальному закладі, мотивацію та розвиток персоналу;

- маркетинг взаємовідносин, який включає формування довгострокових партнерських взаємовідносин із усіма зацікавленими сторонами на ринку продуктів та послуг вищої освіти та впровадження суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу у ВНЗ;

- інноваційний маркетинг, який передбачає активізацію заходів щодо виробництва та просування інновацій за результатами науково-дослідної роботи вищого навчального закладу, а також – впровадження маркетингових інновацій для просування вищого навчального закладу, його продуктів та послуг.

Відповідно до концепції холістичного маркетингу ринок продуктів вищої освіти розглядається як цілісний соціально-економічний простір, в якому взаємодіють не тільки ВНЗ й споживачі їх продуктів та послуг, а усі зацікавлені сторони. Тому управління вищим навчальним закладом має здійснюватися на принципах узгодження інтересів зацікавлених сторін, які лежать в основі формування суб'єкт-орієнтованої системи маркетингу у ВНЗ.

Концепція холістичного маркетингу дозволяє повною мірою використовувати інструменти, засоби та технології маркетингу у сфері вищої освіти як елементів цілісної системи щодо створення інноваційного механізму регулювання взаємодії усіх суб'єктів специфічного галузевого ринку. Крім того, даний підхід, засновуючись на принципах інтегрованого, інноваційного, соціально-відповідального маркетингу, ураховує ринкові інтереси ВНЗ, а також суспільний характер виробництва, розподілу, обміну та споживання продуктів вищої освіти, що сприятиме вирішенню соціальних та економічних завдань вищого навчального закладу, суспільства в цілому.

## **СОГЛАСОВАНИЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ПЕРИОДА ОБЪЕМНО-НОМЕНКЛАТУРНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА С ХАРАКТЕРИСТИКАМИ СПРОСА**

Предприятия часто ориентируют свою работу на выполнение только уже имеющихся заказов, накопленных за некоторый период времени  $t$ . Введём следующие обозначения:  $\tau$  – количество изделий, производимых за единицу времени (производительность предприятия) при нормальной загрузке производственных мощностей (сменности работы персонала и оборудования);  $x = x(t)$  – суммарный объём заказов, поступивших за период времени  $t$ ;  $b(t - x)$  – величина потерь от простоя персонала и оборудования в случае, когда  $\tau t > x$ ;  $d(x - \tau t)$  – величина потерь в связи со сверхнормативной загрузкой производственных мощностей в случае, когда  $\tau t < x$ ;  $b, d$  – величины потерь на единицу продукции;  $\xi$  – объём поступающих за единицу времени заказов (интенсивность спроса).

В случае, когда производительность предприятия  $\tau$  и интенсивность спроса  $\xi$  – детерминированные постоянные величины, то ресурсы предприятия и поток заказов будут сбалансированы, если  $\tau = \xi$ . Тогда  $\tau t = x(t)\xi$ , потери будут отсутствовать, и за периодом накопления заказов будет следовать равный по длительности период выполнения этих заказов. Поскольку в действительности время поступления заказов и их объёмы носят случайный характер, то при малых значениях  $t$  предприятие будет работать неравномерно, с потерями.

Пусть период накопления заказов совпадает с единичным интервалом времени, и на  $n$  последовательных интервалах зарегистрированы объёмы  $\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n$ , поступивших заказов. Можно ожидать, что среди величин  $\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n$  будут такие, которые отличаются от производительности предприятия  $\tau$  как в большую, так и в меньшую сторону. Тогда после одних периодов планирования будут потери, связанные с необходимостью использования производственных мощностей в сверхнормативном режиме, а после других – связанные с простоями. Если же предприятие выберет периоды планирования в  $n$  раз больше,  $t = n$ , и установит на каждом единичном интервале усреднённые объёмы производства, то отклонения от производительности  $\tau$  объёмов  $\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n$  заказов в большую и в

меньшую сторону будут взаимно компенсироваться, и потери могут быть только одного типа. Величины  $\xi_1, \xi_2, \dots, \xi_n$  объемов заказов будем рассматривать как реализации случайной величины  $\xi$  интенсивности спроса, для которой существуют математическое ожидание  $\lambda$  и дисперсия  $\delta^2$ . Тогда производительность предприятия  $\tau$  будет согласована с интенсивностью спроса  $\xi$ , если  $\tau = \lambda$ .

Обозначим как  $\varepsilon$  величину отклонения эмпирического среднего объема спроса  $\bar{x}(n)$  от математического ожидания  $\lambda$ . При известном значении параметра  $\alpha = \frac{\delta^2}{\lambda^2}$  закона распределения  $\xi$  и выбранном значении вероятности  $P^*$ ,  $P\{|\bar{x}(n) - \lambda| > \varepsilon\} \leq P^* = \frac{\delta^2}{n\varepsilon^2}$ , неравенство Чебышева позволяет найти зависимость  $\varepsilon = \beta(n)$  отклонения  $\varepsilon$  от длительности периода накопления заказов. Функция  $\beta(n)$  является убывающей, и поэтому потери убывают с увеличением длительности  $t = n$  периода накопления заявок. Однако при больших значениях  $t$  возникает угроза потери заказов из-за длительных сроков их выполнения.

На основе информации от заказчиков, может быть определена зависимость  $\lambda(n) = \lambda_0 \psi(n)$  математического ожидания  $\lambda(n)$  интенсивности спроса  $\xi$  от длительности  $n$  планового периода, где  $\lambda_0$  – математическое ожидание интенсивности спроса в случае приемлемой для всех заказчиков длительности планового периода;  $\psi(n)$  – функция, описывающая снижение интенсивности спроса с увеличением  $n$ .

Предложен алгоритм, позволяющий находить оптимальную длительность  $n^*$  периода планирования, при которой достигается максимум среднего оперативного эффекта на единичном интервале времени.

1. Заруба В.Я. Модели согласования объемов производства с прогнозами спроса // Актуальні проблеми прогнозування розвитку економіки України: Монографія / За ред. О.І. Черняка, П.В. Захарченка. – Бердянськ: Видавель Ткачук О.В., 2017. – С. 92-102.

## **ОНЛАЙН-ЛЕНДИНГ ТА ФІНТЕХ-СТАРТАПИ: ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

Сучасний розвиток інформаційних технологій спонукає усіх користувачів та банківський бізнес слідкувати за новими фінансовими технологіями. Вони активно впроваджуються та змінюють вигляд традиційних банківських послуг, що зумовлює адаптування банківських установ під сучасного клієнта, котрому дуже важливим є зручний інтерфейс сайту та/або мобільного додатку банку.

Нові технології, які з'являються на ринку фінансових послуг, вже конкурують з традиційними послугами банків та інтернет-банкінгом. Їх вплив неоднозначний, проте достатньо перспективний.

Так, наприклад, 23-річний українець Стас Матвієнко розробив платіжний інструмент для закладів харчування. Новий додаток Settle дозволить зробити замовлення в закладі та розрахуватися за нього за допомогою смартфона. Тобто не потрібно кликати офіціанта, щоб продиктувати йому ваші побажання, а потім чекати, доки принесуть рахунок або решту. Оплату, навіть з урахуванням чайових, можна буде здійснити онлайн. Інвестори вже вклали у розвиток додатку [1].

Існують і інші стартапи: Cake – пропонує оплату послуг зі смартфона, FingoPay/Sthaler – технологія оплати за допомогою сканування пальця, Currency Cloud – пропонує клієнтам транскордонні платежі.

Традиційна банківська індустрія вже знаходиться під впливом конкуренції з боку фінтех-стартапів і в її інтересах пристосовуватись та мати здатність конкурувати з ними, створюючи нові бізнес моделі та розвивати власні послуги за допомогою технологій. Об'єднання традиційної банківської індустрії з фінтех-стартапами може створити новий банк – більш автоматизований та зручний для клієнта, з меншими фінансовими витратами.

Шляхи вирішення цієї проблеми можливі, якщо банки будуть впроваджувати інноваційні технології та удосконалюватися за рахунок поглинання фінтех-компаній.

Один із сучасних прикладів успішного використання інформаційних технологій – це онлайн-лендинг. Це інструмент інтернет-маркетингу, який є достатньо ефективним та дає можливість розширити базу клієнтів.

Лендінг – це невеликий сайт, що складається з однієї сторінки. Мета такої сторінки – знайти користувача та спонукати його на якусь дію, наприклад, оформити замовлення або підписку. Landing page зазвичай оформляють простим, приємним дизайном і розміщують якомога більше необхідної і важливої інформації [2].

Найкраще всього використовувати Landing Page у таких випадках:

- необхідність продажу одного товару або послуги;
- просування нового для ринку продукту;
- необхідність нарощування бази підписників;
- просування акційної пропозиції з обмеженим часом дії;
- як контекстна реклама, e-mail-розсилка та таргетована реклама в соціальних мережах [3].

Онлайн-лендінг є достатньо ефективний для впровадження конкретних видів товарів чи послуг. У сучасній банківській системі вже є фінансові установи, які використовують Landing page для просування своїх послуг. Зазвичай це оформлення кредитів, які швидко оформлюються, замовлення кредитної карти з доставкою на дім. Прикладом використання Landing page є просування Альфабанком кредитної картки Gold, яку можливо замовити з інтернет-сторінки, з доставкою додому без довідок про доходи [4].

Отже, можемо зробити висновок, що інноваційні технології здатні вплинути на банківську сферу. Під дією конкуренції з боку фінтех-стартапів традиційна банківська система підлаштовується під сучасного клієнта.

Поява онлайн-лендінгу доводить, що вже традиційні маркетингові прийоми втрачають свою ефективність та дають можливість до розвитку нових інноваційних інструментів інтернет-маркетингу.

1. 24 успішних українських стартапи, на яких найбільше заробили / 24 канал - [Електронний ресурс] – Режим доступу – [http://24tv.ua/24\\_uspishnih\\_ukrayinskih\\_startapi\\_na\\_yakih\\_naybilshe\\_zarobili\\_n603784](http://24tv.ua/24_uspishnih_ukrayinskih_startapi_na_yakih_naybilshe_zarobili_n603784).

2. Що таке лендінг/ Ерудиція [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://erudition.com.ua/tehnolohiji-2/scho-take-lendinh>.

3. Landing page (посадкові сторінки) – їхнє використання та принципи створення / Lemarbet – [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/landing-page-posadochnye-stranitsy-ih-ispolzovanie-i-printsipy-sozdaniya>.

4. Приклад Landing page / Офіційний сайт Альфабанку [Електронний ресурс] – Режим доступу - <https://alfabank.ua/creditcard>.

## **КІБЕР-СТРАХУВАННЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Кібер-страхування – новий напрямок на страховому ринку, адже кіберзлочинність є однією з основних проблем сучасності у вимірі електронних технологій. Кібер-атаки на організації, а саме втрата інтелектуальної власності, корпоративних даних, персональних даних клієнтів, поступово стають повсякденним явищем. Це все чинить негативний вплив на репутацію, зменшує економічні вигоди через виплату штрафів, спричинює руйнацію бізнесу, а тому захист інформації від несанкціонованого доступу – кібер-безпека на сьогодні стає інноваційним механізмом фінансової безпеки суб'єкта господарювання [3].

Серед усіх груп ризику кібер-ризик у 2013 р. займав 15 місце з показником у 6%. Але вже до 2014 р. піднявся до 8 місця у 12%. У 2015 р. – 5-е місце та 17%. У минулому році даний ризик зайняв 3 місце у трійці лідерів (28%). Хоча у цьому році за ним залишилося 3 місце у рейтингу, відсоткове вираження збільшилось до 30%. Підвищення досвідченості кібер-злочинців створює прямий ризик для населення, а також опосередкований – через перебої в діяльності інфраструктур (ІТ, водопостачання, електропостачання) [1].

Наразі можна стверджувати, що кіберзлочинність зростає практично в 4 рази. Слід боятися 2019 року, адже втрати будуть вимірюватися не мільярдами, а трильйонами. Кібер-атаки, що відбулися у 2017 році Wanna Cry і Petya, заразили комп'ютери різноманітних компаній та звичайних користувачів. Ці програми видаляли та шифрували важливу інформацію. За повернення даних вони вимагали від \$300 до \$600 у валюті біткоїн. Від Wanna Cry і Petya постраждало 150 країн, з яких Україна посіла перше місце за наданим збитком. У світі збиток становив \$8 млрд [4].

Сьогодні не більше 100 страхових компаній світу займаються кібер-страхуванням, захищаючи страхувальників від хакерських атак. Страховики повертають збитки, намагаються зберегти стабільність компаній. За даними Lloyd's страховики покривають збитки компаній у розмірі від 7 до 17% [4].

Для бізнесу інформаційне страхування вважається не ефективним, бо страхування тільки зменшує загальний збиток від

втрати інформації, а не покриває його, в цьому впевнена компанія Ponemon «Cost of Data Breach Study: Global Analysis». У своєму дослідженні компанія описує ситуацію: якщо вартість втрати даних становитиме \$154 в якійсь точці даних, а застосування деяких заходів знизить дану вартість на третину (\$55), з яких лише \$4,4 будуть обумовлені страховкою, тобто бачимо, що ефективність страховки незначна [4].

Страхове відшкодування забезпечує ліквідацію витрат на: інформування осіб, які постраждали від порушення; здійснення експертиз для визначення вагомості та обсягу порушення; роботу спеціалістів колл-центру для задоволення запитів від постраждалих клієнтів; юридичні витрати; послуги PR-компанії для проведення фахових консультацій; виплати на покриття збитків та задоволенню суперечок [3].

Кібер-страхування вважається швидкозростаючим напрямом саме в Америці. Що стосовно вітчизняних страхових компаній, то вони ще не набули досвіду у наданні даної послуги. У них немає ефективного на сьогодні підходу до оцінки сучасних інформаційних ризиків. Страховики не в змозі технічно застрахувати кібер-ризик, адже для цього потрібно провести багато досліджень з невідомої їм сфери, до яких вони сьогодні ще не підготовлені технічно та інформаційно. Але на даний момент в країнах, що розвиваються дане страхування проводиться за велику плату і лише за непрямыми ознаками та характеристиками. У майбутньому оцінка ризиків кібер-страхування буде відповідати певній методиці, а зараз ризики важко визначити та передбачити [2].

Отже, розвиток українського страхового ринку від кібер-ризиків має нижчий рівень, ніж на Заході щодо розроблення та використання програм кібер-страхування. Загалом в Україні відсутня законодавча база з цього питання, необхідна для розвитку даного виду страхування.

1. Allianz Risk Barometer Top Business Risks 2017// Allianz Risk Pulse [Електронний ресурс] // – Режим доступу до матеріалу: [https://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz\\_Risk\\_Barometer\\_2017\\_EN.pdf](https://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz_Risk_Barometer_2017_EN.pdf).

2. UKRFINSTRAKH Страхова компанія УКРФІНСТРАХ [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://ufi.net.ua/ua/novyny-gynku/309-gynok-strakhuvannia-vid-kiber-zahroz-v-naiblyzhchi-10-rokiv-mozhe-staty-odnym-z-naibilsh-perspektyvnykh>.

3. Івашина Н.В. Кібер-страхування: новий інструмент страхового ринку / ISSN2222-2944. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2017. Ч. IV [Електронний ресурс] // – Режим доступу: [http://vestnik.kpi.kharkov.ua/files/MicroCAD/2017/S23/tez\\_mic\\_17\\_IV\\_p208-p208.pdf](http://vestnik.kpi.kharkov.ua/files/MicroCAD/2017/S23/tez_mic_17_IV_p208-p208.pdf).

4. Фориншурер – журнал о страховании в Украине [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <https://forinsurer.com>.

## **ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КЛАСТЕРНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК НОВОГО ІНСТИТУТУ РОЗВИТКУ**

Кластерна політика є «новим інститутом розвитку» для українського уряду. Головне в структурі кластера – поширення інновацій на весь ланцюжок створення вартості і наявність єдиного логістичного вікна для взаємодії із зовнішнім середовищем. Така структура дозволяє звести до мінімуму трансакційні витрати і є одночасно досить гнучкою, сприйнятливою до нововведень. Значну роль у формуванні кластера відіграють менеджери фірм. У той же час велика роль урядових структур (центральної і регіональної), що утворюють рада кластерів, з чисто аналітичними завданнями.

Кластеризація промислових підприємств в Одеській області відбувається через кластер «Транзитний потенціал України» (м. Одеса), та три кластера у Придунав'ї (характер агропромисловий, рибний, туристичний).

На відсутність ясності в задачах і механізмі кластерної політики КМ України вказують відповідні урядові документи. Без належного пояснення в одному ряду використовуються поняття різних шкіл регіональної економічної науки, зарубіжних і вітчизняних: «кластер», «економічний кластер», «територіальний кластер», «територіально-виробничий кластер», «територіальний економічний кластер», «італійські промислові округу». Автори цих документів не використовують поняття «регіональні кластери», мабуть, через те, що «регіон» в цьому документі – синонім поняття «область». У той же час вони вводять нові «регіони-лідери», «регіони-локомотиви зростання», «опорні регіони», «регіон-девелопер». Напрошується питання, чому тут немає понять «проблемний регіон», «депресивний регіон», «відсталий регіон», «кризовий регіон», які раніше вживалися в урядових документах. Також фривольно використовується поняття «державна регіональна кластерна політика».

Вказуючи на редакційне недопрацювання розглянутих документів, зауважимо, що суть кластерного підходу в політиці розвинених країн відображена досить точно. Зокрема, територіальні кластери, як динамічні і внутрішньо конкурентоспроможні мережі близько локалізованих підприємств, що виробляють одну і ту ж або суміжну продукцію, спільно забезпечують «хороші ринкові позиції для країни, галузі і самих підприємств». У числі напрямків державної регіональної кластерної політики названі завдання:



- виявлення структури кластера, територіальної локалізації його окремих ланок, співфінансування аналітичних досліджень перспектив розвитку кластера на зовнішньому ринку, оцінка впливу кластера на територію і соціальну сферу;

- формування комунікаційних майданчиків для потенційних учасників територіальних кластерів;

- сприяння консолідації учасників кластера (у тому числі через асоціативні форми), реалізація програм сприяння виходу підприємств кластера на зовнішні ринки, проведення спільних маркетингових досліджень і рекламних заходів, реалізація освітньої політики узгодженої з основними представниками кластера, забезпечення можливості комунікації та кооперації підприємств і освітніх установ;

- розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури в регіонах;

- формування інституційного середовища для розвитку територіальних економічних кластерів.

До числа основних напрямків розвитку кластерного аналізу (саме так як він повинен використовуватися в урядових документах), на думку авторів, слід віднести:

- часткове фінансування аналітичних досліджень структури кластера, визначення цілей і напрямів розвитку кластера;

- створення в кластерах центрів з обміну знаннями, залучення зацікавлених організацій до спільних дій в рамках кластера;

- реалізація програм сприяння виходу підприємств кластера на зовнішні ринки, проведення спільних маркетингових досліджень;

- підвищення ефективності програм професійної підготовки кадрів, у тому числі шляхом коригування навчальних планів закладів професійної освіти, спільної організації програм перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, стажувань;

- сприяння комерціалізації результатів дослідницької діяльності.

Очевидно, що КМ України повинен більш чітко позначити своє лідерство в кластерній політиці, пов'язавши її з іншими основними напрямками діяльності. В першу чергу потрібна чітка позиція уряду в області пріоритетних напрямків розвитку промисловості в умовах наростаючої міжнародної конкуренції та функціонування України у складі СОТ. Інакше сформовані регіональною владою кластери не витримають зовнішньої конкуренції навіть на внутрішньому ринку. Як показує досвід західних країн в основі кластерної політики лежить національна доктрина розвитку науки і освіти, стимулювання інноваційних процесів в економіці. Крім того, до складу кластерів, як правило, входять середні і малі підприємства, тому цей напрямок політики також має бути пронизаний кластерним підходом.

Не можна ігнорувати факт, що з огляду на вкрай нерівномірне розміщення по території країни науково-освітніх установ і промислового потенціалу, а також великого розриву в бюджетній забезпеченості жителів різних регіонів, далеко не всі регіональні влади в змозі стимулювати інноваційний шлях розвитку своїх регіонів. Тому без відповідної координації розвитку різних регіонів з боку КМ України слід очікувати поглиблення диференціації регіонального розвитку країни. В першу чергу не можна допускати надмірного розриву між регіонами в формуванні конкурентних позицій підприємств їх територій на ринках високотехнологічної продукції. Щоб відстежувати цю ситуацію і приймати превентивні заходи, необхідно відстежувати динаміку зміни конкурентних позицій регіонів за такими чинниками, які лежать в основі сучасних кластерів.

1. Захарченко Н.В. Удосконалення територіально-виробничої структури регіону на основі кластерного підходу / Н.В. Захарченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка і менеджмент: зб.наук.праць. – Одеса, 2015. – Вип. 8. – С.79-84.

2. Захарченко В.І. Наукові основи управління ринковою системою регіону: монографія / В.І. Захарченко, Т.К. Метіль, І.А. Топалова. – Одеса, Атлант, 2016. – 333 с.

3. Захарченко В.І. Кластерная форма територіально-производственной организации: в 2-х ч. / В.І. Захарченко, В.Н. Осипов. – Одесса: Фаворит, 2010. – Ч.1 – 122 с.; Ч.2 – 236 с.

Захарченко Н.В.

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

Сорока Л.М.

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

## **ДОСВІД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У сучасний період формування глобальних ринків все більше число країн бере участь в міжнародних торговельних і фінансових організаціях [1]. Відкриття кордонів веде до загострення міжнародної конкуренції товаровиробників різних країн. При цьому спостерігається формування двох груп світових ринків – ринок продукції високорозвинених країн і ринок продукції країн, що розвиваються, причому ці країни торгують і один з одним, але різними групами товарів. Високорозвинені країни торгують між собою продукцією високих технологій (товарами передового технологічного укладу), конкурентоспроможність забезпечується новизною і високою якістю

продукції, а також низькими витратами, що забезпечуються відносно високою продуктивністю праці. Країни, що розвиваються, постачають на світовий ринок (здебільшого в розвинені країни) сировину, продукцію оброблювальних виробництв і старіючих технологічних укладів (третього і четвертого). В даний час процес початкової індустріалізації світового господарства ще триває. Тому між країнами, що розвиваються виникає конкуренція на світових ринках, яку виграють країни (підприємці) з більш низькими витратами виробництва. Це, як правило, досягається за рахунок низької заробітної плати.

Дослідження показують, що в останні роки в результаті глобалізації у світовій економіці виник тип «збіднюючого зростання» [2]. Країни, що розвиваються, залучаючи міжнародний капітал, розміщують у себе виробництво продукції (часто досить високотехнологічної), яку не вигідно виробляти розвиненим країнам. Результатом є жорстка конкуренція, між країнами, що розвиваються, одним з головних переваг в процесі якої стає підтримання низької заробітної плати працівників і, відповідно, низький рівень життя населення. Високорозвинені країни («країни-інноватори») винаходять нову продукцію і технології, створюють нові ринки і отримують найбільшу віддачу на вкладений капітал. Спостерігається процес інтернаціоналізації конкуренції в багатьох сферах – не тільки в обробних галузях, а й у все більших розмірах також і в сфері послуг [3].

Велике дослідження мінливих умов міжнародної конкуренції в умовах глобалізованого світу було проведено в кінці минулого століття в США [4]. У 1970-і рр. присутність США на світових ринках стали тіснити Японія, а трохи пізніше – «нові індустріальні країни»: Сінгапур, Тайвань, Південна Корея, Малайзія. У 1980-і рр. конгрес США, уряд, ділові кола і вчені провели активний аналіз проблеми конкурентоспроможності американської промисловості. З'явилася концепція «національної інноваційної спроможності» [5]. З'ясувалося, що країни, фірми яких стали проникати в економіку США, здійснювали сильну державну підтримку «своїх» технологічних фірм. Був зроблений висновок, що необхідно підтримувати здатність нації до технологічних нововведень. Вони повинні включати в себе все, що пов'язано з сучасним виробництвом, маркетингом, збутом і навіть споживанням.

На необхідність більш активної політики стимулювання переходу економіки на інноваційний шлях розвитку в умовах глобалізації звернули увагу уряди багатьох розвинених країн, як великих, так і малих. Так, на початку XXI ст. Франція проголосила новий курс стимулювання розвитку наукоємних технологій та інноваційної сфери. Була розроблена нова економічна стратегія збереження і зміцнення конкурентоспроможності країни, що включає такі основні напрями:

1. Формування і розвиток інноваційного сектора економіки;
2. Надання більшої гнучкості ринку праці;
3. Захист національного капіталу від спроб поглинання зарубіжними компаніями;
4. Розробка та проведення нової податкової політики.

На думку Б.-О. Лундвал досягти високої конкурентоспроможності бізнесу мала країна може за допомогою додаткових інновацій. Він ввів поняття «економіка навчання» (learning economy). «Навчання має на увазі під собою безперервний процес вдосконалення навичок і знань, необхідних для виробництва більш досконалого продукту. Нові знання можуть бути придбані як в процесі роботи, так і в процесі навчання або професійного навчання. Економіка навчання має на увазі, що всі жителі країни в більшій чи меншій мірі беруть участь в процесі навчання». Нові знання можуть бути придбані як в процесі роботи, так і в процесі навчання або професійного навчання. Б.-О. Лундвал виділив 6 видів навчання: 1) шляхом роботи (learning-by-doing); 2) шляхом використання (learning-by-using); 3) шляхом взаємодії (learning-by-interaction); 4) шляхом виробництва (learning-by-production); 5) шляхом пошуку (learning-by-searching); 6) шляхом дослідження (learning-by-exploring) [6].

Перехід на інноваційну парадигму економічного розвитку країн ЄС супроводжується кардинальними змінами в методології та методиці обґрунтування рішень в політичній, економічній, інноваційній та інших найважливіших сферах суспільного життя, в тому числі в приватному секторі і на регіональному рівні. Прогнозування в сучасному розумінні розглядається як спеціально організований процес, який зводить воедино оцінки різних його учасників щодо можливих шляхів майбутнього розвитку з урахуванням соціальних, економічних, науково-технічних, технологічних та інноваційних аспектів. Його мета – формування стратегічного бачення майбутнього. Експерти ЄС вважають, що майбутнє треба творити. Його формують люди своїми доцільними діями, які мають лише частково не передбачувані заздалегідь наслідки. Майбутнє треба не стільки передбачати, скільки конструювати за участю всього суспільства. Систематичне осмислення майбутнього може і повинно бути частиною такого конструювання. Як об'єкт дослідження систематичне вивчення майбутнього є не що інше, як інструмент творення найбільш бажаного майбутнього.

1. Terrell O. C., Hirt G. Business. A Changing World. – Irwin. – 2000. – 753 p.

2. Meurs Wim van (ed). Beyond EU-Enlargement. – Vol. 1, 2. – Bertelsmann Foundation Publ. – 2003. – 283 p.

3. Захарченко В.І. Наукові основи управління ринковою системою регіону: монографія / В.І. Захарченко, Т.К. Метіль, І.А. Топалова. – Одеса, Атлант, 2016. – 333 с.

4. Robbins S. P. Organizational Behavior. – 8<sup>th</sup> Edition. – John Wiley Sons Inc. – 2003. – 803 p.

5. Гальчинський А. Інноваційна стратегія українських реформ / [А. Гальчинський, В. Гець, А. Кінах, В. Семиноженко]. – К.: Академія. – 2002. – 548 с.

6. National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning / Edited by B.-A. Lundvall. – London: Pinter Publishers, 1992.

7. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы: / И.В. Пилипенко. – Смоленск: Ойкумена, 2005. – 495 с.

Зозульов О.В., Царьова Т.О.  
*Національний технічний університет України  
«КПІ ім. Ігоря Сікорського»*

## **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ З ВИКОРИСТАННЯМ МОДЕЛІ ТОВАРУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ**

Конкурентоспроможність є багатовекторним явищем, її аналіз в умовах динамічного, турбулентного маркетингового середовища, надзорської конкуренції на ринку має враховувати не тільки статичні характеристики товару, подані традиційними маркетинговими моделями товару (трирівнева Ф. Котлера, чотирирівнева В. Благоева, п'ятирівнева Т. Левітта-Ф. Котлера [2, 3]), але й стереотипні моделі задоволення існуючої потреби споживача та особливості відповідного процесу використання товару, а також їх трансформацію. Наведену вимогу можна реалізувати, використовуючи модель товару як технології задоволення потреб споживача [4, с. 68], аналізуючи три її рівні: 1) принцип задоволення потреби, 2) спосіб реалізації принципу (2), 3) фізична реалізація способу (табл. 1).

Таблиця 1. – Оцінювання конкурентоспроможності товару як технології (авторська розробка)

Зміст рівня	Напрямок аналізу
Базовий технологічний принцип, яким буде задовольнятися потреба споживачів	Відповідність принципу задоволення потреби стереотипній моделі споживання, аналіз її специфіки та змін. Визначення та порівняння конкуруючих принципів задоволення потреби в контексті моделі споживання
Технологічні шляхи (процеси) реалізації вищезазначеного принципу	Визначення товарів-замінників на основі конкуруючих технологій в межах єдиного базового принципу, а також якісне та кількісне порівняння техніко-економічних особливостей різних технологій задоволення потреби.
Матеріальні засоби, що втілюють спосіб реалізації принципу за певної ситуації використання	Визначення ситуації використання для різних типів ринку та ринкових сегментів та кола конкурентів-аналогів, порівняння їх характеристик

Якісний аналіз конкурентоспроможності товару за трьома рівнями є складним, багатоетапним, періодично повторюваним процесом. Наприклад, аналіз першого рівня передбачає визначення двох ключових параметрів (рис. 1):

1. чи є модель споживання усталеною для певного ринку;
2. чи відповідає технологічний принцип задоволення потреби, закладений у товар, алгоритму (технології) задоволення потреби споживачем в межах визначеної моделі його поведінки.

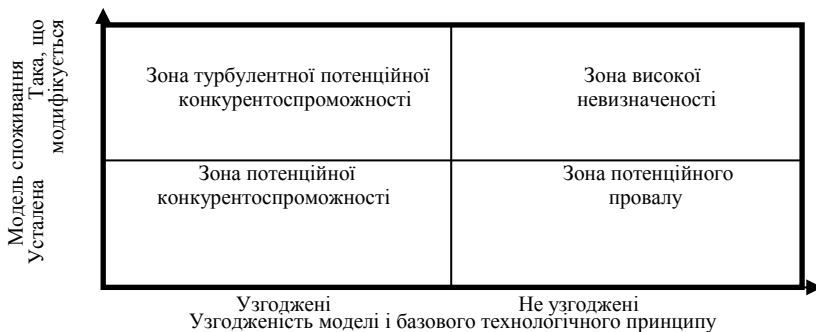


Рис. 1. – Аналіз конкурентоспроможності товару як технології задоволення потреби за першим рівнем (авторська розробка)

Зона потенційної конкурентоспроможності формується за умови збігу технологічного принципу задоволення потреби, закладеного у товар, із усталеною моделлю споживання користувача. Зона потенційного провалу – якщо базовий технологічний принцип не відповідає усталеній моделі споживання. Але якщо модель можливо змінити, тоді формується зона високої невизначеності, оскільки зусилля компанії, спрямовані на зміну моделі, мають враховувати можливі трансформації маркетингового середовища та потенційну конкурентну боротьбу за свідомість споживача та моделі його ринкової поведінки.

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво Хімджест, 2008. – 720 с.

2. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев; пер. с болг., науч. ред. и автор предисл. А. М. Немчин. – СПб.: «Два-Три», 1993. – 377 с.

3. Зозульов О.В. Модель товару як технології задоволення потреб / О.В. Зозульов, Т.О. Царьова // Маркетинг і цифрові технології: збірка матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (26-27 травня 2016 р.). – Одеса: ТЕС, 2016 – 214 с.

## ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ПРОДАВЦІВ І ПОКУПЦІВ<sup>4</sup>

Наявна практика свідчить, що на споживчу поведінку покупців впливає множина економічних, соціальних, культурологічних, психологічних та інших факторів. Серед них одним з найважливіших є гендерний, який відображає вплив статі продавця і покупця на процеси продажу-купівлі товарів. Відповідно, для торгівельних підприємств (зокрема, магазинів) актуалізуються маркетингові дослідження гендерних особливостей взаємодії покупців і продавців у процесі продажу-купівлі продукції і урахування їх результатів в процесі управління кадровою політикою з метою підвищення ефективності їх діяльності. З урахуванням цього було виконано комплекс досліджень у кількох магазинах м. Суми, що спеціалізуються на продажі мобільних телефонів. Ці продукти не мають яскраво виражених гендерних особливостей використання, що робить дослідження об'єктивнішими. У процесі їх виконання було проаналізовано характер впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця, а також визначено основні фактори, які впливають на взаємодію покупців і продавців різної статі у процесі купівлі продажу.

Дослідження (якісне і кількісне) було проведено за схемою:

- аналіз якості обслуговування відвідувачів зазначених магазинів;
- аналіз довіри покупців до продавців (емпатії);
- визначення уявлень покупців про стать «ідеального» продавця;
- визначення думок покупців щодо того: з продавцями якої статі їм приємніше спілкуватися?
- визначення думок покупців щодо того: продавці якої статі більш уважно до них ставляться?
- виділення основних показників за якими покупці оцінюють уважливість ставлення продавців до них, а також проведення оцінки уважливості окремо за кожним з цих показників;
- визначення основних джерел інформації покупців про характеристики моделей мобільних телефонів, а також місця серед них рекомендацій продавця-консультанта;
- визначення думки покупців щодо того: продавець якої статі детальніше висвітлює необхідну їм інформацію?

---

<sup>4</sup> Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми: «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (№ ДР 0117U002255)

Збір первинної інформації здійснювався методом опитування відвідувачів магазину, а також методом спостереження за взаємодією продавців і покупців різних статей.

Результати досліджень підтвердили авторську гіпотезу щодо впливу статі продавця на купівельну поведінку покупця. Визначено характер сприйняття покупцями мобільних телефонів продавців різних статей. Результати дослідження свідчать, що покупці надають перевагу продавцям чоловікам, які є більш компетентним на їх погляд у питаннях розуміння особливостей функціонування мобільних телефонів (складної електронної техніки взагалі). Проте вони зазначають, що їм все ж приємніше спілкуватися з продавцями жінками. При цьому покупці стверджують, що продавці чоловіки у цілому більш уважливі ставляться до них ніж продавці жінки. Чоловіки більш зрозуміло відповідають на поставлені запитання, надають покупцям додаткову інформацію, більш детально висвітлюють інформацію про мобільні телефони і особливості їх експлуатації. Хоча жінки є більш зацікавленими у розмові. Відповідно, на продавців чоловіків і продавців жінок повинні бути покладені різні обов'язки. Вони повинні взаємно доповнювати один одного: продавці чоловіки повинні доводити до покупців технічну структуровану інформацію; продавці жінки повинні більшою мірою «грати» на емоціях.

