

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Колективна монографія

За загальною редакцією
кандидата економічних наук, доцента В. А. Євтушенко

Харків–2021

УДК 005.35 (075.9)
ББК 65.292.35-21я7
С 76

Рецензенти:

С. І. Архієреєв – д.е.н., професор, професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

О. В. Козирєва – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету.

Н. Л. Савицька – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Науковий редактор:

В. А. Євтушенко – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Авторський колектив:

Ю. А. Бойко, О. В. Болотна, В. А. Євтушенко, Г. В. Євтушенко, О. Д. Колосовська, М. К. Костюк, М. М. Кудінова, Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, В. І. Ляшевська, А. Д. Мозгова, Г. В. Мозгова, О. В. Носова, Т. Ю. Носова, В. С. Оніщенко, М. С. Рахман, І. О. Сквіра, А. О. Смоляга, Б. В. Сорін, В. Д. Суворова, О. Ю. Терованесова, Є. В. Фоміна, Т. П. Шуба

*Затверджено до друку Вченою радою
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 7 від 29.06.2021 р.)*

С 76 Стратегії інноваційного розвитку національної економіки в умовах глобалізації : колективна монографія / кол. авт. ; за заг. ред. В. А. Євтушенко. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 310 с.

ISBN

Досліджено засади стратегічного інноваційного розвитку національної економіки в умовах світових трансформацій. Проаналізовано підприємницькі стратегії інноваційного розвитку в умовах глобалізації на прикладі національних промислових підприємств та організацій сфери послуг. Узагальнені маркетингові стратегії удосконалення інноваційного управління на мікро- та макрорівнях. Обґрунтовано механізм формування стратегічних напрямів інноваційного управління з використанням сучасних інформаційних систем

Видання розраховане на науковців, аспірантів, викладачів, студентів, працівників органів державного та регіонального управління, а також фахівців суб'єктів господарювання.

Матеріали подаються в авторській редакції.

УДК 005.35 (075.9)
ББК 65.292.35-21я7

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2021
© Бойко Ю. А., Болотна О. В., Євтушенко В. А., Євтушенко Г. В., Колосовська О. Д., Костюк М. К., Кудінова М. М., Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Ляшевська В. І., Мозгова А. Д., Мозгова Г. В., Носова О. В., Носова Т. Ю., Оніщенко В. С., Рахман М. С., Сквіра І. О., Смоляга А. О., Сорін Б. В., Суворова В. Д., Терованесова О. Ю., Фоміна Є. В., Шуба Т. П., 2021
© Дончик І. М., макет обкладинки, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1 ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	7
1.1. Національна інноваційна система економіки України та її складові Кудінова М.М., Сорін Б.В.	7
1.2. Інтелектуальні економічні ресурси як інноваційний потенціал глобальної економіки Фоміна Є.В.	22
1.3. Інноваційні перспективи машинобудування в Україні Ляшевська В.І., Суворова В.Д.	35
1.4. Складові інноваційного розвитку зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств Мозгова Г.В., Бойко Ю.А.	48
1.5. Експортно-імпортний потенціал харчової промисловості України (на прикладі кондитерської галузі) Кудінова М.М., Сквіра І.О.	65
1.6. Інноваційна складова вдосконалення міжнародної туристичної діяльності Рахман М.С., Оніщенко В.С.	84
1.7. Інноваційні вектори ІТ-ринку України Мозгова Г.В., Мозгова А.Д.	103
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНЕ ТА ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УМОВАХ СВІТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	113
2.1. Вплив соціальної відповідальності на інноваційну діяльність підприємства Євтушенко В.А., Сорін Б.В.	113
2.2. Прогресивні методи управління персоналом в умовах глобалізації Шуба Т.П.	124
2.3. Концептуальні основи управління інноваційним розвитком з використанням контролінгу Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю.	139
2.4. Комунікаційна політика підприємства як інноваційний інструмент управління експортною стратегією Болотна О.В., Костюк М.К.	158
2.5. Інноваційні інформаційні системи в управлінні імпортною діяльністю організацій Мозгова Г.В., Колосовська О.Д.	172

2.6. Стратегії інноваційного управління економічною безпекою підприємства Мозгова Г.В., Мозгова А.Д.....	187
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	202
3.1. Управління інноваційною конкурентоспроможністю підприємства Носова О.В., Носова Т.Ю.....	202
3.2. Інноваційні впливи на формування маркетингового комплексу національних підприємств Мозгова Г.В., Смоляга А.О.....	216
3.3. Інноваційні інструменти маркетингової комунікаційної політики Євтушенко Г.В.	238
3.4. Сучасні вектори інтернет-маркетингу підприємств Мозгова Г.В.....	249
3.5. Глобальних соціальних мереж як інструмент ефективного розвитку маркетингової діяльності підприємства Мозгова Г.В., Євтушенко Г.В.....	268
ПІСЛЯМОВА.....	285
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	287

ПЕРЕДМОВА

Програми соціалізації економіки та розвиток ринкових відносин в Україні, інтеграційні процеси у світовій економіці, тенденції глобалізації виносять на перший план вирішення задач сталого розвитку та конкурентоспроможності не тільки окремого підприємства, але й економіки країни в цілому.

Сьогоднішнє забезпечення стабільного конкурентоспроможного функціонування підприємств зокрема і сталого розвитку держави в цілому, все більше залежить від володіння прогресивними інновацій, розвитку інноваційних систем і технологій, постійного зростання об'єктів інтелектуальної власності, застосування всіх форм інтелектуального, інформаційного та інноваційного капіталу та радикальних маркетингових, організаційних і техніко-технологічних інновацій, використання нових методів збільшення ринкової вартості компаній. А в розрізі стрімкої трансформації міжнародних ринків, посилення міждержавної конкуренції, серед усієї сукупності інтелектуальних активів особливо виокремлюються інноваційні. Ексклюзивність та унікальність інноваційних активів полягає, головним чином, у їх здатності стати більш цінними, ніж їх первинна вартість і забезпечувати тривалу конкурентоспроможність об'єкту, до складу якого вони входять.

Саме стан дослідження теоретичних та практичних аспектів інноваційного розвитку національної економіки в умовах глобалізаційних змін та векторів інтеграції України у світове економічне середовище визначає спрямованість дослідження. Предмет дослідження – формування стратегій інноваційного розвитку національної економіки в умовах її трансформації.

В основу монографії покладено результати науково-дослідної роботи, яка була проведена в 2018–2020 рр. викладачами та студентами кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Монографія містить три розділи. Перший розділ «Інноваційний розвиток національної економіки в умовах глобалізації» присвячено узагальненню особливостей, проблем та можливостей інноваційного розвитку національної економіки в цілому та на прикладі її окремих сфер. Виділено складові національної інноваційної системи економіки України, визначено проблеми захисту інтелектуальних економічних ресурсів. Досліджено інноваційні вектори розвитку таких галузей національної економіки, як машинобудування (має значний інноваційний потенціал, низка підприємств має повний цикл виробництва цілком конкурентоспроможної на світовому ринку продукції), сільське господарство (потужний експортний потенціал, значна кількість українських стартапів за останні 5 років створюється саме тут), харчова промисловість (на прикладі кондитерської галузі України, яка демонструє постійне нарощування обсягів виробництва, активну зовнішньоекономічну діяльність та захоплення нових ринків збуту), а також сфери послуг, на прикладі туристичної галузі та ІТ-ринку (ці

напрямки демонструють стабільну швидкість розвитку, є привабливими для інвесторів).

В другому розділі «Стратегічне та інноваційне управління національними організаціями в умовах світових трансформацій» представлено авторське бачення особливостей сучасного українського менеджменту в умовах необхідності впровадження інноваційних методик та прогресивного світового досвіду. Окреслені сфери, які на думку, дослідників найбільш потребують новітніх підходів управління – персонал, комунікації, контроль. Також обґрунтована важливість соціальної відповідальності як інноваційного фактора, що впливає на формування стратегічної політики організації в цілому. Виділено особливості експортно-імпоротної стратегії підприємств України.

Третій розділ «Маркетингові стратегії на мікро- та макрорівнях національної економіки» розкриває тему ролі та впливу маркетингу на стратегічний інноваційний розвиток національної економіки. Узагальнено інноваційні впливи на формування маркетингового комплексу національних підприємств. Виділено інноваційні маркетингові інструменти, які позитивно впливають на стратегічний розвиток сучасних організацій. Обґрунтована важливість цифровізації маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу та інше.

В кінці монографії подано висновки, перелік використаних джерел.

Підґрунтям для проведення науково-дослідної роботи стали дослідження праць відомих провідних вітчизняних та зарубіжних учених-економістів, законодавчі та нормативні акти України, Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», Стратегії розумного, стійкого та всеосяжного зростання Європейського Союзу «Європа 2020».

РОЗДІЛ 1. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Національна інноваційна система економіки України та її складові

*Кудінова Марина Михайлівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва*

*Сорін Богдан Володимирович, викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Визначено сутність інновацій, обґрунтовано їх класифікація згідно окремих напрямів спеціалізації. Проаналізовано механізм управління інноваційним процесом з виділенням його складових етапів. Досліджено структуру та стан національної інноваційної системи України, виділено основні проблеми та напрями вдосконалення.

Постановка проблеми

В умовах посилення глобальної конкурентної боротьби місце національної економіки на світовому ринку залежить від її конкурентоспроможності, яка все більше визначається новизною, наукомісткістю та інтелектомісткістю продукції, характеризується формулою «триох і» – інновації, інвестиції, інформаційні технології. Вони стають головними факторами розвитку виробництва, світової, національної, регіональної економік, основою їх інформаційно-інноваційного забезпечення.

В Україні фактори, що формують вищезначену формулу успіху економіки, використовується недостатньо, особливо це стосується інноваційної діяльності. Її низькі темпи пояснюються нестачею коштів і ресурсів для втілення нововведень, недостатньою зацікавленістю виробників у впровадженні нових розробок, руйнуванням виробничого апарату в промисловості та інших галузях економіки, що стало причиною зупинки і закриття багатьох підприємств. Саме тому особливого значення набуває вдосконалення національної інноваційної системи економіки України.

Сутність інновацій та їх класифікація

В сучасному світі інновації є показником прогресивності, розвитку та конкурентоспроможності держави. Як відомо, якщо підприємства впроваджують найновітніші види обладнання, створюють інноваційну продукцію, використовують сучасні технології, то надалі такі дії підвищують не тільки ефективність роботи самого підприємства, а й гарантують економічний розвиток країни.

В даному підрозділі детально розглянемо сутність інновації, інноваційного управління та його механізм.

Вперше про інноваційні процеси, як про невід'ємну частину економіки було згадано ще на початку 18 століття такими вченими, як Адам Сміт та Давід Рікардо. На той час ще не було введено самого терміну «інновація»,

але вже інноваційна діяльність розглядалася, як важливий структурний елемент добробуту.

Інновація, як економічний термін з'явилася на початку 20 століття. Першим вченим-економістом, який детально вивчав інноваційні процеси і ввів термін «інновація» був Йозеф Шумпетер. У своїй праці «Теорія економічного розвитку», він визначив інновацію, як нову науково-організаційну комбінацію використання виробничих факторів, яка мотивована підприємницьким духом. Й. Шумпетер також відзначив те, що безліч винаходів, у тому числі, ті, які були запатентовані, ніколи не були доведені до конкретного застосування, і таким чином, ніколи не перетворюються на інновацію. Тобто ідея не має ніякого значення для економічної практики, якщо вона не була втілена на підприємстві [279, с.45].

Звичайно за ці часи поняття «інновація» набуло велику кількість визначень. Деякі з них представлені нижче в рис. 1.1.1.

Поняття «інноваційна діяльність», як і поняття «інновація» має досить багато трактувань. Розглянемо різні підходи до трактування інноваційної діяльності, що представлені на рис.1.1.2.

Проаналізувавши дану інформацію, щодо термінів, бачимо, що на протязі наведених етапів, визначення інновацій набуло більшої вагомості ніж століттями раніше. Якщо на початку становлення інноваційної діяльності, поняття «інновація» було окреслено дещо невизначено, то на даний час інновація являє собою конкретний результат, який не тільки був створений, а й повинен бути впровадженим у виробництво та приносити економічну вигоду.

Тож на основі вищевикладених трактувань, можемо зробити висновок, про те, що інновація являє собою унікальний новітній товар, послугу чи процес, створений та, обов'язково, впроваджений в організації, який привносить позитивний соціально-економічний ефект.

Сьогодні теорія та методологія інноваційного менеджменту не є розвинено-адаптованою до зростаючих цивілізаційних потреб. Такі поняття, як «нововведення» й «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційний розвиток», «інноваційна активність», «інноваційний процес», «інноваційний капітал» часто мають різні тлумачення, гальмуючи розвиток економічної теорії інновацій. Останнє стосується також розуміння системної структури інновацій. З метою нівелювання вказаних диспропорцій, поглиблення наукового пошуку та практичної активізації й реалізації інноваційного розвитку обґрунтовано наступну структуру класифікації інновацій (табл.1.1.1).

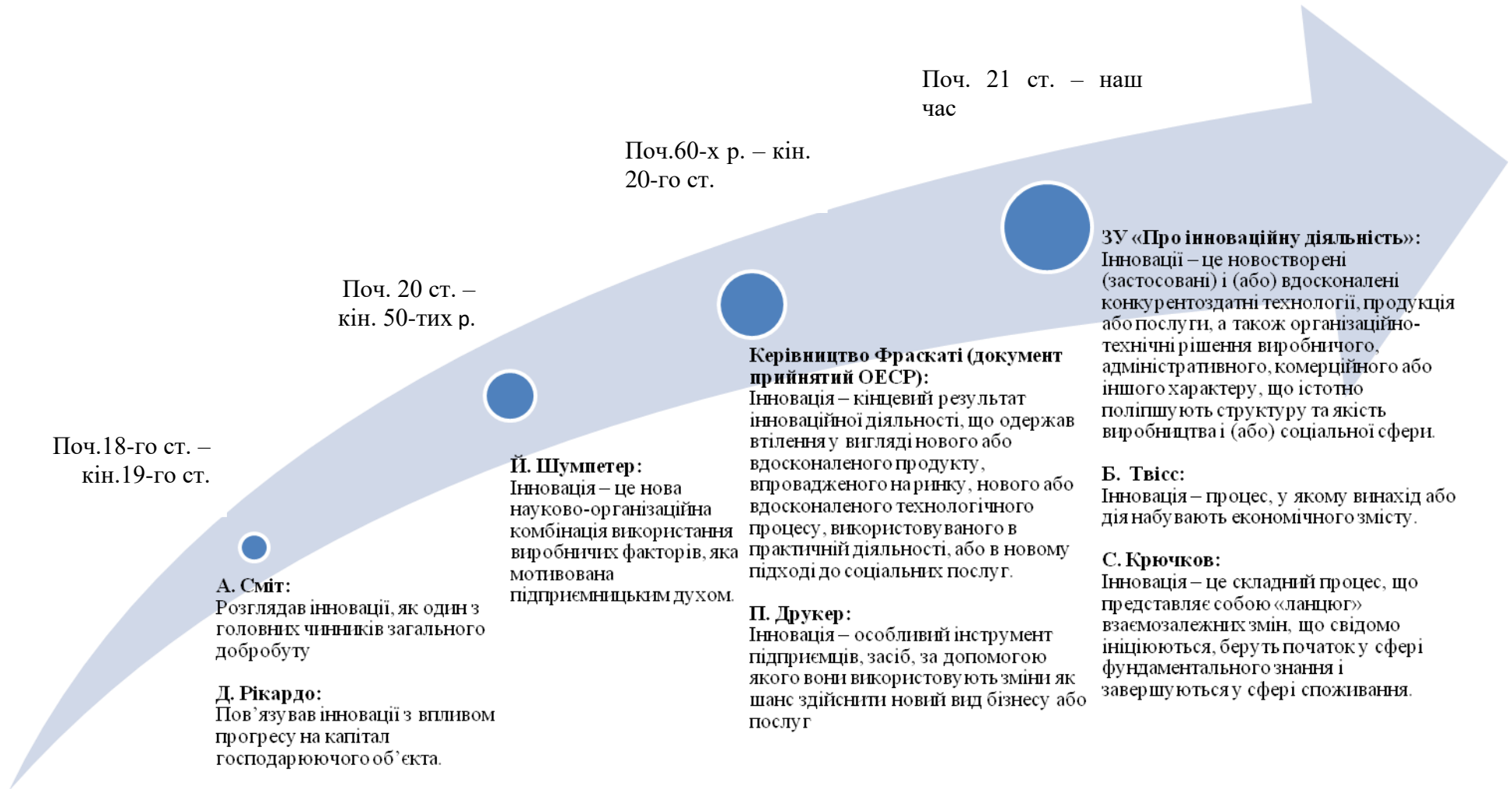


Рисунок 1.1.1 – Визначення поняття «інновація» за часовими етапами (складено авторами згідно з [51, 122, 141, 202,279])

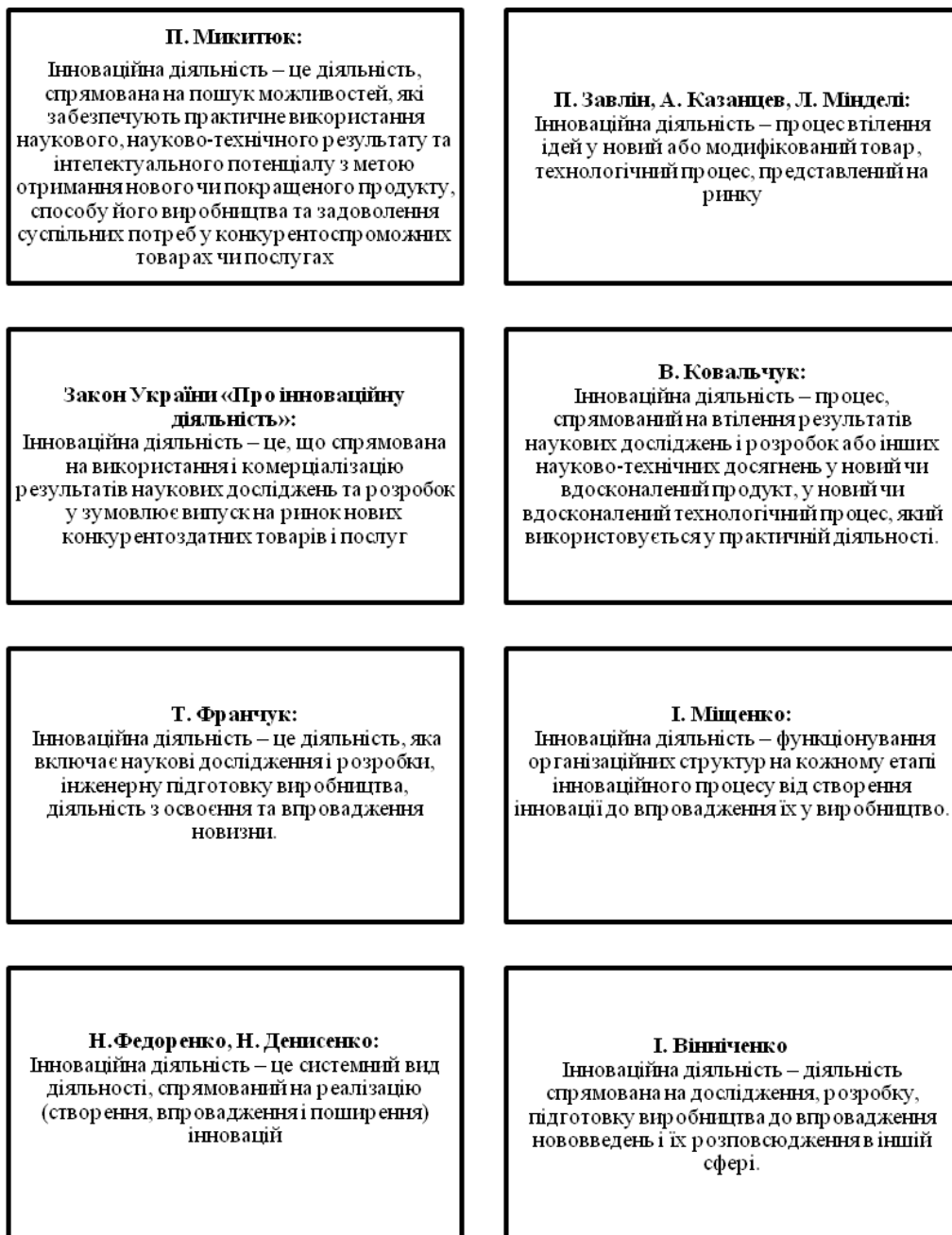


Рисунок 1.1.2 – Підходи до трактування поняття «інноваційна діяльність» (складено авторами згідно з [51, 122, 141, 202, 279])

Таблиця 1.1.1

Класифікація інновацій
(складено авторами згідно з [92, 222, 228, 229, 273])

Напрями систематизація	Ознаки класифікації	Класифікація
Систематизація із визначення економічного змісту інновацій за ознаками класифікації	За предметом інноваційної діяльності	– продуктові; – процесні; – науково-технічні; – ринкові
	За типом проведення	– державно-директивні; – ринкові

Напрями систематизація	Ознаки класифікації	Класифікація
	За місцем у виробничому процесі	<ul style="list-style-type: none"> – сировинні; – технологічні; – продуктові; – сервісні
	За формою статистичного спостереження	<ul style="list-style-type: none"> – продуктові; – процесові; – маркетингові; – організаційні
	За характером і сферою застосування	<ul style="list-style-type: none"> – продуктові; – процесні; – технологічні; – маркетингові; – організаційні; – соціальні
	За ступенем інтенсивності	<ul style="list-style-type: none"> – рівномірні; – слабкі; – масові
	За темпами здійснення інновації	<ul style="list-style-type: none"> – швидкі; – сповільнені; – затухаючі; – наростаючі; – рівномірні; – стрибкоподібні
Систематизацію за рівнем і сферою розробки інновацій	Особливість організації інноваційних процесів	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішньоорганізаційні; – міжорганізаційні
	За напрямом реалізації	<ul style="list-style-type: none"> – для внутрішнього застосування в організації; – призначені для продажу (трансферу) –
	За формою інтелектуальної власності	<ul style="list-style-type: none"> – відкриття; – винаходи; – патенти; – товарні знаки; – торгові марки; – раціоналізаторські пропозиції; – ноу-хау
	За місцем в процесі відтворення	<ul style="list-style-type: none"> – споживчі; – організаційні; – інвестиційні
	Джерело ідеї	<ul style="list-style-type: none"> – імітаційні; – створені за участі споживачів; – відкриті; – закриті
	За причиною виникнення	<ul style="list-style-type: none"> – потреби економіки; – потреби кінцевого

Напрями систематизація	Ознаки класифікації	Класифікація
		<ul style="list-style-type: none"> споживача; – організаційні потреби; – потреби виробництва; – потреби наукових досліджень
	За стимулом появи (відправні джерела)	<ul style="list-style-type: none"> – завдяки розвитку науки та техніки; – викликані потребами виробництва; – викликані ринковими потребами
	За джерелами фінансування	<ul style="list-style-type: none"> – фінансуються державою; – фінансуються власними коштами; – фінансуються залученими коштами; – змішане фінансування.
Систематизація за сферою використання інновацій	Економічний рівень розроблення та масштаб поширення нововведення	<ul style="list-style-type: none"> – трансконтинентальний; – транснаціональний; – державний; – регіональний; – галузевий; – міжорганізаційний; – внутрішньоорганізаційний
	За рівнем новизни (оригінальності, радикальності)	<ul style="list-style-type: none"> – радикальні; – поліпшуючі (ординарні); – базисні; – модифіковані; – псевдоінновації
	За розповсюдженням і частотою застосування	<ul style="list-style-type: none"> – одиничні; – разові; – повторювальні; – дифузійні
	З погляду структурної характеристики господарюючого суб'єкта	<ul style="list-style-type: none"> – на вході в підприємство; – на виході з підприємства; – інновації структури; підприємства як системи
	Етапи життєвого циклу інновацій	<ul style="list-style-type: none"> – стратегічний, тактичний, операційний маркетинг; – менеджмент інновацій; – маркетинг комерціалізації інновацій
	Вплив на проблеми розвитку	<ul style="list-style-type: none"> – ощадні; – інклюзивні
Систематизація інновацій для діагностики ефективності інновацій	Результативність	<ul style="list-style-type: none"> – висока; – стабільна; – низька
	За задоволенням потреб	<ul style="list-style-type: none"> – задовольняють існуючу

Напрями систематизація	Ознаки класифікації	Класифікація
		потребу; – створюють нову потребу; – розвивають потребу
	Ризики інноваційної діяльності	– маркетингові; – фінансові; – кадрові (управлінські); – виробничо-технологічні; – науково-технічні
	За ефектом від впровадження інновацій	– науково-технічний; – економічний; – соціальний; – юридичний; – екологічний; – інтегральний
	Рівень отриманого ефекту	– ефект, отриманий в межах одного підприємства; – ефект, розподілений між усіма суб'єктами галузі
	Охоплення очікуваного ринку	– локальний; – глобальний; – системний; – стратегічний

Механізм управління інноваційним процесом

Інноваційний менеджмент є досить новим поняттям в науковому середовищі і являє собою самостійну галузь управлінської науки та професійної діяльності, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації.

Управління інноваційною діяльністю є досить складним та непередбачуваним процесом. Адже впровадження організаційних або продуктивних інновацій, завжди несе в собі деякий ризик. Для того щоб доцільно керувати інноваційними процесами, менеджер повинен чітко розуміти, що саме являють собою інновації в даному середовищі, вміти відрізнити незначні зміни продукту чи процесу від дійсно інноваційних перетворень. Тому йому необхідно мати чіткий алгоритм управління інноваціями, який допоможе йому приймати доцільні рішення [110, с. 212].

Таким алгоритмом є механізм управління інноваційним розвитком, який включає в себе сукупність прийомів, методів, інструментів впливу на систему (підприємство), яка враховує інноваційну складову з метою досягнення результатів прогресивного розвитку (рис. 1.1.3).

Механізм управління інноваційним процесом розбивається на п'ять основних етапів. Починаючи від планування інновацій і закінчуючи їх впровадженням та контролем за результатами, менеджер виконує ряд конкретних поетапних дій.

На першому етапі відбувається прогнозування майбутньої потреби та планування інновацій. Тобто на цьому етапі, відбувається аналіз майбутніх змін на підприємстві і окреслюються необхідні організаційні та продуктові інновації, за допомогою яких очікується в майбутньому досягти визначеного рівня зростання ефективності. Менеджером визначаються основні елементи, які потребують змін, обираються методи прогнозування та розроблюється прогноз майбутніх інноваційних потреб.

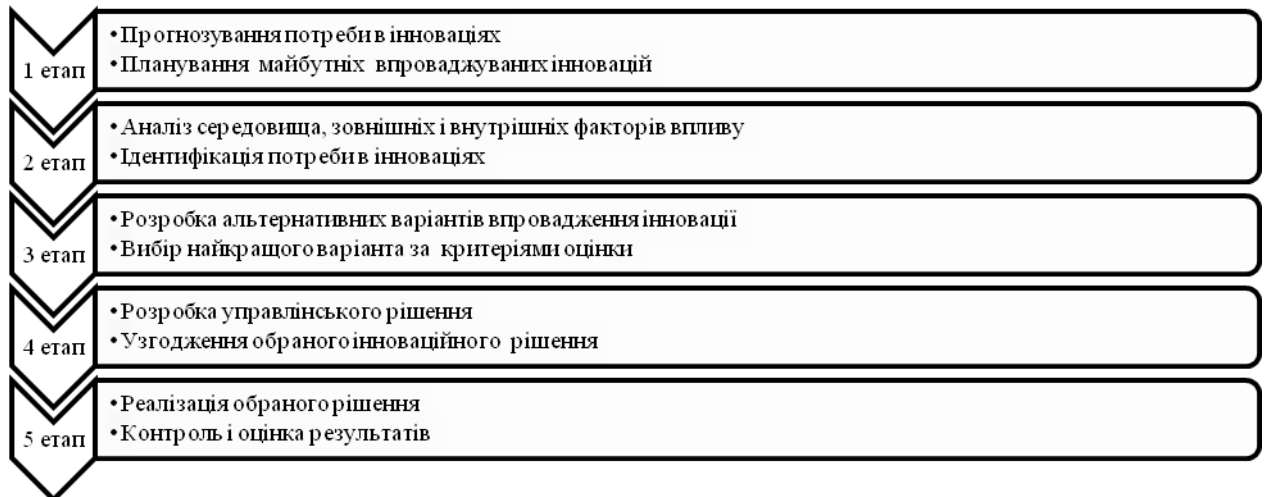


Рисунок 1.1.3 – Механізм управління інноваційним процесом [110, с. 213]

Спільно з прогнозуванням передбачається планування інновацій, яке має включати розробку як стратегічного довгострокового плану, так і середньострокових та короткострокових планів поетапного впровадження інновації на конкретні періоди [110, с. 213].

На другому етапі проводиться аналіз середовища, внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть як позитивно, так і негативно впливати на інноваційну діяльність, а також проводиться ідентифікація потреби в інноваціях. Тобто менеджер збирає всі необхідні дані, щодо факторів, аналізує ступінь їх впливу та визначає наскільки інновація є важливою і необхідною на підприємстві. Аналізуються майбутні зміни в продукті, процесі чи організації, і визначається ступінь ефекту, до якого вони призведуть.

Третій етап – це розробка альтернативних варіантів впровадження інновації, та вибір кращого з них. Тобто на даному етапі розроблюються конкретні шляхи впровадження інноваційного продукту, обираються критерії їх оцінки, проводять оцінку альтернатив та обирають найкращий варіант, який буде поєднувати в собі, перш за все, критерії якості та оптимального використання ресурсів.

На четвертому етапі проходить розробка та узгодження конкретного управлінського рішення, щодо інноваційного процесу. Тобто розроблюються конкретні дії, щодо впровадження інновації, необхідні питання узгоджують з

окремими структурами, адже прийняття рішень, щодо впровадження інновацій зазвичай потребують командного узгодженого рішення.

Останній етап характеризується проведенням реалізації обраних рішень, щодо інноваційного процесу, та контролем і оцінкою результатів.

Цей етап є найскладнішим та потребує великих ресурсів, тому його доцільно розділити на декілька стадій:

1. Розробка інноваційного продукту – тобто виготовлення готового інноваційного продукту;
2. Тестування розробленого продукту на підприємстві – на цій стадії виявляють та виправляють всі помилки та недоліки;
3. Тестування продукту клієнтами – уточнюються всі можливі недоліки продукту за допомогою думки споживачів;
4. Виробництво інноваційного продукту для широкого ринку споживачів;
5. Збір інформації щодо успішності впровадження інновації;
6. Оцінка виявлених результатів [110, с. 214].

Після проведення необхідних дій, на останньому етапі проводиться практичне впровадження інновації, що є показником попередньо виконаної роботи. Останній етап потребує найбільшого контролю та уваги, адже реалізувати проект і не відхилитися від плану є досить складним завданням. В період проведення всіх робіт, можуть бути виявлені ряд помилок, які будуть потребувати додаткових ресурсів та швидкого реагування від менеджерів. Після проведення всіх робіт обов'язково треба оцінити результати змін. Окреслити всі переваги впровадження інновації та виявити недоліки, які потрібно буде обов'язково усунути, задля підвищення ефективності.

Задля доцільного виконання етапів механізму, також необхідно розуміти структуру інноваційного процесу. Інноваційний процес представляє собою систему перетворення наукової інформації в готовий інноваційний продукт, яка має «вхід», етап обробки ресурсів та «вихід». Систему інноваційного процесу представлено на рис. 1.1.4.

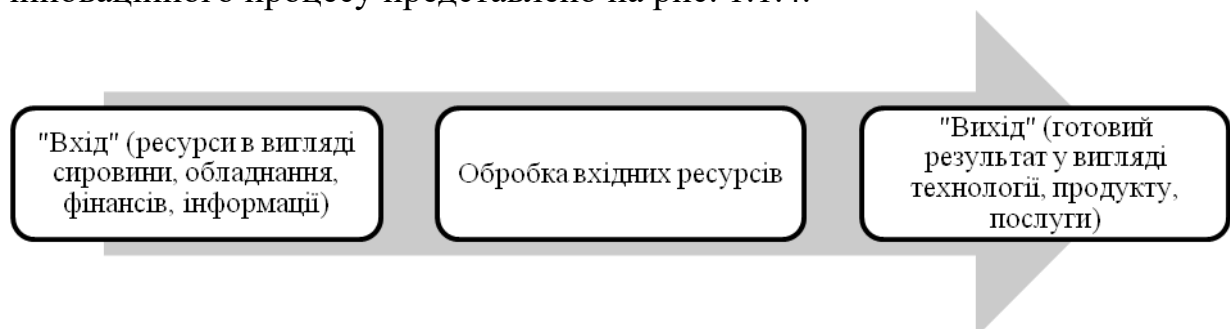


Рисунок 1.1.4 – Система інноваційного процесу [110, с. 214]

При проведенні інноваційної діяльності також треба чітко розуміти, які елементи організації потребують інновації на даний час та якого типу інновації будуть прийнятними в тій чи іншій ситуації.

Національна інноваційна система України

Поняття «національна інноваційна система» виникло у 80-х роках минулого століття і широко застосовується у багатьох країнах світу.

Вперше його використав К. Фрімен при описі результатів дослідження технологічної політики Японії. Вченим було проаналізовано основні структурні елементи японської інноваційної системи, які забезпечили підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному рівні у другій половині ХХ ст. Першою вагомою працею, присвяченою питанням формування та функціонування національної інноваційної системи є монографія «Технічний прогрес і економічна теорія» (1988).

Загалом основоположниками теорії національних інноваційних систем прийнято вважати Б.-А. Лундвала (Швеція), Р. Нельсона (США), К. Фрімена (Великобританія), які практично одночасно сформулювали основи нової концепції інноваційного розвитку [33].

Національна інноваційна система (далі НІС) ґрунтується на двох основних складових – сукупності взаємопов'язаних організацій (структур) та комплексу інститутів правового, фінансового та соціального характеру, взаємодія яких і визначає стан та її розвиток. Тобто формування НІС визначається створенням сприятливого економічного і правового середовища, формуванням інноваційної інфраструктури, удосконаленням механізмів державного сприяння комерціалізації результатів наукових досліджень, експериментальних розробок.

Інноваційна система України структурується на підсистеми, що виділено на рис. 1.1.5.



Рисунок 1.1.5 – Підсистеми інноваційної системи України

НІС формується за наявності узгодженого механізму взаємодії науково-дослідницького й підприємницького середовища, та складається з

трьох основних підсистем, що забезпечують генерацію ідей, виробництво та реалізацію інновацій: підсистема формування нематеріальних ресурсів; підсистема безпосереднього інноваційного процесу; підсистема матеріальнотехнічного забезпечення інноваційного процесу [97, с. 106] .

Існують два підходи до структурування національної інноваційної системи:

1. Залежно від ступеня участі в інноваційному процесі (рис. 1.1.6).
2. Залежно від функцій в інноваційному процесі (рис.1.1.7).

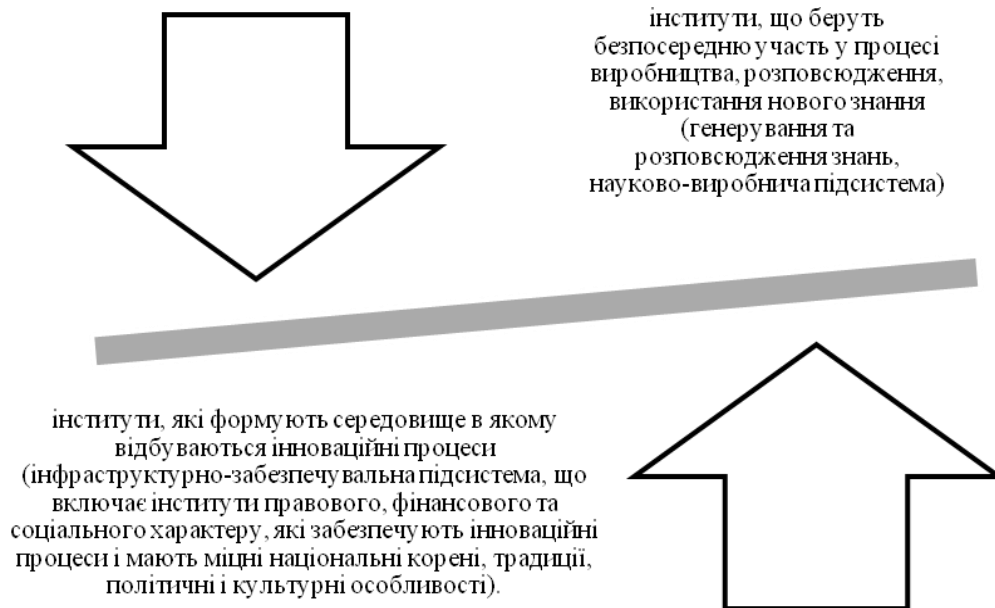


Рисунок 1.1.6 – Структура національної інноваційної системи залежно від ступеня участі в інноваційному процесі

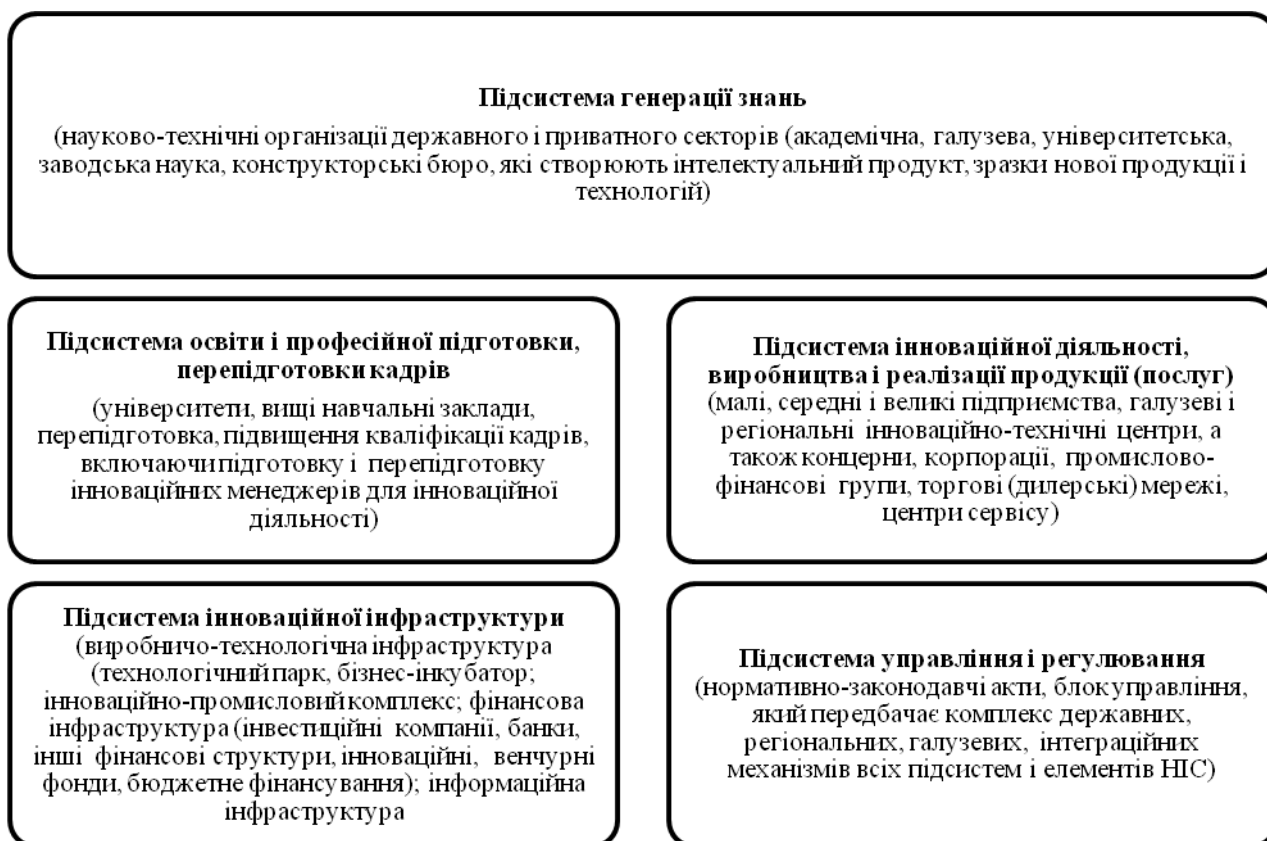


Рисунок 1.1.7 – Структура національної інноваційної системи залежно від функцій в інноваційному процесі

Інноваційні процеси в економіці України не набули вагомих масштабів, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить зараз 12–14 %, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинутих економіках. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3 %, що на порядок менше від світового рівня.

При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Майже половина з інноваційних підприємств взагалі не фінансують проведення в інтересах свого виробництва наукових досліджень.

Таке становище обумовлено як браком коштів, так і відсутністю в останні роки дійової державної системи стимулювання інноваційної діяльності, зачатки якої були поступово скасовані щорічними в останні 5 років змінами до відповідних бюджетних та інших законів.

Проте низький рівень наукоємності вітчизняного виробництва визначається не тільки дефіцитом грошей або браком стимулів і пільг. Фундаментальне значення має структура економіки. В українській економіці домінують низькотехнологічні галузі виробництва, які природно відносяться до малонаукоємних галузей: добувна і паливна; харчова, легка промисловість, агропромисловість. У цілому в Україні домінує відтворення виробництва 3-го технологічного укладу (гірнична металургія, залізничний транспорт, багатотоннажна неорганічна хімія та ін.). Відповідно майже 95 %

вітчизняної продукції належить до виробництв 3-го та 4-го технологічних укладів. Зростання ВВП за рахунок введення нових технологій в Україні оцінюється всього у 0,7–1 %. Найбільш інформативну оцінку стану інноваційного розвитку України в розрізі ключових факторів, що його визначають, отримано на основі використання індикаторів Європейського інноваційного табло, які включають п'ять груп індикаторів: «рушійні сили інновацій», «створення нових знань», «інновації та підприємництво», «індикатори застосування інновацій», «інтелектуальна власність». Для об'єктивної оцінки стану інноваційного розвитку України важливе значення має визначення її відносної позиції в рамках країн ЄС за допомогою Європейського інноваційного індексу, Європейського інноваційного табло (ЄІТ) [232], згідно з яким у 2016 р. Україна перебувала в останній за рівнем інновацій – четвертій групі – «Скромних новаторів» з індексом 0,1889 (максимум 1). Нижчий індекс мають лише Македонія (0,1636) та Туреччина (0,1880). Порівняно з іншими країнами ЄС Україна відстає від першої групи «Лідерів інновацій» більш ніж в 4 рази (перше місце в рейтингу посідає Швеція з показником у 0,796), від другої групи «Сильних новаторів» – в 3 рази (Ірландія, 0,5843), від третьої групи «Помірних інноваторів» – в 1,6 рази (Естонія, 0,4161). Слід відзначити, що у 2016 р. значення Європейського інноваційного індексу України дещо зросло порівняно з попереднім роком (0,1783). Найбільше значення цього індексу в Україні спостерігалось у 2013 році, коли він становив 0,1893 [103, с. 83].