Таким чином в штат продавців магазинів мобільних телефонів доцільно включати представників обох статей, які будуть відігравати різні ролі, забезпечуючи при цьому досягнення загальної мети – більш повного ніж у конкурентів задоволення потреб і запитів споживачів, а це (у підсумку) дозволить збільшити обсяги продажу продукції і отриманого прибутку, посилити ринкові позиції магазину тощо. Питання визначення оптимального співвідношення продавців чоловіків і жінок повинно вирішуватися окремо для кожного магазину, з урахуванням продукції, яку він реалізує, характеристик основних груп споживачів тощо. Результати досліджень можуть бути використані як методична допомога: при формуванні штату продавців, визначенні і розподілі їх функцій і ролей; при формуванні системи заходів комплексу маркетингових комунікацій; при розробленні комунікаційних звернень до споживачів тощо.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на дослідження гендерних особливостей процесів продажу-купівлі інших видів продукції. Це дозволить сформулювати і обґрунтувати комплекс рекомендацій щодо формування штатного розкладу продавців підприємств торгівлі у розрізі їх статі з урахуванням типу продукції, що реалізується, а також особливостей її застосування (використання).



## **СУТНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ**

Фармацевтичний маркетинг є складовою частиною маркетингу і може бути визначений наступним чином:

- як процес, за допомогою якого надається фармацевтична допомога;

- як вид людської діяльності, спрямований на вивчення потреб певної людини у фармацевтичній допомозі та задоволення їх шляхом обміну;

- як управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та виробих медичного призначення.

Але, ми вважаємо, що ці визначення не є точними і жодне з них не пояснює даний термін повною мірою. І тому ми пропонуємо наступне визначення фармацевтичного маркетингу, яке, на нашу думку, є більш повним і чітким.

Фармацевтичний маркетинг (ФМ) – це процес пошуку, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі, зокрема забезпеченні безпечними лікарськими засобами та виробами медичного призначення у необхідній кількості, належної якості та в потрібний час як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом.

Становлення фармацевтичного маркетингу в нашій країні розпочалось ще з часів проголошення незалежності України з формування та розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку та посилення конкуренції на ньому.

На сьогодні існує ряд факторів, які найсуттєвіше впливають на розвиток фармацевтичного ринку України, і зумовлюють його переорієнтацію на новий шлях (рис. 1).

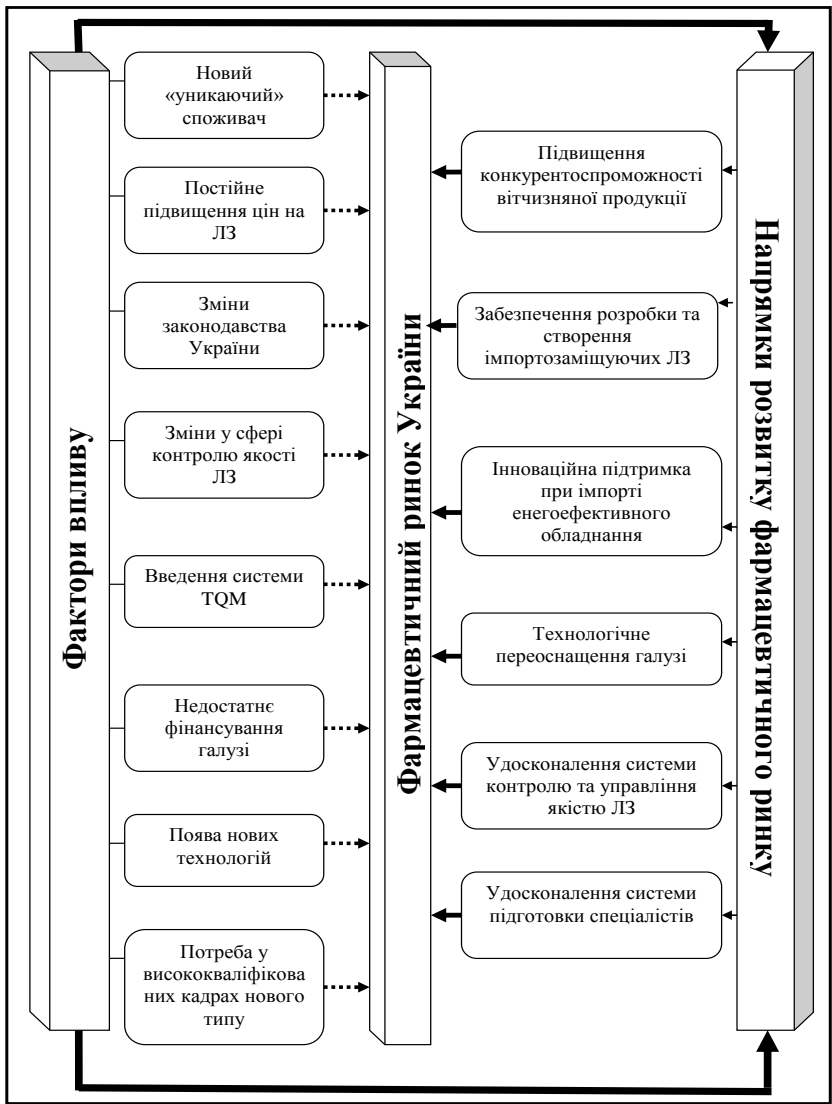


Рис. 1. – Напрямки розвитку фармацевтичного ринку України

## **АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Важной проблемой для промышленных предприятий является формирование товарной политики на базе методологических и методических положений проведения эффективной товарной политики.

Проведенный анализ экономической литературы позволил классифицировать методы оценки товарной политики предприятий [1].

С целью совершенствования товарной политики предприятия предлагаются следующие направления:

- осуществлять комплексный анализ существующих и перспективных товарных рынков с целью быстрой ориентации при общем повышении мобильности производства;

- изменить тенденцию обновления ассортимента в сторону увеличения коэффициента обновления подгрупп, дифференцировать политику ценообразования;

- на основании детального внутригруппового изучения жизненного цикла, определить и снять с производства морально устаревшие товары, рассмотреть возможность модификации изготавливаемых и внести предложения по разработке новых видов продукции;

- максимизировать соответствие производственных программ требованиям рынка;

- контролировать управление жизненным циклом товаров: поддерживать товары в стадии зрелости (изучать рынок и оперативно снимать его с производства при необходимости);

- проводить оценку реального и перспективного положения предприятия на выбранном рынке и постепенно повышать финансово-экономического имидж предприятия;

- анализировать конкурентоспособность продукции и сопоставлять её с реальными возможностями производства.

При оценке эффективности коммуникационной политики предприятия учитывается ряд параметров: цель и предмет продвижения, временной промежуток между воздействием и реакцией, деятельность конкурентов и т. д. При этом для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций используют качественный и количественный критерий.

Качественной оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций является достижение определенного уровня таких показателей, как осведомленность об организации (продукте, товаре, услуге) или имидж организации / бренда.

Количественная оценка маркетинговых коммуникаций выражается объемами продаж, осведомленностью, долей рынка и т. д. Белорусские предприятия чаще ориентируются на объемы продаж.

Авторами предлагается при оценке эффективности инструментов коммуникаций проводить расчет показателя CEI (Cost Efficiency Index) и, при его значении близком к единице, рассчитывать показатель ROI (Return of Investments) с учетом коэффициента дисконтирования. Данная методика позволяет соотносить результаты коммуникационной компании с результатами конкурентов и рассматривать вложения в коммуникации, как инвестиции.

Показатель CEI (Cost Efficiency Index) рассчитывается на основе сравнения собственных расходов на коммуникации с соответствующими расходами конкурентов и соответственно объемов продаж [2].

Показатель ROI (Return of Investments) отражает возврат вложенных денежных средств в коммуникационные мероприятия [2].

По данной методике был проведен анализ эффективности коммуникационной политики предприятий легкой промышленности Республики Беларусь. На первом этапе анализа рассчитывался показатель Cost Efficiency Index. В результате его расчета выявлено, что в текстильной отрасли оптимальные размеры бюджетов на коммуникационную политику имеет РУПТП «Оршанский льнокомбинат», в трикотажной – ОАО «Полесье», в швейной – ОАО «Элема».

На втором этапе рассчитывался показатель Return of Investments. По результатам его расчета установлено, что только у РУПТП «Оршанский льнокомбинат» есть положительный эффект от вложенных средства в проведенные мероприятия коммуникационной политики.

1. Сысолятин А.В. Методы анализа товарной политики компании // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 04 (16) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/16/2536/> – Дата доступа: 30.08.2017.

2. Оцениваем эффективность маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Э. Марданова: Экономика и жизнь. – 03.11.2011. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/150255/>. – Дата доступа: 09.09.2017.

## **SMART GRID ЯК КОНЦЕПЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КРИТИЧНОЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ**

Зазвичай до критичної інфраструктури відносять енергетичні та транспортні магістральні мережі, нафто- й газопроводи, морські порти, канали швидкісного та урядового зв'язку, системи життєзабезпечення (водо- й теплопостачання) мегаполісів, утилізації відходів, служби екстреної допомоги населенню та служби реагування на надзвичайні ситуації, високотехнологічні підприємства і підприємства військовопромислового комплексу, а також центральні органи влади. Забезпечення інноваційного розвитку енергетичної інфраструктури є важливою складовою впровадження концепції сталого розвитку будь-якої країни.

З початком XXI століття почався перехід на нові Grid-технології, коли на зміну вже звичному Інтернету з його Web-послугами йде всевітня Grid-мережа як засіб сумісного використання обчислювальних потужностей та сховищ даних. Smart Grid («розумна мережа», «розумна енергетична система», англ.) трактується сьогодні у всьому світі як концепція інноваційного перетворення енергетики, оскільки саме перегляд ряду існуючих базових принципів модернізації галузі що впливають на масштаби і характер завдань обумовлюють таку увагу до цього напрямку. Згідно [1], Smart Grid розглядається перш за все, як концепція інноваційного перетворення електроенергетики на основі цілісної системи бачення її ролі і місця в сучасному і майбутньому суспільстві, що визначає вимоги до неї, підходів до забезпечення цих вимог, принципів і способів здійснення і необхідного технологічного базису для реалізації, в якій новим технологіям і пристроїв відводиться роль одного з основних способів і інструментів його здійснення. За визначенням USA Department of Energy Grids 2030: «Інтелектуальна мережа Smart Grid – це повністю автоматизована енергосистема, що забезпечує двосторонній потік електричної енергії та інформації між електричними станціями і електроприладами» [2]. Найбільш масштабні програми і проекти Smart Grid розроблені і здійснюються в США, Канаді, Китаї та країнах Євросоюзу. Китай лідирує за обсягом інвестицій в Smart Grid серед інших світових країн. Наприклад, в 2015 Китай став найбільшим у світі ринком для інтелектуальних мереж, інвестувавши 4,3 млрд дол.

Беручи до уваги результати аналізу організаційно-економічних механізмів впровадження концепції Smart Grid за кордоном, що наведені в працях [1; 2] цілком очевидно, що реалізація даної концепції в Україні зможе забезпечити основні інноваційні технологічні зміни в електроенергетиці в порівнянні з традиційною енергосистемою, зокрема:

- перехід від централізованих генерацій і розподілу до розподілених, з можливістю забезпечення управління генерацією та топологією мережі в будь-якій точці, включаючи і споживача;

- перехід від централізованого прогнозування попиту до активного споживачеві, який стає елементом і суб'єктом системи управління;

- перехід від жорсткого диспетчерського регулювання (управління) до іншого рівня – координації роботи всіх суб'єктів мережі;

- перехід на Smart-технології контролю, обліку та діагностики активів, що дозволяють забезпечити процес самовідновлення і самолікування активів, а також забезпечувати їх ефективне функціонування та експлуатацію;

- створення високопродуктивної інформаційно-обчислювальної інфраструктури як основного елементу енергетичної системи;

- створення передумов для широкого впровадження нового технологічного обладнання, що підвищує маневреність і керованість, гнучких зв'язків, передач і вставок постійного струму, накопичувачів енергії, надпровідності і т.п.;

- перехід до розподілених інтелектуальних систем управління і аналітичних інструментів для підтримки вироблення і реалізації рішень, що працюють в режимі реального часу;

- створення операційних програм нового покоління (SCADA / EMS / NMS-системи), що дозволяють реалізувати нові алгоритми і методи управління енергосистемою, включаючи і її нові активні елементи.

1. Кобец Б.Б. Инновационное развитие электроэнергетики на базе концепции Smart Grid / Кобец Б.Б., Волкова И.О. – М.: ИАЦ Энергия, 2010. – 208 с.

2. Grid 2030: A National Vision for Electricity's Second 100 Years // Office of Electric Transmission and Distribution United State Department of Energy, July 2003. [Electronic resource]. – Mode of access: [http://itlaw.wikia.com/wiki/«Grid\\_2030»: \\_A\\_National\\_Vision\\_for\\_Electricity's\\_Second\\_100\\_Years](http://itlaw.wikia.com/wiki/«Grid_2030»:_A_National_Vision_for_Electricity's_Second_100_Years).

## **МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВ**

Формування конкурентних переваг у широкому значенні трансформується у завдання адаптації системи управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко й точно визначити напрями підвищення конкурентоспроможності. За відсутності постійної та цілеспрямованої роботи в цьому напрямку успіхи, досягненні підприємством на ринку, втрачаються, а отже виникає потреба у формуванні відповідної методології маркетингового управління процесом формування конкурентних переваг.

Саме методологічне забезпечення ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств дозволяє вдосконалити методи її оцінювання, враховуючи динамічний характер її рівнів і показників. Такий підхід передбачає маркетингове управління процесом формування конкурентних переваг (КП) на підставі їх оцінювання за методикою ЗСП та дозволяє формувати довгострокові взаємовідносини зі споживачами через їх лояльне ставлення до продукції підприємств легкої промисловості. Зміст, елементи, послідовність та очікувані результати даного методологічного підходу наведені на рис. 1. сформовані у вигляді поетапного процесу маркетингового управління конкурентними перевагами, який утримує три складові та поєднує аналітичну, стратегічну і тактичну ринкову діяльність підприємства (рис. 1).

Особливості такого підходу полягають у застосування саме маркетингових інструментів та методів, спрямованих на дослідження, оцінювання конкурентного середовища і тенденцій його подальшого розвитку. При ефективній організації процесу маркетингового забезпечення конкурентоспроможності, для виробничих підприємств стане можливим інтеграція існуючих бізнес-процесів на різних етапах формування унікальної цінності запропонованих споживачам переваг. Досягнення стійкої конкурентної переваги через формування лояльності споживачів стане можливим при ґрунтовній оцінці внутрішньої сили підприємства з метою її адаптації до умов зовнішнього середовища. А комплексна оцінка стану конкурентних переваг підприємства розглядається через визначення критичних чинників успіху.





## **ХАБИ КЛАСТЕРІВ: ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК**

Серед умов, що забезпечують економічний розвиток країни в епоху глобалізації ринків збуту, важливу роль відіграють процеси поширеного використання нововведень, інноваційна активність підприємств, загальний розвиток інноваційної інфраструктури, зв'язок з науковими та вищими навчальними закладами, постійне підвищення рівня кваліфікації кадрів, їх знань, умінь та навиків. Інноваційна активність – характерна риса більшості існуючих кластерів і їх інфраструктурного оточення.

Інноваційна інфраструктура, як і інші великі мережеві структури, має складну внутрішню організацію і при певних умовах може стати системою, що самоорганізується на основі взаємодії та поширеного взаємовпливу мережі хабів, кластерів, центрів економічного розвитку та інноваційних послуг.

Кластери є різновидами великих мереж підприємницького типу, що сконцентровані на географічно визначеній території. У склад кластера зазвичай входять виробники певного виду продукції та послуг, постачальники сировини, матеріалів, обладнання, технологій, комерційні структури. Найбільш успішно інноваційні кластери формуються там, де здійснюється інноваційний прорив у галузі виробництва, технології або послуг. Таким чином, спочатку створюється ядро кластера, навколо якого з'являється ряд сервісних фірм, або інфраструктура кластера, що на комерційній основі пропонує різного роду послуги фірмам кластера.

У роботі [2] з визначення критичного значення інфраструктури супротивника, прусський військовий теоретик та історик ХІХ століття К.Клаузевіц, запропонував знаходити центр тяжіння – «хаб», певну «центрально точку» збройних сил, економіки або інфраструктури держави, навколо якої все обертається. Хаб (hub) у перекладі з англійської мови означає підпору колеса, центр обертання, концентратор, центральний вузол будь-якої мережі. Удар по такому центру супротивника може забезпечити перемогу у військовому конфлікті. Але можливо стверджувати і зворотне, що створення такого хаба, як центру виробництва конкурентоспроможної продукції, послужить основою для групування навколо нього зони обслуговуючих організацій інфраструктурного призначення та їх подальшої інтеграції у кластер.

Під хабом кластера варто розуміти ключовий вузол, що забезпечує поєднання та взаємозв'язок всіх суб'єктів інноваційної інфраструктури, без якого вона не може функціонувати або її можливості будуть суттєво обмежені.

Хаб можна розглядати як початок, відправну точку зародження майбутньої мережевої структури – кластера, і появи нової форми організації взаємодії між економічними суб'єктами певного регіону. Найбільш інноваційно активна фірма, науково-дослідна організація чи вищий навчальний заклад можуть стати початковим центром, хабом, який об'єднується з певною кількістю взаємозалежних по технологічному ланцюгу та зацікавлених у економічному симбіозі бізнес-партнерів.

Хабом економічної інноваційної структури мережевого типу є суб'єкт або група суб'єктів, які відіграють головну роль у всіх сферах діяльності мережі. На хаб припадає інноваційна ініціатива, основна спрямованість інноваційної діяльності. Інші члени кластера збираються навколо хаба, виконують свої функції, узгодженні з керівництвом хаба. Навколо ядра кластера створюється його інноваційна інфраструктура – це самостійні організації, підприємства, фірми, установи, підрозділи організацій і підприємств, приватні фахівці, що пропонують свої послуги суб'єктам кластера при здійсненні інноваційної діяльності [3, с. 174].

Характерна для кластерів інноваційна спрямованість діяльності викликає необхідність включення у загальну мережу кластера організацій, що створюють допоміжну інфраструктурну оболонку навколо виробничого центру. У порівнянні з іншими видами підприємницьких мереж, кластери об'єднують більш широке коло учасників інноваційної діяльності. До інноваційної інфраструктури кластера можуть входити науково-дослідні та проектні інститути, університети, вищі учбові заклади, інформаційні агентства, центри стандартизації, торгові асоціації, агентства, які забезпечують освіту і спеціалізоване навчання та перекваліфікацію кадрів.

1. Єрмошенко М.М. Механізм розвитку інноваційного потенціалу кластеро-об'єднаних підприємств: моногр. / М.М. Єрмошенко, Л.М. Ганушак-Єфіменко; Нац. академія управління. – К.: Нац. акад. управління, 2010. – 236 с.

2. Клаузевіц К. О войне [пер. с нем.] / К. Клаузевіц. – М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2007. – 862 с.

3. Князевич А. Формирование и функционирование инновационной инфраструктуры Украины: моногр. / А. Князевич. – Рівне: «Волинські обереги», 2016. – 272 с.

4. Федулова Л.І. Економіка знань: підруч. / Л.І. Федулова. – НАН України; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – К., 2009. – 600 с.

5. The Cluster Initiative Greenbook: New Findings on the Process of Cluster-Based Economic Development. – 2003. – 93 p.

## **ІНТЕРНЕТ МЕНЕДЖМЕНТ: НОВИНКА ЧИ УДОСКОНАЛЕННЯ?**

Донедавна словосполучення «інтернет-маркетинг» було лише візуальним ресурсом, на даний же момент, він є самим реальним продуктом, який може нам запропонувати будь-яка компанія або магазин.

По суті, інтернет-маркетинг (веб-маркетинг) являє собою практику застосування основних аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, однак здійснювану новими, «цифровими» методами. Головні елементи маркетинг-міксу (товар/продукт, ціна, просування і місце продажу) представлені в веб-маркетингу, так само як і в будь-якому іншому оффлайн-бізнесі.

Однак, не можна не брати до уваги ряд особливостей веб-маркетингу (web marketing), обумовлених фундаментальними відмінностями цифровий середовища глобальної мережі:

Континуальність (нерозривність) у часі та просторі – Інтернет функціонує 24 години на добу 365 днів у році практично в будь-якій точці земної кулі, отже, такий же континуальністю, потенційно, має будь-яка маркетингова акція, проведена в Інтернеті.

Універсальність – мережеві протоколи обміну інформацією (HTTP, SMTP, FTP та ін) однаково виконуються і на Алясці й у Південній Африці; отже, з технічної точки зору не існує ніяких обмежень для застосування однієї і тієї ж маркетингової кампанії в планетарному масштабі (мовні відмінності, різниця в менталітеті і т. д., властиві різним сегментам глобальної цільової аудиторії, долаються з допомогою геотаргетирования кампанії – про те, що це таке, ми розповімо в одній з наступних статей);

Багатоканальність – вже на зорі становлення Інтернету існувало кілька цифрових каналів подання інформації: веб-сторінки, електронна пошта (email), обмін файлами по протоколу FTP. У наші дні цей список поповнився відео (відеосервіси типу YouTube, Vimeo, RuTube), аудіо (подкасти, інтернет-радіостанції), соціальними мережами, мобільними платформами і т. д.

Як і в інших видах маркетингу, тут є базові компоненти:

- Продукт чи послуга, що ви просуваєте на ринок за допомогою онлайн-каналів (це може бути також конкретна особистість, імідж компанії та ін).

- Пропозиція – унікальна особливість просувається вами товару, акція або знижка, додатковий бонус або сервісні переваги; словом те, що може скласти вигоду для потенційного клієнта і з чим ви виходите на ринок.

- Цільова аудиторія – всі ті, кому адресоване ваше пропозицію; це можуть бути люди певного віку, регіону, професії, які шукають інформацію про пропонований вами продукт або послугу в інтернеті і кого ви повинні спочатку залучити на сайт, а потім перетворити у своїх клієнтів (див. Конверсія).

- Конверсія – перетворення відвідувачів ресурсу в ваших клієнтів.

Просування – ті заходи і методи, якими ви користуєтеся для залучення вашої цільової аудиторії і досягнення максимальної конверсії.

Інтернет-маркетинг – є новим різновидом маркетингу, якою користуються навіть компанії, які не пов'язані з інтернетом. Все тому, що це одна з найбільш ефективних форм продажу і залучення клієнтів. А також, інтернет-маркетинг є одним з дешевих способів поширення інформації.

Онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти. Тут найпростіше відстежити статистику показів, кліків (переходів по посиланнях або банерів), покупок.

Головне, що варто врахувати – це специфіка інтернет-аудиторії. Вона в корені відрізняється від аудиторії оффлайн-реклами і вимагає особливого підходу. Це – активні та залучені користувачі, які цілеспрямовано шукають ту чи іншу інформацію. І завжди можуть захистити себе від надміру нав'язливої реклами. Увага, яку вам буде надано, може обчислюватися секундами. За цей час вам необхідно максимально чітко сформулювати свою пропозицію, зацікавити ним і спонукати до подальшого вивчення сайту. З інтернет-аудиторією можна і потрібно взаємодіяти напряму: спонукаючи клікати на банери і посилання, брати участь в опитуваннях, лишати коментарі, оцінювати і, нарешті, оформити замовлення або зв'язатися з вами. Іншими словами, тут не повинно бути пасивного сприйняття інформації, важливий будь-який відгук і відповідну дію.

Більш молодше покоління до інтернет-менеджменту має позитивне ставлення, адже найголовнішим фактором є час, а в інтернеті

все досить швидко відбувається. А ось старше покоління не підтримує такого нововведення, маючи на підставі відгуки про велику кількість обманів в інтернеті.

Виділяють декілька переваг інтернет-маркетингу, ось найголовніші з них:

1. Інформативність. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широкий, але не продуктивний. Така реклама «на широку ногу» використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки інтересу (упізнавання) будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

3. Велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Інтернет-маркетинг – це безперервний процес, мета якого – зміцнити позиції бренду онлайн, залучити й утримати клієнтів і, головне, підвищити продажі.

Традиційні медіа поступово відходять у минуле, поступаючись місцем новим засобам передачі інформації не тільки в силу їх доступності для аудиторії, але також за рахунок можливості більш точно відслідковувати найменші зміни в процесі, що є великою перевагою перед звичайною формою ведення бізнесу.

1. Лесюк Ю.В., Інтернет-маркетинг, як ефективний інструмент для бізнесу. [Електрон. ресурс]. – режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2014/Economics/6\\_167662.doc.html](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2014/Economics/6_167662.doc.html).

2. Анна Боднарчук. Найголовніша перевага інтернет-маркетингу – це прозорість: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/interview/finance/18107/anna-bodnarchuk-najgolovnisha-perevaga-internet-marketingu-ce-prozorist>.

## **ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні забезпечення конкурентоспроможності підприємств неможливе без створення сучасних виробництв, в яких ідеї інноваційного розвитку і науково-технічного прогресу є першочерговими і охоплюють всі сфери діяльності.

За даними [1], на провідних підприємствах США ефективність виробництва на 75% забезпечується за рахунок проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, на 13% – технологічною підготовкою, на 6% – за рахунок виробництва і на 6% – за рахунок інших чинників.

Науковцями підраховано, що при щорічному збільшенні обсягів виробництва на 8-10% об'єм лише конструкторських робіт зростає на 30-40%. На машинобудівних підприємствах в докризовий період, питома вага працівників проектно-конструкторських і технологічних відділів в загальній чисельності інженерно-технічних працівників досягала 50%, а в загальній чисельності промислово-виробничого персоналу 8-9% [2, с. 17].

Серед проблем, пов'язаних з оцінкою і аналізом функціонування різних елементів системи господарського механізму, дослідження ефективності інженерно-технічного забезпечення підприємств має особливу актуальність. Це обумовлено наступними причинами.

По-перше, підвищення ефективності інженерної праці розглядається як найважливіша умова успішного здійснення інноваційної політики підприємства, як один з провідних напрямів прискореного впровадження досягнень науки і техніки в промислове виробництво, підвищення його технічного рівня.

Підвищення ефективності роботи підприємств багато в чому залежить від удосконалення системи управління ефективністю його інженерно-технічним забезпеченням. У свою чергу по-справжньому науково обґрунтована система управління ним повинна мати в своїй основі об'єктивні методи оцінки і аналізу результатів діяльності. В процесі такого аналізу повинні виявлятися вузлові проблеми, від яких вирішальним чином залежить якість функціонування об'єктів інженерно-технічного забезпечення розвитку підприємств,

оцінюються результати їх роботи, виявляються резерви підвищення ефективності і на цій підставі визначаються шляхи можливого поліпшення справ. Таким чином, удосконалення управління інженерно-технічним забезпеченням підприємств, підвищення ефективності їх діяльності багато в чому залежать від об'єктивно проведеного аналізу, результати якого слугуватимуть основою для подальших управлінських рішень.

По-друге, попри важливість і велике практичне значення даної проблеми, їй приділяється незаслужено мало місця в економічних дослідженнях. Увага учених, що займаються вивченням господарської діяльності, зосереджена в основному на таких економічних об'єктах, як холдинги, підприємства, їх виробничі підрозділи (цехи) і так далі. В той же час, питання вдосконалення управління і підвищення ефективності роботи такої важливої ланки в здійсненні науково-технічного прогресу, як інженерно-технічне забезпечення підприємств, мало привертають до себе уваги. В той же час, ці питання, що безумовно мають свою специфіку, давно назріли, і їх рішення потребує організації проведення спеціальних досліджень. Дотепер ще не вироблено об'єктивних, загальновизнаних методів оцінки інженерно-технічного забезпечення, які можна було б використовувати в повсякденній практичній діяльності. Через це до сьогодні відсутня ефективна система матеріального стимулювання праці інженерно-технічних працівників.

Отже, під управлінням економічною ефективністю інженерно-технічного забезпечення пропонується розуміти комплекс управлінських заходів підприємства, основу яких складає система оцінних показників, які адекватно описують поточний економічний стан, що дозволяє оптимізувати процеси прийняття управлінських рішень по підвищенню ефективності функцій об'єктів інженерно-технічного забезпечення розвитку підприємства, які приймають участь в реалізації циклів «наука-проекткування-виробництво».

Усе це дозволяє зробити висновок про те, що проблема вдосконалення управління ефективністю інженерно-технічного забезпечення підприємств є ключовою не лише в справі поліпшення, але й для підвищення ефективності роботи самих підприємств, прискорення науково-технічного прогресу на виробництві.

1. Федоренко Н.П. Некоторые вопросы теории и практики планирования и управления / Н.П. Федоренко. – М.: Наука, 2009. – 438 с.

2. Трапезников В.А. Управление и научно-технический прогресс / В.А. Трапезников. – М.: Наука, 1983. – 224 с.

## СУЧАСНА ХВИЛЯ «ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ» ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ КОМПАНІЙ

У порядку денному сучасних інноваційно-активних компаній одну з головних позицій займає так звана «цифрова трансформація». Кількість ділових заходів і публікацій на цю тему за останні декілька років неабияк зростає. Найбільш провідні Інтернет-видання в області ІТ-бізнесу щодня публікують повідомлення, які транслюють відповіді на такі питання: «чому компаніям необхідно трансформуватись», «як це роблять лідери ринків» і «що треба робити тим, хто ще не вийшов на цей шлях». Метою роботи є виявлення основних причин появи сучасної хвилі «цифрової трансформації», ідеї якої охопили у 2016-2017 роках як приватний, так і державний сектори.

Наукові дослідники різних аспектів процесу становлення інформаційного суспільства і раніше звертали увагу на незворотність процесу цифрової трансформації господарських суб'єктів на шляху переходу до нового технологічного укладу. Наприклад, у 2005 році вітчизняні вчені відзначали, що «характерною рисою теперішнього етапу є цифрова трансформація всіх складових нових технологій. Цифрові технології стають рушійною силою підвищення продуктивності та конкурентоспроможності економіки, зростання рівня життя народів» (переклад наш – К.І.) [1, с. 104]. Втім, як показує динаміка популярності запиту цього терміну у пошуковій системі Google, підвищений інтерес проявився у 2014-2015 роках, а за останній рік взагалі досяг найвищих 100 пунктів.

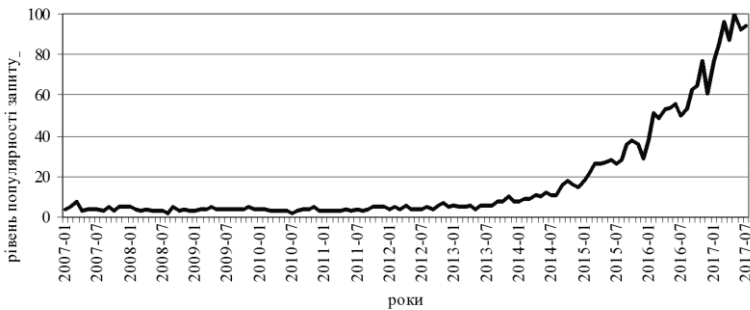


Рис. 1. – Динаміка популярності запиту «digital transformation»\*

\*Складено на основі даних Google Trends (січень, 2007 – липень, 2017 рр.)



Основний сигнал, які отримують сучасні компанії, полягає у тому, що їх майбутнє залежить лише від цифрової трансформації. Очевидно, що у будь-якого повідомлення є відправник. Особиста участь у низці ділових заходів та спостереження за бізнес-конференціями останніх років дозволяє дійти висновку, що ініціаторами та активними популяризаторами ідеї «цифрової трансформації» є міжнародні корпорації та міжнародні організації. Для підтвердження цієї тези достатньо звернути увагу на склад організаторів численних форумів, присвячених зазначеному питанню. Так, за останні декілька років у різних країнах були організовані форуми із назвою Digital Transformation Forum. Серед організаторів – World Economic Forum, The Economist, Microsoft, IBM, Forrester, AAJ Technologies, IDC та інші компанії, які мають вплив у світовій економіці. В Україні також проходять такі заходи, зокрема, під егідою компанії IDC представники вітчизняних інноваційно-активних компаній об'єднуються на спільному майданчику для обговорення шляху до цифрової трансформації.

Слід зазначити, що у 2010 році Європейською Комісією була запущена програма «Цифровий порядок денний для Європи» (Digital Agenda for Europe), яка є однією з провідних ініціатив у межах стратегії «Європа-2020», а у 2015 році була розпочата ініціатива від Всесвітнього економічного форуму Digital Transformation Initiative (DTI). Зараз також обговорюється й Digital Agenda для України. Наприклад, у квітні 2017 року в ОНАЗ ім. О.С. Попова проходив бізнес-форум «Цифрова Україна – Switch on your business», де розглядалися окремі положення цього проекту (організатори – Торгово-Промислова Палата України та Офіс ефективного регулювання BRDO).

Отже, інформаційне поле інноваційно-активних компаній поступово заповнюється ідеєю впровадження стратегії цифрової трансформації. Але поки держава розбирається з тим, які нові виклики несе нова парадигма, міжнародні корпорації у сфері цифрових технологій доводять, чому саме всі інші компанії повинні пройти цифрову трансформацію. На наш погляд, проголошуючи, що тільки через цей шлях компанії зможуть залишитись на ринках й бути конкурентоспроможними, лідери цифрових бізнес-мереж, насамперед, займаються маркетингом своїх цифрових інновацій.

1. Социально-экономические проблемы информационного общества: монография / Под ред. Л.Г. Мельника. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 430 с.

## БІОУПАКОВКА ТОВАРІВ: ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Важливим рішенням маркетингової товарної політики підприємства на ринку є рішення щодо упакування товарів. Незважаючи на те, що сьогодні у науковій літературі значна увага приділяється дослідженню проблем негативного впливу використаної упаковки на довкілля у зв'язку з тривалим терміном її розкладу та виділенням шкідливих речовин у процесі утилізації, проте часто при пропозиції на ринку товарів виробники не можуть обійтися без їх упакування. Споживачі теж не завжди готові терпіти додаткові незручності при купівлі неупакованих товарів. Згідно дослідження, яке проводилося авторами протягом лютого-квітня 2017 р. та охопило 411 респондентів, не готовими до незручностей неупакованого товару є 38,7% опитаних, а 25,3% не змогли визначитися. Серед безпечних видів упаковки опитані виділили папір (41%), картон (29%) та скло (19%) – рис. 1.