Згідно з даними, наведеними у звіті Світового економічного форуму про глобальну конкурентоспроможність за 2016–2017 рр., вже традиційно рейтинг очолили Швейцарія та Сінгапур. До десятки найбільш конкурентоспроможних, як і в попередніх роках, увійшли США, Нідерланди, Німеччина, Швеція, Великобританія, Японія, Гонконг та Фінляндія. Україна посіла 85-е місце серед 138 країн світу, втративши за рік шість позицій, показавши невтішні результати у 7 з 12 основних показників за рахунок погіршення складової «Ефективність ринку праці», інноваційної складової Індексу («мінус» 9 пунктів), інфраструктурної («мінус» 3 пункти) та за складовою, що характеризує вищу освіту та професійну підготовку («мінус» 2 пункти) [103, с. 83]. В табл.1.1.2 наведений аналіз підіндексу «Інновації», спираючись на дані Індексу глобальної конкурентоспроможності.

Таблиця 1.1.2

Підіндекс «Інновації» для України, 2012–2017 рр. [103, с. 84]

Показники	2012–2013 рр.		2013–2014 рр.		2014–2015 рр.		2015–2016 рр.		2016–2017 рр.	
	Рейтинги зі 144 країн	Бал (1–7)	Рейтинги зі 148 країн	Бал (1–7)	Рейтинги зі 144 країн	Бал (1–7)	Рейтинги зі 140 країн	Бал (1–7)	Рейтинги зі 138 країн	Бал (1–7)
Інновації	71	3,2	93	3	81	3,2	54	3,4	52	3,4

Здатність до інновацій	58	3,3	100	3,2	82	3,6	52	4,2	49	4,4
Якість НДІ	64	3,7	69	3,6	67	3,8	43	4,2	50	4,2
Витрати компанії на дослідження та розробки	104	2,7	112	2,7	66	3,1	54	3,4	68	3,3
Співпраця університетів та промисловості у дослідженнях та розробках	69	3,6	77	3,4	74	3,5	74	3,5	57	3,5
Державні закупівлі високотехнологічної продукції	97	3,2	118	3	123	2,9	98	3	82	3,1
Наявність вчених та інженерів	25	4,8	46	4,5	48	4,3	29	4,7	29	4,7

Підвищення узагальненої рейтингової позиції відбулося за рахунок показників «Здатність до інновацій», «Співпраця університетів та промисловості у дослідженнях та розробках», «Державні закупівлі високотехнологічної продукції». В той же час, дані свідчать про низький рівень технологічної готовності України до нововведень.

Аналізуючи досвід лідерів рейтингу міжнародного агентства «Bloomberg Rankingsy», зазначаємо ключові аспекти, які б могли бути використані під час побудови інноваційної політики України. Корейський досвід засвідчує, що необхідно прискорено розвивати внутрішній ринок і сприяти розвитку малого бізнесу.

Як показав досвід, Південна Корея зобов'язана своїм рівнем технологічного розвитку та потужним обсягом індустріалізації сильній освітній базі, а також орієнтованій на зовнішній світ стратегії розвитку. Звідси випливають два уроки, які ми можемо запозичити з досвіду Південної Кореї. Перший полягає в тому, що лише людські ресурси є ключовими для науково-технічного розвитку та економічного росту країни. А другий полягає в тому, що ніщо не зможе краще мотивувати приватний бізнес вкладати гроші в розвиток технологій, ніж дійсно ринкова економіка, а не засилля олігархів.

До ключових факторів інноваційного розвитку Німеччини можна віднести гармонізовану урядову політику у сфері інноваційної діяльності, комфортні умови для науково-дослідної діяльності, що забезпечуються та підтримуються завдяки наявній розгалуженій інфраструктурі інноваційної діяльності та потужному технічному забезпеченню, високий рівень витрат на науково-дослідні роботи, безкоштовну освіту тощо. Сприятливий інноваційний клімат в Німеччині пов'язаний також із досконалою законодавчою базою, яка детально регламентує діяльність усіх ланок інноваційної сфери від навчальних закладів до інноваційних підприємств, а також наявністю спрощеної системи реєстрації винаходів, що підтримує патентну активність у країні на високому рівні.

Дані особливості німецького інноваційного розвитку сміливо можна запозичити Україні, що дасть змогу закласти фундамент інноваційної діяльності.

Швеції притаманний високий інноваційний рівень національної економіки, який є результатом цілеспрямованих управлінських дій, які забезпечують основу інноваційної системи, адже дотримується та всіляко підтримується тісна інтеграція між розвитком науки, високим рівнем навчання персоналу і майбутніх фахівців в навчальних закладах, готовністю держави та бізнесу інвестувати та впроваджувати інновації [103, с. 86].

Вищезазначене дозволяє зробити висновок, що структурні зрушення в економіці країни, зокрема стратегічний подальшого соціально-економічного розвитку на засадах інноваційної діяльності, можливі лише за комплексного та системного підходу до вирішення даного завдання. Механізмом забезпечення таких перетворень виступає національна інноваційна система. Для її створення Україна має необхідні передумови та значний потенціал, проте запровадження такого механізму потребує злагодженого вирішення комплексу системних проблем, які мають місце в економіці країни.

Висновки

Аналізуючи фактори формування національної інноваційної системи, можна окреслити наступне коло проблем, вирішення яких сприятиме створенню української інноваційної системи:

- відсутність науково-методологічної бази формування інноваційної системи;
- відсутність системності у здійснюваних державою заходах щодо реалізації інноваційного потенціалу національної економіки;
- відсутність дієвої системи пріоритетів розвитку науково-технологічної сфери, адже пріоритети інноваційного розвитку проголошені лише формально, механізми їх реалізації не відпрацьовані;
- державне управління інноваційною діяльністю забезпечується за галузевим принципом, а не функціональним, котрий є ефективнішим;
- нескоординованість дій суб'єктів інноваційної діяльності;
- недостатність фінансових ресурсів для забезпечення наукових досліджень та впровадження інноваційних розробок:
- незавершеність процесів перерозподілу власності;
- недовершеність нормативно-правової системи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності;
- вкрай недостатня інфраструктура, нерозвиненість системи захисту інтелектуальної власності стримують практичне використання базового

законодавства, необхідного для формування в Україні розвиненого ринку інноваційної продукції;

– повільне формування в Україні сучасного і масштабного ринку інноваційної продукції та ін.

Доцільно створити взаємоузгоджену систему інструментів та механізмів фінансування інноваційного розвитку країни; розвивати партнерські взаємовідносини між Україною та ЄС шляхом укладання та виконання угод інноваційного характеру; активізувати розбудову інноваційної інфраструктури, розробити та реалізувати програми з формування інноваційно-орієнтованих кластерів, технологічних та наукових парків, технологічних платформ; запровадити, реалізувати цільові програми з виділенням їм адекватного рівня фінансування.

1.2. Інтелектуальні економічні ресурси як інноваційний потенціал глобальної економіки

*Фоміна Єлизавета Василівна, викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

В дослідженні розкрито особливості процесу інтелектуалізації глобального економічного розвитку, виділено його тенденції, визначені детермінанти його асиметричності. Виділено вектори світового ринку об'єктів інтелектуальної власності. Проаналізовано відмінності в забезпеченості науковими кадрами в розвинутих країнах світу. Проведено оцінку інтелектуалізації світової економіки на основі Індексу людського розвитку, Глобальному інноваційному індексі, Індексі глобальної конкурентоспроможності, Індексі економіки тощо.

Постановка проблеми

Невідповідність інтегрованості національних економік у процес глобального економічного розвитку та різний рівень забезпечення інтелектуальними ресурсами загострює загальну проблему нерівномірності розвитку різних країн і, зокрема, проблему асиметричності глобального розвитку світової економіки в контексті її інтелектуалізації.

Країни «великої сімки» контролюють значну частину виробництва та споживання товарів, послуг, новітніх технологій та інновацій, мають

вирішальний вплив на структуру та обсяг міжнародної торгівлі. І в наш час, коли характер та структура торгівельного балансу та долучення країни до міжнародного технологічного обміну визначають рівень її розвитку та місце у світовому економічному просторі, розвинені держави мають безумовні переваги над іншою, більш чисельною, але менш розвинутою групою країн. Про це свідчать дані щодо того, що за останні 50 років частка взаємного товарообігу розвинених країн у загальному обсязі експорту зросла більше, ніж у 2 рази [347].

У зв'язку з посиленням сучасних тенденцій інтелектуалізації економічного розвитку для багатьох країн, що розвиваються, зменшується можливість досягти рівня розвитку провідних країн та якісно поліпшити своє місце в міжнародній економічній системі. Крім того, ще більше виявляється технологічний розрив між країнами в порівнянні з початком індустріальної епохи. Тоді як у розвинених країнах домінують четвертий та п'ятий технологічні уклади (органічна хімія, обробка інформації, електроніка, телекомунікації, робототехніка) та відбувається перехід до шостого технологічного укладу – нано- та біотехнології, у країнах середнього рівня розвитку панують лише третій та четвертий технологічні уклади з домінуванням металургії, електроенергетики, неорганічної хімії; авто- та авіабудування тощо, а країни світової периферії все ще зберігають доіндустріальні технології.

Процес інтелектуалізації глобального економічного розвитку

Сучасний технологічний розвиток країн світу та їх взаємодія у науково-технологічній сфері проявляється у двох протилежних, але поєднаних тенденціях. З одного боку, ми бачимо, що відбувається поступове наближення рівнів технологічного розвитку країн та регіонів світу, а з іншого – відбувається поглиблення технологічного розриву як між самими лідерами світогосподарських процесів, таких як США, Китай, Японія, країни ЄС, так і між країнами-лідерами та рештою країн світу. Цей розрив пов'язаний, насамперед, з нерівномірним опануванням країнами світу досягненнями науково-технічної революції та впровадженням елементів нових технологічних укладів у їх національні економіки.

Таким чином, асиметричність процесу інтелектуалізації глобального економічного розвитку існує не тільки між розвиненими державами та країнами, що розвиваються, а також і серед лідерів світової економіки.

На сьогодні, на нашу думку, чітко визначились детермінанти асиметричності процесу інтелектуалізації глобального економічного розвитку, серед яких рівень сучасного технологічного розвитку країн світу, масштаби участі країн в експорті високих технологій, обсяги фінансування НДДКР, міждержавний розрив у масштабах, структурі та динаміці розвитку економіки країн, національні відмінності щодо забезпеченості науковими кадрами тощо.

Так, перш за все, асиметричність процесу інтелектуалізації глобальної економіки пояснюється різним рівнем сучасного технологічного розвитку країн світу та масштабами їхньої участі в експорті високих технологій. Наразі велика частка світових винаходів концентрується в найбільш технологічно розвинених країнах, які завдяки здійсненню ефективної інтеграції фундаментальної та прикладної науки, зуміли залучити до себе світові фінансові, технологічні, кадрові та інтелектуальні ресурси. Ці країни не лише монополізували права на володіння цими ресурсами, завдяки отриманню патентів, але й здійснюють контроль за їх використанням у межах світового господарства.

За останні роки розстановка сил серед країн, що претендують на світове технологічне лідерство, дещо змінилася. Якщо ще на початку ХХІ століття світовими технологічними лідерами були США, Японія та Німеччина, то наразі до них відносяться, передусім, Китай, а потім вже США, Японія, Республіка Корея та країни ЕС. Відповідно до звіту ВОІВ World Intellectual Property Indicators за 2017 рік, із загальної кількості патентних заявок обсягом 3,127 млн одиниць частка Китаю більша, ніж у США та Японії разом узятих 1,338 млн проти 605 млн та 318 млн одиниць, відповідно [345].

За даними щорічного звіту Показників діяльності у сфері інтелектуальної власності (WIPI) за 2017 рік, винахідники у всьому світі подали заявки на патенти у 2016 році на 8,3 % більше, ніж у 2015 році (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Показники діяльності у сфері інтелектуальної власності (WIPI)
(складено автором за даними [345])

Заявки на об'єкти інтелектуальної власності	2015	2016	Приріст, %
Патентні заявки	2887300	3127900	8,3
Заявки на товарні знаки	6013200	6997600	16,4
Заявки на промислові зразки	872600	963100	10,4

При цьому, Китай отримав близько 236600 із майже 240600 додаткових патентних заявок, що склало 98 % загальносвітового приросту. Заявки на товарні знаки збільшилися на 16,4 % до приблизно 7 млн одиниць, а заявки на промислові зразки на 10,4 % до майже 1 млн одиниць, що також обумовлено, перш за все, зростанням цієї діяльності у Китаї. З 11,8 млн патентів, що вступили в силу у 2016 році по усьому світу, 2,8 млн вступили в силу у США, 2 млн – у Японії, 1,8 млн – у Китаї [345].

Техноглобалізм поширюється й на інші держави азійського регіону, які також починають розширювати свою патентну діяльність. Серед них особливе місце посідають нові індустріальні країни, такі як Республіка

Корея, Малайзія, Таїланд, Сінгапур, а також Індія, в яких сьогодні формуються основні риси нової інтелектуальної економіки, яка розвивається завдяки успішно реалізованій у 1980-х роках структурній трансформації промисловості на користь наукомістких галузей.

Наступною детермінантою асиметричності процесу інтелектуалізації глобального економічного розвитку є масштаби участі країн в експорті високих технологій.

Щодо високотехнологічного експорту, то на початку XXI століття його обсяги в розвинених країн світу, де проживає 15 % світового населення, перевищували відповідні показники в країнах, що розвиваються, де проживає 41 % населення світу, у 146 разів [101]. Аналогічними є також результати розповсюдження інформаційно-комп'ютерних технологій. Так, за кількістю мобільних телефонів у розрахунку на 1 тис. осіб розвинені країни випереджають країни, що розвиваються, у 17 разів, за загальною кількістю персональних комп'ютерів – у 22 рази, а за чисельністю користувачів Інтернетом – у 124 рази [105].

Міжнародні угоди дозволяють відслідковувати у світовому масштабі розповсюдження технологій та інновацій через міжнародні кордони. Одним із видів такої міжнародної угоди є експорт об'єктів інтелектуальної власності, що приносить країні дохід від використання ІВ, включаючи міжнародні ліцензійні платежі та збори. Так, найбільший дохід від експорту об'єктів ІВ зазвичай отримують країни, що виробляють конкурентоспроможні інтелектуальні продукти та є країнами-лідерами за кількістю патентів у світі. Тому немає нічого дивного в тому, що доходи від експорту об'єктів інтелектуальної власності продовжують концентруватися у країнах провідних одержувачах патентів США, країнах ЄС та Японії. Наприклад, у 2016 році доходи від експорту об'єктів ІВ склали 122 млрд дол. у США, 66 млрд дол. у країнах ЄС і 39 млрд дол. в Японії. При цьому, порівняно з 2008 роком частка США у загальносвітовому обсязі доходів від експорту об'єктів ІВ зменшилася, тоді як частка решти країн світу (включаючи країни ЄС і Японію) більше ніж подвоїлася з 6 % у 2008 році до 16 % у 2016 році. Причому це зростання відбулося саме за рахунок зростання цього показника в інших країнах світу при його стабілізації в країнах ЄС та Японії [316].

Тенденції світового ринку об'єктів інтелектуальної власності

Країни світу в різному ступені представлені на світовому ринку об'єктів інтелектуальної власності. Торгівля роялті та ліцензійними послугами концентрується зараз лише в декількох країнах світу. Співвідношення платежів і надходжень за такими угодами у більшості країн дуже мінливе, частіше платежі перевищують надходження. Це явище характерно для багатьох країн Євросоюзу, Канади, Сінгапуру, Таїланду та інших держав-імпортерів науково-технічних товарів та послуг, які знаходяться, відповідно, у технологічній залежності від країн-експортерів. США, наприклад,

демонструють активне сальдо у торгівлі науково-технічними товарами та послугами, що свідчить, безумовно, і про високий рівень її наукових досліджень, і про її потужний науково-технічний потенціал, а також про її переваги у цій сфері зовнішньоекономічної діяльності порівняно з західноєвропейськими та азійськими країнами, що одночасно стримує розвиток національних наукових досліджень у цих державах.

За експертними оцінками, у ВВП США до 38 % доходів складають надходження з наукомістких і високотехнологічних галузей промисловості [321]. При цьому, зміцнення світового лідерства США в сучасних технологіях відбувається не в останню чергу завдяки імпорту наукових знань та активному використанню США результатів наукових досліджень решти країн світу. Це набуває особливого значення у зв'язку з тим, що імпорт наукових знань у США охоплює фундаментальні дослідження, які потребують значних капіталовкладень та є менш вигідними для американських компаній з точки зору рівня рентабельності та термінів окупності.

Ще однією детермінантою асиметричності процесу інтелектуалізації глобальної економіки є розрив у фінансуванні НДДКР, у тому числі й венчурному фінансуванні, великомасштабні обсяги яких є важливою умовою технологічного лідерства розвинених країн світу.

Так, протягом останніх десятиліть майже в усіх країнах ОЕСР постійного характеру набула тенденція зростання капіталовкладень у НДДКР порівняно з інвестуванням матеріального виробництва. Розвинені країни світу щороку витрачають на фінансування інноваційних розробок від 1,09 % до 4,25% від ВВП [321]. Але все ж таки найвищих обсягів фінансування НДДКР у світі сягає у США. Про це свідчить доклад «Індикатори науки та техніки» (Science and Engineering Indicators), який кожні два роки випускає національний науковий фонд США (The National Science Foundation, NSF). У цьому докладі за 2018 рік, зокрема, повідомляється про те, що світові витрати на наукові дослідження та розробки демонструють прогресивну тенденцію і в основному вони зосереджені у Північній Америці, країнах Європи, Східної та Південно-Східної Азії. США вкотре залишається світовим лідером, а друге місце в цьому рейтингу займає Китай з обсягами витрат на НДДКР, що перевищують обсяги країн ЄС та Японії. Разом на США, Китай та Японію доводиться понад половини у загальносвітовому обсязі витрат на НДДКР, що приблизно оцінюється у 1,9 трлн дол. США. Німеччина посідає четверте місце – 6 % від загальносвітового обсягу витрат на НДДКР. Південна Корея, Франція, Індія та Велика Британія складають наступний щабель витрат, витрачаючи від 2 % до 4 % від загальносвітового обсягу витрат на НДДКР, відповідно [316].

При цьому необхідно підкреслити, що тільки за останні 10 років інтенсивність проведення НДДКР та витрат на них у Китаї та Республіці Корея практично подвоїлась.

«Індикатори науки та техніки 2018 » демонструють, що серед патентів, які були видані американським винахідникам, їх особливо висока концентрація в області інформаційних технологій, зокрема, програмного забезпечення спеціального призначення для управління бізнесом. Ця американська спеціалізація відображає відмінності в наукоємних галузях за країнами світу. Так, у багатьох країнах, крім США, програмне забезпечення бізнес-методів взагалі є непатентоспроможним. Науковці-винахідники в країнах ЄС сконцентровані за такими напрямками як тестування, вимір та аналіз біологічних матеріалів, хімія, біотехнологія і фармацевтичні препарати. На відміну від винахідників з країн ЄС, винахідники в Японії, Південній Кореї, Тайвані та Китаї зосереджені на технологіях, що включають, передусім, комунікаційні процеси, напівпровідники й телекомунікації [316].

Безумовно, доступ до фінансування виступає основною умовою переходу винаходів у інновації та практичне застосування. Розробка та комерціалізація інновацій та технологій завжди небезпечний процес і фінансова підтримка є свого роду страховкою проти частини цієї невпевненості. Так, у 2016 році загальносвітовий обсяг інвестицій у венчурний капітал складав приблизно 131 млрд. дол. США, з якого трохи більше половини належало США, що дозволило практично реалізуватися багатьом технологіям, які мали потенціал для подальшої успішної комерціалізації [316].

У 2017 році китайські інвестиції у сонячну енергію та повітряну енергетику за обсягами були найбільшими у світі, що призвело до стрімкого зростання потужності китайської сонячної та повітряної енергетики. Крім того, Китай займає перше місце у світі за потужностями повітряної енергетики, а також є світовим лідером за виробництвом сонячних панелей з низькою вартістю. Тобто, завдяки своїм витратам на НДДКР, Китай та інші країни-лідери світового технологічного розвитку постійно нарощують свій науково-технічний потенціал, що забезпечує їм істотний відрив від решти держав світу.

Протягом останніх років галузева структура капіталовкладень у НДДКР серед країн світу зазнала істотних змін. Визначилися п'ять найбільш затребуваних в цьому відношенні галузей економіки сільське господарство, науково-технічні розробки, готовий одяг, бізнес-управління та охорона здоров'я. Зокрема, в галузі «Охорона здоров'я» найбільш затребуваними щодо фінансування НДДКР наразі є «наука про життя», біологія, генетика, медицина, біохімія та біофізика, а серед найбільш затребуваних технічних областей опинилися комп'ютерні технології, електротехнічне обладнання, виміри, цифровий зв'язок та медичні технології [345]. Загальною важливою тенденцією у наукових дослідженнях багатьох провідних держав та країн, що стрімко розвиваються, стало стрімке зростання обсягів фінансування сфер, спрямованих на розвиток системи охорони здоров'я, добробуту людини та охорону навколишнього середовища.

Як відомо, об'єктами венчурного фінансування є здебільшого малі фірми, які обрали за спеціалізацію ризикований, але перспективний вид діяльності – венчурний бізнес. Якщо порівнювати країни світу за обсягами венчурного фінансування, що є індикатором технологічного розвитку, то лідерство тут так само утримують США, де, починаючи з 1982 року щороку виникало до 600-800 тис. таких фірм, а за останні 25 років їх з'явилося близько 23 млн із загальною чисельністю зайнятих до 87 млн осіб [119].

Венчурний капітал, на базі якого виникає інноваційний бізнес, дійсно, є ринковим потужним механізмом мобілізації грошових коштів на основі поєднання їх з науковими відкриттями та винаходами, що й забезпечує комерціалізацію інновацій. Важливість венчурного фінансування у технологічному розвитку держав пов'язана з тим, що внутрішні й зовнішні венчури здатні підвищувати ефективність інноваційної діяльності великих корпоративних структур через розрив вертикального управління ними, формування в їхніх структурах автономних підрозділів, які концентруються на будь-якому напрямку інноваційних розробок та формують складні форми інноваційної діяльності. Таким чином, венчурний капітал виступає ринковим індикатором економічної перспективності певних технологічних сфер.

Ще однією важливою детермінантою асиметричності процесу інтелектуалізації глобального економічного розвитку виступає міждержавний розрив у масштабах, структурі та динаміці розвитку економіки країн.

Зростання ролі наукомістких галузей у сучасному матеріальному та нематеріальному виробництві провідних країн значно загострює конкуренцію між центрами світової економічної боротьби за лідерство у високотехнологічному сегменті глобального ринку, що характеризується чіткою міждержавною спеціалізацією. Так, останніми роками США намагаються монополізувати всі ключові сегменти світового ринку високих технологій, що сягає у сфері авіаційного та ракетно-космічного обладнання до 40 %, телекомунікаційного та навігаційного обладнання – 20 %, мікроелектроніки – 19 %, засобів інформатики – 19 %, медичного обладнання та матеріалів – 27 %, промислових та наукових приладів і матеріалів – 28 % [180], а інші країни світу вимушені постійно виборювати цю монополію або претендувати лише на окремі елементи ринку високих технологій.

Міждержавну асиметрію розвитку наглядно демонструє розрив у співвідношенні частки окремих галузей економіки у структурі ВВП п'яти країн світу (табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.2

Частка окремих галузей економіки у структурі ВВП п'яти країн світу, 2017 (складено автором за даними [342])

Місце у світі	Країна, населення, млн осіб	ВВП, млрд дол. США	Сільське господарство, % від ВВП	Добувна та обробна промисловість, % від ВВП	Виробництво, % від ВВП	Послуги, % від ВВП

						% від ВВП					
		2005	2016	2005	2016	2005	2016	2005	2016	2005	2016
1	США 325350	130937	186245	1	1	22	20	13	12	77	79
2	Китай 1384350	22860	111991	12	9	47	40	32	29	41	52
3	Японія 126385	47554	49402	1	1	30	29	22	21	69	70
4	Німеччина 82800	28614	34778	1	1	29	30	22	23	70	69
5	Велика Британія 65746	25207	26479	1	1	22	20	11	10	77	79

За даними таблиці можливо визначити характер та тенденції галузевих структурних зрушень в економіці країн. Наприклад, у таких високорозвинених країнах, як США, чітко проявила себе тенденція до значного скорочення питомої ваги у структурі ВВП галузей первинного сектору сільського господарства та добувної промисловості. Колись частка сільського господарства у ВВП багатьох країн світу була переважною, її доля сягала 60-80 %. Наразі у розвинених країнах вона коливається в межах 1-9 %.

Так, за даними Всесвітнього банку, у ВВП США частка сільського господарства становить лише 1 % і, при цьому, країна виробляє такий обсяг сільськогосподарської продукції, який дозволяє задовольняти потреби не тільки 325 млн американців, але й ще більше ніж 100 млн осіб за кордоном, оскільки США є крупним експортером цієї продукції [342].

Сумарна частка галузей вторинного сектору (обробна промисловість, електроенергетика та будівництво) у високорозвинених країнах також знижується, але не так стрімко, як частка галузей первинного сектору. При цьому зростає лише доля електроенергетики. У цілому ж вторинний сектор у галузевій структурі ВВП високорозвинених країн займає 10-29 % [342].

До третинного сектору належить сфера послуг, включаючи фінанси, страхування, юридичні, аудиторські, бухгалтерські послуги, освіту, культуру, науку, охорону здоров'я, ділові та інші послуги, а також транспорт, торгівля та зв'язок. Питома вага цієї групи галузей має довгострокову та стійку тенденцію до зростання, займаючи наразі до 70-80 % у галузевій структурі ВВП високорозвинених країн [342]. Причому, більша частка доходів ВВП від цього сектору створюється у галузях високих технологій та послуг з високою ємністю знань.

Таким чином, переважна частина ВВП розвинених країн створюється у галузях третинного сектору економіки. Причому масштаби та обсяги функціонування сфери послуг в них безпосередньо пов'язані саме з високим рівнем економічного розвитку цих країн. Це підтверджує той факт, що у країнах, що досягли високого рівня розвитку матеріального виробництва та задоволення потреб населення у його продукції, інтенсивно зростає сфера послуг, особливо наукоємних послуг. Тобто у постіндустріальному

суспільстві багатство у все більшому ступені асоціюється з володінням інформацією та знаннями інтелектуальними ресурсами, які стають найважливішим чинником підвищення ефективності виробництва у найрозвиненіших країнах у порівнянні з іншими країнами, що перебувають на індустріальному рівні економічного розвитку.

При цьому, враховуючи специфіку виробництва у сфері послуг, технічний прогрес тут розвивається значно повільніше, ніж в інших секторах економіки. Крім того, надання багатьох видів послуг потребує творчого відношення, використання високоінтелектуальної праці, специфічних знань та навичок. Саме тому експансія цього сектору економіки має підвищену потребу в робітниках, супроводжується переливом наукових кадрів із галузей матеріального виробництва до сфери послуг, яка стає для них основним об'єктом для працевлаштування.

Асиметричність процесу інтелектуалізації глобального економічного розвитку

В цьому сенсі наступною детермінантою асиметричності процесу інтелектуалізації глобального економічного розвитку представляються значні країнові відмінності в забезпеченості науковими кадрами.

Протягом останніх десятиліть світове лідерство в цьому утримують США, де протягом 1995–2010 рр. кількість науковців щороку збільшувалася приблизно на 5 %, утричі перевищуючи темпи зростання загальної зайнятості в цій країні. Ще на початку 1960-х років чисельність науково-дослідницького персоналу, а саме інженерів, наукових працівників та дипломованих технологів у США складала 1,1 млн осіб, тоді як в Японії – 187 млн осіб, у ФРН – 105 млн осіб, у Франції – 85,4 млн осіб, у Великій Британії – лише 159,5 тис. осіб [320]. Незважаючи на поступове скорочення цього відриву у 1970-х роках, США й нині залишаються державою, що володіє найпотужнішим науково-дослідницьким персоналом у світі, який налічував у 2017 році приблизно 6,7 млн працівників тільки в межах наукової галузі та інжинірингу [321], про що також свідчить перше місце у світі за рейтингом Глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) у 2018 році за поширеністю та статусом приватних і державних науково-дослідних установ та кількістю персоналу в межах науково-дослідницької галузі з сумарним індексом 3,88 [333, 334].

Світове лідерство США за показником забезпеченості науковими кадрами обумовлено проведенням ще з 1950-х років довгострокової цілеспрямованої політики на досягнення високої оснащеності НДДКР і найвищого у світі рівня оплати дослідницької праці, що протягом всього часу приваблює найталановитіших наукових працівників зі всього світу. Такі умови дозволяють США залучати висококваліфікованих спеціалістів з третіх країн і пропонувати їм не тільки вищий рівень фінансового забезпечення, але й більш сприятливі умови для творчості, саморозвитку та наукової праці в найсучасніших лабораторіях та наукових центрах. Наприклад, у

Національному інституті охорони здоров'я США – найбільшій дослідній організації країни в галузі біомедицини – чисельність іноземців у 2017 р. досягала 2,5 тис. осіб. Серед інших центрів своєрідними «магнітами» для іноземних вчених є Массачусетський технологічний інститут, Стенфордський університет, університет Берклі та інші. У цих установах сконцентрована переважна більшість американських лауреатів Нобелівської премії з різних наук. До речі, чисельність володарів цієї нагороди, маючих громадянство США, протягом другої половини ХХ ст. зросла з 50 до 74 % від загальної кількості нагороджених за всіма областями знань [264].

Потреби американської економіки у висококваліфікованих кадрах у роки глобальної економічної кризи 2007–2009 рр. значно збільшилися і запрошення на постійне місце проживання пріоритетних категорій працівників, які володіють унікальними професійними компетенціями, зросло з 26,7 до 40,9 тис. осіб [264].

Загальновідомо, що залучення іноземних вчених високої кваліфікації та представників унікальних дефіцитних спеціальностей дозволяє США розвивати свої наукові дослідження та заощаджувати капіталовкладення на підготовку власних наукових кадрів. Так на початку ХХІ ст. до 40 % докторів наук в області інженерних та комп'ютерних дисциплін та 25 % викладачів технічних дисциплін в американських університетах були іммігрантами. Близько 65 % здобутих наукових ступенів із інженерних наук у США отримували вчені-іноземці, особливо великою є їхня частка у таких галузях, як математика, фізика та комп'ютерні науки. Іноземне походження мають до 60 % американських авторів найчастіше цитованих праць з фізики і до 30 % – з інших природничих наук [263].

Важливим шляхом залучення висококваліфікованих спеціалістів до США є навчання у державі іноземних студентів, 2/3 з яких після закінчення вищих навчальних закладів залишаються на постійне проживання [310]. США перетворили національну систему освіти на успішний бізнес-проект, бо висока престижність диплому американського університету у світі та популярність здобуття освіти у США знаходиться зараз у пріоритетах серед дітей керівних еліт багатьох країн світу.

Зростання масштабів «відпливу інтелекту» ще більшою мірою сприяє поглибленню технологічного розриву між країнами-лідерами і рештою держав світу. Крім реальних збитків у вигляді втрати фінансових коштів на підготовку наукових кадрів, інтелектуальна еміграція послаблює науково-технологічний та інноваційний потенціал людських ресурсів країн-експортерів, що врешті-решт призводить до падіння темпів їх економічного зростання та зниження міжнародної конкурентоспроможності.

Оцінка інтелектуалізації світової економіки

Кількісно оцінити асиметрію глобального розвитку світової економіки в контексті її інтелектуалізації можна на підставі співставлення цілої низки міжнародних індексів, які розраховуються різними міжнародними

організаціями та експертними агенціями. Так, відмінності загального, технологічного, інноваційного стану та рівень інтелектуалізації національних економік різних країн відображаються в Індексі людського розвитку (The Human Development Index), Глобальному інноваційному індексі (The Global Innovation Index), Індексі глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), Індексі економіки знань (The Knowledge Economy Index, KEI) тощо.

Індекс людського розвитку (ІЛР) (The Human Development Index) – інтегральний показник, який щорічно розраховується Програмою розвитку ООН (ПРООН) для міждержавного порівняння й вимірювання рівня життя, грамотності, освіченості та довголіття як основних характеристик людського потенціалу досліджуваних країн та територій. При підрахунку ІЛР ураховуються три основні виміри: довголіття – за індексом тривалості життя; знання (визначаються показниками середньої тривалості навчання та очікуваної тривалості навчання) – за індексом освіти; гідний рівень життя (вимірюється за показником валового національного доходу (ВНД) на душу населення за паритетом купівельної спроможності (ПКС) в доларах США) – за індексом ВНД [306]. Ці виміри стандартизуються у вигляді числових значень від 0 до 1, середнє геометричне яких і є сукупним показником ІЛР у діапазоні від 0 до 1, за яким ранжуються країни світу.

У 2018 році цей рейтинг охоплював 189 держав і територій. За результатами рейтингу було визначено країни найбільшим рівнем ІЛР: Норвегія – 0,953, Швейцарія – 0,944, Австралія – 0,939, а також групу країн з високим рівнем ІЛР, до якої увійшла й Україна, що зайняла 88 місце з ІЛР – 0,751. Слід наголосити, що до цієї ж групи увійшли такі країни, як Іран – 60 позиція у рейтингу з індексом 0,798, Сейшели – 0,797, Коста Ріка – 0,794 та Турція – 0,791, а також інші країни колишнього СРСР (Арменія – 83 позиція, Азербайджан – 80, Грузія – 70, Казахстан – 58, Білорусь – 53, Росія – 49 тощо) [306].

Глобальний інноваційний індекс (ГІІ) (The Global Innovation Index) розраховується ВОІВ, Корнельським університетом і міжнародною бізнес-школою «Insead» як середнє двох субіндексів: інноваційних витрат та інноваційних результатів, що включають до 80 показників за цілою низкою напрямків інноваційного розвитку, що включають комплекс даних для аналізу та кількісного вимірювання світових тенденцій у сфері інновацій. Субіндекс інноваційних витрат дозволяє оцінювати елементи національної економіки, в яких протікають інноваційні процеси, за такими групами, як (1) інститути, (2) людський капітал і дослідження, (3) інфраструктура, (4) рівень розвитку ринку і (5) рівень розвитку бізнесу. Субіндекс інноваційних результатів відображає фактичні результати за такими групами, як (6) результати в області знань і технологій і (7) результати творчої діяльності [338].

У 2018 р. ГІІ було охоплено 126 країн по всьому світу. Результати рейтингу свідчать, що група з 25 країн з найбільш високим рейтингом, які

одночасно є країнами з високим рівнем доходу, у цілому залишається незмінною у порівнянні з попередніми роками, що свідчить про те, що показники країн-лідерів важко перевершити (табл. 1.2.3).

Таблиця 1.2.3

Світовий рейтинг глобального інноваційного індексу, 2018
(складено автором за матеріалами [338])

Місце в рейтингу	Країни
1	Швейцарія (68,4)
2	Нідерланди (68,32)
3	Швеція (63,08)
4	Велика Британія (60,13)
5	Сінгапур (59,83)
6	США (59,81)
7	Фінляндія (59,63)
8	Данія (58,39)
9	Німеччина (58,03)
10	Ірландія (57,19)
11	Ізраїль (56,79)
12	Республіка Корея (56,63)
13	Японія (54,95)
...	...
17	Китай (53,06)
...	...
43	Україна (38,52)

Китай став першою країною із середнім рівнем доходу, що увійшла до 25 провідних країн-інноваторів у світі, зайнявши 17 місце, і, таким чином, приєдналась до групи високорозвинених держав, які незмінно очолюють рейтинг ГІ. Це досягнення Китаю відображає зростаючі показники країни в області інновацій, а також вдосконалення методології оцінок, що використовуються при складанні ГІ [338].

Треба відмітити, що Україна також показала позитивну динаміку зростання у рейтингу ГІ 2018 року, піднявши свій рейтинг з 50 місця до 43-го, порівняно з минулим роком [338].

Сучасні інновації вимагають безперервних інвестицій. Всім стає зрозуміло, що інвестиції в інновації в існуючих економічних реаліях є важливою умовою підвищення темпів довгострокового економічного зростання. Статистика свідчить, що тільки за 2018 рік загальні витрати на НДДКР в усьому світі виросли на 3%, а за 20-річний період з 1998 року по 2018 рік вони зросли більше ніж у два рази [338].

Але, незважаючи на досягнутий останніми роками прогрес у цій сфері за рахунок проведення майже всіма країнами світу політики сприяння інноваціям, «інноваційний розрив» між розвиненими країнами і країнами, що

розвиваються, зберігається, у тому числі за рахунок різної спрямованості інноваційної діяльності країнами світу.

Так, серед лідерів ГП 2018 р чотири країни в різних регіонах світу – США у Північній Америці, Швейцарія в Європі, Ізраїль у Західній Азії та Сінгапур у Південно-Східній Азії – виділяються в плані «якості інновацій», важливого індикатора, що відображає рівень розвитку вищої освіти, кількість наукових публікацій і поданих міжнародних заявок на патенти. Тільки Китаю вдалося за результатами 2018 року значно підняти свій рейтинг за цим показником, ставши за даним індикатором єдиним лідером серед країн із середнім рівнем доходу [338].

Безумовно, для подолання інноваційного розриву важливо, щоб країни власноруч зосередили зусилля на реформуванні освіти й нарощуванні власного дослідницького потенціалу з метою підвищення конкурентоспроможності в умовах мінливої глобальної економіки. Якість інновацій в цьому сенсі має велике значення, а тому створення першокласних університетів та інвестування коштів у дослідницьку діяльність є вкрай важливими чинниками для досягнення цього. Більше того, за підсумками 2018 року відзначається зростаюча частка інновацій, що створюються за допомогою глобальних інноваційних мереж, які служать доказом того, що в умовах зростаючого міжнародного обміну знаннями можливо більш широке застосування результатів глобальної інноваційної діяльності [338].

Ще одним рейтингом, за яким оцінюється асиметрія глобального розвитку світової економіки в контексті її інтелектуалізації, є Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index), що розраховується фахівцями Світового Економічного Форуму за двадцятьма основоположними напрямками та їхніми індикаторами, за допомогою яких аналізуються і співставляються найбільш значні конкурентні переваги й недоліки окремих країн [333-335].

Рейтинг глобальної конкурентоспроможності 2018 року очолили США, що вперше за вісім років посіли перше місце з рейтингом 85,6 та залишаються світовим лідером у забезпеченні виробництва інноваційних продуктів і послуг. Друге місце посів Сінгапур з рейтингом 83,5, третє – Німеччина (82,8), четверте – Швейцарія (82,6), яка була лідером цього рейтингу 8 років поспіль, п'яте – Японія (82,5). Далі у десятці лідерів рейтингу йдуть Нідерланди, Гонконг, Велика Британія, Швеція та Данія. Загальна десятка лідерів не змінилася з минулого року, тільки Швейцарія поступилася своїм лідерством. Україна посідає в 2018 році 83 місце серед 140 країн світу [333-335].

Висновки

Результати рейтингу глобальної конкурентоспроможності знову підтверджують, що прискорений розвиток технологій у багатьох областях, зумовлений інтелектуалізацією глобального економічного розвитку, скорочення життєвого циклу продуктів у високо розвинених країнах

потребує все більш швидких інновацій, більш тісних зв'язків підприємств з дослідними інститутами і постійного навчання працюючих. Це, у свою чергу, підвищує важливість освіти, підвищення кваліфікації робочої сили та навчання протягом життя. Зростаюча конкуренція стимулює прискорення виробничих процесів, генерування ідей щодо створення нових продуктів та послуг, нових знань стосовно ефективного функціонування ринків капіталу, технологій тощо. Майже в усіх країнах світу сучасна економічна структура змінюється на користь галузей, що акумулюють більше інтелектуальних ресурсів і, отже, дають більшу економічну віддачу. При цьому, сучасні інноваційні технології та інноваційні продукти несуть з собою як нові можливості для країн, компаній, окремих громадян, так і нові, інколи значні, проблеми та кризові ситуації, що, у свою чергу, вимагають адаптації до них через створення і використання нових знань. Жодна країна наразі не може зберегти свою міжнародну конкурентоспроможність на високому рівні без продукування і використання інновацій. Якщо ще до середини ХХ сторіччя диференціація країн за рівнем розвитку не залежала так гостро від рівня та масштабів використання інтелектуальних ресурсів (нових технологій, інновацій, освітнього рівня та комп'ютерної грамотності працюючих), то наразі будь-яка країна може залишитися на узбіччі глобального розвитку без урахування у своїх стратегіях розвитку надбань найбільш успішних та динамічних економік світу.

Таким чином, наведені індекси є найбільш показовими індикаторами технологічного та інноваційного рівня розвитку країн, порівняння їх рівнів глобальної конкурентоспроможності, тобто демонструють у динаміці збільшення рангу та незаперечні переваги країн, що розвиваються, на засадах інтенсивного використання інтелектуальних ресурсів.

1.3. Інноваційні перспективи машинобудування в Україні

*Ляшевська Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
Суворова Валерія Денисівна,
студентка 6 курсу спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності»
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Національна економіка країни являє собою складний симбіоз соціальної, господарської, організаційної та науково-технічної систем діяльності держави. У структурі національної економіки постійно відбуваються зміни, що спричинені особливостями господарчої системи та обумовлюються певними закономірностями та тенденціями розвитку. Машинобудування є однією з системоутворюючих галузей вітчизняної економіки за обсягами виробництва та реалізації продукції, у тому числі за межі України. Тому вдосконалення функціонування підприємств даної галузі є доречним для підвищення рівня національної економіки України в умовах глобалізації.

Постановка проблеми

Сьогодні питання стабілізації рівня національної економіки є загостреним для України, з причини нестійкої динаміки розвитку української економіки в останні роки. Проблема досягнення світового рівня конкурентоспроможності національною економікою є одним з найголовніших економічних питань для України. В сучасних умовах проблеми підвищення конкурентоспроможності та економічного росту вирішуються шляхом впровадження ефективних стратегій інноваційного розвитку.