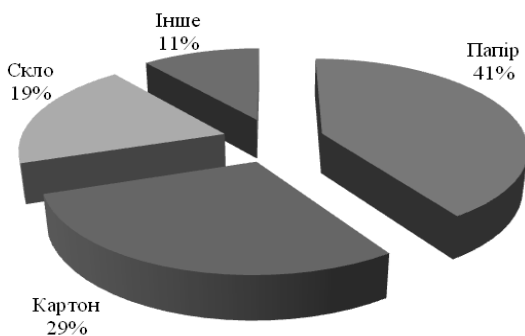


Рис. 1. – Розподіл думок опитаних щодо безпечності упаковки

Проте для виробництва таких видів упаковки необхідно використання природних ресурсів, що не сприяє збереженню довкілля. Тому виробники повинні впроваджувати інноваційні рішення у цій сфері, враховуючи як власні інтереси, так і потреби споживачів та інтереси суспільства.

Враховуючи те, що упаковка має не лише захисну, але і комунікаційну функцію, підвищує споживчу цінність товарів, то підприємства повинні пропонувати на ринку товари привабливої форми,

розмірів, кольорової гама з наявністю достатньої інформації про товар і виробника, в упакуванні, що підвищує функціональні можливості товарів, є безпечним для здоров'я, довкілля та шкідливо не впливає на властивості упакованих продуктів [1]. Це особливо важливе з урахуванням того, що 28% людей при купівлі продуктів харчування приймають до уваги наявність у товарах рециклічної та екологічної упаковки [2, с. 34].

Перспективним напрямом у світовій практиці є використання біоупаковки. Для виготовлення такої упаковки використовуються біорозкладальні полімери, серед яких [3, с. 27]:

- PLA, який виробляється із зернових культур (кукурудза, пшениця, бобові) та цукрових буряків;
- PHA, який виробляється бактеріальною ферментацією цукру рослинного походження;
- крохмаль, модифікований хімічною обробкою.

Перевагою використання таких видів полімерів є те, що вони легко утилізуються без додаткових зусиль внаслідок впливу природних хімічних і фізичних факторів, біологічних чинників протягом 90 днів, при розкладі яких отримують безпечні речовини - воду, вуглекислий газ та гумус, та використовуються відновлювальні джерела сировини. Необхідно зазначити, що до біорозкладальних матеріалів відносяться і синтетичні полімери, яким можна надати відповідних властивостей.

Внаслідок того, що Україна є потужним виробником сільсько-господарської продукції, яка є сировиною для виробництва біоупаковки, то для українських виробників упаковки тут є значні можливості.

З точки зору соціально-відповідального та екологічного маркетингу найбільш безпечною є упаковка із паперу, скла, картону, дерева та біоупаковка. Зменшити обсяги пакувальних матеріалів дозволяє також використання для продуктів харчування оболонки, які є істивним покриттям на підставі поліцукрів.

1. Кірносова М.В. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки товару [Електронний ресурс] / М.В. Кірносова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 4. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_6\\_4/057-060.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/057-060.pdf).

2. Шульгіна Л.М. Фактори формування цінності упаковки як основного продукту флексографічної галузі України / Л.М. Шульгіна, В.М. Мельничук // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти» (24–25 травня 2012 року). – Дніпропетровськ: Видавець К.О. Біла, 2012. – Т.2. – С. 32-35.

3. Кривошей В.М. Біорозкладальні полімери – тенденція чи кон'юнктура? / В.М. Кривошей // Упаковка. - 2016. – №1. – С. 25-29.

## ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РИЗИКУ

Зростання турбулентності у маркетинговому середовищі, виникнення нових несподіваних загроз сталому розвитку підприємств суттєво підвищують вимоги до ефективності маркетингової діяльності. Керівники підприємств, перш ніж виділити кошти на проведення маркетингових заходів, воліють мати певні гарантії, що ці кошти не будуть витрачені марно. І хоча первісно методичні підходи до вимірювання ефективності маркетингу були призначені для ретроспективного аналізу, тобто оцінювання вже проведеної маркетингової діяльності, сьогодні все частіше оцінки очікуваної ефективності використовуються вже на етапі планування – з метою доведення доцільності здійснення маркетингових планів і програм, для вибору кращого серед альтернативних варіантів дій тощо. Відсутність повної інформації щодо можливих результатів маркетингової діяльності в майбутньому, безперечно, впливає на достовірність прогнозних оцінок ефективності маркетингу і зумовлює необхідність урахування ризику та невизначеності при формуванні таких оцінок.

Р. Бест пропонує вважати узагальнюючим показником результативності маркетингу чистий результат маркетингової діяльності (*NMC*, від англ. net marketing contribution):

$$NMC = Q*(P - AVC) - CMS, \quad (1)$$

де  $Q$  – обсяг продажів товару в натуральному вимірі;  $P$  – ціна одиниці товару;  $AVC$  – змінні витрати на одиницю товару;  $Q*(P - AVC)$  – маржинальний прибуток від продажу товару;  $CMS$  – витрати на маркетинг і продажі. В свою чергу, обсяг продажів можна визначити як  $Q = D * d$ , де  $D$  – ринковий попит,  $d$  – частка ринку, що належить даному підприємству [1]. Виходячи з формули (1) можна систематизувати як стратегії покращення чистого результату маркетингової діяльності, так і відповідні джерела ризику (рис. 1).

Всі складові доходної частини показника *NMC* знаходяться під впливом випадкових факторів і лише частково піддаються прогнозуванню (на відміну від витрат на маркетинг і продажі, які є значно більш детермінованими). Отже, маємо підстави розглядати не єдине прогнозне значення *NMC*, а відповідний розподіл ймовірностей, який можна отримати такими методами, як аналіз прогнозних сценаріїв,

перебір комбінацій простих ризиків або імітаційне моделювання. В найпростішому випадку є сенс розглядати хоча б три сценарії (песимістичний, найбільш ймовірний, оптимістичний). Тоді рішення щодо вибору стратегії маркетингу буде прийматися не за критерієм максимізації *NMC*, а за критерієм найкращого співвідношення сподіваного значення *NMC* та ризику.



Рис. 1. – Чистий результат маркетингової діяльності: стратегії покращення та джерела ризику

Узагальнюючими показниками ефективності маркетингу, побудованими як співвідношення результату і витрат, є маркетингова рентабельність продажів (*MROS*, від англ. marketing return on sale) та маркетингова рентабельність витрат (*MROC*, від англ. marketing return on cost) [1]. Останній показник не тотожний показнику рентабельності маркетингових інвестицій (*ROMI*, від англ. return on marketing investment), що його пропонує Дж. Ленсколд [2], оскільки йдеться про рентабельність поточних, а не разових витрат. Таким чином, при остаточному виборі стратегії доцільно для кожного варіанту розглядати сукупність трьох показників: результативності (*NMC*) та ефективності (*MROS*, *MROC*) маркетингу, визначаючи для кожного як прогнозну величину, так і відповідний рівень ризику (наприклад, ймовірність недосягнення задалегідь визначених цільових значень).

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя: пер.с англ. / Р. Бест. – 4 -е издание. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 760 с.

2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

## КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ХАРАКТЕРОМ ЗМІН

Розвиток економіки у теперішній час спричиняє для підприємств виникнення великої кількості перспективних завдань, що стосуються подальшого розвитку їх основної та побічної діяльності. Необхідно зазначити, що інноваційна діяльність (а саме інноваційні процеси змін) стала одним з основних чинників розвитку суб'єктів господарювання. Постійні зміни умов зовнішнього середовища на макро- та мікрорівні істотно підвищують ступінь невизначеності бізнесу та потребують від підприємств відповідних дій, мета яких полягає у стабілізації основної діяльності для перманентного отримання прибутку, що є неодмінною умовою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання.

За розрахунками [1] Україна відноситься до країн групи «Інноватор, що формується». Значною мірою це обумовлено проблемами неефективного використання людського капіталу, низькою якістю інфраструктури дослідницької сфери, недостатньою інтегрованістю в міжнародну науково-технічну й інноваційну кооперацію. Для прикладу, показник наукомісткості ВВП України (кількісне відображення національного масштабу сприяння розвитку науки та технології в країні) у 2015 р. становив лише 0,62%. З 2005 р. помітна тенденція до його постійного падіння. У 2016 ж році на науку та проведення досліджень у країні було витрачено не більше ніж 0,3% ВВП [2].

Виважена стратегія інноваційного розвитку, адаптована до змін середовища господарювання, раціональне залучення інновацій є обов'язковими умовами економічного зростання, підвищення ефективності діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Наразі можна з впевненістю говорити, що ефективні продумані управлінські зміни на підприємствах є тим вектором, на який мають бути націлені більшість суб'єктів господарювання України. Доцільно розглянути типізацію розвитку підприємства як такого, який можна класифікувати за видами змін, що виникають у внутрішньому середовищі суб'єкта господарювання.

Перші згадування про зміни були зроблені ще австрійським ученим І. Шумпетером у ХХ столітті, який виокремив п'ять типових змін на підприємстві, до яких відніс: використання нової технології та технологічних процесів, запровадження продукції з новими властивостями, використання нової сировини, зміни в організації виробництва та його матеріально-технічного забезпечення, виникнення нових ринків збуту для

продукції суб'єкта господарювання [3]. Масштабно сучасні зміни в рамках підприємства поділяють на операційні (зв'язані з частковим удосконаленням виробничого процесу, технології, організаційної структури тощо) та трансформаційні (зв'язані з повним оновленням суб'єкта господарювання в цілому, з переорієнтацією його діяльності, зміною керівного складу тощо). Зміни доцільно також класифікувати на планові (здійснюються відповідно до розробленої стратегії, яка заздалегідь планується з урахуванням майбутніх перспективних подій) та стихійні або реактивні зміни (непередбачені дії підприємства, які здійснюються, як правило, в умовах недостатності часу, ресурсів, помилок в управлінні тощо). Зробимо спробу класифікувати типи змін на підприємстві та відповідні їм види розвитку у таблиці 1.

Таблиця 1. – Типізація розвитку підприємства відповідно до здійснюваних змін

Тип розвитку	Види змін
Змістовний	Економічні, соціальні, матеріально-технічні, технологічні, управлінські тощо
Цільовий	Стратегічні, тактичні
Терміноспрямований	Короткострокові, середньострокові, довгострокові
Перманентний чи здійснюваний одноразово	Одноразові, багатоступінчасті
Всеохоплюючий чи вузькоспрямований	Локальні, кардинальні

Представлена типізація розвитку підприємств є лише фрагментом можливої повної класифікації типів розвитку суб'єктів господарювання залежно від характеру здійснюваних ними змін. Для більш повного наповнення класифікаційних ознак необхідно скоординувати між собою особливості діяльності підприємства, сферу його функціонування, систему управління тощо.

1. Гальчук А.А. Місце інноваційного потенціалу України в міжнародних економічних рейтингах / А.А. Гальчук // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 8. – С. 70-72.

2. В Україні на науку витрачають менш ніж 1% ВВП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2017/01/13/novyna/nauka/v-ukrayini-na-nauku-vytrachayut-menshe-1-vvp>.

3. Дмитрієв І.А. Визначення поняття управління змінами, як основної складової діяльності сучасного підприємства / І.А. Дмитрієв, Н.М. Курилова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/piprp\\_2013\\_1\\_20.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/piprp_2013_1_20.pdf).

## **ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ЦІННОСТЕЙ У ПЛОЩИНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ**

Особливу роль в еколого-економічному розвитку будь-якої країни відіграє менталітет суспільства, який може виступати каталізатором ресурсоефективної взаємодії продуктивних сил або, навпаки, обмежувати застосування прогресивних методів раціонального використання ресурсів. Тому можливості вирішення екологічних проблем, що у сучасних умовах безпрецедентно корелюють з показниками економічного розвитку, криються у національному характері соціальних груп, і українців зокрема. У попередній роботі нами було досліджено, що українці є носіями агроекологічних цінностей [1]. Це дає змогу обґрунтувати рекомендації для національної економічної політики на основі екоатрибутивного світогляду українського землеробського суспільства.

1. Економічна політика у галузі сприяння сталому розвитку та органічному землеробству зокрема повинна враховувати, що праукраїнські землероби були творцями сучасної аграрної культури. Колосальний досвід раціонального землекористування дозволяє висунути припущення про тривалий період існування в історії української держави екологічної субкультури сталого розвитку. Раціональне землекористування зводилося передусім до застосування органічних добрив та рослин-сидератів, що свідчило про існування традицій органічного землеробства. Відновлення цих екологічних традицій і є запорукою сталого розвитку. Економічна доцільність вирощування екологічно чистої продукції у сучасних умовах обумовлена вищими цінами реалізації на органічну продукцію та постійно зростаючим попитом на неї з боку соціально відповідального споживача.

2. Економічна політика у галузі стимулювання національної конкурентоспроможності повинна враховувати наступне: наявність позитивного екологічного досвіду гарантує українцям значні національні конкурентні переваги у землеробстві перед іншими народами, у яких відповідний досвід відсутній. Якщо використовувати класичний підхід А. Сміта до розуміння конкуренції, стає очевидним, що Україна володіє абсолютними конкурентними перевагами у забезпеченні продовольчої безпеки на міжнародному та національному рівнях внаслідок економії трансакційних витрат на опанування та



долучення нових поколінь до аграрної культури завдяки використанню колосального досвіду попередників. Граничні трансакційні витрати агентів землекористування на отримання базових агротехнічних знань та екологічної інформації наближаються до нуля.

3. Економічне регулювання ринку земельних відносин повинно спиратися на постулат про те, що приватна власність робітника на землю є економічним стимулом високоефективного землекористування. З метою економії витрат індивідуальні майнові права мають бути опосередковані колективними формами організації землеробської праці. Найбільш оптимальними з точки зору українського менталітету є сільськогосподарські структури кооперативного або сімейного типу. Окрім виконання суто економічної функції, приватна власність викликає у землероба почуття власної гідності й емоційної комфортності, попереджає психологічний стан відчуження, за якого робітник втрачає цікавість до роботи. До того ж, менталітет українця-землероба є кордоцентричним. Останнє означає, що в системі заохочувальних чинників землеробської діяльності неабияку роль відіграє емоційний фактор, а саме – любов до землі. Тому економічне регулювання ринку земельних відносин необхідно здійснювати з урахуванням ментального чинника, який проявляється у визнанні українцями землі невід’ємною складовою національного багатства та народним надбанням.

Інтеграція України до Європейського Союзу передбачає розширення культурно-господарських контактів на основі євроекологічної солідарності. Результатом крос-культурної дифузії стала тісна кореляція сучасного національного природокористування з такими європейськими екологічними цінностями, як екологічна справедливість (принцип «забруднювач платить») та екологічна відповідальність (принцип «користувач платить»). Перспективними напрямками інтеріоризації європейських цінностей в еколого-економічну практику України можуть стати еколого-трудова реформа (принцип гуманізму) та еколого-економічна конвергенція регіонів (принцип рівності).

Землеробський менталітет українського суспільства є резервуаром для накопичення природоохоронних цінностей та фундаментальним чинником економічного розвитку.

1. Мареха І.С. Аксиологічний аналіз етнокультурних витоків раціонального природокористування / І.С. Мареха // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: економіка і менеджмент; 36. Наукових праць. – 2015. – Вип. 10. – С. 200-203.

## **ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ АНТИКРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ<sup>5</sup>**

Сьогодні кризова ситуація охопила всі рівні господарювання. Негативний вплив зовнішніх чинників, трансформаційні процеси глобального рівня та нестабільність внутрішнього ринку потребують негайних адекватних ринковоорієнтованих управлінських рішень. Саме маркетингові рішення (стратегії) можуть стати тим рятувальним кругом у вирі негативних наслідків кризи, які відкриють нові можливості для інноваційного розвитку.

На наш погляд, основною характеристикою маркетингової антикризової стратегії є критерій низькобюджетності (low-budget). Використання антикризових маркетингових комунікаційних стратегій у більшій мірі відповідають цьому критерію. Грамотно спланована комунікаційна кампанія та комунікаційне звернення до споживача під час відхилення від нормальної ситуації на ринку можуть запобігти негативним наслідкам, або ж взагалі нівелювати їх.

Нецінова конкуренція під час кризи значно загострюється. Оскільки продуктові та технологічні інновації реалізувати на багато дорожче ніж маркетингові інновації, в таких умовах відбувається пошук нових нестандартних методів просування продукції, тобто відбувається пошук нових ідей, які стануть основою для формування маркетингової антикризової комунікаційної стратегії.

Інноваційній стратегії як і будь-якій інновації притаманні наступні властивості: новизна, технічна спроможність і економічна доцільність, корисність для споживачів – всі ці елементи має маркетингова антикризова комунікаційна стратегія.

Інноваційні аспекти маркетингової антикризової комунікаційної стратегії можуть полягати в наступному:

- новації в технології впливу на споживача;
- новація і використаних інструментах;
- використання новітніх сучасних телекомунікаційних технологій;
- залучення нових споживачів, освоєння нової цільової аудиторії;
- економічна ефективність (низькобюджетність).

---

<sup>5</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень»

Розглянемо особливості маркетингової комунікаційної стратегії на різних етапах антикризового управління (табл. 1). Таким чином, найбільш визначальне значення інноваційних комунікаційних інструментів відчувається саме в гострий кризовий період.

Таблиця 1. – Особливості маркетингової комунікаційної стратегії на різних етапах антикризового управління

	Фаза циклу			
	Нормальна ситуація (дно → поживлення)	Докризовий період (пік (бум) → початок спаду)	Криза (спад → дно)	Післякризовий період (пік (бум) → початок спаду)
Головний аспект політики просування	максимальна поінформованість споживачів	формування вірності, лояльності до ТМ	підтримання відмінних переваг товару	максимальна поінформованість споживачів про вихід з кризи
Мета комунікаційної стратегії	збільшення обсягів продажу	підтримання задовільного рівня попиту	підтримання попиту на рівні рентабельності	охоплення нової цільової аудиторії
Переважаючі цілі комунікаційної стратегії	економічні, іміджеві	економічні	інформаційні, іміджеві	інформаційні
Комунікаційні технології та засоби	сучасні інтернет технології та телекомунікації, ВТL-заходи,	стандартні інструменти комунікацій та засоби	вірусний маркетинг, низькобюджетні інтернет засоби	прямий маркетинг, низькобюджетні інтернет засоби
Цільова аудиторія	новатори, забезпечені	адепти та послідовники, середній клас	масовий ринок та аутсайтери, малозабезпечені	консерватори, малозабезпечені
Концепція звернення	акцент на конкурентних перевагах підприємства/товару	акцент на вигодах для споживача	турбота про споживачів, антикризові пропозиції	акцент на новаціях

## ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

Успішна діяльність сучасних товаровиробників на різних ринках залежить від низки різноманітних факторів, серед яких не останню роль мають вдало обрані маркетингові цінові стратегії. Враховуючи зростаючий рівень конкуренції на все більше глобалізованих ринках їх важливість складно переоцінити. З іншого боку, недостатня поінформованість товаровиробників щодо існуючих та нових цінових стратегій обмежує спектр їх управлінських рішень. Отже, проблеми класифікації цінових стратегій є актуальними як для практиків, так і для теоретиків.

Традиційно всі стратегії класифікують за наступними ознаками [1; 2; 3]:

1. *залежно від рівня цін:*
  - високих цін (престижних, зняття вершків, східчастих премій або ковзної падаючої);
  - середніх цін;
  - низьких цін;
2. *залежно від характеристик покупців:*
  - диференційованих цін (по групам покупців, по варіантам товару, по території, за часом);
  - пільгових цін;
  - дискримінаційних цін;
3. *залежно від ступеня гнучкості цін:*
  - єдиних цін;
  - гнучких (еластичних) цін;
  - стабільних цін;
4. *залежно від рівня конкуренції:*
  - «психологічних» цін;
  - цінового лідерства;
  - слідування за лідером;
  - конкурентних цін;
5. *залежно від співвідношення «ціна-якість»*
  - преміальних націнок;
  - стратегія глибокого проникнення;
  - підвищеної ціннісної значимості;
  - завищеної ціни;

- середнього рівня цін;
  - доброякісності;
  - пограбування;
  - показного блиску;
  - низької ціннісної значимості;
6. *залежно від ступеня взаємного доповнення товарів:*
- цін на супутні товари;
  - цін на взаємодоповнюючі товари;
  - пакетного ціноутворення (чистого пакетного ціноутворення; спеціального пакетного ціноутворення);
7. *в межах товарного асортименту:*
- цінових ліній;
  - цін на «обов'язкове приладдя»;
  - цін на допоміжні вироби;
  - «збиткового лідера»;
8. *за географічним принципом* (цін в місці виробництва; цін базисного пункту; зональних цін; єдиної ціни);
9. *залежно від цінової динаміки* (стабільних цін; фіксованих цін; нестабільних цін);
10. *за видами знижок та заліків* (знижок за кількістю товару; дилерських знижок; сезонних знижок; експортних знижок; бонусних знижок; тощо).

Цей перелік може бути доповнений кількома специфічними ознаками, які виділяють окремі науковці, але наведені стратегії загальновідомі і не завжди дозволяють досягти визначеної мети. Плинні умови ринкового господарювання вимагають від товаровиробників пошуку нових цінових рішень, розроблення і обґрунтування яких може знаходитись в площині комбінування перевірених на практиці цінових рішень. Отже, перспективні цінові стратегії матимуть комбінований характер.

1. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: [http://pidruchniki.com/18541109/marketing/marketingova\\_strategiya\\_tsinoutvorennya#73](http://pidruchniki.com/18541109/marketing/marketingova_strategiya_tsinoutvorennya#73).

2. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення Навчальний посібник / О.Є. Мазур [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: [http://pidruchniki.com/1842112036835/marketing/strategiyi\\_tsinoutvorennya](http://pidruchniki.com/1842112036835/marketing/strategiyi_tsinoutvorennya).

3. Бутенко Н.В. Маркетинг. Підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1601101340051/marketing/klasifikatsiya\\_marketingovih\\_strategiy\\_tsinoutvorennya](http://pidruchniki.com/1601101340051/marketing/klasifikatsiya_marketingovih_strategiy_tsinoutvorennya).

## **ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ФУНКЦІЙ ЗАОХОЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА**

Глобальні виклики сучасності пов'язані значною мірою із вичерпністю природно-ресурсного потенціалу та збільшенням техногенного навантаження на довкілля. В цих умовах нагальним завданням промислових підприємств є оптимізація споживання природних ресурсів, зокрема, енергетичних, які є обмеженими та невідновленими, проте відіграють визначальну роль у організації процесу виробництва та збуту. Тому виникає необхідність створення принципово нового інструментарію стимулювання енергетичних служб промислових підприємств є оптимізації споживання енергетичних ресурсів та зниження негативного впливу на навколишнє середовище через зниження рівня викидів і скидів, що обумовлюється на сучасному етапі використанням енергомісткого обладнання, стандарти яких здебільшого не відповідають світовим стандартам енергоменеджменту. Тому метою дослідження є розвинення моделей матеріального заохочення підвищення екологічної ефективності роботи енергетичної служби.

Прагнення підвищити екологічну ефективність роботи енергетичної служби, якщо воно не пов'язане з системою матеріального стимулювання, так само як і не засноване на об'єктивній оцінці ефективності енергетичного обслуговування виробництва матеріальне заохочення працівників служби, не може принести бажаних результатів.

Важливим завданням при вдосконаленні системи матеріального заохочення є вибір функцій заохочення. На практиці при виконанні заданого рівня стимульованого показника заохочення нараховується в повному розмірі, при невиконанні – не нараховується зовсім. Недоліком такого підходу є те, що, навіть при незначному недовиконанні заданого рівня стимульованого показника, працівники повністю позбавляються джерела заохочення.

З економічного сенсу функцій заохочення випливає, що вони повинні бути не спадними; не сприяти різкому зниженню розміру заохочення при незначному зниженні рівня стимульованого показника (питомі витрати енергетичної служби); забезпечувати зростаючі прирощення розміру відрахувань до заохочуваного фонду у міру поліпшення показника, так як кожний наступний відсоток цього

поліпшення вимагає все більших і великих зусиль виробничих колективів; давати найменше збільшення заохочувальних виплат в околиці найгіршого з допустимого рівня стимульованого показника.

При аналізі математичних функцій виявлені наступні недоліки для їх використання як функції матеріального заохочення працівників енергетичної служби підприємства. Так при аналізі використання лінійної функції показало, що додаткові зусилля структурних підрозділів щодо поліпшення оціночних показників не будуть компенсовані. Від цього недоліку вільна опукла функція, але і вона не може бути використана як функція заохочення, так як дає істотне зменшення преміальних виплат при незначному недовиконанні максимально можливого рівня оцінного показника. Увігнуту функцію недоцільно використовувати в системах заохочення: вона забезпечує найбільшу прирощення суми премії в області найгірших з допустимих значень аргументу (стимульованого показника), тому що при значеннях, близьких до нуля, похідна функції прямує до нескінченності.

На нашу думку, в якості функції заохочення, що виражає зв'язок між розмірами заохочення і забезпечуваним ефектом, доцільно використовувати логарифмічну функцію:

$$Z = b * \lg([f(E_{ekol}; E_{ekon}] - c), \quad (1)$$

де  $Z$  – розмір заохочувального фонду, грн;  $E_{ekol}$  – екологічний ефект, забезпечений роботою енергетичною службою, грн.;  $E_{ekon}$  – економічний ефект, забезпечений роботою енергетичною службою, грн.;  $b, c$  – параметри функції. Якщо для розробки шкали преміювання прийняти цю функцію, то при значеннях оцінного показника, близьких до найгіршого з допустимих рівнів, буде забезпечено поступове зростання збільшень заохочувальних виплат у міру поліпшення показника ефективності. У той же час, при незначному відхиленні стимульованого показника від його найкращого з можливих рівнів, не відбудеться різкої зміни розміру заохочувального фонду.

Конкретизація виду функціональної залежності  $f(E_{ekol}; E_{ekon})$  економічної і екологічної ефективності роботи енергетичної служби залежно від галузевої приналежності промислового підприємства та специфіки продукції, що випускається, є предметом подальшого дослідження.

1. Мытько П.Ю. Базовая модель системы премирования работников сетевой компании / П.Ю. Мытько // Управленческие науки в современном мире. – 2015. – №1. – С. 556-559.

## **«ЦИРКУЛЯРНА» ЕКОНОМІКА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ**

Сучасний стан соціально-економічного розвитку суспільства, який, з одного боку, характеризується все зростаючими обсягами споживання ресурсів, а з іншого – нестабільністю, викликаною різкими коливаннями цін на первинні ресурси, визначає необхідність поставлення питання про «замикання» ресурсного циклу для досягнення цілей сталого розвитку. За таких умов особливо важливим і актуальним є дослідження теоретико-методологічних основ «циркулярної» економіки як форми організації господарських відносин у відповідності з принципами сталого розвитку.

Передусім відзначимо, що термін «циркулярна» економіка, з одного боку, використовується для протиставлення традиційній «лінійній» економіці в силу її еколого-економічної недосконалості, а з іншого боку, акцент на «циркулярності» обумовлений урахуванням циклів обороту ресурсів і потенційними вигодами, які можуть бути отримані на різних рівнях їхньої реалізації.

З точки зору методології «циркулярної» економіки, ресурси поділяються на ті, які можуть бути досить легко асимільовані в навколишньому природному середовищі без заподіяння екодеструктивного впливу і розглядаються в рамках біогеохімічного циклу обороту ресурсів, а також техногенні, розміщення яких у навколишньому середовищі є недоцільним та обумовлює необхідність замикання циклу їхнього обороту в економічній системі. Останнє можливе лише за умови забезпечення відновлення якісних характеристик ресурсу до його первинних властивостей. Таким чином, «циркулярна» економіка постає як така, що орієнтована на відновлення ресурсів. Це відповідним чином визначає зміст і механізми її реалізації. Зі змістовних позицій, підхід «кінця життя» заміщується орієнтацією на відновлення ресурсу, використання відновлюваної енергії, усунення відходів як результату більш досконалого дизайну матеріалів, продуктів і бізнес-процесів. Організаційно, інноваційний характер бізнес-моделей полягає в заміщенні процесів споживання товару процесами його використання.



Вищевказане визначає відмінні риси «циркулярної» економіки, дозволяючи розглядати дану концепцію більш широко і диференціювати її, наприклад, від теоретико-методологічних положень, що лежать в основі організаційних механізмів функціонування і розвитку територіально-виробничих комплексів.

На наш погляд, «циркулярна» економіка постає як сфера і одночасно форма природо-суспільного розвитку, в якій на інноваційній основі забезпечується відтворення ресурсів, інформації та енергії, формуються і розвиваються механізми та інструменти їхнього повторного (циклічного) залучення в систему економічних відносин [1].

З позицій індустріальної екології та теорії систем, «циркулярну» економіку можна розглядати як концепцію, що виходить із потоково-процесного розуміння характеру виробництва, розподілу, обміну та споживання благ в соціально-економічній системі, і, відповідно, обороту ресурсів і енергії в рамках даної системи. При цьому потоково-процесний підхід (представлення соціально-економічних явищ як сукупності потоків ресурсів, енергії та інформації, що розглядаються в певній точці процесу їх розвитку) виступає методологічною основою для обґрунтування економічними суб'єктами управлінських рішень щодо стратегії розвитку, а також інструментальної основи планування господарської діяльності. Даний підхід не замінює інші стратегії бізнес-управління, управління людським і соціальним капіталом в організаційних системах, екологічного менеджменту та ін., а скоріше забезпечує можливість їх інтеграції, представлення множини результатів функціонування індустріальної системи в єдиних категоріях базових ресурсів. Ядром процесу формування потоково-процесного підходу в природо-суспільній сфері виступає, розглянутий з точки зору його вартості, природний капітал, як в формі запасів природних ресурсів, так і задіяний в економічній системі у вигляді потоків ресурсів, реалізованих у комплексі індустріальних товарів і послуг [1].

Вищевказане визначає органічний зв'язок концепції «циркулярної» економіки з існуючою соціально-екологічною парадигмою переходу від природокористування до природогосподарювання і дозволяє розглядати її положення як методологічну основу менеджменту ресурсів, націленого на досягнення цілей екологобезпечного, сталого розвитку.

1. Мишенин Е.В. Перспективы и механизмы развития «циркулярной» экономики в глобальной среде / Е.В. Мишенин, И.И. Коблянская // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2. – С. 329-343.

## **СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО ПРИРОДОГОСПОДАРЮВАННЯ: ІННОВАЦІЙНО- УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ**

У процесі проведення земельної реформи не створено належних інституціонально-організаційних умов для регулювання еколого-економічних відносин між землекористувачами та землевласниками, що актуалізує проблематику досягнення еколого-економічної безпеки аграрного землегосподарювання.

Необхідно констатувати, що сьогодні аргументовано визнається, що потреба у пошуку стратегій сталого аграрного природо-господарювання є необхідною та безперечною. На наш погляд, екологічна сталість аграрного природогосподарювання повинна означати, що використовувані агроприродні ресурси повинні поновлюватися самим же процесом їх використання. Для того, щоб система аграрного природогосподарювання була сталою, вона повинна базуватися на природних процесах локальної екосистеми, поза залежністю від екстернальних ресурсів чи систем хімізації землеробства. За своїм визначенням, усталеність відноситься до довгострокової стійкості системи і основною рисою екологічної сталості є збереження природи.

Постійно зростаюча потреба у продуктивному та сталому екологічно безпечному та потребує розуміння екологічних засад землегосподарювання, а також формування організаційно-економічних механізмів екосистемного управління аграрним природо-господарювання.

*Еколого-економічну безпеку сільськогосподарського земле-користування ми розглядаємо як такий стан розвитку використання, відтворення, збереження і охорони земельно-ресурсного потенціалу та функціонування земельного капіталу, що на основі системи організаційно-інституціональних та інноваційних заходів забезпечує оптимальний рівень аграрного землегосподарювання відповідно до сформованих соціально-еколого-економічних критеріїв (правил, параметрів, стандартів, окремих показників). Нераціональне використання земельних ресурсів внаслідок недосконалості земельних відносин та застосування екологічно небезпечних інноваційних агротехнологій зумовлюють появу різноманітних екологічних ризиків.*

Основні принципи стратегії сталого розвитку аграрного природогосподарювання, землегосподарювання мають включати такі: *партнерство* – активна взаємодія між різними групами стейкхолдерів з метою забезпечення усталеного сільськогосподарського виробництва; *інтеграція* – сприяння інтеграції екологічного та соціального мислення у процеси прийняття управлінських рішень та інноваційні способи ведення екобізнесу; *екосистемне та екологічне управління* – акцент робиться на попередження, а не усунення негативних екологічних наслідків; *справедливість для всіх поколінь* – справедливий розподіл витрат і вигод (ефектів) між поколіннями для стимулювання використання соціально-екологічних відповідальних методів з метою мінімізації екологічної відповідальності наступних поколінь; *цивілізована конкурентоспроможність* – підтримка ефективних ринкових механізмів, які забезпечують використання інноваційних екологічних методів природогосподарювання, визначаючи зв'язки між екологічною усталеністю, економічною продуктивністю соціальним благополуччям (комфортом) та конкурентоспроможністю.

Екологізація як об'єктивна умова екологічно безпечного аграрного природогосподарювання (землегосподарювання) є об'єктивно обумовленим процесом, спрямованим на більш раціональне використання агроприродних ресурсів. Основною метою екологізації аграрного природогосподарювання є вирішення еколого-економічних протиріч взаємодії суспільства і природи шляхом трансформації існуючого технологічного способу агровиробництва в напрямку максимізації виходу високоякісної та екологічно чистої аграрної продукції одночасно із збереженням навколишнього середовища.

*Організаційно-економічний механізм забезпечення екологічно безпечного та збалансованого аграрного землекосподарювання* нами визначається як комплексна та цілісна система форм, методів, інструментів та способів організаційно-економічного та соціального впливу на екологічну поведінку суб'єктів агрогосподарювання у напрямку підвищення соціо-еколого-економічної ефективності використання, відтворення, охорони та збереження земельно-ресурсного потенціалу, а також результативності функціонування агроприродного (земельного) капіталу.

## ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ІСНУЮЧИХ НАПРЯМКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РИНКОВИМ УМОВАМ

Перш ніж розпочинати будь-яку діяльність, у тому числі і інноваційну, потрібно визначитись, чи здатне підприємство взагалі займатися новою діяльністю, чи є для того ринкові можливості, чи спроможне підприємство їх використати у своїй діяльності, чи достатні для цього резерви і сильні сторони підприємства. Оцінку відповідності існуючих видів діяльності можна проводити використовуючи всім відомі портфельні методи, а також SWOT, GAP-аналізи та ін. За їх результатами визначають ті види діяльності які потрібно ліквідовувати, які – розвивати. Окрім згаданих методів можна використати і аналітичні оцінки на відповідність існуючих видів діяльності певним критеріям (рис. 1).

Оскільки саме інноваційний шлях розвитку має бути пріоритетним для вітчизняних підприємств, то, використовуючи відомі напрямки розвитку ринкових можливостей, можна скористатися наступною матричною формою для визначення подальших варіантів інноваційного розвитку (рис. 2).

Р И Н К О В А	П О З И Ц І Я	П І Д П Р И Є М С Т В А	С И Л Ь Н А	Розширення границь ринку: <i>старий товар – новий ринок</i>	Диверсифікація виробництва і збуту: <i>новий товар – новий ринок</i>
		С Л А Б К А	Глибоке проникнення на ринок: <i>старий товар – старий ринок</i>	Розробка і реалізація нового товару: <i>новий товар – старий ринок</i>	
			СЛАБКА	СИЛЬНА	
			ТЕХНОЛОГІЧНА ПОЗИЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА		

Рис. 2. – Вибір напрямків розвитку ринкових можливостей

За даними показниками можна знайти майбутній шлях інноваційного розвитку, в межах якого буде відбуватися розробка інновацій конкретної спрямованості.

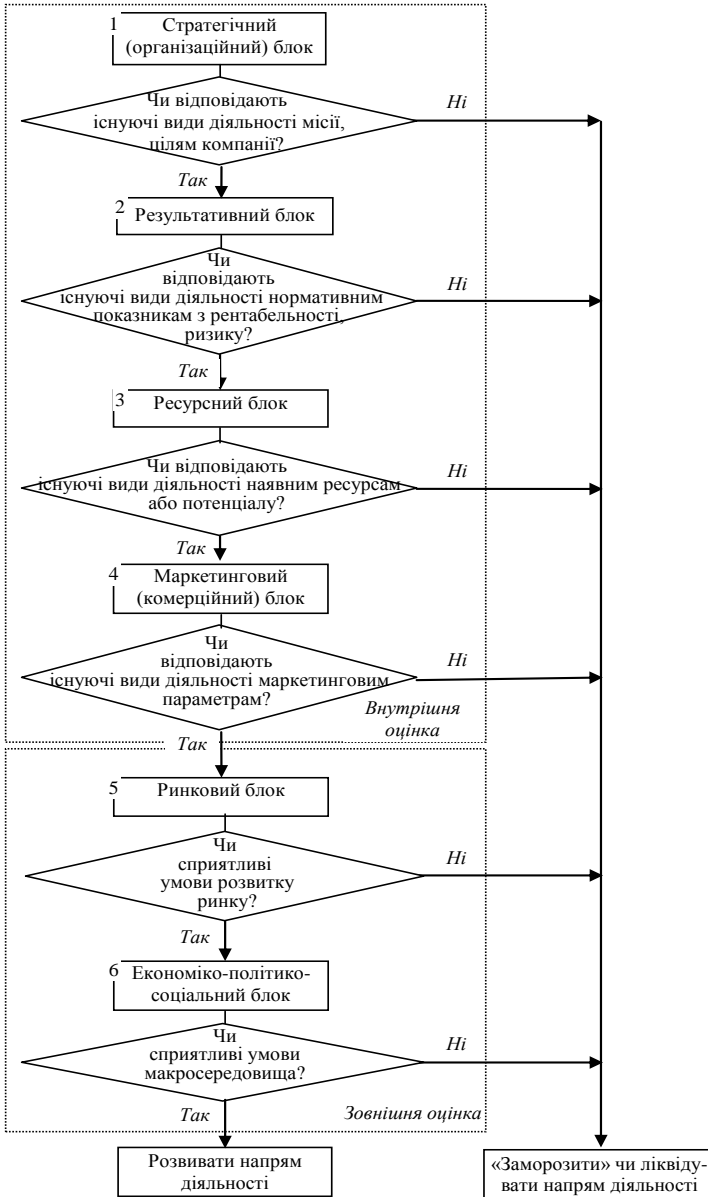


Рис. 1. – Схема оцінки відповідності існуючих напрямків діяльності ринковим умовам

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Маркетинг является практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. В ходе своего развития, методология маркетинга формировалась под влиянием передовых достижений науки. Современные приемы и методы различных научных дисциплин используются для решения широкого диапазона маркетинговых задач.

Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая её как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. Системный анализ и комплексный подход не являются антиподами, они тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого.

Что касается программно-целевого планирования, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчёт оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов. При решении проблем выбора очередности обслуживания, составления графиков поставок товаров применяются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, а также соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Метод сетевого планирования даёт возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Достаточно эффективным является использования метода сетевого планирования при разработке

программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощённые модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременно экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально – стоимостного анализа (ФСА).

Особое место в методике маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «Мозговой атаки», «Адвоката дьявола» и др.

Активно используются в исследованиях и разработках маркетинга методические приёмы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь маркетинговой методологии проявляется с методами социологии и психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него. Для этого изучается, например, мотивация поведения потребителей на рынке, исследуется восприятие потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Широко применяются психологические тесты, мотивационный анализ. Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций. При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

В маркетинговых исследованиях нашли применение методы антропологии, что позволяет лучше изучить рыночную среду с учётом национальных культур, уровней жизни. Антропологические измерения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

1. Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось-89, 2009. – 456 с.

2. Шкардун, В. А. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В.А. Шкардун, Т.И. Ахтямов // Маркетинг. – 2011. – 260 с.

## **ІННОВАЦІЙНІ ЗАХОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧО- ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА У ВИНОГРАДАРСТВІ Й САДІВНИЦТВІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Сприятливі природні умови Одеського регіону дозволяють забезпечити високу урожайність винограду та яблук. Проте, галузь наразі знаходиться у кризовому стані. Основними проблемами розвитку виноградарства і садівництва в регіоні є наступні:

- розміщення насаджень без врахування агроекологічних умов території, підбору сортименту та схем садіння;

- недосконалість діючих технологій закладання й виробництва яблук і винограду, недостатній рівень впровадження інновацій, передових селекційних розробок;

- нерозвиненість регіональної логістичної системи, відсутність ланки післязбиральної обробки яблук і винограду (сортування, пакування, тривале зберігання, подовження періоду реалізації);

- диспропорції між обсягами внутрішньої пропозиції та попиту, недостатність високоякісних яблук та винограду столових сортів для потреб кінцевих споживачів і переробних підприємств, імпорتنі поставки продукції;

- нереалізований виробничий та експортний потенціал галузі в регіоні, податкові й соціальні втрати держави.

Проект «Розвиток садівництва і виноградарства Одеської області» включає послідовність конкретних дій інноваційно-направленого характеру на етапах виробничо-логістичного ланцюга:

Етап 1. Підбір і науково-обґрунтоване сортування садивного матеріалу, мікрозональна закладка виноградників. Пропонується:

- використання якісного сортового сертифікованого садивного матеріалу;

- раціональне розміщення насаджень, впровадження районованих сортів ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім.В.Є. Таїрова»;

- інтенсивні, ресурсозберігаючі технології закладання і догляду за насадженнями;

- зростання площ насаджень на 50%, підвищення врожайності за рахунок сортової структурної перебудови.

Етап 2. Вирощування яблук і винограду. Пропонується:



- конвеєр виробництва столових сортів винограду (дуже ранніх термінів дозрівання – 22%, ранніх – 17%, середніх – 17%, середньо-пізніх – 22%, пізніх – 22%) – 60-65% приросту площі;

- спеціальні сорти винограду для сокової продукції – 40-35% приросту площі;

- поєднання інтенсивних і органічних технологій виробництва яблук, краплинне зрошення;

- подвійне зростання обсягів виробництва яблук і винограду.

Етап 3. Зберігання, переробка продукції. Пропонується:

- будівництво фруктосховища, обладнаного холодильниками з регульованим газовим середовищем;

- використання сортувальних ліній для яблук і винограду столових сортів;

- створення спеціалізованого напрямку забезпечення органічною продукцією (яблуками й виноградом) виробництва продуктів дитячого харчування на базі ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування».

Етап 4. Реалізація продукції на внутрішньому і на зовнішньому ринках. Пропонується:

- реалізація продукції протягом всього року за цінами, вищими цін періоду збору врожаю (потенціал зростання внутрішнього попиту в області складає 71,23 тис. т, в Україні – 1671,9 тис. т.);

- експорт сухофруктів, сокової продукції (експортні ціни продуктів переробки в 3-4 рази вищі цін сировини);

- потенційні ринки збуту: країни Євросоюзу, Північна Америка (США і Канада).

Залучення господарств населення до ринкової інфраструктури можливе через фруктосховище, на базі якого передбачається функціонування накоплювально-розподільчого центру. Його головна функція – ефективне управління товарними потоками фруктів, формування із дрібних партій (що надходять від особистих господарств населення) крупних партій фруктів, їх сортування, перерозподіл на внутрішнє споживання (через торгові мережі – імпортозаміщення) або переробку на соки.

Реалізація проекту дасть можливість насичення внутрішнього ринку (імпортозаміщення), цілорічне забезпечення населення вітчизняною плодовою та виноградною продукцією, забезпечення вітчизняною органічною продукцією (яблуками і виноградом) виробництва продуктів дитячого харчування, розширення експорту плодів і продуктів їх переробки (зокрема, сокової продукції).

## МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Для успешной конкурирующей деятельности компании на современном рынке необходимо использовать инновации как в виде новых технологий, так и в виде новых методов работы. При создании новых продуктов необходимо оценивать их жизненный цикл и моделировать их успешное продвижение на существующем рынке. Вопросы стратегии фирмы с целью завоевания рынка зависят от многих факторов: ценовая политика, платежеспособность потенциальных пользователей, деятельность конкурентов, региональные условия, реклама и др.

Актуальность выбранного направления исследования состоит в том, что инновации являются основным критерием конкурентной борьбы на рынке и построенные модели позволяют прогнозировать распространение продукта в зависимости от социально-экономических факторов. Полученные прогнозы позволяют осуществлять взвешенную стратегию оптимального развития фирмы. Для оценки эффективности инновационной деятельности в странах Европейского союза ежегодно публикуется «Европейское табло инноваций» (European Innovation Scoreboard—EIS). На основе полученных результатов все страны были объединены в 4 группы: инновационные лидеры; инновационные последователи; умеренные инноваторы; догоняющие страны.

Процесс создания и распространения новшества включает две основные фазы: создание новшества и его диффузия (распространение). Термин «диффузия инноваций» впервые ввел в рассмотрение Rogers E.M. (1962). Он предложил разделять всех участников рынка на пять категорий: инноваторы (Innovetors) – 2,5%; ранние последователи (Early Adopters)–13,5%; раннее большинство (Early Majority) – 34%; позднее большинство (Late Majority) – 34%; отстающие (Laggards) – 16%. Развитие диффузии инноваций было отражено в работе Bass F.M. (1969). Он рассмотрел математическую модель распространения нового продукта:

$$\frac{dN}{dt} = \left[ p + q \frac{N(t)}{m} \right] [m - N(t)] \quad (1)$$

где  $N(t)$  – общее число потребителей, приобретенных продукт к моменту времени  $t$ ;  $\frac{dN}{dt}$  – число новых покупателей продукта в момент  $t$ ;  $m$  – потенциал рынка;  $p$  – коэффициент инновации;  $q$  – коэф. иммитации.

Ограничения модели Басса: создавалась для реально новых категорий продуктов; бинарная структура принятия решения о покупке; в модель не включались повторные покупки; не учитывались изменение параметров  $p$  и  $q$  во времени и под воздействием внешней среды; агрегированные данные продаж не связаны с индивидуальным потребительским поведением; не учитывалось появление замещающих продуктовых категорий.

Дальнейшее усовершенствование моделей, с учетом экономико-социальных факторов, влияющих на процесс распространения инновационного продукта, привело к созданию Generalized Bass model (GBM) и ее модификаций.

$$\frac{f(t)}{1 - N(t)} = [p + qN(t)]x(t) = [p + qN(t)][1 + \beta_1 x_1(t) + \beta_2 x_2(t) + \dots] \quad (2)$$

где  $x_1(t)$  и  $x_2(t)$  маркетинговые переменные.

В дальнейших работах предлагается модель, в которой распространение инновации происходит на двух рынках: раннем и основном. На раннем рынке ( $N_1$ ) распространение продукта описывается с помощью модели Басса:

$$\frac{dN_1(t)}{dt} = \left[ p_1 + q_1 \frac{N_1(t)}{m_1} \right] [m_1 - N_1(t)] \quad (3)$$

где  $p_1$  и  $q_1$  имеют обычное значение параметров инновации и имитации;  $m_1$  - потенциал раннего рынка. Распространение инновации на основном рынке ( $N_2$ ) описывается моделью:

$$\frac{dN_2}{dt} = \left[ p_2 + \frac{q_2(t)}{m_1 + m_2} N_2(t) + \frac{q_1(t)}{m_1 + m_2} N_1(t) \right] [m_2 - N_2] \quad (4)$$

где  $m_2$  - потенциал основного рынка;  $p_2$  - параметр инновации основного рынка;  $q_2$  - параметр имитации основного рынка;  $q_{21}$  - параметр влияния раннего рынка на основной.

В качестве усовершенствования модели распространения инновационного продукта можно рассмотреть вопрос о влиянии конкурентов и покупательной способности потенциальных пользователей данным продуктом.

1. Bass, F. M. A New Product Growth Model for Consumer Durables. Management Science. 1969. Vol. 15. P. 215-227.

## **РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

Ресторанний бізнес є однією з складових туристичного бізнесу, який відіграє велику роль в підвищенні ефективності суспільного виробництва, і відповідно, зростання життєвого рівня населення. Він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу у світі, оскільки забезпечує можливість високоліквідного використання капіталу. При чому в цій сфері існує висока конкуренція, тому ресторани постійно працюють над підвищенням конкурентних переваг, таких як розширення асортименту, спеціалізація на конкретному виді продукції, розширюють сферу послуг тощо. Велике значення у боротьбі за виживання на ринку ресторанних послуг є оволодіння інноваційними технологіями.

Проблеми конкуренції в ресторанному бізнесі представляють науковий та практичний інтерес, є предметом досліджень вітчизняних та закордонних вчених: Н. П'ятницької, Г. П'ятницької, В. Антонової, А. Расулової, Н. Михайлової, О. Заднепровської, О. Матушевської, Н. Ульянової та інших.

На вітчизняному ринку закладів ресторанного господарства використовуються такі методи конкуренції:

- на основі критерію підвищення якості товару (нецінова);
- на основі критерію підвищення якості сервісу товару;
- на основі зниження експлуатаційних витрат у споживача;
- на основі підвищення якості управління;
- на основі використання всіх конкурентних переваг об'єкта і суб'єкта (інтегральна).

Сучасні дослідники ринку послуг громадського харчування проаналізували сто найрозкішніших, найкращих ресторанів світу, конкуренція між якими посилюється щороку, шляхом залучення інноваційних технологій, новинок, модернових інтер'єрних рішень тощо, аби зацікавити до закладу харчування споживачів, адже здебільшого йдучи в заклад харчування, люди зорієнтовані не на їжу та меню в цілому, а на саму атмосферу закладу, до прагнення побачити щось нове та унікальне.

Робота кожного ресторану побудована за принципом закону Парето – 20% постійних відвідувачів здатні забезпечити 80% його

прибутку. Але для того, щоб утримати цих постійних відвідувачів і залучити нових в умовах високої конкуренції якісної смачної їжі і стильного інтер'єру вже не досить. Потрібно постійно вдосконалюватися і диференціюватися. Інструментом вдосконалення в даному випадку є інновації в сфері ресторанного бізнесу – неординарні й цікаві маркетингові підходи, заради яких хочеться знову і знову приходити в той чи інший заклад: *креативні IT-технології, електронні меню, QR-коди.*

Унікальною перевагою ресторанів Іспанії та Австралії є інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку, що являє собою інтерактивний екран, який відображає відео ефекти, характер і інтенсивність яких продиктована наявністю предметів на стійці і поведінкою людини. Бокал, ключі, стільниковий телефон – все, що клієнт залишає на поверхні бару, дозволяє їм розважитись, пускаючи один в одного яскраві блискавки, а сама стійка в один клік може перетворитися в нічне небо, підводний човен або величезне фортепіано.

Ресторанні комплекси використовують комп'ютерні технології для оформлення заказів, оплати та програм лояльності. Аналітики передбачають розвиток використання хмарних технологій, використання технологій розпізнавання обличчя для персоналізації роботи з клієнтами, використання 3-д принтерів. Розширюється сфера використання смартфонів. За опитуваннями споживачів, майже 70% клієнтів хоча б 1-2 рази на рік переглядали електронне меню на своїх смартфонах, 32% згодні використовувати мобільний додаток для оплати послуг замість готівки або картки.

Власники закладів харчування визначають чисельні проблеми з якими стикаються їх галузь та наводять основні перешкоди введення інновацій:

- інновації в ресторанному бізнесі є високо ризиковими;
- інновації в ресторанному бізнесі є витратними і не завжди терміни окупності задовольняє власників;
- в галузі існує багато закладів, не схильних до ризику;
- важко знайти партнерів для втілення інновацій;
- в галузі не достатньо кваліфікованих кадрів для введення інновацій;
- погана обізнаність власників про новітні технології.

Таким чином, тенденції розвитку ресторанного бізнесу залежать від інноваційних технологій, при чому як при прийнятті рішень щодо першого відвідування закладу, так і сприяють зростанню числа відвідувань конкретним споживачем.

## **ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ МЕТАДАНИХ У КОНТРОЛІНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Стратегія інноваційної політики промислового підприємства може бути реалізована через використання власного пошукового або впроваджувального потенціалів. Реалізація власного пошукового потенціалу відбувається шляхом створення інновацій, які згодом стають частиною виробничого процесу, або будуть реалізовані сторонніми організаціям. Своєю чергою, створення інновацій може відбуватися як самостійно, так і в співпраці зі зовнішніми партнерами, що породжує суттєву трансформацію моделі інформаційного забезпечення. Насамперед мова йде про розмежування доступу до інформаційних потоків всередині промислового підприємства.

Необхідність розмежування доступу до інформації виникає при створенні системи взаємного моніторингу між підприємствами-партнерами. Додаткові труднощі і, відповідно, витрати в побудові інформаційної системи в цьому випадку компенсуються за рахунок отримання кращого розуміння бізнес-процесів своїх партнерів.

Другим шляхом імплементації стратегії інноваційної політики промислового підприємства є реалізація власного впроваджувального інноваційного потенціалу. Впроваджувальний інноваційний потенціал реалізується шляхом адаптації інформації з бази знань до потреб розвитку та поточної діяльності підприємств, в тому числі отриманої шляхом купівлі патентів у сторонніх організаціях на впровадження інноваційних продуктів, технологій чи маркетингових рішень.

Інформація про нові форми та способи взаємодії всіх об'єктів та процесів, які впливають на промислове підприємство є тим ресурсом контролінгу інноваційної діяльності (КІД), що перетворюється в ефективно функціонуюче інноваційне знання. Під інноваційним знанням слід розуміти набір закономірностей та принципів, що дозволяють ефективно трансформувати сучасні параметри функціонування інноваційно активного промислового підприємства в стратегічно обумовлені. Технологія такого перетворення залежить від оптимальності моделі інформаційного забезпечення інноваційної діяльності. Кожне промислове підприємство, що має намір впроваджувати КІД повинно створити індивідуальну модель інформаційного забезпечення, яка дозволяє здійснювати таке перетворення. Важливим елементом такої моделі є визначення підходу

до формування структури метаданих у КІД. Ураховуючи специфіку інноваційної діяльності, спосіб формування структури метаданих у КІД пропонуємо подати в такій формі, як зображено на рис. 1.



Рис. 1. – Куб метаданих КІД (власна розробка)

Запропонований нами спосіб формування структури метаданих у КІД дає можливість будувати інформаційне забезпечення в трьох площинах даних: за окремими інноваційними проектами; за типами інновацій; за ресурсною здатністю реалізовувати інноваційну політику [2].

З точки зору типів інновацій, які були детально розглянуті в [3, с. 57], на промисловому підприємстві може бути 15 різних видів інноваційних проектів. Кожен інноваційний проект є центром відповідальності, якому притаманне своє інформаційне поле з особливим набором чинників впливу та взаємозв'язків. Це інформаційне поле передбачає проходження чотирьох фаз: визначення інформаційних потреб; збір і обробка інформації; передача інформації і її інтерпретація; зберігання інформації [1, с. 208]. Своєю чергою, формування інформаційного поля повинно орієнтуватися на задачі прогнозування здатності реалізувати окремо взятий інноваційний проект у відповідності з визначеними параметрами інноваційної стратегії.

1. Концепция контроллинга: Управленческий учт. Система отчетности. Бюджетирование / Horvat & Partners; Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 269 с.

2. Панас Я.В. Концептуальний підхід до оцінювання здатності реалізувати інноваційний потенціал підприємства в контролінгу / Я.В. Панас // НВ журнал «Інноваційна економіка». – Тернопіль: СМП «ТАЙП», 2014 р. – № 6 [55]. – С. 129-133.

3. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Перевод с английского: Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки» – М.: ЦИСН, 2006. – 192 с.

## **КОМПЛАЄНС ЯК ІНОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ**

Комплаєнс (англ. compliance – згода, відповідність; походить від глаголу to comply – виконувати) – у перекладі з англійської означає дію відповідно до запиту або інструкції; повиновение (англ. compliance is an action in accordance with a request or command, obedience).

Комплаєнс представляє собою відповідність конкретних дій підприємства (організації) в цілому, окремого колективу або працівника будь-якого рангу будь-яким внутрішнім або зовнішнім вимогам (законам, стандартам, нормам, положенням тощо).

Відповідність законам, правилам і стандартам у сфері комплаєнсу зазвичай стосується таких питань, як дотримання відповідних стандартів поведінки на ринку, управління конфліктами інтересів, справедливе відношення до клієнтів і забезпечення добросовісного підходу при консультуванні клієнтів. До сфери комплаєнса відносяться також специфічні області, такі як: протидія легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом, та фінансування тероризму; розробка документів та процедур, що забезпечують відповідність діяльності компанії діючому законодавству; захист інформаційних потоків, протидія фальсифікації та корупції, встановлення норм поведінки співробітників та ін.

Програма комплаєнс – це універсальна визнана міжнародною спільнотою система управління ризиками та протидії загрозам, яка забезпечує відповідність діяльності компанії вимогам державних органів, саморегульованих громадських та інших організацій, відповідності нормам права, правилам, рекомендаціям та стандартам, що координують діяльність підприємства.

Мета впровадження системи «комплаєнс» – створення на підприємстві діючих механізмів з встановлення та аналізу особливо корупційно-небезпечних сфер діяльності, оцінки та управління ризиками при зустрічі з корупцією, забезпечення комплексної захисту від небезпеки.

Необхідно ще раз відзначити, що забезпечення контролю, прозорості та дотримання законності в діяльності компанії є запорукою власної безпеки. При цьому створювані зараз у великих кількостях служби економічної та інформаційної безпеки, як і служби забезпечення комплексної безпеки бізнес-структур, є лише надбудовою.



Фундаментом забезпечення безпеки бізнесу повинно служити правильно побудоване корпоративне управління компанії, що містить інтегровану систему внутрішнього контролю та управління ризиками.

В цьому зв'язку функція «комплаєнс», що входить до системи внутрішнього контролю компанії, може бути досить ефективною. Відзначимо при цьому, що ця функція не відноситься ні до аудиту, ні до забезпечення безпеки, ні до строгого управлінського контролю. Однак одночасно вона впливає на все одночасно. Створюючи інструментарій для контролю над нестандартними угодами та антифашистами (боротьба зі зловживанням у широкій розумінні), ми можемо безпосередньо впливати на забезпечення економічної безпеки та протидії корупції.

1. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // Вестник Национального технического университета «Харьковский политехнический институт» (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПИ». – 2017. – № 24 (1246) – С. 153-158.

2. Ткачов М.М. Риннок контрафактної продукції в системі неформальної / М.М. Ткачов // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 22 (995). – С. 89-95.

3. Ткачова Н.П. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економічні науки: зб. наук. праць. Сер.: Економіка та менеджмент. – Луцьк: ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.

4. Гладенко І.В. Науково-методичні підходи до вирішення проблем практичної реалізації механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності / П.Г. Перерва, І.В. Гладенко, А.В. Косенко, М.М. Ткачов // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2008. – № 18. – С. 105-110.

5. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, Н.П. Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»: зб. наук. праць. Сер.: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів: Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.

6. Косенко О.П. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об'єктів інтелектуальної власності / П.Г. Перерва, О.П. Косенко, М.М. Ткачов // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Донецьк: ДНТУ, 2014. – № 4. – С. 57-66.

7. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152

8. Ткачова Н.П. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, Н.П. Ткачова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2015. – № 815. – С. 118-125.

## **ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР В ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: СТАТИЧНИЙ ТА ДИНАМІЧНИЙ ПІДХОДИ**

Незадовільні результати господарювання вітчизняних промислових підприємств пов'язані на сучасному етапі із достатньо низькими темпами приросту фінансових результатів, що не дозволяють повною мірою вирішувати задачі відновлення та розвинення промислового потенціалу, випуску конкурентоспроможної за показниками вартості та якості продукції, забезпечення покращених соціальних умов для реалізації виробничих та збутових задач. В цих умовах розгляд та організація діяльності підприємств як ізольованого суб'єкта господарювання призводить до формування помилкових моделей управління господарських процесів внаслідок недоврахування дії впливових факторів зовнішнього середовища, з яким підприємство здійснює обмін ресурсами та формує на цій основі додану вартість, яка трансформується у прибуток, що становить запоруку довгострокового розвитку підприємства. Тому нагальним завданням є уточнення принципів оцінювання доцільності створення інтегрованих структур в промисловому секторі України з урахуванням відкритості господарських взаємовідносин між підприємствами, виробниками та споживачами, суспільством та державою в цілому.

Проблеми та механізми створення інтегрованих структур досліджено в багатьох наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків [1; 2]. Проте науковцями пропонуються ряд інструментів оцінювання доцільності формування таких об'єднань при використанні економічних, соціальних, інституціональних або інших критеріїв, що вимагає систематизації наукових поглядів та уточнення принципів оцінювання, що становить запоруку успішного комерційного функціонування інтегрованих структур. Тому метою роботи є розгляд та систематизація підходів до оцінювання доцільності створення інтегрованих структур в промисловому секторі України.

Особливості формування підходів до оцінювання доцільності створення інтегрованих структур в промисловому секторі України пов'язані із специфікою організації технологічних процесів, економічних та соціальних умов, природно-ресурсного забезпечення та інших факторів, що чинять прямий та непрямий вплив на успішність

функціонування підприємства. Передусім, успішність інтеграції пов'язана із утворенням фінансово-економічних можливостей для реалізації господарських завдань, в основі яких є перерозподіл ресурсів (матеріально-технічних, фінансових, трудових та інтелектуальних, інформаційних) між підприємствами, що входять до складу такої структури.

Результатом створення інтегрованих структур в промисловості є досягнення синергетичного ефекту, значення якого полягає в формуванні результату, досягнення якого не є можливим при організації діяльності підприємства як ізольованої окремої господарської одиниці. Тому важливістю набувають питання розкриття змісту та удосконалення системи принципи оцінювання, які мають як загальні, так і специфічні особливості. Передусім інтегровану структуру необхідно розглядати як результат управлінських дій, так і процес їх реалізації. В цій інтерпретації процедуру розробки принципів оцінки доцільності повинно бути засновано на статичному та динамічному підходах. У межах статичного підходу для оцінювання доцільності створення інтегрованих структур можливим є використання традиційних показників ефективності господарських рішень, заснованих на показниках прибутку, витрат та їх похідних – строк окупності, рентабельність тощо. У межах динамічного підходу важливим є побудова системи оцінювання з урахуванням часового фактору, що дозволить на засадах порівнювання запланованих та досягнутих результатів господарювання у межах інтегрованої структури або на засадах порівняння періодів господарювання дійти висновку щодо спрямованості розвитку, прогнозованих тенденцій у формуванні прибутку. Одночасне використання динамічного та статичного підходів в оцінюванні доцільності інтеграції дозволить підвищити якість рішень, що приймаються.

У подальшому необхідне проведення досліджень у площині розробки економіко-математичних моделей оцінювання доцільності створення інтегрованих структур в промисловому секторі України.

1. Коваленко О.М. Стратегія і механізми регулювання діяльності вертикально-інтегрованих структур у харчовій галузі: проблеми теорії і практики: Монографія / О.М. Коваленко. – Херсон: Д.С. Грін, 2014. – 356 с.

2. Вертикально-інтегровані структури управління ефективністю функціонування систем комунальної теплоенергетики / Монографія. – К.: Інститут технічної теплофізики НАН України, 2017. – 258 с.

## **МАРКЕТИНГ ДОВІРИ У СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ**

Довіра в сучасному світі є ключовим фактором розвитку бізнесу та взаємовідносин між ритейлером, партнерами і споживачами. Вона надає нові можливості у стосунках, співпраці за рахунок отримання певних преференцій та кредиту довіри. У сучасних умовах, коли світ став мінливим, невизначеним, складним та неоднозначним, розвиток нової концепції маркетингу – маркетингу довіри дозволить ритейлерам бути більш конкурентоспроможними за рахунок використання переваг, які надає довіра, в тому числі зростання лояльності споживачів, зміцнення іміджу компанії та зростання обсягів продажу товарів.

Проблемам розвитку маркетингу довіри присвячені роботи, як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. У його основі покладено поняття довіри, яке Ф. Фукуяма [1] розглядає як моральну систему, що не завжди піддається явному розгляду. Однак, як показав аналіз наукових джерел, проблема розвитку маркетингу довіри пов'язана з тим, що він ще не сформувався у закінчену концепцію. Так, потребують уваги питання, пов'язані з розвитком теоретико-методологічних основ маркетингу довіри, підходів до використання інструментів та технологій маркетингу довіри у сфері ритейла, оцінки рівня довіри.

Довіра в соціології та психології являє собою відкриті, позитивні стосунки між людьми, що містять впевненість у порядності й доброзичливості іншої людини, якій довіряє, і знаходиться в тих чи інших відносинах з нею. Довіра у сфері ритейла відображає взаємовідносини між продавцем і покупцем товару, між брендом та споживачем. Довіра споживачів до певного товару або бренду має значну силу, тому новому продукту складно конкурувати із вже відомим брендом або таким, який має високий ступінь довіри у споживачів. Так, кожний новий продукт компанії «Apple» ще до своєї появи викликає довіру споживачів, так як вони очікують вихід технологічного та красивого товару. Їх довіра заснована на попередньому досвіді придбання продукції цього бренду [2].

Для завоювання довіри ритейлерам необхідно, перш за все, спиратися на:

- наявність якісних товарів та брендів, бо якість товару лежить в основі довіри споживача;

- справедливі ціни, бо ціна є показником якості та відображає певні психологічні моменти.

Після придбання якісного товару, як стверджує В. М. Наумов, споживач не тільки буде задоволений взаємодією з продавцем, але почне відчувати до нього довіру, що призведе до повторних покупок. Отже, має місце формування лояльного споживача, від якого компанія-продавець отримує додатковий прибуток [3].

Визначимо основні принципи, які дають можливість побудувати ефективний маркетинг довіри та отримати додаткову цінність і вигоди компаніями у сфері ритейлу. Це такі принципи:

- досягнення взаєморозуміння між співробітниками ритейлера та споживачами на основі діалогу;
- надання прозорої та достовірної інформації відносно важливих для споживачів відомостей про товар;
- надійність ритейлера у взаємовідносинах зі споживачами;
- передбачуваність поведінки представників ритейлера;
- націленість усіх маркетингових стратегій ритейлера на виникнення та розвиток довіри;
- клієнтоорієнтованість ритейлера;
- впровадження реальних дій, які приносять користь та збільшують цінність товарів та брендів для споживачів;
- демонстрація компетентності та професіоналізму представників ритейлера;
- побудова ефективних комунікацій зі споживачами;
- взаємність у розвитку довіри;
- поширення довіри на основі формування першого кола довірительів.

Таким чином, завоювання довіри споживачів стає обов'язковою і важливою складовою маркетингової стратегії у ритейлі. Розвиток маркетингу довіри дозволить надати взаємодіючим сторонам ефективний інструментарій у визначенні норм соціального обміну, в основі яких лежить аксіома «довіра породжує довіру».

1. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.

2. Redlinge B. Trust Hacking: 6 способів сразу вызвать доверие и продать больше / Brandon Redlinge. – Режим доступа: [https://medium.com/@brandon\\_lee\\_09/trust-hacking-3ddd71955f](https://medium.com/@brandon_lee_09/trust-hacking-3ddd71955f).

3. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / В.Н. Наумов // Стратегии развития инструментов коммерции: монография / И.А. Аренков и др.; науч. ред.: И. Д. Афанасенко, Л.А. Мясникова. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2010. – 347 с.

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК АЛЬТЕРНАТИВА КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБИ**

Відносини між компаніями на ринку можна порівняти із холодною війною у політиці: ведеться активна боротьба за лояльного споживача через товари ті їх образи, через культуру споживання, стиль життя. Якщо війна і приносить якісь плоди, то тільки ціною великих жертв. Дружба, партнерство – завжди більш ефективні і безпечні, тим більше, що співпраця, прагнення до спільності, колективу – є тією рисою характеру людини, яка дала їй вижити в минулому, і дасть можливість процвітати в майбутньому.

В умовах вільної ринкової економіки традиційні конкурентні відносини змушують підприємства залучати все більше ресурсів для утримання позицій у боротьбі за споживача. Ця боротьба призводить до виникнення кількох великих компаній, які витіснили чи поглинули конкурентів і володіють переважною часткою ринку. Як приклад можна навести виробників операційних систем (Microsoft, Google), пасажирської авіації (Boeing, Airbus), смартфонів (Apple, Samsung). Ці компанії-гіганти сконцентрували значні капітали, розгалужили діяльність своїх підрозділів по всьому світі. Лідери задають стандарти у своїх сферах діяльності, тим самим створюючи значні бар'єри (технологічні, фінансові, інноваційні) для національних компаній та інших, менших конкурентів, змушуючи їх або ж виходити з ринку, або шукати партнерів для об'єднання зусиль.

Конкуренція вже не є беззаперечним лідером економічних відносин. С часів Адама Сміта пройшло три століття, зросли масштаби торгівлі, значно зросли фінансові ресурси, необхідні для діяльності, змінилось саме відношення до споживача, до суспільства, до ресурсів. Згідно думок Сміта, конкуренція призводить до появи більш якісних товарів за більш дешевими цінами. Однак практика доводить: необхідність компаній постійно «бути у тонусі», займатися інноваційними розробками, вкладати значні кошти у розробку та впровадження нових товарів призводить до протилежного ефекту – ціни зростають, а якість товарів не відповідає реальним потребам споживача. Так, через комерційну таємницю і міжнародний захист інтелектуальних прав, окремі конкуренти вимушені досить часто дублювати науково-технічні розробки один одного, повторювати помилки та витратити зайві кошти. З таким же успіхом компанія могла б замовити розробку

товару кільком різним науково-дослідним інститутам, заборонивши їм обмін інформацією. Ріст собівартості кінцевої продукції може призвести до того, що конкурент-переможець, хоча і буде продавати товар за нижчими від інших цінами, однак опиниться на межі банкрутства. До того ж, досить часто (із міркувань привабливості для споживача) нова продукція може мати гірші функціональні характеристики (менш поживна їжа, менший термін служби приладів, обмежена сумісність техніки). З огляду на те, яку велику частку витрат займають витрати на розробку і випробування, партнерство між фірмами в ряді випадків виявляється значно вигіднішим, ніж конкуренція, причому для всіх, і в першу чергу – для споживачів.

Формування стратегічних партнерств також веде до зниження витрат і, як наслідок, цін на продукцію. Тому, для розвитку підприємств високотехнологічної сфери (а вітчизняна економіка потребує оновлення та впровадження останніх технологічних досягнень), стратегічні партнерства можуть стати основою розвитку, оскільки об'єднання зусиль та ресурсів окремих підприємств дозволить як більш ефективно використовувати вільні ресурси, так і розподілити науково-технічні розробки і пов'язані з ними ризики дублювання помилок.

Відмінність партнерства від конкуренції у переорієнтації з внутрішньої боротьби між підприємствами за ринок збуту (споживача), до зовнішніх цілей: створенні стабільних умов для розвитку тієї чи іншої галузі, більш раціональне використання ресурсів, переорієнтації науково-технічних пошуків із сфери «захоплення розуму» споживача, до сфери якісного задоволення, коли нова продукція завжди краща (більш корисна, має довший термін придатності, має кращі функціональні характеристики, потребує меншої кількості ресурсів, і, як наслідок, більш дешева та доступна для споживача).

У бізнесі є дві протилежні ідеї: війна і партнерство. Війна необхідна для виходу на нові ринки, для пошуку рідкісних ресурсів. Партнерство необхідно для створення впевненості в завтрашньому дні, реалізації складних проєктів, поступового розвитку, об'єднання проти зовнішньої загрози. Обидві альтернативи мають переваги та недоліки, і їх впровадження залежить від зовнішніх обставин. Закон розвитку бізнесу такий: спершу – конкуренція, боротьба за частку ринку. Потім, коли всі втомилися від конкуренції, ринок насичений і виробники хочуть миру – партнерство. І, нарешті, коли стає зрозуміло, що партнерство не сприяє розвитку, стримує науково-технічний розвиток – знову конкуренція. Цикл, розвитку, який періодично повторюється, зупиняючись в різні періоди часу на різних моментах.

Прокопенко О.В.  
*Сумський державний університет,  
Академія техніко-гуманітарна в м. Бельско-Бяла (Республіка Польща)*

## **МІЖНАРОДНИЙ СКЛАД І МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ КАФЕДРИ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»**

Кафедра економічної теорії Сумського державного університету є унікальною для України з погляду на те, що у складі її штатних викладачів – не лише висококваліфіковані викладачі з України, але і професори з Республіки Польщі, Держави Ізраїлю, Республіки Казахстану, Республіки Болгарії. Окрім того, на кафедру приїздять із лекціями запрошені професори з перелічених країн, а також Канади, Сполучених Штатів Америки, Великої Британії, Федеративної Республіки Німеччини, Республіки Вірменії, Республіки Білорусі тощо.

Кафедра економічної теорії СумДУ активно співпрацює з більше ніж 40 міжнародними партнерами – бере активну участь у програмах академічної мобільності, стажуваннях, закордонних публікаціях тощо.

У 2015 році кафедра почала здійснювати набір студентів на спеціальність «Міжнародна економіка», яка трансформувалась у спеціальність «Міжнародні економічні відносини» зі спеціалізацією «Зовнішньоекономічні відносини». Щороку збільшуючи набори студентів, у 2017 році кафедра здійснила третій набір у кількості 25 студентів. Навчання студентів здійснюється лише англійською мовою. На першому та другому курсах навчаються не лише українські, а й іноземні студенти.

Щороку кафедра проводить міжнародні наукові конференції. Як приклад, на започатковану у 2017 році Міжнародну науково-практичну конференцію «Міжнародні економічні відносини та сталий розвиток» завітали студенти, провідні науковці та практики з багатьох країн світу. Найбільше іноземних учасників – сім студентів та директор міжнародної консалтингової компанії – приїхали до СумДУ з Республіки Польщі. Представили свої країни відомі професори з Республіки Вірменії, науковці та практики з Великої Британії, Держави Ізраїлю та Республіки Казахстану, студенти з Ісламської Республіки Афганістану, Федеративної Республіки Нігерії та Республіки Індії. До публікації також надійшли матеріали студентів, науковців та професорів університетів Республіки Ірак, Французької Республіки, Республіки Болгарії та Республіки Білорусі.

У 2016 році кафедра виборола майже половину всіх призових місць у конкурсі педагогічних інновацій.



Завдяки якості педагогічної діяльності викладачів кафедри запрошують викладати до Республіки Польщі, Китайської Народної Республіки, Республіки Болгарії та Республіки Білорусі.

Щороку кафедра забезпечує отримання студентами призових місць на Всеукраїнській олімпіаді з дисциплін «Міжнародна економіка», «Регіональна економіка», «Економічна теорія», а останній рік – також за спеціальності «Міжнародна економіка», незважаючи на перші кроки у навчальному процесі з підготовки бакалаврів.

Кафедра є лідером університету щодо публікації монографій та навчальних посібників за кордоном. За останні два роки кафедра опублікувала книги та статті в більше ніж десяти країнах. При цьому саме кафедра економічної теорії опублікувала статтю у журналі, що індексується БД Scopus з найвищим імпаکت-фактором серед публікацій університету з економіки. Водночас кафедра започаткувала видання журналу «Economic processes management», який на сьогодні індексується 25 науково-метричними базами.

Щороку кафедра перемагає у міжнародних наукових конкурсах, отримує стипендії Кабінету Міністрів України, гранти Президента України, працює над науковими темами на держзамовлення та замовлення підприємств України та Республіки Казахстан.

За підсумками 2016 року кафедра була нагороджена Дипломом переможця у номінації «Міжнародна наукова грантова діяльність» за найбільший обсяг міжнародних наукових грантів у СумДУ.

На етапі формування потенціалу, будучи невипусковою кафедрою, кафедра економічної теорії посідала перше місце серед невипускових кафедр університету. Лише ставши випусковою, вона одразу посіла друге місце серед випускових кафедр, незважаючи на негативний вплив на рейтинг кількості студентів, їх досягнень тощо.

На погляд автора, міжнародний склад і міжнародні зв'язки кафедри є великою конкурентною перевагою кафедри при підготовці фахівців спеціальності «Міжнародні економічні відносини».

З одного боку, це дозволяє студентам спілкуватись з представниками різних країн і отримувати знання від викладачів, які реально, а не із застарілих підручників, знають стан справ у країнах (так, дисципліну «Країнознавство» на кафедрі викладають блоками чотири викладачі – кожий фахівець з економіки країн конкретного регіону), а також проходити зарубіжні стажування та практики.

З іншого боку, наявність великої кількості міжнародних контактів і активне їх використання за різними напрямками примножує і підвищує якість наукових здобутків та розвиває педагогічну майстерність викладачів.

## **ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В В2В МАРКЕТИНГУ**

Традиційно маркетинг В2В вважається більш консервативним у порівнянні з В2С. У той час як останній використовує широке коло інструментів та активно застосовує цифрові канали комунікації, В2В ґрунтується переважно на особистих зустрічах, участі у фахових виставках та конференціях тощо. Але зростання конкуренції на промислових ринках спонукає В2В маркетологів бути більш інноваційними.

Серед маркетингових інструментів, які почали більш активно використовувати компанії В2В сектору в Україні можемо відмітити модернізацію веб-сайтів, з акцентом не лише на сучасний дизайн, а й забезпечення зручного пошуку інформації та якісного контенту у різноманітних форматах – текст, інфографіка, зображення, відео тощо. Вважаємо, що причиною є також запит на якісну інформацію для прийняття рішення про придбання певного товару або послуги від споживачів. Відповідно компанії В2С прагнуть отримати такий контент від своїх постачальників.

Однак одного якісного інформативного сайту недостатньо, необхідно забезпечити його просування та виведення на перші позиції при пошуку інформації потенційним покупцем у пошукових системах. В2В маркетологи приділяють увагу SEO (пошуковій оптимізації сайту) як практично безкоштовному способу підвищення рейтингу свого веб-ресурсу. Наприклад, за рахунок розміщення якісного контенту на різноманітних фахових ресурсах з посиланням на основний сайт компанії.

Тому контент-маркетинг наразі виходить на провідні позиції серед інструментів В2В маркетингу. Так, за даними дослідження «Контент-маркетинг в В2В: стан та перспективи 2016», 60% респондентів-маркетологів відмітили використання даного інструменту. Слід зазначити, що згідно вказаного дослідження, використання контент-маркетингу орієнтовано на покращення позиціонування та лідогенерацію. У структурі контенту переважають пости для соціальних медіа, презентації для івентів, статті у ЗМІ, електронні розсилки новин. Більш якісний аналітичний контент не є популярним. Основними каналами комунікації виступають веб-сайт та

соціальні мережі. Лише четверта частина респондентів зазначила, що їх контент захоплює та залучає цільову аудиторію.

Іншим шляхом просування веб-сайту є різноманітні платні сервіси, серед яких найпопулярнішим є Google AdWords. Цей сервіс передбачає плату за появу реклами компанії, коли користувач вводить ключові слова, що відповідають продукції компанії. До переваг таких послуг належить більш таргетована реклама, доступ до великої кількості представників цільової аудиторії на будь-якій території, гнучкість у формуванні бюджету рекламної кампанії. Але ефективне використання цього інструменту також неможливе без наявності якісного контенту на інтернет-ресурсах компанії.

Глобальні тренди B2B маркетингу свідчать про те, що набувають розвитку такі інструменти як управління клієнтським досвідом, візуальний контент, співпраця з «лідерами думок», персоналізація тощо.

Крім того як тренд, який буде розвиватися у довгостроковій перспективі, можемо відмітити розвиток маркетингових рішень, які ґрунтуються на використанні алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання. Наразі ці інструменти починають використовувати компанії B2C сектору для прогнозування продажів, планування асортименту, що найбільше відповідає потребам споживачів, розробки персоналізованих стратегій продажу. Наприклад, програми машинного навчання аналізують відеозображення споживача і визначають його психотип, що дозволяє зрозуміти індивідуальні особливості здійснення покупок. Відповідно, з часом, ці інструменти будуть розвиватися і для B2B сектору.

Для вітчизняних B2B компаній, на нашу думку, актуальним на сучасному етапі є підвищення рівня контент-маркетингу. Зокрема, приділення уваги відео-контенту. Так, зарубіжні дослідження свідчать, що 50% потенційних покупців шукають більше інформації про продукт або послугу після того як переглянули відео, а рівень конвертації сторін з відео на 22% вищий від звичайної текстової сторінки. Також, за оцінками зарубіжних B2B маркетологів, на контент-маркетинг доцільно виділяти 46% маркетингового бюджету.

1. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи 2016: матеріали конференції «Контент-маркетинг B2B – 2016».

2. Massive B2B Marketing Trends for 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.referralsaasquatch.com/b2b-marketing-trends-2017>.

3. Top B2B Marketing Trends in 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landerapp.com/blog/7-top-b2b-marketing-trends-2017>.

4. Top 10 B2B Marketing Trends 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://get2growth.com/b2b-marketing-trends-2017>.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В економічній літературі поняття «розвиток» розглядається з різних точок зору, а саме: в філософському сенсі – як універсальна властивість «розгортання» об'єктів [1]; в організаційному – як направлена дія – зміна самих об'єктів [2; 3; 4]; в економічному – як необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів [5]. Інші автори визначають поняття «розвиток» як економічну категорію, що описує якісні та кількісні перетворення з одного стану в інший, досконаліший [6], змінює життєстійкість системи [7; 8], підвищує ступінь організованості системи [9], включає реорганізацію і переорієнтацію всієї економічної і соціальної системи [10], об'єднує інноваційні процеси, що і забезпечує якісні та кількісні зміни у функціонуванні підприємства [11]. В. Геєць вважає, що економічне зростання підприємства представляє собою джерело розвитку економічної системи [12], Л.О. Жилінська, провівши ґрунтовне дослідження сутності терміну «розвиток», визначає що це поняття доцільно розглядати з трьох позицій, а саме: 1. Розвиток, як процес змін; 2. Розвиток, як процес зростання; 3. Розвиток, як процес вдосконалення [13]. Як зазначено у монографії [14], розвиток – обов'язково процес прогресивний, коли логічним наступним його етапом стає зникнення об'єкта як такого. При цьому Р. Акофф розрізняє поняття «розвиток» та «зростання». На його думку, зростання (підвищення розмірів або числа об'єктів, розширення діяльності за виробничими та економічними показниками) може відбуватися, як з розвитком так і за його відсутності [15]. Окрім цього, розвиток необхідно розглядати з позиції переходу економічної та виробничої системи у новий якісний рівень для чинення опору негативному впливу факторів зовнішнього середовища [16]. О.В. Расвнева указує на наявність і вплив на процес розвитку суперечностей, які класифіковано на зовнішні та внутрішні перешкоди щодо розвитку підприємства [14; 17]. Отже, «розвиток» – це економічна система, що формує направлений процес зміни якісного стану об'єкта, який запобігає негативному впливу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища та забезпечує організаційно-економічні умови вдосконалення та зростання діяльності підприємства. Процес управління розвитком підприємства визначається як комплексний, безперервний та стратегічний [13; 18], а у роботі [19] – стратегічним та тактичним. Такий підхід дозволив Л.О. Жилінській

встановити види розвитку підприємства: сталий, керований, організаційний збалансований, однопроектний, односферний та багатосферний, стратегічний розвиток [13]. Ця класифікація потребує уточнення, тому пропонується додати до неї «оперативно-тактичний розвиток».

1. Философская энциклопедия / Под ред. Ф. В. Константинова. – М.: Советская энциклопедия, 1967. – Т. 4. – «Наука логики» – Сигети. – 1967. – 592 с.
2. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности: методолог. Проблем. Современ. Науки / Э. Г. Юдин. – М.: Наука, 1978. – 391 с.
3. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. С. Дяківа. – К.: Міжнар. економ. фундація, 2000. – 703 с.
4. Грушин Б. А. Очерки логики исторического исследования (Процесс развития и проблемы его научного воспроизводства) / Б. А. Грушин. – М.: Высш. Школа, 1961. – 214 с.
5. Мельник Л. Г. Тайны развития / Л. Г. Мельник. – Сумы: Университетская книга, 2005. – 378 с.
6. Базилевич Л. А. Автоматизация организационного проектирования / Л. А. Базилевич. – Львов: Машиностроение, 1989. – 176 с.
7. Коротков Э. М. Концепция менеджмента / Э. М. Коротков. – М.: Изд.-консалт. Компания «ДеКА», 1998. – 301 с.
8. Кучин Б. Л. Управление развитием экономических систем: технологический прогресс, устойчивость / Б. Л. Кучин, Е. В. Якушева. – М.: Экономика, 1990. – 157 с.
9. Путятин Ю. А. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятий / Ю. А. Путятин, А. И. Пушкар, А. Н. Тридид. – Х.: Основа, 1999. – 488 с.
10. Тодаро М. П. Экономическое развитие: пер. с англ. / М. П. Тодаро. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 666 с.
11. Тридид О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія / О. М. Тридид. – Х.: Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.
12. Гець В. М. Нестабільність та економічне зростання / В. М. Гець. – К.: Ін-т екон. прогнозів. НАН України, 2000. – 344 с.
13. Жилінська Л. О. Теорія, методологія та практика управління розвитком промислових підприємств: монографія / Л. О. Жилінська. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2015. – 328 с.
14. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с.
15. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 327 с.
16. Забродский В. А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В. А. Забродский, Н. А. Кизим. – Харьков: Бизнес Информ, 2000. – 72 с.
17. Расвнева О. В. Управление развитием предприятия: методология, механизмы, модели: монографія / О. В. Расвнева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с.
18. Лютенс Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс; пер. с англ. – 7-е изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XXVIII. – 692 с.
19. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридид, М. О. Кизим. – Харків: ІНЖЕК, 2003. – 328 с.

## ОГЛЯД МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ГАЗЕТНІЙ ГАЛУЗІ

На ринку преси проявляються всі можливості просування видання, так як газети і журнали знаходяться в постійній конкурентній боротьбі. З огляду на особливості, тенденції, що відбуваються на інформаційному ринку, зрозуміло: кожному виданню необхідно мати свою специфіку, схему просування, щоб вийти на інформаційний ринок і міцно зміцнити там свої позиції.

На рівні системи маркетингових комунікацій та з огляду на інструменти, що там використовуються, актуалізуються такі принципи стратегічного маркетингу, як:

- принцип створення відмінної переваги,
- принцип створення споживчої цінності,
- принцип виборчої концентрації,
- принцип швидкоплинності.

Існують загальні підходи до організації маркетингових комунікацій підприємств видавничої сфери. Зокрема, вона обумовлена особливостями продукту, що виробляється. Специфіка видавничої діяльності полягає в особливості газети як товару. Вона полягає в тому, що цей товар має дві абсолютно різні категорії споживачів. З одного боку, газета може розглядатися як продукт редакційної діяльності. Споживачами в даному випадку є читачі. З іншого боку, газета виступає в якості носія реклами і, отже, становить інтерес для рекламодавців і споживачів рекламних повідомлень [1].

Так, газета на ринку як товар має двобічний зміст. Ця специфіка відображається на системі маркетингових комунікацій видавничого підприємства. Комплекс маркетингових комунікацій, розрахований на рекламодавців істотно відрізняється від комплексу маркетингових комунікацій, розрахованих на читацькі аудиторії.

Будь-яке видання є специфічним товаром-інформацією, і в боротьбі за читача, споживача цього товару, основним аргументом буде відповідність пропозиції – попиту, якості товару – його вартості.

Попит визначається можливим кінцевим числом покупців, тобто кількістю потенційних споживачів, яким можна запропонувати товар - вони становлять населення певного регіону, що вміють читати. Однак так, як вся маса потенційних покупців розбита по політичним, економічним і соціальним можливостям, коло потенційних читачів істотно знижується.

Поліпшення якості товару – прерогатива редакційного колективу видання. Розробка напрямку поліпшення якості товару, визначення його точного місцезнаходження серед аналогічних товарів – прерогатива маркетингової служби. Доведення ж до споживача інформації про переваги товару (якість і ціна), переконання зробити правильний вибір – це завдання інструментів маркетингових комунікацій.

Всі заходи по просуванню на ринку читачів визначаються конкретно встановленими завданнями. Для газет і журналів, що існують уже якийсь час на ринку, в першу чергу, важливо:

- зберегти наявного традиційного читача,
- залучити свого читача: охопленого і неохопленого іншими ЗМІ.

Перед новими виданнями стоять практично ті ж завдання тільки в дещо іншому порядку: спочатку читача необхідно залучити.

До основних інструментів маркетингових комунікацій у газетній галузі можна віднести наступні:

- Стимулювання продажів читачам.
- Стимулювання продажів через систему поширення.
- За допомогою ринку рекламодавців (із використанням опитувань, різних заходів (виставки, семінари, конференції, круглі столи, свята), конкурсів, а також надання маркетингових матеріалів.
- Просування в мережі [2].

У видавничих будинків є значні можливості як для роздільного, так і спільного впливу на читачів і на рекламодавців. Багато заходів з просування можна назвати комплексними, тими, що вирішують відразу кілька завдань. До таких можна віднести презентації проектів і подій видання, на які запрошуються журналісти, представники громадських інститутів, засобів масової інформації, ділових партнерів. У цих же цілях проводяться власні або спільні з іншими організаціями благодійні заходи. Організовується інформаційне спонсорство суспільно значущих подій. Засновуються спеціальні нагороди, премії, стипендії і т. д.

Отже, система маркетингових комунікацій є для видавничого підприємства одним із знарядь конкурентної боротьби, тому що вона спрямована на формування іміджу підприємства в цілому і його окремих проектів і чітке позиціонування.

1. Граньков Д.О. Маркетингові комунікації як частина маркетингової стратегії підприємства: автореферат дис. кандидата соціологічних наук: 22.00.03 / Моск. держ. ун-т ім. М.В. Ломоносова. – М., 2005. – 27 с.

2. Баутов А.Н. Анализ некоторых аспектов оптимального медиапланирования.// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. – № 3 (33). – С. 41-44.

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ  
ОРГАНИЗАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)**

Значение экспорта для стран с рыночной экономикой очень велико. Экспорт, являясь мощным стимулирующим фактором экономического развития, играет роль своеобразного «локомотива» в преодолении кризисных явлений, способствует поддержанию производства и занятости в экспортоориентированных отраслях, оказывая позитивное влияние на экономику страны в целом.

Экспорт – это один из основных приоритетов развития экономики Республики Беларусь. В ее структуре он традиционно составляет более половины валового внутреннего продукта, в силу чего является одним из основных источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране. Необходимо отметить негативное воздействие глобального финансово-экономического кризиса на экспортный потенциал Республики Беларусь, что привело к сокращению платежеспособности основных торговых партнеров и к значительному снижению спроса на основные белорусские товары на внешнем рынке. Таким образом, проблема разработки экспортной стратегии на отечественных промышленных предприятиях в настоящее время является чрезвычайно актуальной как на макро-, так и на микроуровне.

На современном этапе перед Республикой Беларусь стоит важнейшая задача – переход экономики на инновационный путь развития. Её решение является одним из основных способов достижения динамичного развития страны в долгосрочной перспективе и повышения уровня жизни ее жителей.

Конкурентные преимущества отраслей легкой промышленности Республики Беларусь определяются наличием сырьевой базы (лен, химические волокна и нити, пряжа, ткани, кожевенное и меховое сырье), высококвалифицированных кадров, более низкой по сравнению с другими отраслями капиталоемкостью производства.

Легкая промышленность Республики Беларусь имеет высокую степень экспортоориентированности.



Концерн «Беллепром» – представляет собой объединение организаций и является многоотраслевым промышленным комплексом, занимающимся производством текстильных, трикотажных, швейных изделий, производством кожевенного товара и обуви, также в состав концерна входят организации торговли, науки и образования.

Продукция концерна «Беллепром» в 2015 году экспортировалась в 58 стран мира, включая страны Западной Европы и США. Основным регионом для предприятий отрасли при осуществлении экспорта является Российская Федерация (порядка 72,5% от общего объема экспорта) [1].

Суммарный объем поставок на экспорт за 2011-2015 годы составил почти 3,3 млрд. долл. США, в том числе за прошлый год – 492,8 млн. долл. США. Это свидетельствует о наличии спроса на продукцию легкой промышленности отечественного производства.

Если рассматривать мировые тенденции, можно отметить, что активное развитие производств легкой промышленности в развивающихся странах при значительной государственной поддержке и наличии собственного сырья, оказало влияние на перераспределение производительных сил отрасли. Центр производства сместился из стран Западной Европы и США в страны Юго-Восточной и Средней Азии (Китай, Пакистан, Индия), Южную Америку [1].

Более эффективное продвижение продукции предприятий концерна «Беллепром» на новые экспортные рынки возможно за счет:

- использования различных методов маркетинговых коммуникаций, информационно-коммуникационных технологий, развитие интернет-торговли, налаживание сотрудничества с известными мультибрендовыми интернет-магазинами;
- организации работы по оптимизации деятельности и повышению эффективности работы товаропроводящей сети за рубежом;
- внедрения дополнительных мер стимулирования специалистов маркетинговых и внешнеэкономических служб, организации повышения квалификации кадров, проведения обучающих семинаров;
- активизации работы по участию предприятий в тендерах и выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за рубежом.

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром». – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа: 05.09.2017.

## **ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

В умовах турбулентного ринкового середовища актуалізуються знання щодо поведінки суб'єктів економічної діяльності, які стають підґрунтям формування ключових компетенцій організації та її конкурентоспроможності. Під впливом глобальних змін у бізнес-середовищі, посилення конкуренції, зростання мобільності й поінформованості споживачів, а також їхніх вимог до предмету купівлі (товарів і послуг), клієнтоорієнтованість виступає вже не модним трендом розвитку підприємства, а нагальною потребою вибудовування маркетингової стратегії взаємовідносин із внутрішнім і зовнішнім середовищем. Особливо важливим це питання постає для підприємств торгівлі та сфери послуг, які діють на монополістично конкурентному ринку B2C.

Поведінковий маркетинг розглядається нами як діяльність щодо маркетингового управління поведінкою суб'єктів ринкових відносин (контактного персоналу, споживачів, покупців, партнерів), в які включено підприємство, на основі дослідження очікувань і переваг клієнтів і партнерів, з метою забезпечення конкурентоспроможності організації. Поведінковий маркетинг як окремий напрямок маркетингової науки та практики виник порівняно не так давно, тоді як дослідження поведінки споживачів та впливу на неї інструментів marketing-mix складають традиційну тріаду маркетингових функцій: знання ринку; адаптації до умов ринку та активний вплив на формування ринку. Для їхнього виконання методологія поведінкового маркетингу спирається на фундаментальні засади соціальної психології; поведінкової теорії прийняття рішень та управлінської теорії організаційної поведінки. Тобто поведінковий маркетинг становить теоретичний та дослідницький базис системи взаємовідносин між зацікавленими сторонами, що дозволяє обґрунтувати вибір засобів та інструментів впливу на суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища взаємодії.

За сучасних умов домінування мережної форми взаємодії між суб'єктами ринкових відносин та всепроникаючої здатності digital-технологій відомий науковий принцип методологічного індивідуалізму втрачає свою актуальність як універсального теоретичного конструкту обґрунтування поведінки економічних суб'єктів (споживачів, фірм,

держави). Цифрові технології диктують нові норми і правила взаємодії аудиторії і організації; порядок спілкування між ними; створюють нові цінності обох сторін; змінюють маркетингові засоби (технології і канали); можливості, бажання і поведінку людей. Отже, для дослідження ринкової поведінки людини доцільно застосовувати принцип холістичного персоналізму, який в поведінковій гіпотезі спирається на: конструктивну напруженість діяльності; гетерогенну мотивацію; множинний тип раціональності; взаємообумовленість та взаємозв'язок суб'єктів та інститутів (впливом на поведінку людини організаційної культури, ідеології, суб'єктивної обґрунтованості дій, ментальних конструкцій та соціально-культурного контексту, обізнаності, досвіду, навичок, традицій, інституціональних змін).

З інструментальної точки зору поведінковий маркетинг розглядається як сукупність способів і засобів соціального, економічного та управлінського впливу на поведінку внутрішніх та зовнішніх клієнтів будь-якої організації. Логіка стратегії поведінкового маркетингу розгортається за схемою: поведінкова аналітика (дослідження та аналіз) → планування засобів інтервенції (формування заданих поведінкових патернів) → поведінковий аудит (кількісне та якісне порівняння фактичних та планових результатів). Основні напрямки дослідження поведінкового маркетингу: поведінка співробітників (внутрішніх клієнтів); споживачів та покупців.

Прикладний інструментарій впливу на клієнтську поведінку різниться в залежності від його спрямованості на зовнішнього чи внутрішнього клієнта. Для управління взаємодією зі споживачем послуг ресторанного бізнесу необхідно задати цільовий вектор «спіралі очікування → сприйняття» за критеріями матеріальності, безпеки, доступності, надійності, компетентності персоналу, доброзичливості, довіри, та емпатії до клієнта. Приблизно 70% рішень про покупку люди приймають, спираючись на емоції, 81% клієнтів з позитивним досвідом обслуговування, швидше за все, повторно скористаються послугами закладу, а задоволені клієнти поширять досвід та ще більше витратять. Для управління поведінкою співробітників застосовується система мотивації до клієнтоорієнтованої поведінки та обмежень їхньої опортуністичної поведінки.

Маркетингові інструменти комунікацій зі споживачами будуть поширюватись в офлайн- та онлайн-середовищі. Для цієї мети застосовуються інструменти inbound-marketing: сторітейлінг, блогосфера, ретаргетинг, email-маркетинг, зворотній зв'язок, кастомізація потреб, колоборативне фільтрування, клієнтський коучинг тощо.

## **ПРИМЕНЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития и объединения стран. *Региональный маркетинг* – это маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория.

Задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона и сближения стран соседей. С помощью инструментов регионального маркетинга можно решить множество актуальных вопросов международного сотрудничества, например:

- установление взаимовыгодного экономического сотрудничества; создание совместной коммуникационной среды; эффективное использование рекреационных ресурсов и содействие развитию трансграничного туризма; активизация культурного и образовательного взаимодействия;

- стимулирование торговых отношений; внедрение ресурсосберегающих технологий; развитие инфраструктуры; разработка совместной политики в области техногенно-экологической безопасности; развитие лесной, деревообрабатывающей, легкой промышленности и сельского хозяйства;

- сбалансированное развитие приграничных регионов; модернизация и строительство объектов приграничной и транспортной инфраструктуры; поддержка предпринимательских инициатив;

- сотрудничество в сфере образования, культуры, и спорта; охрана окружающей среды, предупреждение и ликвидация наступления чрезвычайных ситуаций и техногенных катастроф.

Известно, что привлечение иностранного капитала в развитие того или иного региона зависит прямо и непосредственно от его инвестиционной привлекательности, последовательности в проведении рыночных преобразований, имеющегося экспортного потенциала, направленности специализации, динамики преобразования производственной и финансовой инфраструктуры, местного налогового

законодательства, эффективности использования природных и трудовых ресурсов.

В формировании экспортного потенциала региона следует выделить два типа конкурентных факторов, предопределяющих успешность выхода регионов на мировой рынок:

1. Внешние факторы, т.е. те, которые существуют вне региональной системы хозяйства, представляя тенденции развития мирового рынка, общегосударственные и межрегиональные конкурентные позиции.

К ним следует отнести: современные особенности развития мировой экономики; глобальную конкуренцию; место страны в мировой торговле; уровень экономического развития страны и использования достижений НТП; государственную региональную политику, межрегиональную конкуренцию внутри страны по выходу на внешний рынок.

2. Внутренние факторы, т.е. идентифицируемые при изучении экспортного потенциала в самой региональной экономике.

Это: уровень экономического развития региона и емкость внутреннего рынка; комплекс ресурсов региона; состояние рыночной инфраструктуры, статус маркетинга; информационная прозрачность; наличие условий участия в мирохозяйственных связях (условия наращивания экспорта, товарная специализация и конкурентоспособность экспортной продукции, маркетинговая и инвестиционная привлекательность); экономико-географическое положение региона; социально-политические и экологические факторы.

- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);

- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за её пределами к её выгоде и в её интересах (экспорт ресурсов).

Таким образом, механизм формирования регионального маркетинга состоит из разнообразных составляющих, ориентирующих регион как субъект конкурентной борьбы на активные, даже агрессивные действия по удержанию имеющихся и завоеванию новых рыночных позиций в мировом пространстве.

1. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1 – С. 107-108.

## **ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Цифрові та маркетингові інновації є одним із визначальних мегатрендів сучасності, розвиток яких в Україні лише розпочався. Новітні цифрові та інформаційні технології (Інтернет речей, хмарні обчислення, BigData, аналіз даних, роботизація, штучний інтелект, 3D-принтер) відкривають нові горизонти для промисловості, підвищуючи її ефективність через удосконалення технологічних процесів, розробку інноваційних продуктів і послуг [1]. Це у свою чергу потребує розробки і застосування сучасних маркетингових інновацій у їх просуванні на ринку.

У переважної більшості європейських промислових підприємств відбувається проникнення цифрових технологій в операційні процеси. За такого підходу цифровий маркетинг є формою імплементації маркетингової діяльності з використанням різноманітних цифрових каналів (Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, інтерактивні екрани тощо) [2]. Перелічені канали сприяють: залученню споживачів у процеси створення доданої вартості та управління ланцюгами постачань; здійсненню процесів виробництва продукції більш енерго- та ресурсоефективними; персоналізації пропонування продукції; підвищенню рівня безпеки та забезпечення певного комфорту у здійсненні замовлення, відстеженні його виконання та здійсненні оплати.

Окрім таких переваг цифрового маркетингу, як адресність, точна оцінка ефективності сайту з використанням різноманітних систем статистики, чітке визначення того, на який товар і з якими параметрами існує попит, реактивність покупки тощо, існує низка проблем, через які вітчизняні промислові підприємства не можуть у повній мірі використовувати цифрові технології. До таких проблем слід віднести: відсутність деталізації процесів впровадження цифрових інновацій; досить високі витрати на впровадження цифрової ініціативи; незрозуміла підзвітність і відрив від поточної операційної моделі підприємства, тобто стартові умови для здійснення цифрових операцій можуть бути несумісними з принципово іншим способом

функціонування підприємства; неправильно визначена бізнес-модель; відсутність цифрової освіти у персоналу та чіткого розуміння ним інновацій; низький рівень довіри до дистанційного прийняття рішень, що ґрунтується на недооцінці вимог до інформаційних ресурсів та якості даних, доступних для прийняття таких рішень [3].