Тенденції розвитку сучасного машинобудування

Машинобудівна галузь являє собою розгалужений виробничий комплекс. Машинобудування разом з паливно-енергетичним комплексом та хімічною промисловістю входять до «авангардної трійки» промисловостей, тобто, до таких галузей, що визначають рівень науково-технічного прогресу та інноваційності національного господарства. Саме ці галузі забезпечують економічний розвиток всієї країни.

Сучасна машинобудівна галузь України представлена такими напрямками як, транспортне, сільськогосподарське, електротехнічне, верстатобудування, приладобудування та важке машинобудування.

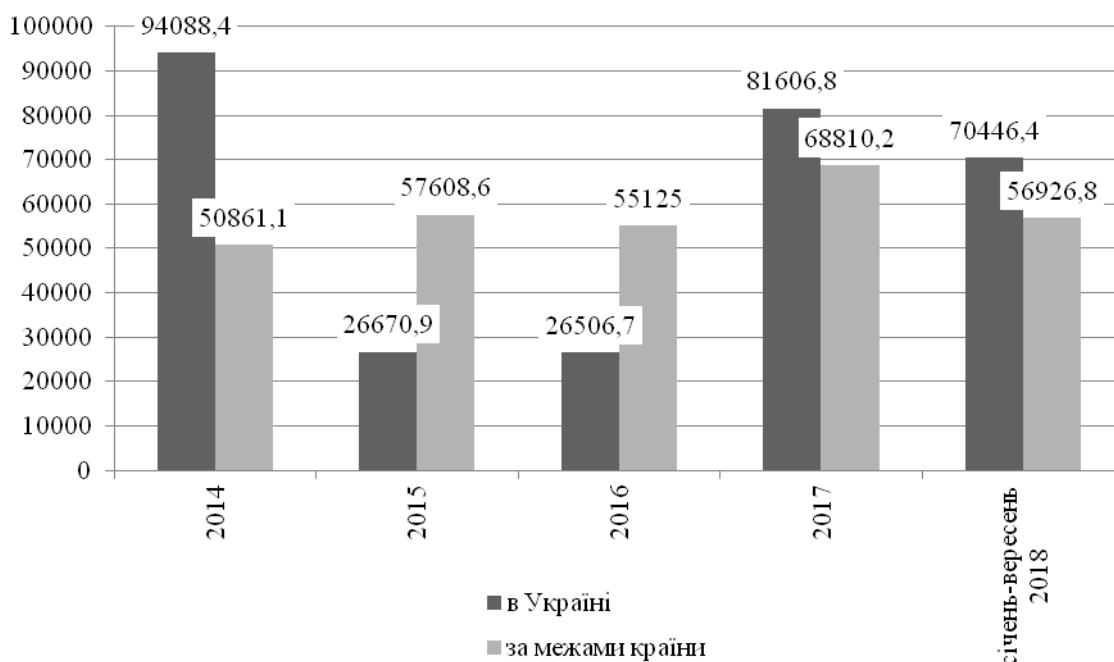


Рисунок 1.3.1 – Обсяг реалізованої продукції машинобудівної промисловості, млн. грн [62]

У майбутньому важке машинобудування повинно зайняти більшу частку, як у структурі промисловості, так і у долі експорту України, тому що ресурси та потенціал нашої країни мають на це можливості. Налагодження виробництва високоефективних та якісних машин, розширення асортименту виробництва, покращення систем управління є необхідною умовою

вдосконалення, стабілізації та розвитку машинобудівного комплексу України.

Наразі ефективному функціонуванню галузі машинобудування заважають чинники, які пригальмовують розвиток промисловості, а саме;

- низький рівень завантаження виробничих потужностей та їх часткова невідповідність потенціалу закордонним ринкам збуту;
- невисокий рівень реальних інвестицій на модернізацію та частково застарілі виробничі фонди;
- застаріле обладнання та недосконалі технології виробництва;
- низький рівень впровадження нововведень та низька конкурентоспроможність вітчизняних виробників, порівняно з іноземними.

Вирішення перелічених проблем шляхом впровадження інноваційних стратегій дає шанс на покращення не тільки машинобудівної галузі, а й національної економіки в цілому.

Низька інноваційна активність підприємств України зумовлена і тим, що багато з них не повною мірою уявляють рівень своїх інноваційних можливостей та недостатню увагу приділяють питанню формування свого інноваційного потенціалу. Внаслідок цього механізм розробки інноваційної стратегії багатьох вітчизняних підприємств не завжди дає змогу визначити у повному обсязі пріоритети їх інноваційного розвитку та, відповідно, розробити комплексний план їх інноваційної діяльності [55].

Україна має багатообіцяючий потенціал для ефективного розвитку національної економіки. Підставою для цього є висококваліфіковані кадри, працьовиті люди, вигідне географічне розташування та потужні наукові, виробничі та інтелектуальні можливості. Завдяки послідовному процесу введення стратегій інноваційного розвитку підвищується якість життя, рівень охорони довкілля, національна безпека, забезпечується високий рівень науково-технічного переозброєння виробництва.

Інноваційні стратегії сучасного машинобудівного підприємства

В умовах неперервного підвищення конкуренції інноваційна діяльність підприємства займає дедалі вагоміше місце в визначенні успіху підприємницької діяльності.

Тож розглянемо, на прикладі можливого впровадження інноваційних стратегій до управління машинобудівним підприємством, потенціал підвищення конкурентоспроможності нашої країни на світовому ринку та зростання рівня національної економіки.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою процесний комплекс заходів, що спрямований на розробку, створення, використання та поширення нововведень з метою досягнення конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва, за рахунок виготовлення нової продукції.

Сутність інноваційної діяльності полягає в постійному пошуку нових уявлень про організацію виробництва та ідей щодо вдосконалення техніки та технологій.

Інновації мають тісний взаємозв'язок з інвестиціями, це обумовлюється тим, що інноваційні процеси потребують значних капіталовкладень, тобто інвестицій, а інновації, в свою чергу, стають привабливою приманкою для надходження інвестиційних внесків.

Інновації визначають можливий потенціал підприємства в довготривалій перспективі.

Розробка інноваційної стратегії є основою здійснення інноваційної діяльності. Інноваційна стратегія є одним із засобів досягнення поставлених цілей на підприємстві, шляхом впровадження нововведень, що значно відрізняються від попередніх методів здійснення діяльності [112, с. 114].

Інноваційна стратегія являє собою узгоджену сукупність інноваційних рішень, що впливають на роботу підприємства та мають тривалі та, дуже часто, невідтворювальні наслідки. Також інноваційну стратегію можна представити як комплексний набір дій, що направлений на забезпечення умов для довгострокового виживання й розвитку підприємства на основі розробки та поширення в виробництві інновацій. В цілому, під інноваційною стратегією розуміють певний комплекс пов'язаних між собою послідовних дій, що направлені на забезпечення ефективного впровадження інноваційної діяльності в умовах визначеної кількості ресурсів та постійного впливу чинників зовнішнього середовища.

Інноваційна стратегія розробляється таким чином, щоб вона була гнучкою та легко адаптувалася під зміни ринку. Інноваційна стратегія повинна сприяти підвищенню та підтримки конкурентоспроможності підприємства, вона повинна відображати основні напрями та зміст напряму інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційна стратегія визначає тип цільової поведінки підприємства на ринку в умовах жорстокої конкуренції. Існує безліч видів поведінки підприємства на інноваційних ринках, в узагальненому вигляді усе різноманіття можна угрупувати наступним чином:

Вітчизняними та зарубіжними вченими запропоновано безліч класифікаційних ознак інновацій, проте класифікація інновації, що запроваджуються в машинобудівній промисловості не є стандартною, вона має свої специфічні особливості.

У класифікації, що відображено на рисунку 1.3.2 виділено ряд важливих критеріїв: виробництво, структурна та цільова ознака за часом.

Особливістю наведеної класифікації є її можливість відображати не тільки традиційні розмежування, а й джерела підвищення ефективності інноваційних процесів та чинники, що впливають на їх прояв.

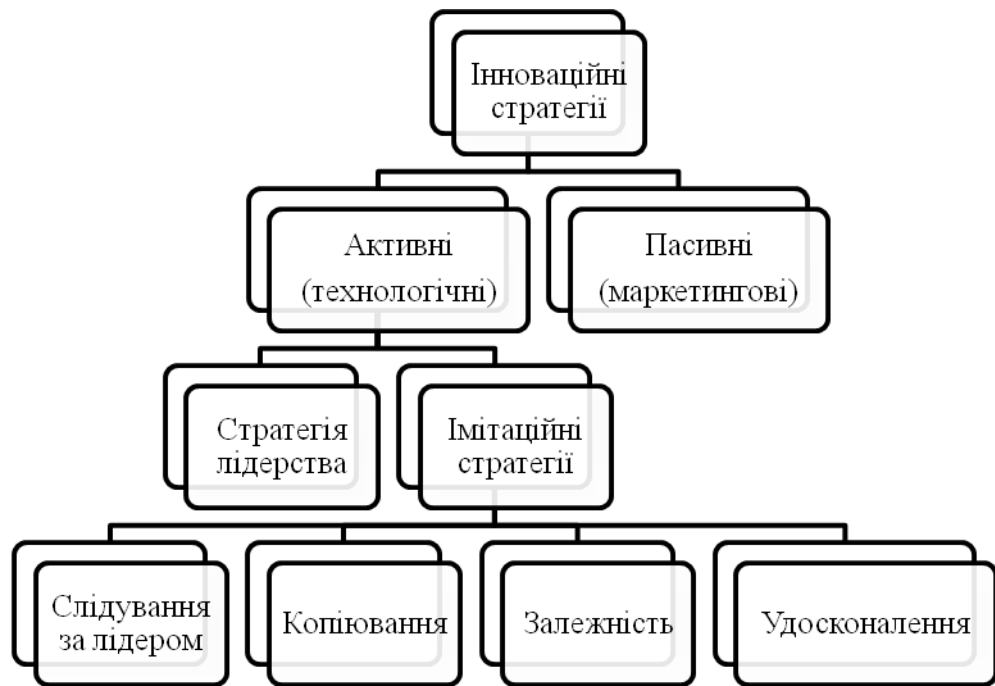


Рисунок 1.3.2 – Види поведінки підприємства на ринку інновацій (складено авторами)

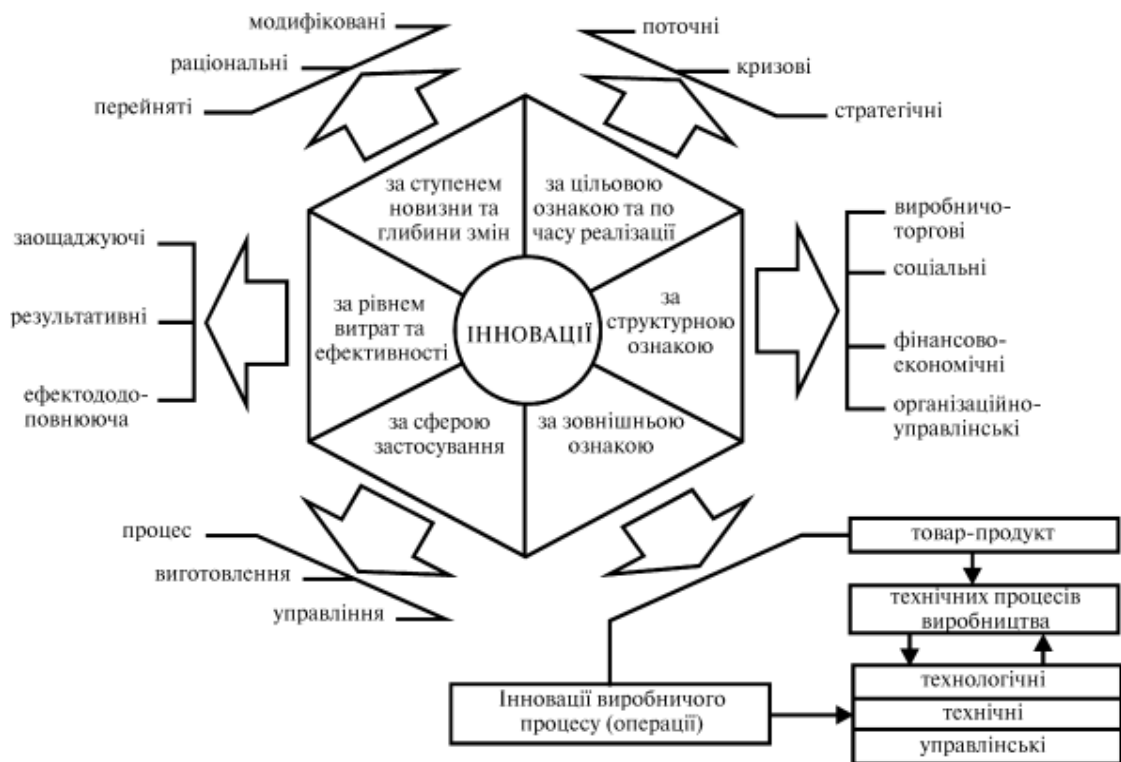


Рисунок 1.3.3 – Класифікація інновацій у машинобудуванні [200, с. 118]

Дана класифікація дозволяє точно виокремити інновації в машинобудівній галузі, зазначити їх спрямованість та аналізувати ефективність їх використання.

Вибір конкретного напрямку розвитку інноваційної стратегії підприємства має бути обґрунтованим та базуватися на виборі адекватного шляху розвитку з урахуванням певних чинників. До основних факторів, що впливають на вибір інноваційної стратегії можна віднести:

- характер продукції, що випускається, особливості її виробництва, специфіка збуту та властивості ринку, на якому працює підприємство;
- наявні у підприємства ресурси, серед яких: матеріальні, кадрові, фінансові, інформаційні тощо;
- організаційна структура управління та форма власності підприємства;
- рівень ризикованості діяльності підприємства;
- характерні ознаки зовнішнього середовища підприємства: економічної, правової, соціальної, технологічної та інших сфер;
- державні, регіональні та галузеві визначальні риси інноваційного розвитку;
- головна місія підприємства та цілі впровадження інноваційної стратегії;
- готовність та адаптація виробництва, управління процесу функціонування підприємства в цілому до перебудов та змін.

У практиці функціонування підприємств машинобудівної промисловості використовується велика кількість стандартизованих інноваційних стратегій, що відрізняються змістовно, за розставленими акцентами та пріоритетами та основними інструментами впливу на результативність його діяльності. Проте, специфіка діяльності українських машинобудівних підприємств надає змогу виділити декілька основних видів інноваційних стратегій, що притаманні для наших умов (рис.1.3.4).



Рисунок 1.3.4 – Типологія видів інноваційних стратегій, притаманних машинобудівним підприємствам (складено авторами)

Донорська інноваційна стратегія має на увазі розробку інновацій, в більшості випадків, власними силами підприємства, а саме персоналом, в

деяких випадках створення інновацій проводиться спільно з іншими організаціями, з метою отримання високих прибутків за рахунок продажу прав на використання розроблених інновацій. Також зазначеною стратегією передбачається, придбання підприємством вже існуючих інновацій у сторонніх розробників, для наступного перепродажу після проведення удосконалень. Стратегія характеризується створення та введенням в функціонування нових видів продукції, технологій та методів управління, а також високим інноваційним та науковим потенціалом робочих кадрів [271].

Зайняття лідируючих позицій на функціональному ринку та випередження конкурентів передбачається наступальною інноваційною стратегією. Інновації впроваджуються з метою витіснення конкурентів, розробка відбувається самостійно, потребує значних капіталовкладень та запасів ресурсів, й супроводжується значним ризиком. Дана стратегія підходить для крупних компаній, що вже займають лідируючі позиції, для яких ризик невдачі інноваційної стратегії порівнюється з ризиком поточної комерційної діяльності. Від співробітників потребуються певна кваліфікація та здатність бачити перспективи та вміти швидко реалізовувати їх [271].

Прогресивна інноваційна стратегія полягає в розробці інновацій, в більшості випадків, власними силами підприємства, а саме персоналом, в деяких випадках створення новацій проводиться спільно з іншими організаціями, з метою отримання високих прибутків за рахунок впровадження новацій в функціонування власного виробництва або введення сторонніх розробок після їх удосконалення. Умовою для застосування даної стратегії є наявність достатньої кількості матеріальних та фінансових ресурсів, висококваліфікований персонал. Завдяки прогресу зростуть фінансово-економічні показники підприємства та відкриються можливості для охоплення нових ринків збуту [271].

Спекулятивна інноваційна стратегія – стратегія, що передбачає придбання новацій у сторонніх розробників з метою наступного перепродажу прав на їх використання або володіння ними. Дана стратегія використовується для отримання прибутку за рахунок підвищення ціни при продажі.

Оборонна інноваційна стратегія полягає у введенні новацій з метою захистити свою ринкову частку, відстояти свою ринкову позицію перед конкурентами або не допустити певні підприємства на ринок. З метою збереження вже досягнутих позицій на ринку запроваджуються продуктивні, управлінські та технологічні інновації. Умовою ведення такої стратегії є адаптованість підприємства до конкурентної боротьби та стабільні фінансові результати діяльності.

Адаптивна інноваційна стратегія передбачає придбання інноваційних розробок у сторонніх суб'єктів та впровадження їх до свого виробництва без удосконалень та внесення змін. Від підприємства потребуються значні фінансові капіталовкладення та готовність до кардинальних змін в процесі функціонування.

Відступальна інноваційна стратегія – стратегія що має на меті впровадження інновацій для протистояння конкурентам та певним факторам, що витісняють підприємство з ринку, на якому воно функціонує. Також дана стратегія використовується для припинення діяльності підприємства на ринку, щоб мінімізувати фінансові втрати. Від підприємства потребується готовність відстоювати свої ринкові позиції та втримувати конкурентоспроможність, а від керівництва – вчасно прийняти рішення про необхідність виходу з ринку, якщо це буде потрібно [271].

Також варто виділити стратегії в залежності від способу задоволення потреби промислових покупців.



Рисунок 1.3.5 – Види інноваційних стратегій (складено авторами)

Інноваційна стратегія «першовідкриття» – стратегія, що передбачає розробку невідомих раніше, абсолютно нових видів продукції. Здебільшого дана стратегія базується на створенні нових видів комплектуючих деталей, компонентів, складових, відкриття нових способів їх функціонування та взаємодії, нових характеристик.

Інноваційна стратегія удосконалення передбачає вагомепокращення існуючої продукції без кардинальної заміни основних елементів продукції, без зміни принципу їх функціонування тощо. Дана стратегія має на увазі вдосконалення матеріалів, з яких виготовляється продукція, зміну дизайну та яких окремих характеристик продукції [271].

Інноваційна стратегія заміни передбачає серйозні зміни складових основної частини виготовляємої продукції, зміна принципу їх функціонування.

Інноваційна стратегія комбінування передбачає розробку нових видів продукції за рахунок використання уже відомих принципів функціонування, але по іншому, поєднання уже відомих компонентів, але в нових взаємозв'язках.

Також варто окремо виділити такий вид інноваційної стратегії, як синергізм. Дана стратегія являє собою процес отримання конкурентних переваг за рахунок злиття сил двох або більше суб'єктів господарювання в єдиний механізм функціонування. Головною перевагою даної стратегії є те, що її застосування дає змогу знизити витрати виробництва, впровадити до продукції, що виробляється, нові унікальні властивості. Стратегія синергізму передбачає підвищення ефективності діяльності за рахунок спільного використання ресурсів (синергія технологій і витрат), ринкової інфраструктури (спільний збут) або сфер діяльності (синергія планування і управління). Значимість стратегії синергізму полягає в тому, що вона

допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва при взаємозв'язку господарюючих суб'єктів, ніж у ситуації, коли вони управляються окремо один від одного. Головною небезпекою даної стратегії є вада гнучкості, коли не всі підприємства готові адекватно реагувати на зміни, а також можливі затримки в прийнятті рішень. Ці недоліки можуть звести нанівець всі вартісні переваги.

Процедуру формування інноваційної стратегії розвитку підприємства доцільно розглядати як поетапний процес (рис. 1.3.6).



Рисунок 1.3.6 – Етапи формування інноваційної стратегії (складено авторами).

На першому етапі підприємству необхідно чітко виділити та аргументовано сформулювати основні цілі, які мають бути досягнутими після впровадження інноваційної стратегії. При цьому потрібно конкретизувати строки досягнення зазначених цілей, визначити засоби та інструментарій впровадження та виділити систему першочергових заходів та другорядних дій.

На другому етапі необхідно об'єктивно оцінити потенціальні реалії для впровадження інноваційної стратегії. Для цього потрібно: проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства; оцінити достатність рівня кваліфікації робітників для впровадження в практику цілей інноваційної стратегії. Для ефективного реалізації інноваційної стратегії підприємству варто провести дослідження зовнішнього середовища, проаналізувати кон'юнктуру ринку, потреби споживачів та виділити для себе останні досягнення науково-технічного прогресу, на які воно зможе спиратися.

На наступному етапі відбувається розробка програми заходів – конкретизація дій, що будуть спрямовані на створення інноваційної стратегії:

- призначення відповідальних осіб та виконавців здійснення кожного заходу;
- окреслення чітких термінів досягнення кожної цілі та етапу, що були встановлені;
- прогнозування та розрахунок можливих витрат на реалізацію запланованих дій в рамках інноваційної стратегії;

– аналіз очікуваних соціально-економічних наслідків від впровадження інновацій.