Зазначені проблеми унеможливають впровадження цифрових та маркетингових інновацій вітчизняними підприємствами. Для вирішення зазначених проблем, промисловим підприємствам важливо здійснити необхідні зміни, до найбільш пріоритетних слід віднести:

1) управління ризиками та нестабільністю. Підприємства повинні розуміти їх вплив на нестабільність та ризики, пов'язані з тимчасовими відмінностями між ціною реалізації продукції та ціною придбання сировини, на кожному етапі ланцюжка доданої вартості. Повністю оцифрований ланцюжок постачання, включаючи використання технологій «машини для машин» (M2M) та геопросторові технології, дозволить промисловим підприємствам, у режимі реального часу, відслідковувати виготовлену продукцію і сировину, через обробку даних. У свою чергу використання аналітичної прогностичної системи для створення ефективної статистики та плану для майбутнього попиту і пропозиції також дозволить здійснювати довгострокове і більш точне планування, розробляти більш ефективні стратегії закупівель та вживати заходів для управління будь-якими прогнозованими ризиками.

2) використання зрушення центрів попиту та нових моделей його задоволення. Можливість підприємства відповідати змінам у попиті споживачів на основних ринках, є визначальним фактором його довгострокового успіху. Реалізація таких ініціатив, як автоматизація та інтеграція інформаційних і операційних технологій (IT і OT), дозволить підприємствам швидко збільшувати або зменшувати виробництво у своїх виробничих центрах, незалежно від місця та часу, щоб швидко реагувати на зміни у вимогах ринку. Зближення IT і OT дозволить краще інтегрувати системи для потоків постачання, переробки та розподілу, щоб забезпечити більш точний, цілісний погляд на ланцюжок поставок та впливати на нього. Аналітика також дозволить точно ідентифікувати і виправляти неефективні процеси.

3) підвищення продуктивності та економічності. Реалізація цифрових і маркетингових технологій, дозволить зменшити помилки, прості, покращити якість продукції, а також дозволить виробникам промислової продукції швидше розширюватися за межами свого

внутрішнього ринку та швидше досягати клієнтів. В умовах зростання вартості робочої сили та витрат на технічне обслуговування, а також низької маржі, промислові підприємства повинні звернути увагу на цифрові пропозиції, щоб зберегти конкурентоспроможність.

Автоматизація операційних процесів зменшить залежність підприємства від людського фактору, а також зменшить вплив на працівників ризиків гігієни і безпеки праці та пов'язаних з ними витратами. Реалізація хмарних технологій дозволить забезпечити більшу відмовостійкість, еластичність, мобільність та більшу економічну ефективність. Розмаїття даних, які можна було б зібрати та зберігати у хмарі, можуть представляти цінність для підприємств, оскільки вони можуть бути корисними для якісного аналізу.

Отже, вітчизняні промислові підприємства повинні прийняти виклики, з якими стикаються, і адаптуватися до нових бізнес-моделей своєї діяльності, спрямованих на розвиток диференціації, забезпечення стабільності та рентабельності в ланцюжку створення доданої вартості.

1. Малолітнева В. Європейська промисловість йде в цифру. А що Україна? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/11/23/7057762> (23.11.2016р.).

2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: XI Міжнар. наук.-практ. конф.: 3-5 листопада 2016р. – Львів: Вид-во Львівської політехніки. – 2016. – С. 194-195.

3. Eight common pitfalls driving this disconnect. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ey.com/gl/en/industries/mining---metals/ey-digital-in-mining-and-metals>.

Сагер Л.Ю.

*Сумський державний університет*

## **ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНІМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА<sup>6</sup>**

Комунікаційний процес на кожному зі своїх етапів може зазнати певних спотворень, які негативно впливають на загальну ефективність обміну інформацією, що, в свою чергу, спричиняє зниження ефективності управління діяльності підприємства в цілому. Так, згідно

---

<sup>6</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень»



з дослідженнями [2] більш ніж 80% помилок в бізнес-процесах зумовлені тим, що потрібної інформації в потрібному місці немає.

Відповідно на всіх етапах діяльності підприємства на шляху ефективних комунікацій існує безліч перешкод як міжособового характеру (індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; обмеженість інформаційної ємності сприйняття (короткочасної пам'яті); невміння слухати іншу людину тощо), так і різного роду організаційні, технічні і т.п. бар'єри (спотворення змісту повідомлення; інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій тощо), і відповідно різного ступеня складності для подолання. Розглянемо їх детальніше.

Отже, найбільше перешкод зустрічається при здійсненні організаційних внутрішніх комунікаційних процесів (ВКП). Так, до керованих бар'єрів можна віднести такі: проблема адресності повідомлення; відсутність здорової атмосфери у розробленні ділової політики і мотивації для спілкування працівників між собою; аналізування отримувачем повідомлення з інших позицій, ніж відправник, внаслідок заміни одних понять іншими через нечітке їх визначення; неефективність організаційної структури; збільшення ймовірності спотворення інформації при зростанні вертикалі влади; неефективний спосіб організації робіт і розподілу завдань; неправильне визначення прав і відповідальності; некомпетентність працівників; комунікативна, професійна та методологічна некомпетентність персоналу. До частково керованих факторів, що зменшують ефективність організаційних ВКП, належать: авторитарне ставлення адміністрації до підлеглих; невідповідність способу передачі інформації її сприйняттю; конфлікти між підрозділами та між окремими особами; нечіткість виконання або небажання керівників виконувати свої обов'язки; страх керівників та підлеглих за наслідки при передачі надто відвертої інформації.

Соціально-психологічна складова ВКП є найскладнішою з точки зору попередження та подолання комунікаційних перешкод.

До таких відповідно належать:

1. Керовані: психологічна несумісність осіб, які беруть участь в комунікації; неточність у тлумаченні значення слів, жестів, інтонації, міміки; бажання отримувача, щоб повідомлення отримав хтось інший; адаптаційні перешкоди; обмеженість інформаційної ємності сприйняття;

2. Частково керовані: невміння слухати іншого; схильність співвідносити свою реакцію на повідомлення з реакцією на нього інших

індивідів різні потреби, інтереси, накопичений досвід; упереджене ставлення обох контрагентів комунікації до теми обговорення та наведеної аргументації; психологічне налаштування відправника інформації щодо отримувача та навпаки; індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; різний емоційний стан;

3. Некеровані: інстинктивне почуття протесту проти нав'язування чужої волі; притаманні людині властивості перебільшувати те, що стосується її самої та зменшувати те, що стосується інших.

Інформаційна та технологічна складові, порівняно з попередніми складовими, менше підпадають під негативний вплив ряду комунікаційних перешкод: велика кількість напрямків отримання інформації; конкуренція між повідомленнями; втрата частини повідомлення під час кодування та декодування повідомлення; труднощі в отриманні зворотного зв'язку; спрощення інформації; застарілість програмного забезпечення інформаційно-комунікаційних систем; неповне використання функцій інформаційно-комунікаційних систем; застарілість систем накопичення та передачі даних; спотворення змісту повідомлення; інформаційні переваження – перевищення реальних можливостей системи комунікацій та людей, які до неї входять, обробляти інформацію; уразливість комунікаційних систем; збої у роботі устаткування; недосконалість алгоритмів обробки інформації стосовно неструктурованих проблем. Всі вони є або частково, або повністю керованими.

Відповідно для їх уникнення необхідно, перш за все, побудувати механізм оцінки негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на комунікаційний процес із акцентом на аналіз передумов виникнення комунікаційних перешкод та ймовірність їх настання. Доцільним є також здійснення заходів із попередження чи мінімізації рівня ризику виникнення комунікаційних перешкод.

1. Лазарев С.В. Преодоление препятствий на пути эффективной коммуникации / С.В. Лазарев // Управление развитием персонала. – 2008. – № 3. – С. 242-249.

2. Плотников М.В. Эффективные коммуникации в организации / М.В. Плотников статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/organizacionnyue-kommunikacii-soobshhenija-barery-sistema-obmen-informaciej-jeffektivnost-slushanie>.

3. Фисун А.В. Внутрикорпоративные коммуникации: проблемы построения эффективной системы // Управление человеческим потенциалом. – 2007. – №1. – С. 24-35.

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ<sup>7</sup>**

На сьогодні в умовах, коли підприємствам стає все складніше функціонувати в умовах змінного середовища, коли виникає необхідність пошуку нових конкурентних переваг, управління збутом на підприємствах стає одним із важливих напрямів посилення їх конкурентоспроможності та зміцнення становища на ринку.

У загальному розумінні, управління збутовою діяльністю можна визначити, як процес планування, організації, мотивації і контролю за комплексом заходів і відповідних операцій, спрямованих на доставку продукції й послуг споживачам, з метою задоволення їх потреб, отримання прибутку підприємством та реалізації його місії на ринку.

Згідно із запропонованим визначенням процес управління збутовою діяльністю в кінцевому результаті спрямований на досягнення поставлених підприємством збутових цілей.

Успішність управління збутовою діяльністю на підприємстві залежить від якості управління його окремими складовими. Тому важливим завданням є вибір оптимального набору інструментів, використання якого дозволить досягти найкращих результатів в управлінні кожною складовою збутової діяльності.

Проте досить складно підібрати універсальний набір інструментів управління та розробити оптимальний механізм управління збутовою діяльністю. Так, зокрема способи та інструменти управління окремими елементами та аспектами збутової діяльності будуть варіюватися залежно від рівня інноваційності продукції.

Розглянемо детальніше особливості управління такою складовою збутової діяльності як маркетингові канали (МК) на етапах життєвого циклу інновацій (ЖЦІ) (табл. 1). Так, для розподілу інноваційної продукції можуть бути задіяні традиційні, модифікованих або інноваційні маркетингові канали. У першу чергу, для розподілу інноваційної продукції вибираються канали, які готові до використання без змін. Якщо серед альтернатив є лише канали, які потребують модифікації або заміни на нові, необхідно конкретизувати рішення щодо напрямків модифікації та варіантів розроблення нових.

---

<sup>7</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень

Таблиця 1. – Завдання управління маркетинговими каналами на етапах життєвого циклу інновацій

Етап ЖЦІ	Характеристика стану збутової діяльності	Завдання управління МК на етапах ЖЦІ
Виведення на ринок	Високі витрати на реалізацію. Несформованість системи збуту та маркетингових каналів. Низький рівень продаж. Відсутність прибутку	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Оцінка споживачів. Аналіз маркетингових каналів конкурентів. Аналіз роботи власного маркетингового каналу розподілу; прийняття рішення про його модифікацію чи радикальну зміну. Поточна зміна структури і розподілу функцій між учасниками каналу. Оцінка найближчих перспектив існуючих каналів. Організація короткострокового плану дій у маркетинговому каналі
Зростання обсягів збуту	Розширення збутової мережі (за рахунок пошуку нових ринків або сегментів на існуючому ринку). Високий рівень продаж. Високі витрати на реалізацію. Поява конкурентів з аналогічною продукцією	Аналіз споживачів та їхніх вимог. Аналіз аналогів інноваційної продукції
Зрілість	Модифікація системи збуту. Пошук нових ринків збуту. Високий рівень продаж. Сповільнення темпів зростання обсягів збуту. Низький рівень витрат на реалізацію. Підвищені вимоги до рівня сервісу	Створення регульованої системи розподілу на основі прямого управління маркетинговим каналом. Проведення аналізу маркетингового каналу
Виведення з ринку	Падіння попиту, зміна споживацьких уподобань. Зростаючий рівень витрат на реалізацію. Низький рівень продаж. Потенційна необхідність модифікації продукції. Зміна реалізації за маркетинговими каналами	Організація роботи в оптимальних маркетингових каналах

Таким чином, процес управління збутовою діяльністю загалом і маркетинговими каналами зокрема є складним та вимагає дотримання принципів поетапності і комплексності з метою отримання найкращого результату.

## НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ЧЕРЛІДНГУ

Некомерційний маркетинг порівняно нове явище, яке на сьогодні набуває все більшої популярності, відкриває безмежні можливості для вирішення соціальних питань, які є одними із нагальних викликів сучасності. Тому ця тема є актуальною та порівняно маловивченою.

По-перше, некомерційний маркетинг спрямований на створення, підтримку або зміну позиції і ставлення цільової аудиторії до некомерційних неприбуткових організацій та установ (закладів освіти, культури, науки, благодійних релігійних організацій) [2]. Некомерційний маркетинг здійснюється такими організаціями, як агентства з надання соціальної допомоги або благодійні групи, а також організаціями, які беруть участь у виборах політиків. При некомерційному маркетингу може здійснюватися пропаганда ідей (наприклад, прав людини), товарів і послуг, але частіше за все він проводиться в рамках таких соціальних програм, як безпека на дорогах, охорона навколишнього середовища, обмеження продажу зброї, економія енергії, пропаганда здорового способу життя [3].

У законодавстві України використовуються терміни «неприбуткове підприємство», «неприбуткова установа» та «неприбуткова організація» для позначення підприємств, установ і організацій, основною метою діяльності яких не є одержання прибутку, а впровадження благодійної діяльності, меценатства та іншої діяльності, передбаченої законодавством [4]. У проекті Закону України «Про непідприємницьку організацію» під непідприємницькою організацією розуміється юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації [1].

Одним із пріоритетних напрямків використання некомерційного маркетингу є сфера спортивної діяльності, у якій найголовнішою метою є не одержання прибутку, а покращення фізичного і духовного розвитку дітей та молоді. Адже, спорт – шлях до кращого майбутнього не тільки окремого індивіда, але і нації в цілому. Таким чином, некомерційний маркетинг допомагає в агітації здорового способу життя, його важливості для особистості, а також висвітлення майбутніх перспектив розвитку молоді та окремого індивіда, як спортсмена.

Однією із нових організацій для нашої країни є Всеукраїнська Федерація Черлїднгу, яка на даний момент існує вже більше 10 років і

за цей час вже встигла досягти немалих успіхів: чемпіонат світу серед студентів (2017 р.) (2 і 3 місце), чемпіонат світу (США) (2 і 4 місце в різних категоріях) і т.д. Організація була заснована для залучення бажаючих дітей займатися спортом, покращувати фізичний стан та розвивати навички, шляхом злиття фітнесу, художньої гімнастики і акробатики, а також танцювальних напрямів від фолк-денс до стріт-денс. Громадська організація дає можливість дітям незахищених верст населення займатися цим видом спорту безкоштовно. У цьому випадку залучаються тренера-волонтери та ентузіасти. Діти виступають на змаганнях, отримують спортивні розряди від юнацьких до майстрів спорту, та у подальшому мають можливість увійти до збірної команди України та їздити на змагання міжнародного класу.

Проте на даному етапі розвитку цього виду спорту є деякі проблеми, які потребують вирішення:

- недостатнє фінансування державою цього напрямку;
- погане інформування молоді про існування черлідінгу;
- не в кожному місті є цей вид діяльності.

Отже, некомерційний маркетинг сприяє поширенню такого спортивного напрямку діяльності як черлідінг, основними позитивними сторонами якого є:

- індивідуальність (несхожість) спорту;
- можливість безкоштовно займатися;
- участь у різних змаганнях;
- присвоєння розрядів, що в подальшому допомагає в реалізації особистості як спортсмена;
- можливість потрапляння в збірну країни.

Таким чином, використання некомерційного маркетингу дозволить розширити обізнаність населення про такий вид спорту як черлідінг та сприятиме популяризації здорового способу життя.

1. Борисова Т.М. Структурні складові некомерційного маркетингу, як специфічного виду діяльності / Т.М. Борисова // Науковий журнал «Вісник». – 2013. – № 2, Т. 2. – С. 238.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 1134 с.

3. Голубков Є.П. Основи маркетингу: підручник / Є.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999.

4. Борисова Т.М. Концептуальна схема некомерційного маркетингу / Т.М. Борисова // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 7.

## **ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

Будь-яка країна світу має асиметрію регіонів щодо соціально-економічного розвитку. Це, в свою чергу, призводить до соціальної напруженості та політичної нестабільності на територіях з низьким соціально-економічним розвитком спричиняючи відтік капіталу та населення з депресійних регіонів до регіонів процвітаючих. Відповідно, території, що мають переваги на початку періоду, через певний час їх збільшують, а регіони з відставанням посилюють своє відставання. Головними цілями регіональної державної політики є добробут громадян, цілісність держави, соціальна справедливість. Реалізація даних цілей багато в чому залежить від подолання сформованої асиметрії соціально-економічного розвитку регіонів України, становлення та розвитку сучасної регіональної структури України, а, відповідно, збереження єдності країни. Актуальним стає питання скорочення асиметрії регіонів.

Останнім часом регіональна асиметрія стала темою досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених [1-7]. Розроблені численні методики її діагностики, вони дозволяють оцінити стан та особливості регіональної диспропорції, виявити її причини. Але незважаючи на досить багатий сучасний досвід досліджень та розробок в цій сфері, ще існує багато суперечностей щодо переліку основних індикаторів соціально-економічного розвитку, аспектів територіальної та ресурсної нерівності тощо, що призводить до складності комплексної оцінки регіонів та побудови загальної моделі.

В результаті проведених досліджень автори розділили існуючі методики та методології на 5 груп за критерієм комплексності [1-7]. Групи були сформовані в залежності від кількості характеристик, що використовуються для оцінки стану регіону та його розвитку. Група 1. На даний час офіційно існує лише одна комплексна оцінка рівня розвитку регіону, це розрахунок індексу сталого розвитку, що розроблений та застосовується Комісією ООН зі сталого розвитку. Група 2 та група 3 – містять методології, що намагаються комплексно оцінити рівень розвитку регіону, але не враховують деякі характеристики. Група 4. Більшість методологій цієї групи має соціально-демографічну складову. Це обумовлено тим, що оцінка стану регіону неможлива в відриві від антропогенного фактору. Щоб не відбувалось в регіоні, це або впливає

на життя людини, або є результатом її діяльності. Група 5. Інші методології оцінки мають вузьку спрямованість.

На основі проаналізованих методик авторами було виділено певні етапи формування математичної моделі розвитку регіонів: 1) формальний вигляд математичної моделі розвитку регіону. Регіональні ресурси мають багато характеристик, але припустимо зведення всіх характеристик до загальної одиниці виміру, це дозволить провести математичне дослідження; 2) розробка математичної моделі розвитку регіональних ресурсів в умовах соціально-економічної кризи; 3) розробка математичної моделі розвитку регіональних ресурсів з урахуванням кризової складової.

Розробка прогнозної моделі розвитку регіональних ресурсів описана формально. Для детальної її розробки необхідне визначення якісних та кількісних характеристик регіональних ресурсів, розробка механізму оцінки даних характеристик та побудування системи інтегральних показників, за допомогою яких можна представити значення стану регіональних ресурсів за якісними і кількісними характеристиками в певний момент. Доцільним буде розробка документообігу, форми звітів, програмного забезпечення для прискорення обробки інформаційних даних та здійснення прогнозів.

1. Федорова А.Ю. Асимметрия развития регионов РФ и инструменты её сглаживания // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2006. – №2 (4). – С. 225-229.

2. Игнатов В. Г. Асимметрия социально-экономического развития регионов Российской Федерации и основные направления ее ослабления // TERRA ECONOMICUS.- 2009. – № 2. – Т. 7. – С. 132-137.

3. Красильников О.Ю. Региональная асимметрия структурных сдвигов в экономике // Общество и экономика. – 2001. – № 2. – С. 150-155.

4. Дупленко Н.Г. Асимметрия потенциала социально-экономического развития муниципальных образований региона на примере Калининградской области / Н.Г. Дупленко, Л.В. Пурыжова // Молодой ученый. – 2014. – №19.1. – С. 19-24.

5. Божидарнік Н.В. Європейська модель ідентифікації регіональних асиметрій (соціальний аспект) / Н.В. Божидарнік, В.І. Чужиков // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 6 – С. 33-38.

6. Жовтяк Г.А. Оцінювання просторової асиметрії розміщення продуктивних сил в економіці регіону // Ефективна економіка. – 2015. – № 9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).

7. Вахович І.М., Табалова О.Є. Регіональна асиметрія сталого розвитку України: діагностика та механізми вирівнювання [Монографія] / І.М. Вахович, О.Є. Табалова. – Луцьк: Волиньполіграф, 2012. – 344 с.



## **ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ КВАЗІІНТЕГРАЦІЇ**

Зростання інноваційної складової у конкурентоспроможності підприємств обумовлює проблему створення та впровадження нових технологій, продуктів і послуг, розвитку різноманітних трансферних ланцюжків, тобто інтенсифікації інноваційних процесів. Зазначене є довгостроковою перспективою існування на ринку. Досвід розвинутих країн свідчить, що інтеграційні процеси лежать в основі виконання умов ринкового середовища. Але існує проблема сприйняття вітчизняними підприємцями поняття інтеграції. Більшість з них відмовляються від інтегративних структур запобігаючи залежності один від одного. Тому пропонується пояснення сучасних умов інтегрування та внесення коректив в сприйняття інтегративних структур. Автори наполягають на перспективності розвитку однієї з перспективних форм інтеграції – квазіінтеграційних структур.

Що таке квазіінтеграційні структури? Квазі (від лат. «quasi» – начебто, нібито) в поєднанні з інтеграцією – уявне об'єднання. Вивчення літературних джерел засвідчує відсутність єдиного трактування сутності поняття «квазіінтеграційна структура». Дослідники мають розбіжності як у визначеннях, так і в сприйнятті зазначених структур. Концепція поданого дослідження базується на уявленні, що квазіінтеграційна структура – це добровільне просторове партнерське сполучення взаємодіючих виробництв та наукових (науково-дослідних, науково-технологічних, науково-технічних, науково-практичних) установ на засадах комплексного використання наявних ресурсів, спрямованих на досягнення найбільшої господарської ефективності та посилення ринкових позицій, особливістю якого є відсутність контролю над власністю активів [1].

Чому саме квазіінтеграційні структури? Сама простіша відповідь – ринок. Стійкі ринкові позиції та конкурентоспроможність є найбажанішим результатом будь-яких бізнес-структур. Об'єднуючись у квазіструктуру учасники одночасно вирішують декілька важливих завдань та отримують ринкові переваги. Серед таких:

- захист та посилення ринкових позицій. Запобігання небажаних ринкового стану, що може виникнути за рахунок: короткого життєвого циклу продукції, зростання комплементарності (взаємодоповнюваності)

і взаємозалежності продукції, конвергенції галузей промисловості, розмитого конкурентного середовища тощо;

- тиск на ринок з метою підвищення попиту на вироблену продукцію та надані послуги. Правильний розподіл функцій між учасниками квазіструктури призводить до виграшних контекстних факторів економіки: час, влада, масштаб, збереження, можливості, потенціал. Тобто таких, що створюють середовище існування на ринку;

- підвищення операційної ефективності. Результати спільної діяльності суб'єктів виявляються суттєво більшими, ніж вони здатні досягти поодино (синергетичні ефекти);

- узгодженість учасників призводить до можливості програмно-цільового планування та розробленню ринкової стратегії;

- адаптивність. Динамічні здатності прискорюють розпізнавання та освоєння нових можливостей, реконфігурацію знань як активів, розповсюдження компетенцій від більш ефективних учасників квазіструктури;

- посилення інноваційної діяльності за рахунок розширення інформаційного поля.

Які ознаки квазіструктур? Найбільш характерними ознаками квазіінтеграції є: множинність економічних агентів; наявність контролю над поведінкою формально самостійних фірм, при відсутності контролю над їх власністю; спеціалізація, функціональна взаємопов'язаність і взаємодія учасників; інноваційна орієнтованість; збільшення ринкових можливостей; інфраструктурна забезпеченість; прискорення інформаційного обігу; зниження інвестиційних ризиків; підвищення конкурентоспроможності.

В яких формах проявляється квазіінтеграція? До переліку визнаних форм квазіінтеграції віднесено: стратегічні альянси, Network об'єднання, кластери, ланцюжки (мережі) створення цінності, фокальні мережі поставок, динамічні фокальні мережі, віртуальні організації.

Зростання ролі квазіінтеграції в розвитку економіки привертає увагу все більшого числа науковців-економістів. Але закономірності функціонування квазіінтеграційних структур залишаються недостатньо висвітлені в науковій фаховій літературі та потребують подальших досліджень.

1. Квазіінтеграція взаємодіючих підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / С.О. Солнцев, Ж.М. Жигалкевич // Глобальні та національні проблеми економіки [електронне наукове фахове видання] – Електрон. журн. – Миколаїв: МНУ, 2016. – Вип. 12. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/71.pdf>.

## **ЕФЕКТИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ ВИРОБНИЦТВА МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ**

В умовах переходу суспільства на модель Industrial 4.0 все більше популярності набувають впровадження енергозберігальних технологій. Дослідимо проект впровадження продукції енергетичного машинобудування, який будується на концепції Industrial 4.0

У проекті «Розробка технологій і організація дослідно-промислового виробництва конкурентноспроможних та імпорто-замінюючих автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій АГНКС-150 для енергозабезпечення та охорони навколишнього середовища», який реалізується ПАТ ВЕК «СумиГазмаш» мова йде про встановлення автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій.

Виконання даного проекту дозволить ПАТ ВЕК «СумиГазмаш» стати єдиним на території України та країн СНД експортером автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій АГНКС-150, попит на які неухильно зростає, тому масштаб проекту носить міжнародний характер.

Реалізація проекту дасть можливість забезпечити потреби України в даній продукції, тому масштаб проекту носить також національний характер.

Слід зазначити, що ПАТ ВЕК «СумиГазмаш» є першим підприємством країн СНД, яке освоїло серійний випуск малогабаритних АГНКС М-45, АГНКС-60, АГНКС-75 [1].

На підприємстві за короткий проміжок часу освоєно випуск основних вузлів, які входять в АГНКС. Завдяки ПАТ ВЕК «СумиГазмаш» створено ряд відділів і лабораторій обладнаних сучасним устаткуванням та комп'ютерною технікою для розробки і впровадження в виробництво нових або модернізації старих вузлів та виробів. Дослідження нових, а також модернізація уже існуючих вузлів газотехнічного обладнання проводиться на науково – дослідній базі і стендовому обладнанні заводу «Газмаш» в умовах максимально наближених до умов експлуатації [1].

Опрацьовується технологія виготовлення холодильного обладнання, кранів кульових і клапанів електромагнітних, компресора, яка

повинна забезпечити високий ресурс роботи газонаповнювальних компресорних станцій.

АГНКС дозволяє: використовувати в якості моторного палива природний газ або шахтний метан, бути незалежним від постачання палива і високих цін на бензин і дизельне паливо. Використання газу, як моторного палива дозволяє в 2-2,5 рази знизити витрати на паливно - мастильні матеріали, на 40% збільшити моторесурс двигунів, у декілька разів знизити шкідливість викидів вихлопних газів в атмосферу, у 1,5 рази збільшити термін служби моторного масла [1].

Дослідимо формування ефектів від провадження даного проекту.

Екологічний ефект полягає в тому, що АГНКС, яка буде виробляти екологічно чисте паливо (газ-метан) для реалізації автотранспорту спрямовує захист від небезпечного забруднення навколишнього середовища в умовах погіршення екологічної ситуації (збільшення попадання в атмосферу продуктів палення бензину)

Соціальна ефективність даного проекту полягає передусім в соціальному ефекті захисту здоров'я людини. Це пояснюється тим, що організація виробництва автомобільних газонаповнювальних компресорних станцій, які виробляють безпечний для здоров'я людини газ метан є актуальною, в умовах погіршення екологічної ситуації в світі і збільшенні числа онкозахворювань. Також соціальна ефективність полягає в створенні нових робочих місць розвитку наукової діяльності щодо впровадження передових технологій виробництва.

Економічний ефект (балансовий прибуток від реалізації): за п'ять років дії спеціального режиму – 4519,333 тис. грн; за п'ять років після закінчення дії спеціального режиму – 8691,025 тис. грн [1].

Реалізація даного проекту дозволить Україні забезпечити власні потреби та розширити експортні можливості, тому що попит на АГНКС весь час росте, тобто експорт продукції має збільшитися, імпорт зменшитися (у тому числі з країнами СНД). Це означає, що Україна щорічно стане постачати за кордон конкурентоспроможної продукції на 0,516 млн. дол США [1].

1. Бізнес-план інноваційного проекту технопарку «Інститут монокристалів» «Розробка технологій і організація дослідно – промислового виробництва конкурентоспроможних та імпортозамінюючих автомобільних газонаповнювальних станцій АГНКС 150 для енергозабезпечення та охорони навколишнього середовища». – Суми: ПАТ ВЕК «Сумигазмаш». – 2013. – 26 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОВНОЇ ГРИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Реклама все більше і більше входить у життя людини, супроводжуючи її під час пересування, роботи за комп'ютером, користування ЗМІ тощо. Рекламних повідомлень настільки багато, що стандартні зображення та тексти одержувач вже не сприймає. Ефективність рекламних звернень перш за все пов'язана з тими чи іншими інноваційними підходами до їх створення, спрямованими на навіювання людині нових емоційних образів [1]. Для цього в рекламних текстах використовуються певні маркетингові, дизайнерські, лінгвістичні прийоми. На жаль, намагання зробити рекламний текст креативним, оригінальним часто спричиняє відхилення від різного роду норм.

Норма в рекламі якщо і існує, то постійно порушується. Незважаючи на те, що можливість застосування в мові реклами різноманітних засобів впливу деякою мірою обмежується етичними нормами та юридичними актами, маркетологи постійно продукують все нові й нові виклики. Особливо часто на межі дозволеного позиціонує реклама, в якій використовуються різні прийоми гри слів. Під *мовною грою* розуміють свідоме порушення мовних норм, закономірностей функціонування мовних одиниць з метою підсилення виразності рекламного тексту, надання йому більшої експресивності для привернення уваги глядачів, слухачів, читачів до товару.

Відповідно до [2] розрізняють такі типи мовної гри: фонетична, що допомагає донести до реципієнта не тільки графічну, але й фонетичну форму слова і реалізується перш за все через звукові повтори (наприклад, «Вітамін-ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси кіль-ЦЕ»); графічна – маніпулювання засобами графіки, до яких належать маленькі й великі літери (КИСЛОмолочні йогурти СОЛОДКИ), латиниця (Пильесос иSKAT искать WWW magazine SKAT.RU), математичні та інші знаки (+, -, \$, & тощо), прийоми скорочення слів, шрифтовиділення, відступи, підкреслення, закреслення, перевернуті літери, наголоси та ін.; словотвірна, що включає різні способи створення оказіональних та потенційних слів, а також гру з внутрішньою формою слова (засіб *Помогиня*, приватна клініка *СТОМАТОЛОГІЯ*); морфологічна, яка полягає у використанні нестандартних граматичних форм слів (*САМИЙ МАЙОНЕЗНИЙ МАЙОНЕЗ*); гра з прецедентними феноменами – введення до рекламного тексту широко

відомого вислову, як правило, у трансформованому вигляді (наприклад, реклама окулярів з використанням вірша О. С. Пушкіна «Осінь»: *Уньлая пора – ОЧКОВ очарованье*); обігрування неоднозначності в рекламному тексті – надання йому принаймні двох або більше варіантів тлумачення через застосування багатозначних слів, омонімії тощо (наприклад, реклама оператора мобільного зв'язку – *Зв'язок без браку*).

Слід враховувати, що використання мовної гри інколи може призвести не до того результату, на який розраховував рекламодавець, рекламовиробник чи комунікатор. У разі, якщо мовна гра буде незрозумілою реципієнтові або здаватиметься йому недоречною, такою, що порушує ті чи інші етичні норми [3, с. 49], рекламне звернення може обернутися комунікативною невдачею й викликати в потенційного споживача замість позитивної реакції негативну. Саме тому деякі дослідники вважають, що необхідно юридично обмежити використання низки лінгвістичних прийомів, зокрема таких, що надають рекламному тексту двозначності.

Оприлюднені в [1] результати опитування реципієнтів свідчать, що приблизно половина з них вважає рекламні тексти з мовною грою допустимими з погляду соціальної моралі, а близько третини вважає, що обігрування неоднозначності в рекламних текстах не впливає на молоде покоління негативно. Але серед осіб з філологічною підготовкою ці результати на 25% нижче. Досліджувані особливості функціонування в рекламі мовної гри показують, що вона стала невід'ємною частиною сучасних рекламних повідомлень. Гральні стратегії, що використовуються в рекламних зверненнях, є різноманітними. Поєднання різних типів мовної гри стало звичайним явищем для її реалізації в рекламі. Мовна гра поліфункціональна. Найважливішими її функціями в сучасних рекламних текстах є привертання уваги, компресія смислу, моделювання певних емоцій, вираження оціночності. З іншого боку, при використанні явищ мовної гри постає проблема масмедійних норм, вирішення якої дасть змогу нейтралізувати негативний вплив деяких різновидів реклами, що вкрай необхідно в умовах нестабільного соціально-економічного стану в Україні. Ці норми, як і відповідне законодавство, спонукатимуть всіх учасників процесу створення рекламного продукту працювати не тільки в своїх інтересах, а й в інтересах громадськості в цілому, а також подальшого просування України до суспільства соціальної відповідальності.

1. Телетов О.С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О.С. Телетов, С.Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49-58.

2. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: [підручник для ВНЗ]. – 2-ге вид., випр. – Суми: Університетська книга, 2015. – 367 с.

3. Ильясова С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия [монография] / С.В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 328 с.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Виклики сьогодення вимагають рішучих дій щодо стимулювання зростання економіки України. Машинобудування відіграє одну з ключових ролей у забезпеченні розвитку економіки на інноваційній основі. Відповідно, від ефективності діяльності персоналу цього виду економічної діяльності в кінцевому підсумку залежить подальша динаміка розвитку вітчизняної економіки загалом.

Продуктивність праці в машинобудуванні впродовж 2010-2016 рр. зростала, за винятком 2014 року (рис. 1). Така динаміка зумовлена стабільним скороченням кількості зайнятих у машинобудуванні. У 2016 році віддача одного працівника становила 391,3 тис. грн. у рік або 32,6 тис. грн. у міс. обсягу реалізованої продукції, що є у тричі менше за аналогічний показник у промисловості. За сім аналізованих років продуктивність праці в машинобудуванні зросла в 2,4 рази.