І на останньому етапі відбувається безпосереднє впровадження обраної інноваційної стратегії в діяльність підприємства. На цьому етапі відбувається створення діючої та ефективної системи контролю за процесом впровадження інновацій, призначення відповідальних виконавців за проблеми, що можуть виникнути в процесі, та за шляхи їх вирішення. Також в даний етап входить введення в виробництво новацій продукції, інноваційних технологій та нових методів управління, для випуску новітнього продукту.

Для ефективного впровадження інноваційних стратегій та визначення основних напрямів реалізації інновацій є доречним проведення детального оцінювання, який надає можливості сформулювати орієнтирні еталони для застосування управлінських рішень з метою виявлення основних характеристик та аналізу успішності втілювання в життя інноваційної стратегії.

Метою вивчення інноваційного проекту є адекватна оцінка інноваційної стратегії в розрізі її узгодженості з запланованими тактичними й стратегічними напрямами діяльності підприємства. Відповідно до цього формуються певні завдання аналізу інноваційної діяльності:

- дослідження можливостей інноваційного розвитку підприємства;
- аргументоване пояснення вибору певної інноваційної стратегії;
- аналіз показників ефективності інноваційної діяльності;
- виявлення впливу інноваційних рішень на фінансові результати підприємства;
- пошук фінансових резервів для забезпечення виконання повного комплексу заходів, що передбачені в обраній інноваційній стратегії.

На практиці трапляються випадки, коли проведення неповного аналізу інноваційного проекту несе не той рівень розвитку, який очікувався від обраної інноваційної стратегії. Серед найрозповсюдженіших чинників вибору неоптимальних для підприємства інноваційних стратегій можна виокремити наступні:

- нестача відповідних навичок та досвіду у персоналу, що створює розробки інноваційної стратегії на підприємстві;
- суперечність наукових досліджень щодо змісту інноваційної стратегії та її типу;
- використання неоптимальних методів вибору інноваційної стратегії;
- відсутність спеціалізованого відділу на підприємстві, який би професійно займався організацією інноваційних процесів.

Загальна кількість підприємств, що функціонували в галузі машинобудування в 2017 році склала 629, з котрих 123 (16,2 % від загальної кількості промислових підприємств, що впроваджують інновації) активно займалися інноваційною діяльністю для покращення процесів виробництва й

управління та удосконалення продукції, що виготовляють. Середня питома вага машинобудівних підприємств, що орієнтовані на інноваційний розвиток за останні роки складає 20-25 % від загальної кількості машинобудівних підприємств.

На рисунку 1.3.7 представлені відсоткові дані кількості машинобудівних підприємств за напрямками інноваційної діяльності.

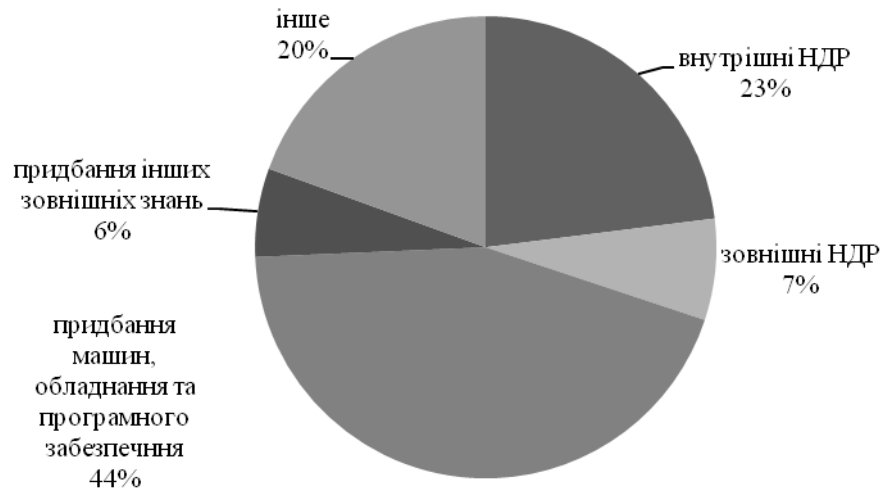


Рисунок 1.3.7 – Кількість підприємств за напрямками інновацій (складено авторами за джерелом [62])

Як бачимо з рисунку 1.3.7, найрозповсюдженішим видом інноваційної діяльності є придбання машин та обладнання для впровадження в процеси виробництва та купівля програмного забезпечення для управлінських процедур та автоматизованих систем виробництва. Компанії, які належать до цієї частки, акцентують свої зусилля на розвитку діяльності шляхом покращення та оновлення обладнання. Це найбільш вагома частка сьогодні, але в майбутньому більш потенціальною будуть компанії, які приділяють значну увагу власним дослідженням та розробкам; на нашому рисунку такі компанії зараз займають друге місце з показником у 23 %.

Далі за часткою йдуть внутрішні НДР. Це пояснюється тим фактом, що кожне машинобудівне підприємство прагне створити власні розробки, які б стали одними з конкурентних переваг та допомогли б лідирувати у конкурентній боротьбі. Розробки ведуться за багатьма напрямками, дослідження ведуться у багатьох сферах: адміністрування, нові матеріали та обладнання, нові підходи до використання та логістики ресурсів тощо. Також внутрішні НДР можна згодом, коли розробки пройдуть пік актуальності та інноваційної свіжості, продавати іншим підприємствам, тим самим збагачуючи активи компанії.

Загалом, на інновації промисловими підприємствами за 2017 рік було витрачено 9,1 млрд. грн, з яких 1,2285 млрд. грн (13,5 %) – це частка машинобудівних підприємств. Основним джерелом фінансування

інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств. Обсяг коштів вітчизняних та іноземних інвесторів становить не більше 5 %, кредитів – 8 %, державного та місцевих бюджетів – 4 %.

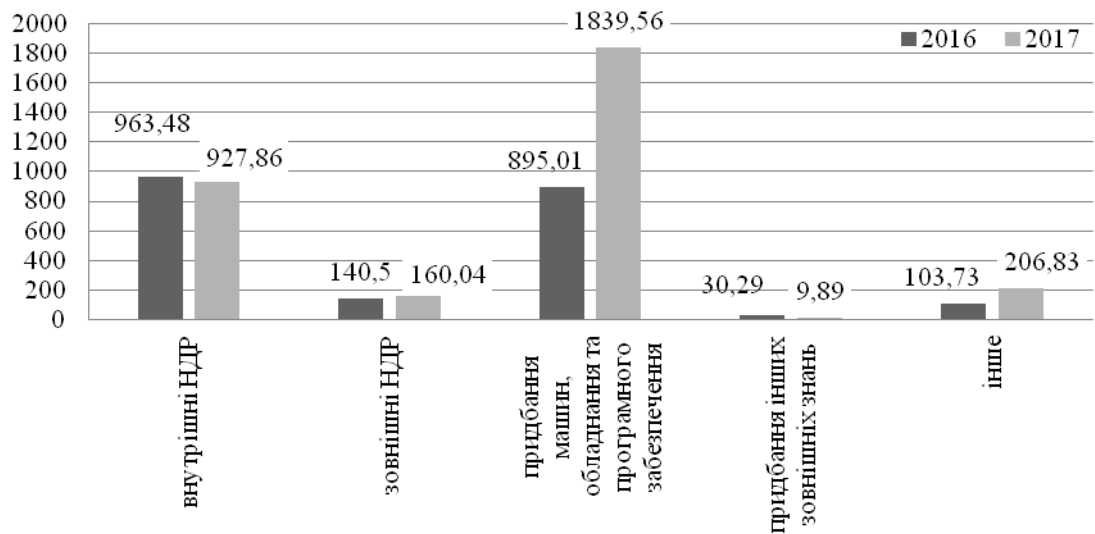


Рисунок 1.3.8 – Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності машинобудівними підприємствами, тис. грн. (складено авторами за джерелом [62])

Як бачимо з рисунку 1.3.8, у 2017 році: більше ніж в 2 рази виросли витрати на придбання вітчизняними підприємствами зовнішніх знань, витрати на зовнішні НДР зменшилися на 3,8 %, обсяги витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення зросли на 13,9 % порівняно з 2016 роком.

Така картина пояснюється тим, що зросло розуміння вітчизняними машинобудівними компаніями того, що в сучасному світі найважливішу роль відіграють інформація та знання, що пройшов час консервативних методів, які вже не працюють у реалії сучасного ринку машинобудівництва. Зараз важливо бути в курсі всіх ноу-хау та глибоко відчувати тренди та тенденції, щоб мати успіх у конкурентній боротьбі.

Таким чином, ми бачимо, що курс традиційних підходів до виробництва змінився на інноваційні, які більш задовольняють потребам економіки та виробництва інформаційного суспільства, яке продовжує активно розвиватися й надалі.

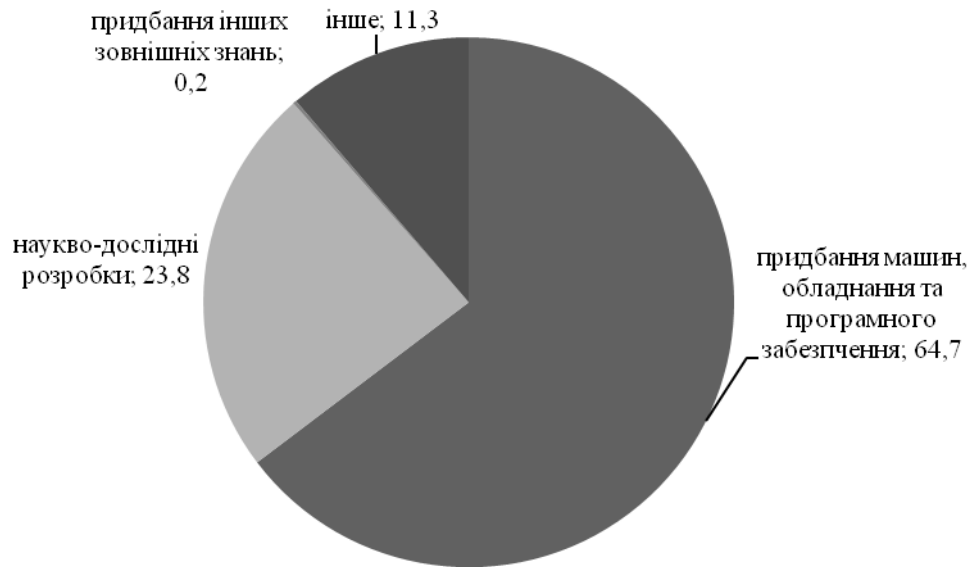


Рисунок 1.3.9 – Розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності, в % (складено авторами за джерелом [62])

У 2017 р. майже 65 % від загального обсягу інноваційних витрат підприємства спрямували на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, 24% – на виконання внутрішніх НДР та 0,2 % – на придбання зовнішніх НДР.

Таким чином, ми бачимо, що рисунок 9 ще раз доводить, що на українському ринку машинобудування головною інноваційною стратегією в управлінні підприємством є придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, ця стратегія є монопольною у розумінні керівників машинобудівних підприємств. Також можна зробити висновки, що є спроби знайти та впровадити альтернативні методи та принципи управління підприємствами на ринку машинобудування, але для цього наразі виділяються не такі значні кошти.

Кількість впроваджених інновацій машинобудівними підприємствами за 2017 рік склала 943, з них:

- інноваційних технологічних процесів (нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції) машинобудівними підприємствами становила 639, із загальної кількості впроваджених інноваційних технологічних процесів 187 – маловідходні, ресурсозберігаючі;

- інноваційні види продукції 943, з яких 192 були новими для ринку.

Отже, огляд інноваційної діяльності підприємств машинобудівної сфери дозволяє навести наступні аргументи:

- інноваційна діяльність в межах галузі поступово просувається до фази активного розвитку;

- з причини недостатньої розвиненості внутрішнього ринку інноваційна частка галузі більшою мірою орієнтується на експортну продукцію;

– більш питому вагу в інноваціях займають придбанні нововведення, а не створені власними силами;

– промислові споживачі на внутрішньому ринку надають перевагу готовій імпортній високотехнологічній продукції, ніж вдосконалювати та працювати над власними розробками.

Загалом, згідно за Глобальним інноваційним індексом 2018 Україна серед 141 країни світу посіла 43 місце з індексом 38,52 (для порівняння у 2016 році – 64 місце, з індексом 36,45).

Висновки

На нашу думку на сьогодні, в умовах сучасного стану національної економіки, найвдалішою інноваційною стратегією для українських машинобудівних підприємств буде об'єднання, тобто синергетична стратегія. При такому розкладі на ринку буде конкурувати менша кількість учасників ринку. Підприємства будуть функціонувати в комплексі, що надає змогу зменшити трансакційні та виробничі витрати за рахунок кооперації технологій. Кожна підсистема комплексу (тобто окреме підприємство) зможе сконцентрувати свою увагу на виготовленні окремої продукції, при цьому набагато якіснішої. При синергії виробництв підвищується ефект охоплення сегментів ринку, також стає реальною економія внаслідок скорочення витрат на розробку різних технологій для різноманітних сфер застосування завдяки розвитку в комплексі однієї технології. Консолідація зусиль сприятиме отриманню прибутків в непростій ринковій економіці. Злиття ресурсів, технологій, виробничих потужностей та інноваційних потенціалів в довготривалій перспективі приведе комплекс до отримання абсолютних конкурентних переваг на ринку.

Отже, на даному етапі стану української економіки, розвиток машинобудівного комплексу без впровадження інноваційних стратегій неможливий. Чітке розуміння сутності та елементів інноваційної стратегії дасть змогу підприємствам обрати правильний напрям по впровадженню інновацій для розвитку національної економіки в умовах глобалізації.

1.4. Складові інноваційного розвитку зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств

*Мозгова Галина Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва*

*Бойко Юлія Анатоліївна, студентка 6 курсу спеціальності «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою частиною функціонування та розвитку підприємства, яка у свою чергу веде до економічного розвитку країни в цілому. Для цього необхідно сформувати систему виробництва якісної продукції, логістики, цінової політики та подолати конкуренцію на зовнішньому ринку. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності дає змогу проаналізувати структурні та динамічні зміни

експорту, привабливість країн збуту, ризику підприємства та їх пріоритетність, рівень конкуренції на міжнародному ринку для наукового обґрунтування та створення рекомендацій щодо покращення ЗЕД компанії та її конкурентоспроможності.

Постановка проблеми

Сфера сільського господарства є однією із найпріоритетніших для України для подальшого розвитку країни. Українські сільськогосподарські підприємства мають потенціал до розвитку зовнішньоекономічної діяльності завдяки унікальному географічному розташуванню та якісній продукції, кваліфікованим кадрам, проте перешкодами на зовнішньому ринку є:

- невідповідність продукції міжнародним стандартам (ISO 22000, ICF, BRC);
- відсутність міжнародних сертифікатів якості;
- невідповідність санітарним вимогам через недостатність матеріально-технічної бази для моніторингу якості в Україні;
- різні методи і в свою чергу результати оцінки технічних вимог на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- недостатньо допрацьована нормативно-правова база;
- недостатнє державне фінансування у агросфері;
- відсутність достатніх інвестицій на агропроекти, включаючи інноваційні;
- зростання ризиків для агропромислових підприємств;
- відсутність якісних трудових ресурсів для створення замовлень для зарубіжних покупців та в цілому просування продукції на зовнішньому ринку;
- недостатність ресурсів для проведення та підтримання логістичних операцій.

Для подолання вищеписаних перешкод просування агробізнесу на зарубіжних ринках необхідно сформувати інноваційну систему управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка включає в себе також ризик-менеджмент та управління конкурентоспроможністю, що є надзвичайно важливо з урахуванням тенденцій розвитку міжнародного ринку сільськогосподарської продукції.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств

Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства у загальному вигляді починається із аналізу поточної ситуації, щоб зрозуміти та обґрунтувати рекомендації щодо удосконалення системи управління ЗЕД у цілому. Інформаційною базою для аналізу ефективності ЗЕД є фінансова звітність підприємства, контракти, товаросупроводжувальні документи, матеріали аудиторських перевірок, матеріали маркетингових досліджень, звітність щодо зовнішньоекономічної діяльності та інші інформаційні джерела, які дозволяють оцінити становище або конкурентоспроможність

підприємства на певному ринку. Етапи проведення аналізу з визначення ефективності ЗЕД підприємства розглянуті на рисунку 1.4.1.

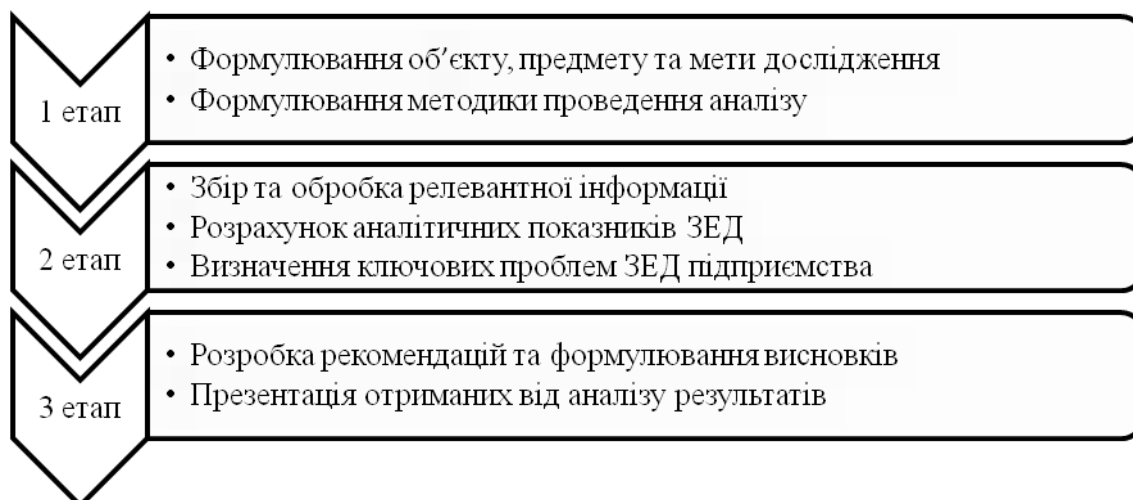


Рисунок 1.4.1 – Етапи проведення аналізу з визначення ефективності ЗЕД (розроблено автором за [166])

Отже, важливим етапом є не тільки пошук релевантних джерел інформації, а також вибір методів аналізу ефективності реалізації ЗЕД. На рисунку 1.4.2 розглянуті стратегічні методи оцінки ефективності ЗЕД.

Отже, існує багато методів визначення ефективності ЗЕД підприємства. Головне – це комплексно аналізувати всі чинники задля отримання більш широких вихідних даних, які допоможуть прийняти раціональні та ефективні управлінські рішення щодо подальшого функціонування та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

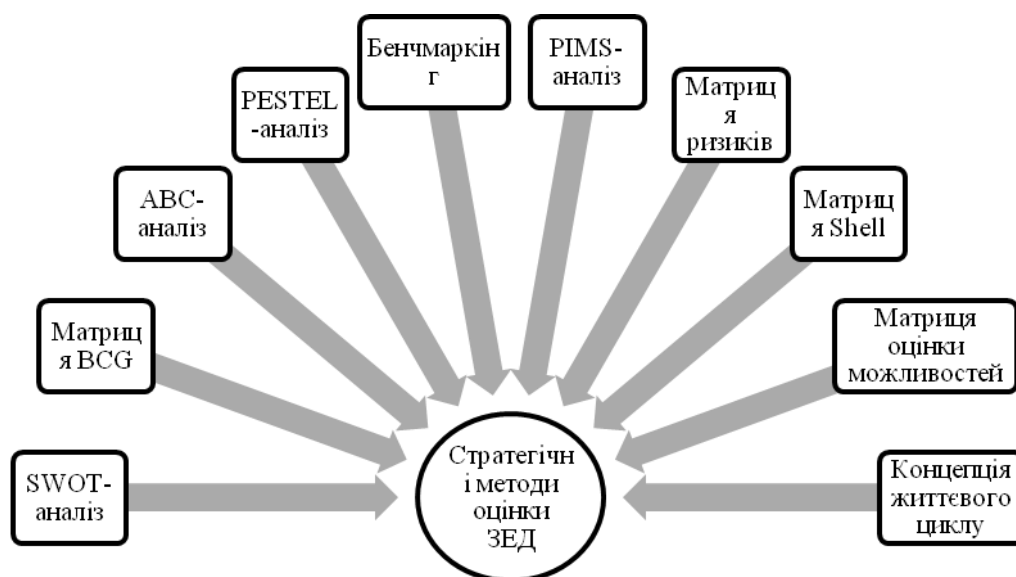


Рисунок 1.4.2 – Стратегічні методи оцінки зовнішньоекономічної діяльності підприємства (розроблено автором за [120, 193, 209])

Аналіз ефективності ЗЕД українських сільськогосподарських компаній було проведено на прикладі ТОВ «Кернел» за методами SWOT-аналізу, матриці ризиків, бенчмаркінгу та аналізу експортної діяльності за 2013-2018 рр.

Експорт соняшникової олії зображений на рисунку 1.4.3.

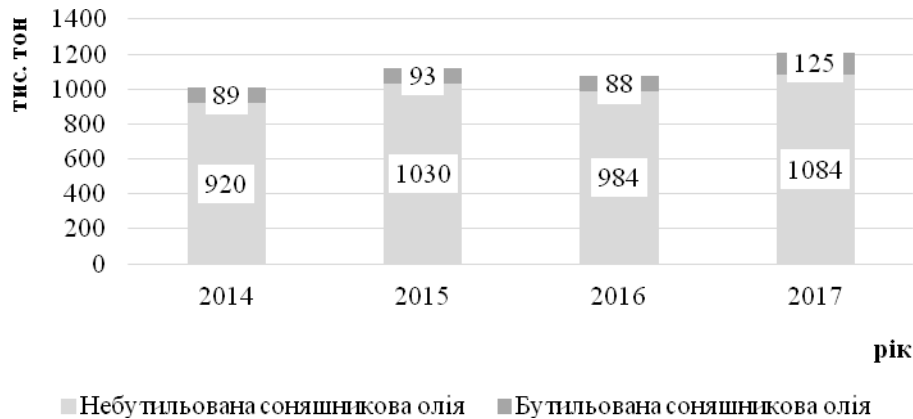


Рисунок 1.4.3 – Експорт соняшникової олії компанії «Кернел» за 2014-2017 рр., тис. тон (розроблено автором за [99])

Продаж соняшникової олії в цілому за 2014-2017 роки не має чіткої тенденції, адже 2015 рік показав значне збільшення цього показника (на 114 тис. тон ніж у 2014 році), але у 2016 році продаж значно зменшився. 2017 рік показав знову збільшення продажів (на 137 тис. тон ніж у 2016 році). Це пов'язано з різним рівнем врожайності. Можна зробити висновок, що врожайність у 2015 та 2017 роках була кращою, тому і продаж в тис. тонах була більшою. Якщо аналізувати структуру бутильованої та небутильованої олії, то небутильований сегмент значно перевищує інший, а саме: у 2014 році бутильована олія склала 91,2 % від загального обсягу, а небутильована – 8,7 %, у 2015 році – 91,7 % та 8,3 % відповідно, у 2016 році – 91,8 % та 8,2 % відповідно, у 2017 році – 89,7 % та 10,3 %. Можна зробити висновок, що у 2014-2016 роках структурних змін майже не було, але у 2017 році бутильована олія зросла майже на 2 % у порівнянні з попередніми роками.

Основним ринком збуту небутильованої соняшникової олії є Індія, яка має значну перевагу у порівнянні з іншими країнами та складає 29 %. Іншими стратегічно важливими країнами є Китай (15 %), ЄС (15 %), Середній Схід (14 %) та Африка (12 %) [99]. У подальшому потрібно проаналізувати, які ринки будуть перспективними для подальшого розвитку з урахуванням росту населення та попиту на соняшкову олію.

Сегмент зерно та інфраструктура включають в себе аналіз експорту зерна та експорту через термінали. Експорт зерна за 2014-2017 рр. описаний на рисунку 1.4.4.



Рисунок 1.4.4 – Експорт зерна «Кернел» за 2014-2017 рр., млн тон (розроблено автором за [99])

Отримані результати на рисунку 2.5.4 дозволили зробити висновок, що у 2015 році експорт збільшився на 0,5 млн тон у порівнянні з 2014 роком. Але у 2016 році був значний спад експортної діяльності (на 0,3 млн тон). 2017 рік показав знову значний ріст експорту у порівнянні з попереднім роком – 0,651 млн тон. Основними ринками збуту зерна у 2017-2018 роках були Азія, Африка, Європейський Союз та Середній Схід [99]. Частки країн майже однакові, тому усі ринки є стратегічно важливими.

На основі досліджень, які було зазначено вище, автором було проведено матричний аналіз продукції компанії «Кернел» та побудовано таблицю SWOT, у якій проаналізовано сильні та слабкі сторони, можливості, загрози компанії у сфері зовнішньоекономічної діяльності та визначено кількісний показник впливу конкретного фактору (табл. 1.4.1).

Сильні сторони. Бізнес-модель включає в себе закупівлю сировини, переробку, транспортування, експорт через елеватори за рахунок власних потужностей. Завдяки цьому компанія зменшила ризики залежності від інших контрагентів та модернізувала всю систему під свої потужності та потреби. «Кернел» є одним із найінноваційніших агрохолдингів світу. До 2017 року компанія використовувала супутникові моніторинги, безпілотники та квадрокоптери на полях, GPS-навігацію, проте ці рішення були не пристосовані до українського ринку, тому у 2017 році компанія створила та ввела у свою діяльність комплексний інноваційний продукт DigitalAgriBusiness з метою автоматизації управління бізнес-процесів. Ця система генерує та аналізує великі масиви даних, контролює всі технологічні процеси, що у майбутньому призведе до збільшення врожаю, підвищення швидкості робіт та мінімізації людського фактору.

Таблиця 1.4.1

SWOT-аналіз компанії «Кернел» (розроблено автором)

Сильні сторони	Індекс впливу	Слабкі сторони	Індекс впливу
Бізнес модель, завдяки якій	0.8	Застаріле обладнання	0.7

Сильні сторони	Індекс впливу	Слабкі сторони	Індекс впливу
компанія функціонує за рахунок власних потужностей		Залежність від погодних умов	0.7
Безвідходне виробництво	0.5	Залежність від змін світових цін	0.5
Інноваційність	0.8		
Стабільний попит на продукцію на міжнародному ринку	0.7		
Цінова політика на зовнішньому ринку	0.6		
Лідуючі позиції у всіх сегментах	0.5		
Кваліфікований персонал	0.5		
Всього	4.4		1.9
Можливості	Індекс впливу	Загрози	Індекс впливу
Розширення або вихід на нові ринки збуту	0.7	Зміна законодавства у країнах збуту	0.6
Розширення у зв'язку зі зростанням попиту на зовнішньому ринку	0.7	Товари-замінники	0.5
Зростання попиту на нерафіновану та оливкову олію на світовому ринку	0.8	Підвищення конкуренції на світовому ринку	0.4
		Інфляція	0.5
		Зменшення попиту на рослинну олію	0.5
Всього	2.2		2.5

Для зовнішньоекономічної діяльності ця програма означає можливість більшого експорту та формування гнучкої цінової політики на світовому ринку за рахунок зменшення витрат. Зараз компанія займається новим інноваційним проектом, який досліджує біологію ґрунтів з метою покращення їх структури [218], що для зовнішньоекономічної діяльності означає конкурентну перевагу у вигляді кращої якості продукції та можливість розширення експортного асортименту продукцією преміум класу.

Також компанія «Кернел» створила програму OpenAgribusiness [322] для розвитку потенціалу українського агроринку, в якому вона проводить форвардні програми, інноваційні проекти, пропонує сервіси моніторингу полів, автоматизації на полях, технологічних карт вирощування зерна іншим українським аграрним компаніям.

Слабкі сторони. Агрохолдинг має багато можливостей та переваг у порівнянні з невеликими аграрними компаніями, проте ці масштаби мають значний недолік – для оновлення та підтримання у придатному технічному стані обладнання необхідні дуже великі інвестиції та час для оновлення. Деякі компанії, які входять до холдингу, мають застаріле обладнання, що зменшує ефективність роботи підприємства в цілому. Погодні умови – це зовнішній фактор, який нелегко подолати. Частково ця проблема вирішується за допомогою інноваційної програми OpenAgribusiness, проте результат буде через декілька років. Зараз ці фактори негативно впливають на компанію, у

тому числі на її зовнішньоекономічну діяльність за рахунок зменшення експортної продукції та збільшення її вартості через великі витрати на підтримання застарілого обладнання.

Можливості. У результаті проведено дослідження світового ринку олійних та зернових культур було виявлено, що ринок нерафінованих та оливкових олій збільшується за рахунок тенденції здорового харчування, тому він є перспективним. Наступним фактором є розвиток індустрії закусок, у якому використовується соняшникове насіння. Збільшення кількості супермаркетів та магазинів, які продають ці закуски збільшує попит на насіння соняшнику на міжнародному ринку. Також можливістю є збільшення експорту в такі країни, як Туреччина, Єгипет та Індія за рахунок збільшення населення без збільшення внутрішнього виробництва цих продуктів.

Загрози. Зміна законодавства, особливо податкового чи підвищення екологічних стандартів може призвести до значних втрат у експортній діяльності через збільшення витрат або взагалі закриття конкретного ринку збуту на певний час допоки компанія не покращить якість продукції. Зменшення попиту на рослинну олію корелюється з описаною вище можливістю розширення ринку нерафінованих та оливкових олій. Тенденція здорового образу життя може зменшити попит на соняшкову олію, у якій міститься велика кількість жирів.

Результати аналізу дали змогу зробити висновок, що сильні сторони компанії дають змогу зберігати лідируючі позиції, проте у подальшому потрібно зменшувати вплив негативних чинників, а саме застарілого обладнання, а також загроз, особливо неврожаю.

Для зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел» також важливо враховувати та аналізувати зовнішньоекономічні ризики у своїй діяльності. Автором було проаналізовано основні ризики аграрних підприємств у сфері ЗЕД. Матриця враховує 3 основних види зовнішньоекономічних ризиків: ризик країни, куди компанія експортує свою продукцію; валютний; банківський.

Ранжування за ступенем важливості та ймовірності було проведено за допомогою експертних оцінок 8 спеціалістів із зовнішньоекономічної діяльності «Кернел». Кожен ризик має оцінку від 1 до 3, де 1 означає прийнятний ризик, 2 – помірний ризик, 3 – високий ризик. Результати дослідження зображені в таблиці 1.4.2.

Таблиця 1.4.2

Ризики зовнішньоекономічної діяльності «Кернел» за методом експертних оцінок (розроблено автором)

Ризик	Важливість	Ймовірність	Сума
Ризик країни	2	2	4
Валютний	3	3	9
Банківський	1	1	2

Результати дослідження за допомогою експертних оцінок дали змогу створити матрицю ризиків для компанії та виявити їх критичність для зовнішньоекономічної діяльності (табл. 1.4.3).

Таблиця 1.4.3

Матриця ризиків зовнішньоекономічної діяльності «Кернел»
(розроблено автором)

Вплив	3	6	9 (валютний ризик)
	2 (банківський ризик)	4 (ризик країни)	6
	1	2	3
Ймовірність			

Можна зробити висновок, що банківський ризик є прийнятним, тому не потрібно приймати ніяких рішень щодо цієї сфери ЗЕД. Ризик країни є помірним, що означає необхідність створення заходів щодо його контролю. Валютний ризик є високим, тому потрібні негайні заходи щодо його зменшення.

Агро бізнес має свої специфічні конкурентні показники, які пов'язані насамперед зі специфікою продукції та цільовою аудиторією – інвесторами. Розвиток агрохолдингів насамперед відбувається за рахунок зовнішніх вкладів у їх діяльність, тобто від інвестицій. Інвестори не завжди мають можливість особисто відвідувати компанії та робити вибір щодо вкладення коштів. Тому сайт є найбільш ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією, який дає змогу проаналізувати фінансові показники, ризиковість, ліквідність компанії за набагато менший час та кошти, ніж постійні ділові подорожі до потенційних компаній.

У результаті дослідження теми сайту як інструменту конкурентоспроможності автором було розроблено ключові критерії аналізу сайту аграрних підприємств та проведено порівняльний аналіз сайтів за допомогою бенчмаркінгу (табл. 1.4.4). Було розроблено вісім основних критеріїв, які важливі для інвесторів при аналізі корпоративного сайту потенційно привабливих компаній.

Таблиця 1.4.4

Порівняльний аналіз сайтів компаній, які є лідерами з виробництва та експорту соняшникової олії та зернових культур
(розроблено автором за [12, 71, 291, 323, 294, 292])

№	Критерій	Кернел	ЕФКО	Cargil	OPTIMUS Agro	DicleGroup	МНП	CofcoInternational
1	Наявність фінансового звіту	1	1	1	0	0	0	1

№	Критерій	Кернел	ЕФКО	Cargil	OPTIMUS Agro	DicleGroup	МНП	CofcoInternational
2	Інформація щодо інноваційної діяльності	1	1	1	0	0	1	1
3	Інформація щодо соціальної відповідальності	1	1	1	0	1	1	1
4	Структура бізнесу	1	1	1	1	1	1	1
5	Контактна інформація	1	1	1	1	1	1	1
6	Медіа-центр	1	1	1	1	1	1	1
7	Захист навколишнього середовища	0	1	1	0	0	1	1
8	Наявність сертифікатів	0	0	0	0	1	0	0
	Кількість відповідних параметрів	6	7	7	3	5	6	7
	Загальна кількість критеріїв	8	8	8	8	8	8	8
	Індекс конкурентоспроможності	0,75	0,875	0,875	0,375	0,625	0,75	0,875

Отримані результати дослідження дозволили зробити висновок, що на даний момент лідерами за аналізом сайту є компанії Cargil, ЕФКО та CofcoInternational. «Кернел» відповідає ключовим критеріям на 75 %. Для того, щоб збільшити свою конкурентоспроможність потрібно ввести розділ про захист навколишньої середовища та сертифікати якості. З іншого боку, зараз «Кернел» має найбільш чіткий та структурований звіт про фінансові результати своєї діяльності та найбільш зрозумілий опис бізнес процесів, який дає відчуття прозорості та надійності. Це є великою конкурентною перевагою серед інших компаній.

Інноваційне управління зовнішньоекономічною діяльністю сільськогосподарських підприємств

На основі отриманих даних аналіз ЗЕД «Кернел», як однієї із представників українських агрокомпаній, було створено інноваційну систему управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка включає в себе наступні складові (рис. 1.4.5). В сучасних умовах розвитку міжнародного ринку сільськогосподарської продукції необхідно не лише аналізувати та впроваджувати покращення щодо зовнішньоекономічної діяльності, але і слідкувати за ризиками та конкурентоспроможністю, що у кінцевому рахунку впливає на фінансові показники компанії.



Рисунок 1.4.5 – Інноваційна система управління ЗЕД сільськогосподарських підприємств (розроблено автором)

Управління ризиками. Ризики є невід’ємною частиною діяльності підприємства, а ризик-менеджмент – однією з головних частин управління. Компанія «Кернел» має не лише зовнішньоекономічні ризики, але і операційні, фінансові та стратегічні, які у свою чергу також впливають на ЗЕД. Запропонована модель управління ризиками зображена на рисунку 1.4.6.

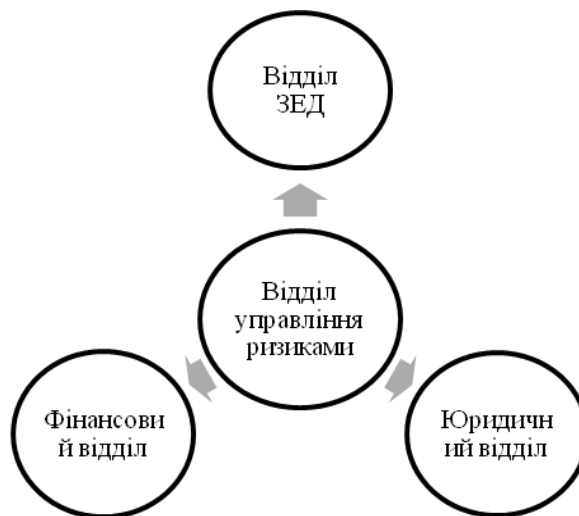


Рисунок 1.4.6 – Рекомендована модель управління ризиками в компанії «Кернел» (розроблено автором за [102, 98, 115])

Для того, щоб ефективно управляти ризиками на підприємстві, відділу управління ризиками необхідно систематично отримувати інформацію від фінансового, юридичного та відділу ЗЕД для аналізу динаміки врожайності, транспортних витрат, ліквідності, валютних коливань та інших показників залежно від типу ризиків (операційні, стратегічні, зовнішньоекономічні). Після аналізу інформації необхідно провести якісну та кількісну оцінку ризику. Для цього необхідно визначити її пріоритетність на міру можливого негативного впливу на компанію. Якщо відділ управління ризиками не впевнений у коректності своїх оцінок, то потрібно використати метод

експертних оцінок на основі суджень керівників відділів «Кернел» або навіть Ради директорів, якщо ризик є потенційно критичним та необхідно узгодити дії щодо його негайної мінімізації. Це може стосуватися зміни міжнародного законодавства, виходу із ладу важливого обладнання, різких валютних коливань та інш.

Дії, які рекомендуються ТОВ «Кернел» проводити з метою мінімізування фінансових ризиків, відображено на рисунку 1.4.7.

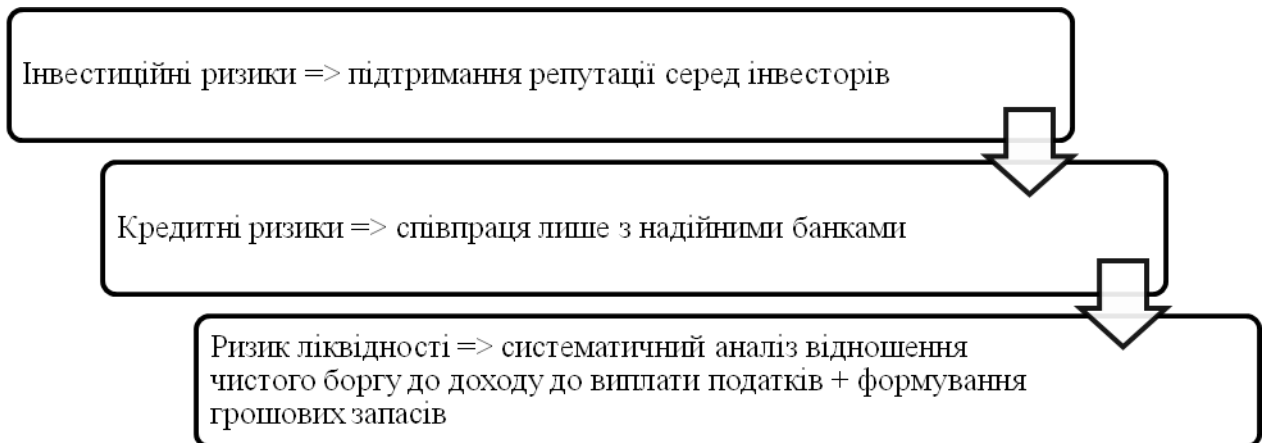


Рисунок 1.4.7 – Мінімізація фінансових ризиків «Кернел» (розроблено авторами)

Інвестиційний ризик проявляється у зменшенні вкладень коштів у компанію «Кернел». Він мінімізується за рахунок підтримання стабільної репутації, виконання своїх зобов'язань перед контрагентами, що у свою чергу призводить до своєчасних виплат за надані послуги та стабільної виплати дивідендів інвесторам.

Кредитний ризик може проявлятися у вигляді дефолту банка-контрагента, постачальника чи компанії, яка страхує «Кернел». Мінімізувати його можливо за рахунок систематичної перевірки надійності банка та постачальників, співпраця лише з надійними компаніями, які мають бездоганну репутацію.

Ризик ліквідності зменшується за рахунок встановлення грошових резервів у випадку невиплати чи затримання надходження коштів від контрагентів, встановлення чітких лімітів для обмеження розриву між активами та пасивами через валютні коливання.

Комплекс заходів, який пропонується реалізовувати щодо зменшення стратегічних ризиків, які впливають на ЗЕД «Кернел», зображено на рисунку 1.4.8.

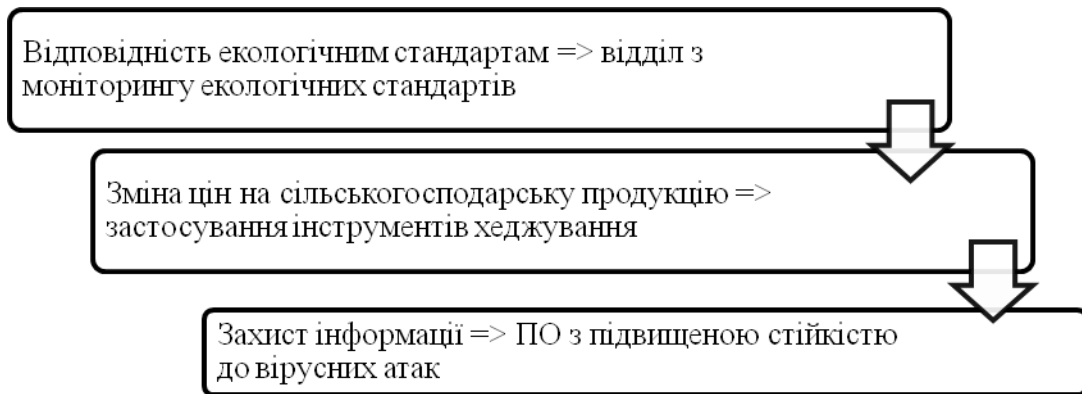


Рисунок 1.4.8 – Зменшення стратегічних ризиків «Кернел» (розроблено авторами)

Ризик невідповідності екологічним стандартам вирішується за допомогою створення окремого відділу, який слідкує за дотриманням екологічних норм на підприємстві та за оновленням міжнародної бази екологічних стандартів з метою швидкого реагування та для того, щоб підлаштуватися до нових умов з мінімальними втратами. Також необхідно проводити позапланові зовнішні аудиторські перевірки для уникнення ризику недостовірності інформації після внутрішньої перевірки.

Ризик зменшення цін на сільськогосподарську продукцію та втрати частини доходу можна мінімізувати за рахунок хеджування. Компанія «Кернел» страхує себе за рахунок продажу частини врожаю раніше запланованого періоду за допомогою ф'ючерсів та опціонів. Ця політика дає змогу встановити точну ціну та обсяги продукції заздалегідь. Ця методика є дорогою для компанії, проте коливання цін у попередніх періодах дозволили зробити висновок, що цінова політика є нестабільною для цього ринку, тому потрібно страхуватися від її негативних впливів.