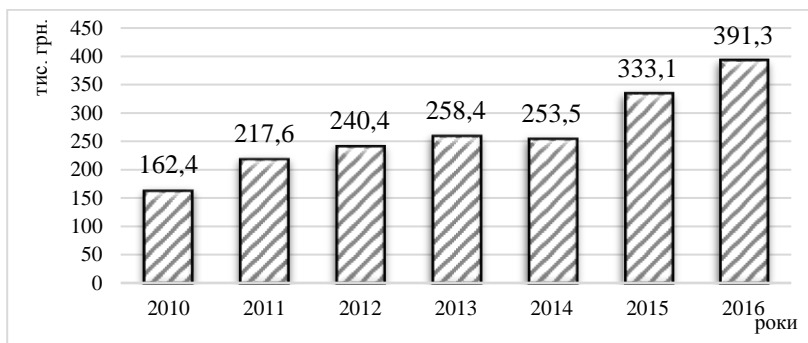


Рис. 1. – Динаміка показника продуктивності праці на машинобудівних підприємствах в Україні за 2010-2016 рр.

*Примітка:* побудовано на основі даних [1]

Серед видів машинобудування стабільним приріст показника продуктивності праці впродовж аналізованого періоду виявлено у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції і

виробництві машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань. У решта видів машинобудування у 2014 році відбулося зниження продуктивність праці за рахунок скорочення обсягів реалізації промислової продукції. Найвищою у 2016 році продуктивність праці була у виробництві електричного устаткування – 542,6 тис. грн. в рік або 45,2 тис. грн. в міс. обсягу реалізованої промислової продукції на одного працівника. Найнижчим цей показник був у виробництві автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів – 315,7 тис. грн. в рік або 26,3 тис. грн. в міс.

За останніх сім років (2010–2016 рр.) середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників у машинобудівній сфері зросла у 2,5 рази (з 2 256,3 до 5 531,1 грн.). Рівень оплати праці в машинобудуванні був нижчим, ніж по промисловості загалом (наприклад, у 2010 році на 12,3%, а у 2016-му – на 6,4%). Серед видів машинобудування найвищим рівень середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників виявлено у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (6 767,8 грн. у 2016 році), а найнижчий – у виробництві електричного устаткування (4 820,3 грн.).

Оцінюючи середньорічні темпи приросту продуктивності праці і заробітної плати працівників машинобудування, встановлено, що впродовж 2010–2016 рр. продуктивність праці на машинобудівних підприємств зростала нижчими темпами, ніж заробітна плата працівників: 115,8% проти 116,1%.

У розрізі видів машинобудування виявлено, що у середньому щороку продуктивність праці зростала швидшими темпами, ніж заробітна плата працівників у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (132,4% проти 130,0%) і виробництві машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (126,2% проти 115,8%). Протилежною є ситуація у виробництві електричного устаткування (112,4% проти 116,4%) і виробництві автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів та інших транспортних засобів (102,5% проти 118,4%).

Як показали результати дослідження, в Україні продуктивність праці на машинобудівних підприємствах за 2010–2016 рр. зросла. Однак, в останні роки відбувся значний відплив кадрів із машинобудування. Окрім того, урахуовуючи різкі зміни валютних курсів, говорити про якісне зростання продуктивності праці не можна. Наявний рівень оплати праці в машинобудуванні не здійснював істотного впливу на траєкторію динаміки темпів росту продуктивності праці працівників.

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



## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЗДОРОВ'Я В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Між економікою країни та здоров'ям населення існує тісний зв'язок, оскільки акумуляція людського капіталу є чинником національного зростання, адже визнано, що люди з більш високим рівнем здоров'я та освіти є більш продуктивними [1]; але також доведено, що зв'язок існує і в іншому напрямку, тобто національне зростання має позитивний вплив на здоров'я населення, оскільки воно полегшує доступ до медичних послуг, зменшує вплив на навколишнє середовище, покращує доступ до чистої води та санітарії, і надає кращі можливості для розробки профілактичної поведінки. Отже з однієї сторони інвестиції в здоров'я та добробут в контексті програми «Здоров'є 2020» [2] є важливими для досягнення сталого розвитку, і навпаки, інвестиції в соціальну, економічну та екологічну стійкість мають важливе значення для збереження та покращення здоров'я та добробуту людей.

Здоров'я може збільшити багатство нації та його розподіл у чотирьох напрямках: а) здорове населення є економічно більш продуктивним; б) використання профілактичних медичних послуг зменшує витрати на охорону здоров'я; в) витрати на охорону здоров'я одного виду перерозподіляються на інші витрати – здоров'я чи інше – з різними схемами споживання або інвестицій, які більш ефективно використовують ефект мультиплікатора [2]; і г) посилення синергії політики економічного зростання та охорони здоров'я – це можливість для більшої ефективності використання ресурсів, що покращують як здоров'я, так і економічне зростання.

У науковій літературі є свідчення, що наприклад збільшення очікуваної тривалості життя при народженні на 10% за рахунок інвестицій, спрямованих на зменшення основних причин передчасної смерті, може збільшити темпи економічного зростання на 0,35% річних [1]. У країнах, що розвиваються, збільшення очікуваної тривалості життя на 40% співвідноситься із збільшенням валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення на 1,4%, а недоїдання в світі негативно впливає на світовий ВВП до 4,7% [3].

«Детермінанти здоров'я» – це термін, який надається факторам, що впливають на здоров'я та добробут. На здоров'я впливають кілька факторів, включаючи навколишнє середовище, генетику та спосіб

життя. За визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) соціальні детермінанти здоров'я (SDH) – це умови, в яких люди народжуються, ростуть, працюють, живуть та старіють, а також ширший набір сил та систем, що формують умови повсякденного життя. Ці сили та системи включають економічну політику та системи, програми розвитку, соціальні норми, соціальну політику та політичні системи; це ті фактори, які зосереджуються на економічних та соціальних умовах людей, які обумовлені впливом навколишнього середовища та біологічними факторами, вразливістю та ризикованою поведінкою. Канадські вчені, які мають давні традиції роботи в цій галузі, описують соціальні детермінанти здоров'я, включаючи такі фактори, як: дохід та соціальний статус; соціальні мережі; освіта; зайнятість та умови праці; соціальне середовище; фізичне середовище; особисті медичні практики; здоровий розвиток дитини; охорона здоров'я, гендер та культура. Ідея про те, що соціальні та економічні обставини окремих осіб та груп є принаймні не менш важливими, як медична допомога, підтверджується достатньо доказів [4].

За даними ВООЗ найбільшими факторами ризику для дорослих в Україні є тютюнопаління, підвищений кров'яний тиск, ожиріння, діабет, що вимагає зміни в поведінці способу життя (такі як паління, алкоголь та харчування). Через адекватні соціально-економічні профілактичні програми, спрямовані на зміну поведінки і поліпшення стану навколишнього середовища, а також ефективне лікування, близько половини всіх випадків смерті у віці до 75 в Україні можна було б уникнути (за даними Світового банку). Іншими словами в умовах економічної та демографічної кризи в Україні найбільш ефективним буде вплив на зміну суспільного здоров'я шляхом інвестування в соціально-економічні детермінанти, що стане рушієм і стимулятором сталого розвитку, і надасть населенню можливість досягти найвищого досяжного рівня здоров'я для всіх.

1. Commission on Macroeconomics and Health. Macroeconomics and health: investing in health for economic development. Geneva, World Health Organization, 2001.
2. Health 2020. A European policy framework and strategy for the 21st century (2013).
3. Martin G, Grant A, D'Agostino M. Global health funding and economic development. Global Health, 2012, 8:8.
4. World Health Organization. United for health across sectors: urbanization and health fact sheet. Geneva, 2012.
5. National Collaborating Centres for Public Health. Social determinants of health fact sheet. Antigonish, 2008.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

В теорії маркетингу панує думка з приводу його провідної ролі в управлінні підприємствами за сучасних ринкових умов. Сьогодні менеджмент підприємств об'єктивно стикається із різноманітними ресурсними обмеженнями, які на практиці найчастіше стосуються діяльності саме маркетингових служб. Як наслідок, питання планування маркетингових витрат відіграють надзвичайно важливу роль як у контексті належного виконання маркетингових функцій, так і підвищення ефективності менеджменту підприємств загалом через більш обгрунтоване використання їх обмежених ресурсів у досягненні пріоритетних цілей розвитку бізнесу.

Однак на практиці існує великий розрив між власне маркетинговими підходами до планування відповідних витрат і тими, що використовуються на рівні його фінансової служби чи бухгалтерії. На практиці таке завдання ускладнюється тим, що в Україні відсутні стандартизовані форми звітності як по маркетингу, так і збуту (продажам). Отже, на рівні підприємств це вимагає розробки таких інструментів чи форм фіксації відповідної інформації, що можуть бути придатними для цілей інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття як загальноуправлінських, так і маркетингових рішень. Лише у такому випадку маркетолог буде здатен досягнути увесь комплекс бізнес-процесів на підприємстві і донести потрібну відповідним структурним підрозділам інформацію. Але на практиці вирішення такого завдання можливе лише за умови, коли маркетолог зможе спілкуватися з ними мовою фінансово-економічних показників.

У найбільш загальному вигляді відділ маркетингу впливає на рівень таких важливих показників, як виручка від реалізації товарів, робіт, послуг, обсяги товарних запасів на складах підприємства і у торгово-посередницьких структурах, а також розміри дебіторської і кредиторської заборгованостей та їх співвідношення. Якщо ж додати до цього вплив маркетингу на формування бюджету НДДКР підприємства при розробці нових видів товарів чи модифікуванні існуючих, розуміння значення маркетингової складової ведення сучасного бізнесу набуде нових рис. і потребуватиме усвідомлення її значення у досягненні показників ефективності його операційної діяльності. Отже витрати на маркетинг, як

і будь-які інші, безпосередньо залежать від динаміки і структури обсягів виробництва і продажу товарів підприємства протягом визначеного періоду часу. Однак у «Національному класифікаторі України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010», чинного від 01.01.2012 р., маркетинг загалом і різні аспекти маркетингової діяльності підприємства зокрема, трактуються надто розмито і широко. При цьому не враховується саме маркетингова специфіка такої діяльності, прийнята у його теорії і практиці.

Ще більш розмите трактування маркетингу і маркетингових послуг представлене у чинному ПКУ: відповідно до його пп.14.1.108 п.14.1 ст.14: «...Маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податку у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача і обслуговування споживача після продажу в межах господарської діяльності такого платника». У даному контексті маркетинг також часто трактують як дослідження цільового сегмента ринку, яке проводить суб'єкт господарювання з метою збільшення обсягів продажу товарів, продукції, робіт (послуг).

Як бачимо, на сьогодні в законодавчому полі України очевидною є відсутність єдиного і чіткого підходу до трактування і класифікації витрат на маркетинг, що ускладнює управління ними, включаючи і оцінку їх ефективності. Це виявляється у тому, що перелік маркетингових витрат, наведених у ПКУ, суперечить змісту і ролі сучасного маркетингу, навіть у тому його розумінні, яке викладене у даному Кодексі. При цьому часто не враховується галузева специфіка провадження відповідних видів господарської діяльності. Такий підхід на практиці істотно ускладнює врахування цілого ряду таких важливих маркетингових витрат підприємства, як, наприклад, брендинг, BTL- та інші промо-акції в місцях продажу товарів, PR-активності та ін. І перелік нових форм маркетингової активності з часом буде лише посилюватися.

Отже, перспектива подальших наукових досліджень у даній царині, очевидно, буде знаходитися у площині гармонізації вимог чинного законодавства із реаліями розвитку сучасного маркетингу як провідної складової управління підприємствами в умовах динамічного ринкового середовища. Також потребуватиме окремого більш ґрунтовного розгляду питання подальшої розробки адекватної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства через розробку системи відповідних показників, здатних у кількісному вимірі проілюструвати внесок служби маркетингу підприємства у досягнення загальних економічних показників ефективності його виробничо-господарської діяльності.

## **ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПЕРЕОРІЄНТАЦІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК**

Економіка України з 2016 р. характеризується ознаками поступового подолання негативних наслідків кризи. Зростання ВВП в 2016 р. становило 2,3%, обсяг промислового виробництва збільшився на 2,8% [1]. В умовах тимчасового застосування положень угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом та напруги у зовнішньоторговельних відносинах з Російською Федерацією в 2016 р. спостерігається значна географічна переорієнтація експортних товарних потоків. Експорт української продукції до країн Європейського Союзу в 2016 р. у порівнянні з 2015 р. збільшився на 3,7%, експорт в Російську Федерацію зменшився на 25,6% [2].

Поступова переорієнтація з російського на європейський ринок характерна й для машинобудівної галузі України. За останні чотири роки скоротилася не тільки частка експорту в Російську Федерацію (з 23,8% в 2013 році до 9,9% в 2016 році) в усьому експорті України, але й частка саме машинобудівної продукції в експорті в Росію (з 35,5% в 2013 році до 28,2% в 2016 році). Одночасно зі значним зменшенням питомої ваги Російської Федерації у вітчизняному експорті, поступово росте частка експорту в країни Європейського Союзу, як товарів в цілому, так і машинобудівної продукції. Частка в експорті продукції, що припадає на країни ЄС зросла з 34,1% у 2015 році до 37,1% у 2016 р. (відповідно частка машинобудівної продукції збільшилася з 5,1% до 5,8%) [2].

За останні десятиріччя у суспільстві відбулися принципові зміни, що в першу чергу стосуються інформаційних процесів, в основі яких лежить еволюція інформаційно-комунікаційних технологій, мережі Інтернет та мережевих комунікацій. Відбувається лавиноподібне збільшення обсягів інформації, ріст кількості джерел інформації. Швидко розвиваються мережеві інформаційні канали, які мають такі особливості, як мінливість, двосторонність та дифундування, тобто взаємопроникнення. Збільшується кількість термінальних пристроїв, що потребує забезпечення омніканальності для всіх інформаційних потоків. Розвиток хмарних обчислень та ринку дата-центрів розширює аналітичні можливості підприємств, зокрема, використання потужного, сучасного та постійно поновлюваного програмного забезпечення для автоматизації інформаційних процесів; організації банку даних за межами компанії.

При цьому значно зростає важливість забезпечення збереження інформації та її захисту, налагодження безперебійної роботи комунікаційних каналів. Поширення технологій інтелектуального аналізу даних Data Mining відкриває можливості опрацювання необмеженого обсягу даних та аналізу даних різномірних за своєю структурою. Розвиток ринку маркетингових технологій та збільшення кількості програмних продуктів дає можливість значного розширення маркетингових функцій, що можуть бути автоматизовані. Особливості інформаційно-комунікативного середовища, в якому сьогодні працює кожне підприємство, обумовлюють нові інформаційні завдання. Їх вирішення можливе при реформуванні більшості інформаційних процесів.

Нажаль, підприємства України поки що значно відстають від підприємств розвинутих країн за всіма показниками використання інформаційно-комунікаційних технологій. Порівняння охоплення мережесних каналів промисловими підприємствами в Європі (за даними Статистичного бюро Європейського союзу) та в Україні (за результатами державного статистичного спостереження) в 2016 році: мають фіксований широкополосний доступ 92% підприємств в Європі проти 67% українських виробників, мають веб-сайти відповідно 77% та 45% підприємств, використовують соціальні мережі 42% та 20%, хмарні сервіси – 21% та 8% підприємств [3; 4].

Нові ринки висувають нові вимоги до конкурентоспроможності підприємств України. Для досягнення відповідності даним вимогам необхідним є застосування нових інноваційних підходів до управління підприємствами, зокрема нового рівня організації інформаційних процесів. Отже, реорганізація забезпечення управління маркетинговою інформацією є невід'ємною складовою процесів відновлення машинобудування в Україні.

1. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2018-2020 рр. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=babcc926-f791-4ab6-932c-83d4fda1643c&title=PrognozEkonomichnogoISotsialnogoRozvitkuUkrainiNa2018-2020-Roki>.

2. Державна служба статистики України. Розділ: Країни за товарною структурою зовнішньої торгівлі на 2 зн. УКТЗЕД за січень-грудень 2013-2016 року (уточнені дані) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Information society statistics – enterprises // Eurostat: [сайт]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_enterprises](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_enterprises).

4. Державна служба статистики України. Розділ: Інформаційне суспільство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publinform\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publinform_u.html).

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПОДОЛАННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ**

Одним з основних завдань децентралізації є реформування місцевого самоврядування яке має бути спрямованим на розв'язання політико-правових проблем місцевого самоврядування та формування спроможних територіальних громад на умовах збалансованого розвитку, тобто здатних вирішувати організаційно-економічні, соціальні та екологічні проблеми на закріплених за відповідною громадою територією. Розглядаючи сучасні умови соціально-економічного відродження та збалансованого розвитку громад за рахунок власних ресурсів в умовах децентралізації та добровільного об'єднання громад [1], визначимо, що вони передбачають певні кроки мобілізації її потенціалу, а саме знаходження внутрішніх ресурсів, розвиток комунікацій, мобілізацію на еколого-економічний розвиток та поширення інформації, активізацію публічної активності громади для розробки концепції розвитку та планування діяльності, залучення зовнішніх ресурсів для підтримки подальшої розбудови.

Подальшими шляхами, які громади можуть застосовувати для відбудови та розвитку ефективної інноваційно-орієнтованої місцевої економіки на умовах збалансованого, сталого розвитку доцільно визначити наступні [2]:

- участь місцевих інституцій у реалізації еколого-економічних проєктів розбудови місцевої економіки (школи, бібліотеки, лікарні);

- успішні зусилля з освоєння фізичних, матеріальних та природних ресурсів громади (занедбані землі, приміщення, змарновані матеріали тощо) як потенціал для розвитку екологічно чистого підприємництва;

- розвиток інституцій системи заощадження та кредитування (банківські установи, страхові компанії, кредитні фонди розвитку громад тощо) для забезпечення потреб громади у фінансуванні еколого-інвестиційних проєктів розвитку місцевих публічних інституцій.

Формування дорожньої карти формування, відновлення та збалансованого розвитку громади має передбачати такі етапи [3]:

- визначення та оцінка еколого-економічного потенціалу інфраструктурних об'єктів та публічних інституцій, що знаходяться на території громади та є потенційними партнерами в рішенні питань розбудови громади;

- визначення мети, напрямків взаємодії, спектру комунікаційних зв'язків, потенціалу розвитку соціального капіталу в рамках економіки громади та можливих ризиків екологічних, економічних та соціально-гуманітарних загроз для кожного з інфраструктурних об'єктів громади;

- визначення інноваційних напрямків взаємодії між представниками бізнесу, влади та громадськості, що є потенційними учасниками процесів розбудови громади, як однієї з умов її сталого розвитку;

- визначення можливих еколого-інноваційних інвестиційних проектів в рамках наявних в громаді ресурсів.

Отже, розвиток громади це з одного боку як процес підвищення здатності до колективних дій, а з іншого як результат від цієї активності, виражений у покращенні критеріїв функціонування громади (політичних, економічних, соціальних, фізичних, культурних, екологічних тощо), важливо визначити певний акцент на фінансовій, економічній, екологічній і соціальній збалансованості, оскільки все більше і більше концепції розвитку громад пов'язуються із створенням ресурсів і переваг в громаді таким чином, щоб розвиток громади набував певної довготривалої стійкості на основі розвитку еколого-економічного, природного та соціального капіталу певної адміністративно-територіальної одиниці.

1. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13.

2. Хлобистов Є.В., Чечель А.О. Сталий розвиток територіальних громад: особливості в умовах децентралізації / Хлобистов Є.В., Чечель А.О. / Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2017: колективна монографія / Аверіхіна Т.В., Адамєць Т.П., Андерсон Н.В. [та ін.]; НТУУ Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського; Інститут телекомунікацій та глобального інформаційного простору НАН України; Вища економіко-гуманітарна школа / за наук. ред. проф. Хлобистова Є.В. – Київ, 2017. – 546 с.

3. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад: постанова Кабінету Міністрів України від 08.04.2015 р. №214 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF>.



## **МОТИВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙ У БІРЖОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Ефективність будь-якої діяльності (навчальної, виробничої, надання послуг тощо) значною мірою залежить від стимулювання учасників цієї сфери й одночасно – від зацікавленості самих виконавців процесу в його успішній реалізації. Мотиваційний аспект був і залишається актуальним на всіх етапах отримання досконалого результату.

Учасники парламентських слухань «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів», що відбулися 17 червня 2009 року, відзначали, що «досвід останніх десятиліть свідчить, що серед основних чинників конкурентоспроможності країн визначальним є впровадження ефективних механізмів інноваційної політики, які забезпечують конкурентоспроможність економіки» [2].

Як бачимо, у сучасних умовах господарювання інноваційна діяльність вважається одним із пріоритетів на будь-якому підприємстві, в тому числі й у біржовій системі.

Мотивація до інноваційної діяльності сприяє удосконаленню існуючих та появи нових теорій та практичних інструментів у робочому процесі, що допомагає будь-якій організації чи підприємству розвиватися та зростати.

Специфіка біржової торгівлі полягає в тому, що вона є універсальним механізмом ринкової організації, використання якого дозволяє вимірювати стан економічного розвитку країни в цілому, адже товарна біржа виконує ряд функцій, які забезпечують розвиток не лише біржі, а й розвиток ринкових інфраструктур та економіки країни в цілому. Проте, біржова діяльність в Україні все ще перебуває на стадії становлення. Серед причин: непрозорість біржових ринків, низький рівень біржової культури, недосконалість правового регулювання, належний рівень кваліфікації персоналу тощо.

Прискорене зростання біржової торгівлі фінансовими інструментами (товарні ф'ючерси, банківські відсоткові ставки, фондові індекси акцій, контракти на фрахтування, на державні цінні папери тощо) вимагає втілення у робочий процес пошук таких шляхів мотивування працівників біржової сфери з метою впровадження

інновацій та нововведень, які б сприяли виведенню біржі на новий рівень та створили в колективі атмосферу креативності та динамічності.

Серед таких методів стимулювання на сучасному етапі не останнє місце займає фінансове заохочення. Однак, лише додаток до заробітної плати дає бажаний ефект лише на початковому етапі. Світовий досвід показує, що система заохочувальних бонусів, перспектива участі в акціонерному капіталі тощо є більш вагомим стимулом для активізації появи та впровадження інновацій.

Останні нововведення на українському біржовому фондовому ринку, зокрема на ПАТ «Українська біржа», стосуються вдосконалень продуктів і процесів. До нових на вітчизняному ринку продуктів можна віднести запуск ф'ючерса на індекс Української біржі, а також торгів опціонами на ф'ючерс, запровадження індексного біржового фонду (ETF); до нових процесів – введення ринку заявок, інтернет-трейдинг, розвиток алгоритмічної торгівлі. Чи можна ці процеси і продукти розглядати як інноваційні? Розглядаючи це питання з точки зору світової практики функціонування фондового ринку, ми бачимо, що вони не є новими, але для учасників українського ринку, які адаптували зарубіжний досвід до реалій вітчизняного біржового ринку, – це перспективні нововведення, що дають їм змогу досягти тих функцій, які вони виконували б за відсутності «недосконалостей» [1].

Таким чином, моральне стимулювання, займаючи вагоме місце в системі мотивації інновацій у роботі підприємств, зокрема, у біржовій діяльності, повинно ефективно поєднуватися з матеріальним стимулюванням. Гідний розмір винагороди за інноваційну діяльність сприймається працівниками не лише як засіб задоволення певних матеріальних потреб, а насамперед, як рівень визнання заслуг працівника відповідно до ступеня впливу на кінцеві результати від впровадження інновації.

1. Гапонюк М.А. Фінансові інновації на українському біржовому ринку / М.А. Гапонюк, Н.В. Дегтярьова // Фінанси України. – 2012. – № 2. – С. 59–69. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fu\\_2012\\_2\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fu_2012_2_7.pdf).

2. Проект постанови Верховної Ради України «Про рекомендації за підсумками парламентських слухань «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010 - 2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» від 08.12.2009 № 5421 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/DF46L00A.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/DF46L00A.html).

3. Фіщенко О.М. Формування механізму мотивації інноваційної діяльності підприємства / О.М. Фіщенко. – Вісник Запорізького національного університету. – № 3 (7), –2010. – 234 с.

## **ІНДУСТРІАЛЬНІ ПАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ**

Однією з форм активізації промислового виробництва, підвищення конкурентоспроможності економіки регіону, зміцнення співпраці між підприємствами, органами місцевого самоврядування, інвесторами, інституціями економічного розвитку та іншими зацікавленими сторонами є створення нових територіальних утворень, вагоме значення серед яких набувають індустріальні парки.

Так, індустріальні парки принесли економічний успіх багатьом країнам, зокрема Чехія, Польща, Туреччина, Китай, США, Македонія, Сінгапур, Грузія, Білорусь, Словаччина, Казахстан, Ізраїль та ін. Сьогодні, за даними UNIDO, в світі вже працює понад 15 000 індустріальних парків [1].

Існують різні погляди щодо визначення поняття індустріальний парк (ІП). Так, у Законі України «Про індустріальні парки» зазначено, що індустріальний парк – це визначена ініціатором відповідно до містобудівної документації та облаштована відповідною інфраструктурою територія, у межах якої учасники індустріального парку можуть здійснювати господарську діяльність у сфері переробної промисловості, а також науково-дослідну діяльність, діяльність у сфері інформації і телекомунікацій на умовах, визначених цим Законом та договором про здійснення господарської діяльності у межах індустріального парку [2]. Група розробників концепції створення одного із вітчизняних ІП визначають індустріальний парк як єдину територію зі спеціально облаштованою інфраструктурою для розміщення нових об'єктів промисловості, інноваційної сфери, логістики і супутніх послуг, спрямованих на забезпечення економічного зростання, створення сприятливих умов для залучення інвестицій в економіку міста, підвищення конкурентоспроможності регіону, збільшення надходжень до міського бюджету та Державного бюджету України, а також активізації інвестиційної діяльності як в місті, так і в регіоні [3].

До передумов створення ефективного розвитку індустріальних парків належить обов'язкова державна підтримка через застосування різноманітних інструментів, зокрема: податкових пільг, пільгових кредитів, грантів, субсидій. При цьому не існує єдиної моделі державної підтримки ІП, оскільки практика функціонування таких територіальних

утворень ілюструє її різноманітні інструменти у різних країнах як на державному, так і на регіональному рівні.

Для вітчизняних індустріальних парків інструменти державної підтримки передбачені двома законопроектами (№2554-д і №255а-д), розгляд яких у другому читанні заплановано ВРУ у найближчий час.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України станом на 05.09 2017 року 26 індустріальних парків включені до Реєстру індустріальних (промислових) парків.

Водночас доцільно зазначити проблеми, що уповільнюють створення індустріальних парків в Україні:

- низьке інвестиційне реноме через корупцію і недосконалість інвестиційного законодавства;

- значні витрати на створення індустріальних парків за відсутності достатніх обсягів коштів у місцевих бюджетах;

- нерозуміння депутатами окремих місцевих рад доцільності створення індустріальних парків;

- відсутність дієвої підтримки з боку влади на поетапному створенні ІІІ;

- труднощі у підборі дієвої команди керуючої компанії;

- необхідність надання керуючій компанії індустріального парку пільг, відмінних від пільг для інвесторів-учасників.

Отже, індустріальний парк – це інституція громади і його результативність може бути оцінена з різних позицій, зокрема:

1. Економічна ефективність, яка охоплює підвищення рівня ділової активності, збільшення промислового виробництва.

2. Бюджетна ефективність – збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів.

3. Соціальна ефективність – створення нових робочих місць, збільшення зайнятості населення.

4. Інноваційна ефективність – залучення сучасних високо-технологічних виробництв з високим рівнем переробки.

1.Галасюк В. Індустріальні парки: міфи та реалії / В. Галасюк. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/opinion/galasukcolumn/industraln-parki-mfi-ta-real-762486.html>.

2. Закон України «Про індустріальні парки» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – № 22, ст.212). – Режим доступу: <http://rada.gov.ua>.

3. Концепція створення індустріального парку «Нововолинськ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.novovolynsk-rada.gov.ua/index.php/miska-vlada/normativni-akty/rishennia-miskoi-rady.html>.

## НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ<sup>8</sup>

Основною тенденцією, котра сьогодні панує у системі міжнародних економічних відносин є глобалізація. Національна самостійність стає явищем, що визначає обличчя сучасної економічної облаштованості країн. Європейський вибір України на шляху інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище зумовив необхідність формування та запровадження інноваційної моделі розвитку. Однак, на практиці, інноваційний розвиток не став однією з головних характеристик зростання національної економіки України.

Детально проаналізувавши стан інноваційної діяльності за показниками активності, можна сказати, що динаміка інноваційної активності підприємств України за період 2010-2015 рр. свідчить про те що, кількість підприємств, які займалися інноваційною діяльністю постійно зменшувалася.

У 2015 р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 824 підприємства, або 17,3% обстежених промислових. У зв'язку зі змінами в організації та проведенні державного статистичного спостереження щодо інноваційної діяльності промислового підприємства безпосереднє порівняння даних за 2015 рік з аналогічними даними попередніх років є некоректним, тому важко говорити про показники динаміки щодо рівня інноваційної діяльності в останні роки.

У 2015 р. 87,7% інноваційно активних промислових підприємств упроваджували інновації. Ними було впроваджено 3136 інноваційних видів продукції. Кількість організацій, що виконували наукові та науково-технічні роботи з природничих наук за останні 10 років скоротилася на 87, з технічних наук – на 428 організацій, із суспільних наук – на 30. Однак, у 2015 році порівняно з 2005 р. у 1,58 рази збільшилася кількість організацій та установ, що виконували наукові роботи з гуманітарних наук. Частка виконавців наукових досліджень і розробок у загальній кількості зайнятого населення у 2015 р. становила 0,50%, у тому числі дослідників – 0,33%.

Проведення ефективної інноваційної діяльності вимагає значних фінансових вкладень. Однак, фінансування не є стабільним. За

---

<sup>8</sup> Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень

результатами проведених досліджень визначено, що хоча валовий внутрішній продукт у 2015 році у національній валюті виріс відносно рівня 2011 р., але у доларовому еквіваленті відбулося скорочення обсягу ВВП країни майже вдвічі.

З наведених даних слід зробити висновок про те, що більшість показників мають негативну динаміку, та все ж необхідно зауважити, що обсяг НДДКР у 2015 році зріс порівняно з 2011 р. на 22,33%.

Незважаючи на проголошення інноваційного шляху розвитку, дотепер рівень впровадження інновацій настільки низький, що вплив його не забезпечує хоч якого більш-менш суттєвого зростання рентабельності промислового виробництва. В подальшому можливі різні варіанти результатів інноваційного розвитку в залежності від глибини перетворень національної інноваційної системи.

До головних чинників, що гальмують інноваційну діяльність в Україні та які впливають на прогнозовану ситуацію, можна віднести: низький технічний рівень виробництва, недостатнє фінансування, недосконалість законодавчої бази у сфері інновацій та податкової системи, високий рівень морального і технічного зносу основних фондів у промисловості, міграція «розуму» в інші країни; відсутність пільгового режиму для здійснення інноваційної діяльності.

Без активізації інноваційної діяльності неможливе здійснення прогресивних змін у країні, істотне відновлення реального сектора і взагалі забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку.

Коефіцієнт кореляції між Глобальним індексом інновацій країни та рівнем Валового національного продукту, що припадає на одну людину, розрахований в процесі дослідження, складає 0,87. Це свідчить про тісний зв'язок між двома аналізованими показниками, що доводить, що країни, які розвиваються за інноваційним шляхом, мають більш високі показники ВВП на душу населення.

Проведений аналіз стану інноваційної діяльності українських підприємств може служити ще одним обґрунтуванням безальтернативності для України інноваційного шляху розвитку.

1.Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015-2016 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayinsvitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-0>.

2. GNI per capita ranking, Atlas method and PPP based [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GNI-per-capita-Atlas-and-PPP-table>.

3. Ranking Web of Universities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webometrics.info>.

4.Офіційний сайт Державного агентства з питань науки інновацій та інформатизації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dknii.gov.ua>.

## НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ<sup>9</sup>

Необхідність запровадження інноваційних підходів до управління енергетичним сектором в Україні не викликає сумніву. При цьому особливої актуальності набуває питання формування національної енергетичної політики відповідно до міжнародних норм і стандартів в енергетичній та екологічній сферах. Проведені автором дослідження показують, що найбільш пріоритетними напрямками екологічно спрямованого інноваційного розвитку енергетичного сектору на державному та регіональному рівнях є такі:

- використання відновлювальних ресурсів;
- залучення до господарського обігу вторинних ресурсів.

Запровадження даних напрямів дозволить зменшити енергетичну залежність України від імпорту газу шляхом диверсифікації носіїв енергії, тим самим сприяючи підвищенню енергетичної та економічної безпеки країни; сприятиме створенню нових робочих місць та економічне зростання країни в цілому. Крім того, широке залучення відновлювальних ресурсів дозволить зменшити викиди парникових газів, тим самим сприяючи захисту довкілля та поліпшенню здоров'я населення країни, та прискоренню досягнення сталого розвитку.

За оцінками Європейської комісії [1] тверда біомаса (особливо деревина та відходи деревини), які використовуються для виробництва електроенергії, опалення та охолодження, є найбільшим джерелом відновлюваної енергії у країнах Європейського Союзу. За даними [2] на сьогоднішній день частка використання відновлюваних джерел енергії у загальній структурі енергетичного балансу цих країн в середньому становить близько 17% та планується її збільшення до 27% у 2030 р.

В Україні частка постачання енергії від відновлювальних джерел становить лише 3% [3]. Порівняно з 2007 р. цей показник збільшився майже у 2 рази.

Слід зазначити, що найбільшу частку у загальній структурі виробництва енергії з відновлювальних джерел енергії становить тверда

---

<sup>9</sup> Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи № 53.15.01-01.15/17.3Ф «Методологія формування механізму інноваційного розвитку національної економіки на основі альтернативної енергетики»

біомаса. Щорічно обсяги використання біомаси як альтернативного джерела енергії у країнах Європи постійно зростає. Так, у 2015 році обсяги виробництва енергії з біомаси становили майже 70% у загальній структурі виробництва енергії з відновлюваних джерел енергії в ЄС; у 2010 р. цей показник становив 49%. За даними [3] обсяги постачання енергії з біопалива та відходів в Україні становив 2,3%.

Іншим напрямом ефективного використання енергоресурсів є залучення до господарського обігу вторинних горючих і теплових ресурсів. У країнах Європейського Союзу частка споживання таких ресурсів у 2015 р. становила менше 3% [2]. В Україні за даними [4] у 2014 р. порівняно з попереднім роком їх використання зменшилось на 32%. До господарського обігу було залучено 6,7 млн. т вторинних енергетичних ресурсів у перерахунку на умовне паливо. Серед вторинних енергетичних ресурсів 5,5 млн. т умовного палива становили горючі, 7,2 млн. Гкал – теплові вторинні ресурси.

На підприємствах переробної промисловості утворювалось 99% горючих вторинних енергоресурсів України, з них 74% – на підприємствах металургійного виробництва. Коефіцієнт використання вторинних горючих ресурсів проти 2013р. зменшився і складав 81% (у 2013р. – 82,9%). Порівняно з 2013 р. втрати вторинних горючих ресурсів зменшилися на 31% і становили 927 тис.т умовного палива (14% до виходу), втрати теплових вторинних ресурсів зменшилися на 31% і становили 1,1 млн. Гкал (10% до виходу). При цьому обсяги споживання паливно-енергетичних ресурсів Сумської області становили близько 1,1% загального обсягу споживання паливно-енергетичних ресурсів України [4].

Слід зазначити, що розвиток і збільшення потужності установок з використанням альтернативних джерел енергії в Україні дозволить підвищити її енергетичну безпеку та отримати значні переваги у довгостроковій перспективі.

1. Renewable energy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/energy/en/topics/renewable-energy/biomass>.

2. Renewable Energy Directive. COM (2016) 767 final of 30.11.2016 – Access mode: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016PC0767R%2801%29>.

3. Енергоспоживання на основі відновлювальних джерел за 2007-2015 роки – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Доповідь «Ефективність використання паливно-енергетичних ресурсів у 2014 році» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publmat\\_en\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publmat_en_u.html).



## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

Зростаюча роль маркетингу в діяльності підприємств поступово знаходила своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур і їх функцій. В якості господарської функції маркетинг пройшов чотири еволюційні етапи: виконання функції розподілу, організаційна концепція (відділ збуту), виокремлення в самостійну службу (відділ маркетингу), перетворення маркетингу в генеральну функцію підприємства, де особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку.

Розвиток організаційних форм і функцій маркетингу на підприємстві проявлялось в тому, що накопичення кількісних елементів маркетингу визвало якісні організаційно-управлінські зрушення які призвели до зростання кількості співробітників-маркетологів або різних підрозділів. В результаті із скромної функції відділу збуту маркетинг перетворився у повномасштабну службу яка має сильний і визначаючий вплив на всі сторони господарської діяльності підприємства. Але, незважаючи на об'єктивну значимість, на багатьох українських підприємствах служба маркетингу виступає нерівноцінною іншим основним службам. І, відповідно, на цих підприємствах маркетинг не розглядається як генеральний інтегратор всіх структурних підрозділів підприємства для досягнення стабільних ринкових успіхів. Таку невідповідність ми вбачаємо в тому, що впровадження маркетингу в існуючу на протязі десятиліть організаційну структуру підприємства не може не вплинути на організаційну структуру маркетингу, яка повинна враховувати загальні принципи побудови на підприємстві структури управління і форми її реалізації.

При процесному підході до побудови організаційної структури управління маркетингом вся діяльність підприємства поділяється на елементарні процеси, де вихід одного процесу є входом іншого процесу або кількох процесів. Для описання всього підприємства і діяльності його маркетингової служби використовують складні схеми структурного аналізу, які формуються, як правило, з використанням спеціальних програмних засобів із елементарних блоків.

Крім відомих базових організаційних структур управління маркетингом, які можуть бути реалізовані на рівні підприємств

середнього масштабу, що здійснюють господарську діяльність в межах однієї стратегічної зони, існує великий набір організаційних форм, що відповідають корпоративному рівню побудови підприємства: холдингові, транснаціональні, мережеві, конгломерати, інтегровані структури, створення структури Торгового дому. Поява цих організаційних форм обумовлена організаційними проблемами, які зв'язані з ускладненням управлінських процесів у великих підприємства, що працюють на значній кількості різнорідних ринків.

В своїй практичній діяльності підприємства рідко використовують в чистому вигляді вище приведені організаційні структури управління маркетингом, а ситуативно можуть їх змінювати, прилаштовуючись до бачення своїх потреб. Вони можуть створити організаційну структуру маркетингу яка буде орієнтована на управління товарами, що вимагає від персоналу підприємства знайомства з різними по суті ринками. Або напрямок діяльності організаційної структури управління маркетингом може бути орієнтованим на конкретні ринки, але при цьому маркетологи повинні будуть вивчати зовсім різні товари, що реалізуються на цих ринках. Підприємства також можуть створювати матричну організаційну структуру маркетингу і орієнтувати її напрямки діяльності і по управлінню товарами, і по ринкам.

Деякі підприємства створюють в себе окремих відділ маркетингу, а інші розширюють його повноваження до корпоративного рівня, скорочують розміри і повноваження, а деякі зовсім відмовляються від такого відділу. Значення маркетингу змінюється з розвитком самих підприємств. Підприємства, що виробляють різні продукти і мають багато торгових марок, часто створюють організаційні структури маркетингу з орієнтацією на управління окремими товарами або марками. Доцільність такої структури виникає коли функціональна організація на дозволяє контролювати товари, що дуже різняться між собою, або коли їх велика кількість.

Формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві повинно співвідноситись з стратегічним плануванням. Важливим фактором тут виступає рівень маркетингової кваліфікації персоналу та керівництва, а також ефективність системи взаємозв'язків між маркетинговими та не маркетинговими підрозділами загальної системи управління підприємством.

## **ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОСТОРУ ЛІСОГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ**

На шляху до євроінтеграції у лісовому секторі України необхідно здійснити системні трансформації у сфері еколого-економічних відносин за цивілізованими принципами децентралізації та розподілу повноважень з метою недопущення конфлікту соціо-еколого-економічних інтересів у сфері лісогосподарювання, раціоналізації використання, відтворення та охорони лісових ресурсів, а також урахування позиції територіальних громад у контексті сталого розвитку простору лісогосподарювання. Інституалізація лісового господарства повинна конструктивно і результативно реалізовувати принципи сталого, збалансованого природокористування, щоб подолати тенденцію збільшення втрат від екодеструктивного стану лісоресурсного потенціалу, розширити економічні, соціальні й екологічні вигоди від залучення лісо ресурсного капіталу, екосистемних послуг у господарський обіг.

Просторовий підхід економіко-екологічного спрямування як методологія дослідження лісогосподарських систем з позиції їх розподілу, розвитку та трансформації у просторі недостатньо розроблений в теоретико-методологічному ракурсі.

За таких умов досягнення просторового балансу економічних, екологічних та соціальних параметрів лісогосподарювання обумовлює формування нової домінанти сталого, збалансованого розвитку лісового комплексу. Трансформація простору лісогосподарювання як нова домінанта лісо ресурсного розвитку повинна стати пануючою методологією збалансованого природокористування в лісових екосистемах з урахуванням просторових внутрішніх та зовнішніх факторів.

Поглиблення комплексної та інтегральної багатомірності, а також прискорення динамічних характеристик лісогосподарської системи у форматі лісогосподарського простору є наслідком об'єктивної трансформації суспільних відносин на шляху практичної реалізації принципів сталого розвитку. Це обумовлено, зокрема, розвитком інформаційних технологій, що трансформують сформовані механізми постановки цілей сталого розвитку, підтримки прийняття рішень й координації планів дій.

*Лісогосподарський простір* являє собою сполучення компонентів лісоресурсного потенціалу та соціально-економічного середовища в межах певного лісогосподарського регіону з їх зв'язками і різноманітними відносинами, які необхідні для сталого розвитку суспільства. *Природні, інформаційні, економічні, фінансові, інтелектуальні компоненти лісогосподарського простору доповнюють інституціональні*, які окреслюють правові норми щодо лісогосподарування.

Проблеми комплексної оцінки продуктивності лісових екосистем в умовах їх дефіциту набувають особливої актуальності в контексті сталого розвитку простору лісогосподарування, інтегрованого багатocільового лісокористування та екосистемного управління лісовим господарством на інноваційній основі. Інституціональне забезпечення організації лісових територій на екосистемній основі повинно охоплювати такі елементи: 1) класифікацію функцій лісових ресурсів; 2) встановлення для кожної конкретної ділянки переліку використовуваних і прогнозованих (проектних) функцій лісів, їх групування на основі класифікації; 3) визначення продуктивності і соціо-еколого-економічної цінності використовуваних і прогнозованих (проектних) функцій лісових ресурсів для подальшого виокремлення, ранжирування їх пріоритетності і специфічності; 4) вибір режимів лісокористування, систем і форм господарування для більш повної реалізації пріоритетних функцій у просторово-часовому вимірі.

Удосконалення інституціонального середовища для безперервної трансформації простору лісогосподарування є важливою умовою активізації в Україні інноваційного лісогосподарського підприємництва, створенні інтегрованих регіональних бізнес-підприємницьких структур кластерного типу. Інституційне середовище трансформації простору лісогосподарування формується формальними і неформальними інститутами.

Інноваційний розвиток лісогосподарування у просторовому вимірі спирається на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації лісового потенціалу в рамках обраної стратегії та мотивації раціонального використання лісових ресурсів, а також пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту лісогосподарських продуктів та екосистемних послуг лісів. Національна інноваційна система також повинна бути задіяна у процесі створення та застосування нових лісоекологічних знань та технологій лісогосподарування і, таким чином, визначати правові, економічні, організаційні та соціальні умови інноваційних процесів.

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ**

Деятельность промышленного предприятия требует постоянного совершенствования системы организации, планирования и управления, разработки новых экономических подходов, быстрой смены ассортимента изделий, адаптации к запросам различных групп потребителей, постоянного повышения эффективности и гибкости производства, конкурентоспособности товаров, совершенствования методов сбыта и стимулирования продаж. Для этого и служит маркетинговая деятельность.

Не случайно сегодня на предприятиях, успешно ведущих рыночную деятельность, служба маркетинга – одна из главных в системе управления, так как влияет на подготовку и принятие решений ее руководителями. В течение последних лет менялся подход к маркетинговой деятельности, в частности, к управлению маркетингом. Стоит отметить следующие тенденции: обязательное разработки программ маркетинга профессиональными маркетологами, а не информационными работниками, непосредственное участие потребителей в разработке программы маркетинга, обязательное отражение в бюджетах приоритетов маркетинга в сфере использования ресурсов предприятия; руководители маркетинговой деятельности непременно входят в состав высшего руководства предприятия. Американские ученые утверждают, что удельный вес маркетинга в общей деятельности предприятия сегодня составляет около 80% [2, с. 87]. Маркетинговая деятельность предприятия требует довольно значительных денежных вложений, а потому крайне важно выяснить, позволили ли принятые меры достичь поставленных целей и в какой мере. Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели: обоснование эффективности маркетинга на стадии разработки или принятия решения, в частности выбор оптимального варианта; определение конечной эффективности маркетинга предприятий после завершения определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов. Сегодня управление маркетинговой деятельностью осуществляет все большее влияние на деятельность промышленного

предприятия в целом и на финансово-экономические показатели, в частности. Однако довольно сложно определить эффективность такого управления, о чём свидетельствуют постоянные дискуссии среди учёных.

Сегодня распространены два метода оценки эффективности маркетинга промышленного предприятия: степень достижения поставленных целей и отношение эффекта от маркетинговой деятельности к затратам на ее осуществление. Заслуживает также внимания подход к оценке эффективности маркетинговой деятельности, основанный на анализе показателя рентабельности маркетинговых инвестиций. Предположение, влияющих на значение *ROMI*, регулярно корректируются с изменением конкурентной среды, потребностей клиентов и расходов на маркетинговый канал. Показатель рентабельности маркетинговых инвестиций Дж. Ленсколд предлагает рассчитывать по формуле (1), где *NPV*-чистая текущая стоимость, то есть дисконтированная разница между доходом, полученным вследствие маркетингового мероприятия, и затратами на его реализацию. Его использование позволяет получить конкурентные преимущества компании и повысить ее доходность, разрабатывать более качественные стратегии и принимать эффективные инвестиционные решения [4, с. 52].

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валовой прибыли}} - NPV_{\text{маркетинговых инвестиций}}}{NPV_{\text{маркетинговых инвестиций}}} \quad (1)$$

Таким образом, использование различных методов оценки в комплексе позволяет оценить, насколько эффективно ведется маркетинговая деятельность на предприятии, целесообразность внедрения тех или иных маркетинговых мероприятий, а также обосновать их значение для деятельности предприятия в целом и для каждого вида деятельности, в частности. Это позволит принимать верные решения по повышению эффективности и качества маркетинга предприятия.

Все современные методические подходы по анализу маркетинговой деятельности можно объединить в две группы по критерию способа оценивания: на основе экспертных оценок, на основе экономической оценки. Также в научной литературе выделяют много обособленных групп методов оценки эффективности маркетинговой деятельности, основными среди которых есть следующие: количественные (фактографические) – предусматривают сравнение результативных показателей маркетинговой деятельности с затратами на ее осуществление; социологические – нацелены на использование инструментов прикладной социологии, а именно: на разработку

социологических исследований и проведения исследований (например, оценка коммуникаций); экспертные (субъективные) – предусматривают использование специальных знаний и практического опыта экспертов для получения общих суждений об эффективности маркетинговой деятельности предприятия преимущественно в виде оценок (баллов); качественные методы основаны на проведении аудита маркетинга – это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и конкретных направлений маркетинговой деятельности на предприятии в целом или для его отдельных структурных подразделений. Проводится собственными силами или независимыми экспертами.

Интересен подход, предусматривающий оценку эффективности маркетинговой деятельностью промышленного предприятия в долго- и краткосрочном измерениях. С точки зрения краткосрочных результатов эффективность маркетинга измеряется показателями, связанными с доходом. Учитывая долгосрочную перспективу эффективность маркетинга измеряется индикаторами, связанными с брендом: преданность / лояльность бренду, знание бренда, ассоциации, связанные с брендом, восприятие (понимание) бренда. Обобщение методик оценки эффективности маркетинговой деятельности представлены в табл. 1.

Таблица 1. – Методики оценки эффективности управления маркетинговой деятельностью отечественных и зарубежных ученых

Автор	Методика оценки
И. Ансофф, Ж.Ж. Ламбен	Реализация маркетинговых стратегий (степень адаптированности стратегии в определенный период времени до некоторого сценария развития внешней среды)
Э. Дихтль, Х. Хершен, А. Войчак, А. Павленко, П.Г. Перерва	Маркетинговый менеджмент (соотношение доли прибыли или дохода, полученного от маркетинговой деятельности, и связанных с этим расходами)
Е.П. Голубков	Маркетинговые информационные системы (ранжирование важности сообщений, позволяет рассматривать важнейшие из них в первую очередь)
Л.В. Балабанова,	Предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Акцентирует внимание на связи показателей эффективности маркетинга с факторами внешней и внутренней среды
Г. Ассэль	Эффективность маркетинговой деятельности отождествляет с эффективностью затрат на маркетинг

Источник: составлено авторами на основе [1, 3, 4, 5, 6, 7].

Оценка эффективности маркетинга должна быть как можно более конкретной, результаты анализа – точно определенными, поскольку они служат информационной основой для принятия решений руководителями предприятия. Количество и перечень показателей являются индивидуальными для каждого предприятия и зависят от вида бизнеса, этапа развития предприятия, состояния рынка и тому подобное. Кроме того, эффективность маркетинга нужно оценивать за длительный период времени, а не по результатам текущей деятельности, высокие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не эффективной работой маркетинговой службы.

Используя методику оценки эффективности маркетинговой деятельности, предложенную проф. Яшевой Г.А. оценим выполнение функций маркетинга предприятиями легкой промышленности Беларуси. Выборка предприятий для исследования осуществлялась на для исследования осуществлена на основе интернет-сайта концерна «Беллепром» (<http://bellegprom.by>). Электронный анкеты были разосланы 56 предприятиям. В качестве экспертов выступали руководители и специалисты службы маркетинга предприятиях. Результаты оценки эффективности маркетинговой деятельности представлены в табл. 2.

Таблица 2. – Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий легкой промышленности Республики Беларусь

Количество предприятий, % к итогу	Количественная оценка, балл	Качественная оценка
-	5 - 9	Не эффективный
11,1	10 - 14	Удовлетворительный
55,5	15 - 19	Хороший
33,4	20 - 25	Очень хороший
-	31 - max	Отличный
100	-	-

Источник: [8].

Анализ эффективности маркетинга в деятельности предприятий легкой промышленности показал, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему. В процессе исследования выявлены основные проблемы, препятствующие эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность предприятий. Среди основных проблем необходимо выделить – подход к маркетингу как к просто продажам. На ряде предприятий службы маркетинга созданы формально (37,5% анализируемых предприятий). Это происходит из-за



наделения службы маркетинга несвойственными ей функциями. Очень часто на предприятиях отделы маркетинга, по сути, дублируют функции отдела сбыта и между данными отделами существует негласная конкуренция: кто больше заключит договоров на реализацию товара. Созданные на предприятиях отделы маркетинга, на самом деле не выполняют свои функции, для которых предназначены: исследование рынка, работа с потребителями, формирование маркетинговой политики, разработка комплекса маркетинга и т. п., и, самое главное, использование результатов маркетинговых исследований при формировании производственной программы и работе с партнерами, как клиентами, так и поставщиками. Следующая проблема предприятий концерна «Беллепром» состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер (только 50% предприятий проводили исследования в последние несколько месяцев, остальная половина предприятий не проводила исследования вовсе или последний раз исследования проводились несколько лет назад). Руководство не видит необходимости в проведении таких исследований, их финансирование осуществляется по остаточному принципу. Так же предприятия испытывают проблемы с сегментированием рынка. Классические подходы к сегментированию, не всегда можно использовать в практической деятельности, а оригинальные методы сегментирования самостоятельно предприятиями не разрабатываются. Опыт собственного персонала в данной области недостаточен, а средств на обращение к специализированным организациям нет. Эти выводы подтверждает тот факт, что только 37,5% опрошенных предприятий дифференцирует продукцию для целевых сегментов рынка, а 62,5% опрошенных предприятий целевые сегменты четко не определяет). Ассортимент предприятия формируется «по старинке», когда за основу берется прошлый опыт, договора со старыми потребителями. Совершенно не применяется метод формирования ассортимента, ориентированного на перспективные потребности потребителей (только 12,5% предприятий старается обновлять свой ассортимент за счет внедрения товаров-новинок), составленного с учетом ассортимента конкурентов, направленный на новые сферы применения товара, освоение новых сегментов. К тому же отделы маркетинга очень мало оказывают влияние на формирование производственной программы. Маркетинговое планирование носит ограниченный характер. В большинстве случаев план маркетинга включает развернутый план политики продвижения. Этому разделу маркетинга уделяется достаточное, иногда излишнее внимание. Большая часть предприятий концерна «Беллепром» занимаются прямым маркетингом, активно

рекламируют свои товары и услуги посредством СМИ. Большинство производителей ограничиваются созданием сайта и размещением информации на тематических отраслевых промышленных порталах, пренебрегая поисковой оптимизацией и другими возможностями сетевого продвижения (практически не используют возможности интернет-маркетинга). Мероприятиям по продвижению иногда устанавливаются наивысшие приоритеты, при этом не учитывается их результативность (ведь даже теоретики маркетинга утверждают, что эффективность рекламной кампании можно правильно оценить лишь через определенный промежуток времени и с помощью специальных исследований, позволяющих исключить влияние других факторов). Другой крайностью планирования рекламы является использование остаточного принципа, что сказывается на информированности потребителей и, в конечном счете, на конечных результатах деятельности.

Выделим основные негативные тенденции, препятствующие эффективному функционированию службы маркетинга на предприятиях легкой промышленности: трансформация отдела маркетинга в сбытовой отдел; малые затраты на маркетинг (финансирование преимущественно коммуникационных мероприятий); слабая информационная система (маркетинговые исследования сводятся преимущественно к кабинетным). Для преодоления негативных тенденций маркетинг на предприятии должен стать: составной частью общей системы управления деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей; средством обеспечения преимуществ в удовлетворении запросов потребителей (по сравнению с конкурентами); методом принятия лучших управленческих решений в процессе производства и реализации продукции.

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА – М, 2010. – 510 с.

2. Балабанова, Л.В. Маркетинг менеджмент: наукове видання. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2-11. – 594 с.

3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во Финпресс, 1998. – 325 с.

4. Джефферс, М. Маркетинг, основанный на данных: 15 показателей, который должен знать каждый / М. Джефферс. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 119 с.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.

6. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [перевод с франц.] / Ж-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 425 с.

7. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 «Менеджмент» / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.

8. Яшева, Г.А. Конкурентоспособность предприятий легкой промышленности: оценка и направления повышения / Г.А. Яшева, Н.Л. Прокофьева, В.В. Квасникова. – Витебск: УО «ВГТУ», 2003. – 302 с.

## Перелік учасників

<b>ІПІ, науковий ступінь, вчене звання, посада, назва установи</b>
<b>Балахонова Олеся Василівна</b> – д.е.н., доцент, Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»
<b>Бараннік Вячеслав Олексійович</b> – к.е.н., с.н.с., старший науковий співробітник, Регіональний філіал Національного інституту стратегічних досліджень в м. Дніпро
<b>Біловодська Олена Анатоліївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Білоткач Ігор Анатолійович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
<b>Босенко Олена Юріївна</b> – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Донецький Національний Університет імені Василя Стуса
<b>Божков Дмитро Сергійович</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Божкова Вікторія Вікторівна</b> – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Бондаренко Світлана Анатоліївна</b> – к.е.н., с.н.с. відділу економічного регулювання природокористування Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
<b>Брайко Марина Герольдівна</b> – старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій
<b>Бублик Мирослава Іванівна</b> – д.е.н., професор, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»
<b>Буряк Анна Володимирівна</b> – к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Сумський державний університет, ННІ БТ «УАБС»
<b>Вайлунова Юлія Геннадівна</b> – магістр економічних наук, старший преподаватель кафедри «Экономическая теория и маркетинг», УО «Витебский государственный технологический университет», Республика Беларусь
<b>Вашенко Тетяна Володимирівна</b> – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Величко Людмила Анатоліївна</b> – к.н.держ.упр., доцент кафедри економіки та управління підприємством, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<b>Величко Олександр Петрович</b> – д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту і права, Дніпровський державний аграрно-економічний університет
<b>Виноградова Олена Володимирівна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій
<b>Власова Вікторія Павлівна</b> – к.пед.н., директор Школи DELUXE Private School English&Français
<b>Водотика Діана Віталіївна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Втерковська Валерія Олександрівна</b> – магістрант, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<b>Гавриліна Олена Анатоліївна</b> – аспірант кафедри міжнародної економіки і маркетингу, Донецький національний технічний університет
<b>Гайдабрус Наталія Віталіївна</b> – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Герасимчук Василь Гнатович</b> – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<b>Гладенко Юрій Миколайович</b> – начальник відділу туризму Сумської обласної державної адміністрації
<b>Гліненко Лариса Костянтинівна</b> – к.т.н., доцент, доцент кафедри ЕЗІКТ, Національний університет «Львівська політехніка»
<b>Голишева Євгенія Олексіївна</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Голубьонкова Олена Олексіївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій
<b>Грищенко Олена Федорівна</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Дайновський Юрій Анатолійович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет
<b>Дериколенко Олександр Миколайович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет; директор ПФ «Спецобладнання»
<b>Домашенко Марина Дмитрівна</b> – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет
<b>Дутченко Олег Миколайович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський державний університет
<b>Євтушенко Наталя Олександрівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Державний університет телекомунікацій

<b>Жворонков Володимир Олександрович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Національний авіаційний університет
<b>Жворонкова Галина Василівна</b> – д.е.н., професор, професор кафедри аерокосмічної геодезії, Національний авіаційний університет
<b>Жарова Любов Валеріївна</b> – д.е.н., с.н.с., завідувач кафедри менеджменту ЗЕД та міжнародного бізнесу, Вісконсінський міжнародний університет в Україні
<b>Жегус Олена Валентинівна</b> – к.е.н., доцент, докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі
<b>Жигалкевич Жанна Михайлівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<b>Задорожня Діана Сергіївна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Заруба Віктор Якович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
<b>Захаркін Олексій Олександрович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет
<b>Захаркіна Людмила Сергіївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту, Сумський державний університет
<b>Захарченко Віталій Іванович</b> – д.е.н., професор, кафедра менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності, Одеський національний політехнічний університет
<b>Захарченко Наталя Вячеславівна</b> – к.е.н., доцент, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
<b>Зозульов Олександр Вікторович</b> – к.е.н., професор, професор професор кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<b>Іваннікова Марина Миколаївна</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
<b>Ілляшенко Наталя Сергіївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Ілляшенко Сергій Миколайович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет; д-р хабілітований, професор, Вища економіко-гуманітарна школа (м. Бельсько-Бяла, Польща)

<b>Калиновская Ирина Николаевна</b> – к.т.н., доцент кафедри «Економічна теорія і маркетинг», УО «Вітебський державний технологічний університет», Республіка Беларусь
<b>Карасва Наталія Веніамінівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри АПЕПС КПІ ім. Ігоря Сікорського, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<b>Карпенко Наталія Володимирівна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
<b>Карпіщенко Олександр Олексійович</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Карп'як Анастасія Орестівна</b> – аспірантка кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»
<b>Катаєв Андрій Володимирович</b> – к.е.н., доцент, заступник директора з науково-педагогічної роботи, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
<b>Князевич Анна Олександрівна</b> – д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, Рівненський державний гуманітарний університет
<b>Кобелєва Тетяна Олександрівна</b> – к.е.н., доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
<b>Коблянська Інна Ігорівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет
<b>Ковальчук Вероніка Генадіївна</b> – д.н.держ.упр., доцент, завідувач кафедри економіки, менеджменту та бізнесу, Харківський навчально-науковий інститут Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»
<b>Коверга Сергій В'ячеславович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту, Державний вищий навчальний заклад «Донбаський державний педагогічний університет»
<b>Колмакова Олена Миколаївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури
<b>Колодка Анна Віталіївна</b> – к.е.н., викладач школи DELUXE Private School English&Français
<b>Конопелько Галина Миколаївна</b> – студентка Сумського державного університету

<b>Кораблінова Ірина Анатоліївна</b> – к.е.н., доцент, докторант кафедри управління проектами та системного аналізу, Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова
<b>Косар Наталія Степанівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»
<b>Крещік Ольга Сергіївна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Кузьо Наталія Євгенівна</b> – старший викладач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»
<b>Лабурцева Олена Іванівна</b> – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет
<b>Летуновська Наталія Євгенівна</b> – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Мареха Ірина Сергіївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри економічної теорії, Сумський державний університет
<b>Махнуша Світлана Михайлівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет
<b>Мельник Юлія Миколаївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Мирошніченко Ганна Борисівна</b> – старший викладач кафедри менеджменту, Донецький національний технічний університет
<b>Мішенін Євген Васильович</b> – д.е.н., професор, професор кафедри теоретичної та прикладної економіки, Сумський державний університет
<b>Мішеніна Галина Анатоліївна</b> – к.е.н., доцент кафедри управління, Сумський державний університет
<b>Мішеніна Наталія Вікторівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет
<b>Морозов Максим Олександрович</b> – студент Сумського державного університету
<b>Нагорний Євген Ігорович</b> – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Нвокієа Обінна Чуквума</b> – студент Сумського державного університету
<b>Николаєва Юлія Николаевна</b> – асистент кафедри «Економическая теория и маркетинг», УО «Витебский государственный технологический университет», Республика Беларусь
<b>Нікішина Оксана Володимирівна</b> – д.е.н., старший науковий співробітник, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
<b>Новак Ксенія Сергіївна</b> – студентка Сумського державного університету

<b>Носонова Любов В'ячеславівна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, методист ФПКВ, Сумський державний університет
<b>Окландер Михайло Анатолійович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет
<b>Окландер Тетяна Олегівна</b> – д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та підприємництва, Одеська державна академія будівництва та архітектури
<b>Олійник Віктор Михайлович</b> – д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики, Сумський державний університет
<b>Омельяненко Віталій Анатолійович</b> – к.е.н., старший викладач кафедри економіки та бізнесу, FARADI SRL, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка, Сумський державний університет
<b>Опанасюк Юлія Анатоліївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри управління, Сумський державний університет
<b>Панас Ярослав Володимирович</b> – старший викладач кафедри менеджменту персоналу та адміністрування, Національний університет «Львівська політехніка»
<b>Перерва Петро Григорович</b> – д.е.н., професор, академік Академії економічних наук, декан економічного факультету, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
<b>Пімоненко Давид Сергійович</b> – студент Сумського державного університету
<b>Подрез Ольга Іванівна</b> – аспірант кафедри організації виробництва та управління персоналом, Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут»
<b>Попова Надія Василівна</b> – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу та торговельного підприємництва, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
<b>Попова Ольга Юріївна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки і маркетингу, Донецький національний технічний університет
<b>Провозін Микола Васильович</b> – асистент, Сумський державний університет
<b>Прокопенко Марина Олександрівна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Прокопенко Ольга Володимирівна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, Сумський державний університет (Україна), професор техніко-гуманітарної академії (м. Бельсько-Бяла, Польща);



<b>Пузиркова Ангеліна Анатоліївна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Пунін Юрій Олегович</b> – здобувач кафедри маркетингу, Київський національний університет імені Вадима Гетьмана
<b>Райко Діана Валеріївна</b> – д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут»
<b>Росохата Анна Сергіївна</b> – к.е.н., маркетинговий і адміністративний асистент ТОВ «Genii»
<b>Росюк Оксана Володимирівна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Рудницький Дмитрій Борисович</b> – магістр управління і економіки, старший преподаватель кафедри «Экономическая теория и маркетинг», Витебский государственный технологический университет, Республика Беларусь
<b>Савицька Наталія Леонідівна</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі
<b>Савосина Ангеліна Александровна</b> – магістр економічних наук, асистент кафедри «Экономическая теория и маркетинг», УО «Витебский государственный технологический университет», Республика Беларусь
<b>Сагайдак Михайло Петрович</b> – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»
<b>Сагер Людмила Юрїївна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Сигида Любов Олексіївна</b> – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Смачило Валентина Володимирівна</b> – к.е.н., доцент, професор кафедри економіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури
<b>Смоляр Юрій Юрійович</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет, директор ТОВ «Українські торгові електронні системи»
<b>Соболь Іван Богданович</b> – аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»
<b>Солнцев Сергій Олексійович</b> – д.ф.-м.н., професор, завідувач кафедри промислового маркетингу, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

<b>Солодова Ольга Сергіївна</b> – аспірантка кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій
<b>Сорока Лариса Миколаївна</b> – к.е.н., доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет
<b>Старків Ілона Леонідівна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Стремядін Володимир Миколайович</b> – здобувач, Одеський національний політехнічний університет
<b>Таранюк Леонід Миколайович</b> – д.е.н., професор, професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування, Сумський державний університет
<b>Телетов Олександр Сергійович</b> – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Телстова Світлана Григорівна</b> – к.ф.н., доцент кафедри російської мови та світової літератури, Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка
<b>Ткач Соломія Миколаївна</b> – к.е.н., науковий співробітник, ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І.Долішнього НАН України»
<b>Троян Марія Юріївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет
<b>Федорченко Андрій Васильович</b> – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
<b>Федорченко Ольга Євгеніївна</b> – к.е.н., доцент, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
<b>Халіна Вероніка Юріївна</b> – к.е.н., доцент кафедри економіки, Харківський національний університет будівництва та архітектури
<b>Царьова Тетяна Олександрівна</b> – к.е.н., старший викладач кафедри промислового маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<b>Черненко Оксана Володимирівна</b> – старший викладач кафедри промислового маркетингу, Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
<b>Чернічкіна Олександра Вадимівна</b> – магістр, Харківський навчально-науковий інститут Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»
<b>Чечель Анна Олександрівна</b> – д.е.н., доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, Донецький державний університет управління

<b>Чикалова Анна Сергіївна</b> – аспірант кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Чорна Неля Петрівна</b> – д.е.н., доцент, професор кафедри фінансів Нововолинського навчально-наукового інституту економіки та менеджменту Тернопільського національного економічного університету
<b>Чорний Роман Степанович</b> – д.е.н., доцент, директор Нововолинського навчально-наукового інституту економіки та менеджменту Тернопільського національного економічного університету
<b>Чукурна Олена Павлівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет
<b>Шевлюга Дмитро Олександрович</b> – студент Сумського державного університету
<b>Шевлюга Олена Геннадіївна</b> – к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Шерстнева Ольга Михайлівна</b> – магістр, старший преподаватель кафедри «Экономическая теория и маркетинг», УО «Витебский государственный технологический университет», Республика Беларусь
<b>Шипуліна Юлія Сергіївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет
<b>Школа Вікторія Юріївна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет
<b>Шульга Катерина Олександрівна</b> – студентка Сумського державного університету
<b>Шумейко Володимир Михайлович</b> – к.т.н., доцент, завідувач кафедри економіки, Кіровоградський інститут Приватного вищого навчального закладу «Університет сучасних знань»
<b>Щербаченко Вікторія Олексіївна</b> – к.е.н., асистент кафедри економічної теорії, Сумський державний університет
<b>Ярова Інесса Євгенівна</b> – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, Сумський національний аграрний університет
<b>Яшева Галина Артемовна</b> – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Экономическая теория и маркетинг», УО «Витебский государственный технологический университет», Республика Беларусь
<b>Яшкіна Оксана Іванівна</b> – д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу, Одеський національний політехнічний університет

Наукове видання

**Матеріали  
XI Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»  
28 – 30 вересня 2017 року**

Відповідальний за випуск *Катькалов А.М.*  
Головний редактор *Ілляшенко С.М.*  
Дизайн обкладинки *Гайдабрус Н.В.*  
Комп'ютерна верстка та макетування  
*Божков Д.С., Провозін М.В., Рот-Сєров Є.В.*

ФОП Ткачов О.О.

Підписано до друку з готових діапозитивів 19.09.2017.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Умовн. - друк. арк. 12,32. Обл. - вид. арк. 11,90.

Тираж 300 пр.

ТОВ «Триторія»

майдан Незалежності, б. 3, оф. 420, м. Суми, 40030, Україна  
<http://www.mt.co.ua/book>

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників і  
книгорозповсюджувачів

видавничої продукції: серія ДК № 5222 від 28.09.2016 року