Захист інформації відбувається за рахунок вкладення коштів на придбання ПО з підвищеною стійкістю до вірусних атак. Це може бути окрема система Linux, яка є більш безпечною, ніж Windows та Mac OS або співпраця з компаніями, які розроблюють антивірусні програми. Серед найкращих антивірусних програм, які протидіють хакерським атакам, є Tencent PC Manager, Bitdefender Internet Security, Avast та Kaspersky Internet Security. Усі ці програми тестувалися на протязі 2017 року провідними ІТ-компаніями, які спеціалізуються на цій сфері. Першим у рейтингу є Tencent PC Manager, розроблена китайською компанією [329].

Ризики зовнішньоекономічної діяльності є найскладнішими та одними із найпріоритетніших для регулювання, тому що вони залежать у більшості від зовнішніх факторів. У другому розділі було виділено 3 групи факторів, які впливають на ЗЕД «Кернел»: ризик країни, валютний та кредитний ризик.

За результатами матриці ризиків зовнішньоекономічної діяльності компанії «Кернел», розробленим автором, було зроблено висновок, що ризик

країни є помірним, банківський ризик – прийнятним, валютний ризик – високим. Тому напрямки зменшення ризиків ЗЕД розроблені для двох груп: ризику країни та валютного ризику, т.к. банківський ризик є прийнятним і не потребує прийняття рішень. Результати зменшення зовнішньоекономічних ризиків зображено на рисунку 1.4.9.

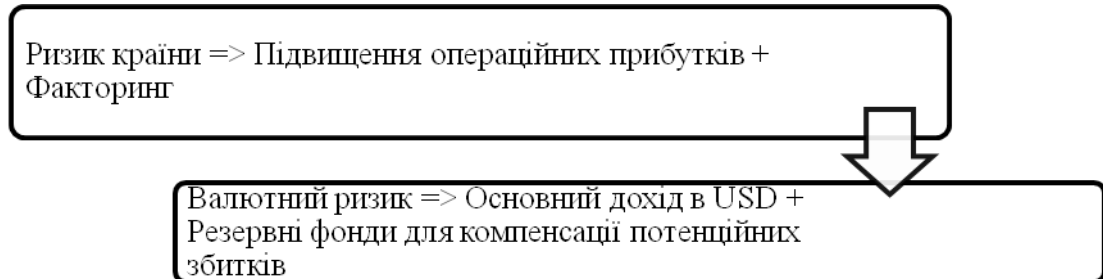


Рисунок 1.4.9 – Зниження ризиків ЗЕД компанії «Кернел» (розроблено авторами)

Зменшення ризику країни, у першу чергу, полягає у співпраці лише з надійними країнами. Для мінімізації можливих збитків використовується інструмент підвищення операційних прибутків. Цей метод полягає у ранжуванні країн, куди «Кернел» експортує свою продукцію, за рівнем політичної стабільності. Якщо країна є нестабільною, то до ціни додається відсоток залежно від рівня нестабільності, що компенсує ризик. Так, автором було розроблено таблицю ранжування країн збуту «Кернел» за рівнем політичної нестабільності на основі даних Fragile States Index.

Таблиця 1.4.5

Ранжування країн збуту «Кернел» за рівнем політичної нестабільності (розроблено автором за [300])

Країна	Рівень нестабільності	Доданий відсоток
ЄС	Відсутність ризиків	-
Єгипет	Середній	+10%
Турція	Середній	+10%
Китай	Середній	+10%
Індія	Високий	+30%
Африка	Високий	+30%
Середній Схід	Високий	+30%

Факторинг полягає у тому, що інша особа (фактор) купує платіжні вимоги «Кернел», тому комерційні та валютні ризики переходять на сторону фактору. Цей метод є досить дорогим, проте у країнах з високим рівнем нестабільності він є ефективним інструментом. Для «Кернел» такими країнами є Індія, Африка та Середній Схід. Цей метод потрібно використовувати для потенційного ринку, на якому можна збільшити експортну діяльність. Потенційні ринки проаналізовані у наступному підрозділі.

Мінімізація валютного ризику «Кернел» відбувається за рахунок того, що основний дохід компанії має бути в USD. Це обумовлено нестабільним курсом гривні, насамперед. Також необхідно створити резервні фонди для компенсації потенційних збитків, щоб у свою чергу знизити ризик ліквідності. «Кернел» вже використовує метод хеджування, тому надані автором рекомендації є продовженням політики хеджування.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю. Зараз компанія «Кернел» у своїй експортній діяльності спеціалізується на продажі зерна та рафінованої соняшникової олії. Проте за останні роки попит на нерафіновану соняшникову олію зростає все більше не тільки у Європі, але і по всьому світу [219]. Результатом цього стало збільшення експорту нерафінованої соняшникової олії з України у 2017-2018 рр. У 2017 році цей показник був на 30% вищим, ніж у попередньому році. Основні імпортери нерафінованої олії України – це Індія та Китай (43%) [182]. На основі цих даних зроблено висновок, що для стратегічного розвитку зовнішньоекономічної діяльності «Кернел» та збільшення своєї долі на міжнародному ринку необхідно виготовляти новий продукт – нерафіновану соняшникову олію.

Процес виходу нерафінованої соняшникової олії «Кернел» на зовнішній ринок включає в себе наступні етапи, представлені на рисунку 1.4.10.

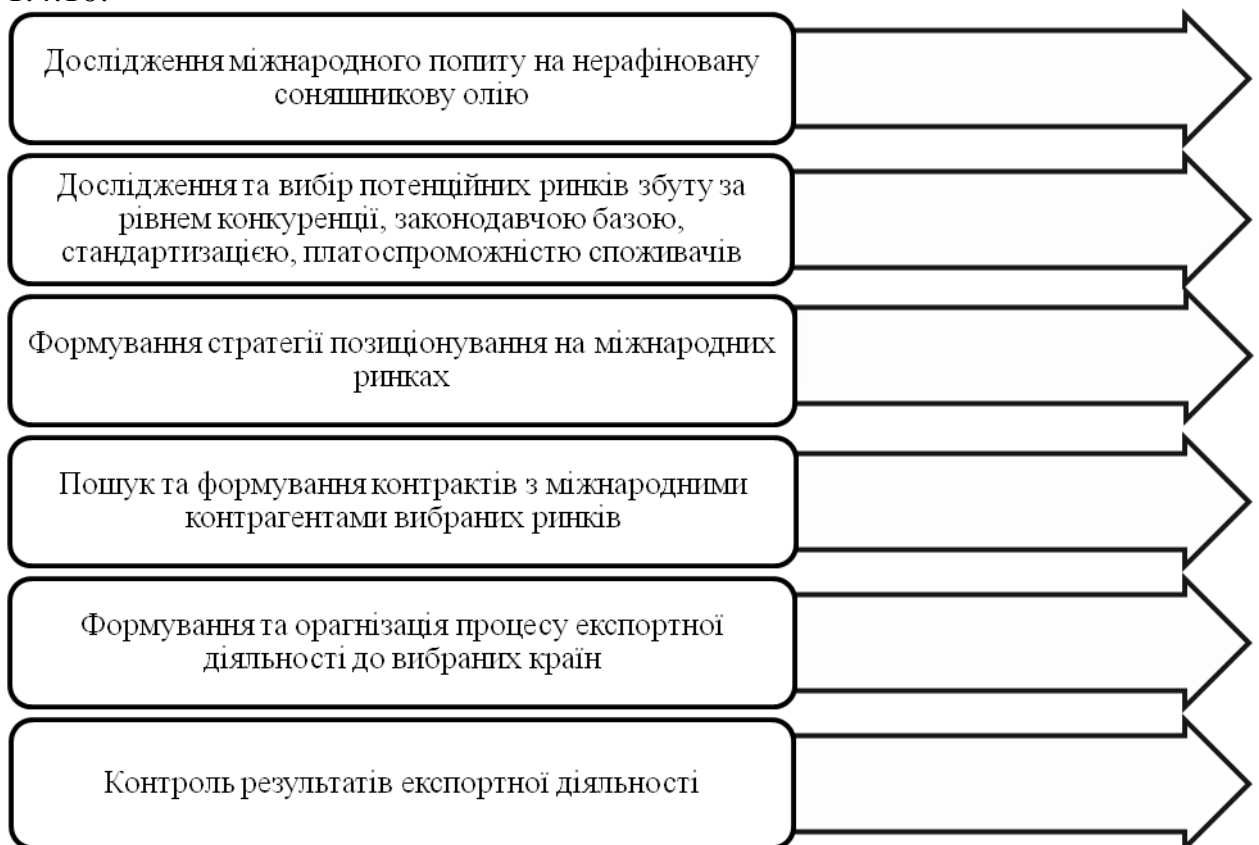


Рисунок 1.4.10 – Етапи виходу нерафінованої соняшникової олії «Кернел» на зовнішній ринок (розроблено автором)

Вибір потенційних ринків збуту був проаналізований у нижче. Стратегія позиціонування включає в себе виробництво нерафінованої

соняшникової олії вищого гатунку, тобто забезпечення високої якості, створення конкурентоспроможної ціни та формування довгострокових взаємовигідних відносин з контрагентами та споживачами. Пошук та формування довгострокових зовнішньоекономічних контрактів здійснюється за допомогою участі у міжнародних виставках вибраних країн збуту та розширення співпраці з країнами, куди вже експортується рафінована соняшникова олія. Організація експортної діяльності відбувається за рахунок логістичних процесів та власного експортного терміналу. Організація транспортування у межах зовнішніх ринків збуту відбувається контрагентами.

Результати дослідження FAO [299] дали змогу зробити висновок, що перспективним ринком зернових залишається Азія та Середній Схід, тому «Кернел» потрібно орієнтуватися саме на ці ринки збуту при збільшенні експорту зернових.

Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства передбачає також ефективне управління, завдяки якому усі процеси ЗЕД складаються в одну систему, яка у кінцевому результаті приносить більше прибутку компанії. Автором було розроблено інноваційну модель управління ЗЕД для компанії «Кернел» на основі досліджень різних моделей управління компанії та виведено авторську схему (рис. 1.4.11). Увесь процес зовнішньоекономічної діяльності підпорядковується загальній стратегії «Кернел», яка формується на 5 років та коректується у разі необхідності Радою директорів. Ця стратегія включає необхідну кількість вироблення зерна та соняшникової олії, у тому числі ту, яка буде експортована. Утверджена стратегія з запланованою кількістю виробництва продукції розповсюджується на всі компанії, які входять до холдингу «Кернел».

Управління зовнішньоекономічною діяльністю ґрунтується на бізнес-процесах «Кернел». Першим етапом є оренда полів для засіву зерна на соняшнику, де вона вирощується, та закупка сировини (соняшнику та зерна) у приватних фермерств, якщо врожай з полів «Кернел» є недостатнім для забезпечення експортної діяльності.

Після збору врожаю та закупки сировини у фермерств компанія перевозить частину зерна та соняшника на склади, а решту – на елеватори та заводи з переробки олійних культур, де створюється продукція на експорт. Спеціалісти відділу логістики та планування створюють документи та маршрути для переміщення сировини до складів, елеваторів та заводів. Після того, як частина сировини перероблена, вона транспортується до портових терміналів для експорту до ринків збуту. Та сировина, яка була на складах, транспортується до заводів та елеваторів для переробки.



Рисунок 1.4.11 – Інноваційна модель управління ЗЕД «Кернел» (розроблено автором за [98, 115])

Управління зовнішньоекономічною діяльністю починається з формування загальної стратегії ЗЕД: аналіз міжнародного попиту на зерно та соняшникову олію, формування пріоритетних ринків збуту, мінімізація ризиків експортної діяльності на вибрані міжнародні ринки). Потім процес управління розподіляється на 2 частини: пошук контрагентів на нових ринках та робота з поточними контрагентами.

Робота з поточними контрагентами передбачає створення довгострокових взаємовигідних відносин, які засновані на своєчасній передачі якісної продукції та конкурентоспроможну оплату послуг зі сторони «Кернел» та якісного виконання своїх зобов'язань зі сторони посередників (транспортування з порту, доставка продукції у тому вигляді, у якому її передавала компанія «Кернел»). Відділ ЗЕД компанії також займається оформленням всієї зовнішньоекономічної документації та проводить систематичний моніторинг змін законодавства та оформлення накладних та іншої документації на міжнародних ринках.

Під час пошуку нових посередників використовується мережа Інтернет, консалтингові послуги або рекомендації від інших контрагентів чи клієнтів. Під час відбору посередника відбувається аналіз його фінансових показників, потужностей та ділової репутації. Після цього спеціалісти відділу ЗЕД зв'язуються з потенційним контрагентом через пошту з листом-пропозицією. Далі йде процес переговорів та домовленостей між компаніями з подальшим підписанням контракту щодо співпраці. Після цього процес переходить до

наступного етапу – управління відносинами з посередниками та управління документацією.

Управління конкурентоспроможністю. Отримані результати дослідження за допомогою бенчмаркінгу дозволили зробити висновок, що для збільшення конкурентоспроможності потрібно ввести розділ про захист навколишньої середовища та сертифікати якості. Також було виділено інший успішний досвід використання сайту як інструменту конкурентоспроможності, який не був зазначений в основних критеріях бенчмаркінгу. Компанія Sofco у підрозділі «Про нас» дає інформацію про основних акціонерів. Великі акціонери можуть підтримати компанію у разі непередбачуваних ризиків та стабілізувати її діяльність. Це дає підтвердження потенційним інвесторам про стабільність компанії. МНР на своєму сайті дає інформацію про те, які саме інновації використовує у своїй діяльності. Інноваційність – це один із найважливіших елементів, який забезпечує вищі прибутки у порівнянні з конкурентами. Для інвесторів це також важливий показник.

Також необхідно визначити критерії формування конкурентоспроможності. У загальному вигляді конкурентні переваги можна розподілити за критеріями (рис. 1.4.12).

На зовнішньому ринку основними критеріями конкурентоспроможності є якість, ціна, імідж та стратегія підприємства [23]. Український агросектор має свої специфічні особливості та обмеження, які необхідно подолати для виходу на нові ринки збуту та підвищення своєї долі на існуючих у тому числі і компанії «Кернел».



Рисунок 1.4.12 – Критерії створення конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств (розроблено автором за [24])

Важливим фактором розвитку для підприємства на ринку сільськогосподарської продукції є висока конкурентоспроможність зерна та

соняшникової олії, що у свою чергу дає можливість для зростання з використанням ефективних стратегічних інструментів. Для підвищення конкурентоспроможності «Кернел» на міжнародному ринку автором було розроблено наступні заходи, зображені на рисунку 1.4.13.

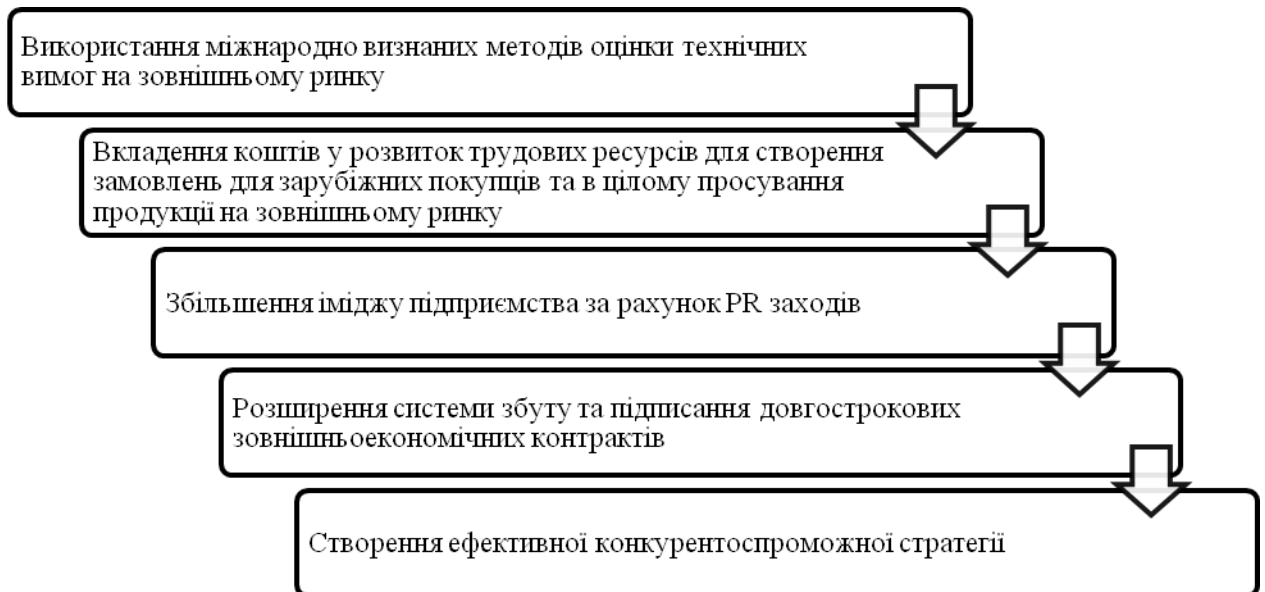


Рисунок 1.4.13 – Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності «Кернел» на зовнішньому ринку (розроблено автором)

Якість є одним із найголовніших критеріїв вибору компанії. Українські агрокомпанії мають проблему з тим, що вони використовують свої методи моніторингу та отримують результати, які відрізняються від перевірки якості міжнародними лабораторіями, тому «Кернел» необхідно систематично слідкувати та застосовувати саме міжнародно визнані методи моніторингу якості зерна та соняшникової олії.

Для розвитку зовнішньоекономічної діяльності також необхідно мати висококваліфікований персонал, який має необхідні навички спілкування, володіє знаннями повного циклу бізнес-процесів «Кернел», знає основи крос-культурного менеджменту, має високий рівень володіння англійською, німецькою та іншими мовами, розбирається в конфліктології. Для цього необхідно вкладати ресурси в підвищення кваліфікації працівників. Рекомендовано використовувати консалтингові послуги для досягнення цієї мети, переважно зарубіжних фірм.

Наступним фактором збільшення конкурентоспроможності є імідж підприємства. Засобами покращення іміджу для «Кернел» є заходи з соціальної відповідальності, турбота про навколишнє середовище та підтримка спільнот, виробляти високоякісну екологічну продукцію з використанням інноваційних технологій, формування та підтримання лояльності стейкхолдерів. Також до цих методів відноситься участь у міжнародних виставках, спонсорство реалізації соціальних проектів.

Ефективна стратегія конкурентоспроможності «Кернел» має орієнтуватися на інноваційний та логістичний підхід. Завдяки бізнес-моделі та активним інноваційним розробкам компанія має конкурентні переваги серед інших підприємств на зовнішньому ринку. Тому потрібно усувати вузькі місця у цих процесах та оптимізувати матеріальні, інформаційні і людські ресурси компанії та створювати інноваційні рішення на базі переформування неефективних потоків.

Висновки

Сфера сільського господарства є однією із найпріоритетніших для України для подальшого розвитку країни. Українські сільськогосподарські підприємства мають потенціал до розвитку ЗЕД завдяки унікальному географічному розташуванню та якісній продукції, кваліфікованим кадрам та іншим факторам. Інноваційне управління зовнішньоекономічною діяльністю українських сільськогосподарських підприємств передбачає попередній аналіз поточного стану ЗЕД за допомогою вибраних методів, що у свою чергу призводить до комплексного управління трьох сфер: зовнішньоекономічної діяльності, ризик-менеджменту та конкурентоспроможності підприємства.

1.5. Експортно-імпорتنний потенціал харчової промисловості України (на прикладі кондитерської галузі)

*Кудінова Марина Михайлівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва*

*Сквіра Іванна Олександрівна, студентка 6 курсу спеціальності
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Робота підприємств в нових економічних умовах передбачає реструктурування всіх функціональних сфер діяльності господарюючих суб'єктів, але головним чином це стосується сфери збуту готової продукції. Якщо підприємство дотримується принципів: забезпечення збільшення попиту на продукцію підприємства, яку купують постійні і потенційні клієнти через освоєння принципово нових або поліпшених видів продукції, а також розширення сфери збуту; безперервний розвиток інноваційного потенціалу підприємства (постійне навчання і самодослідження) і створення умов, необхідних для реалізації нововведень; економічне стимулювання працівників на міжнародному рівні. Всі ці принципи можна віднести до розробки інноваційної діяльності підприємства.

Тому більшість підприємств повинні здійснювати інноваційний розвиток підприємства та впроваджувати інновації в різні сфери діяльності. З розвитком інновацій відповідно до вище зазначених принципів, буде удосконалюватися сфера збуту продукції.

Постановка проблеми

При сучасній динамічній економіці, що розвивається, підприємства повинні постійно вдосконалюватися, щоб займати лідируючі позиції на ринку. В умовах посилення конкурентного середовища підприємства змушені удосконалювати сфери діяльності, що функціонують, особливо сферу збуту готової продукції. Тому підприємству необхідна ефективно збудована збутова діяльність. Здійснюючи традиційні форми міжнародної торгівлі. Наприклад, експорт. Підприємства змушені формувати збутову діяльність на зовнішньому ринку. При збуті продукції на зовнішньому ринку недостатньо підтримувати високі технічні параметри. Необхідно ретельно враховувати специфіку споживчих вимог у різних країнах, аналізувати діяльність основних фірм-конкурентів, вести широку рекламну роботу, вибирати оптимальні канали і методи збуту на міжнародному рівні. Збутова діяльність – це не тільки і не стільки продаж готової продукції, але це і орієнтація виробництва на задоволення платоспроможного попиту покупців, і активна робота на ринку по підтриманню та формуванню попиту на продукцію підприємства.

Аналіз поняття збутової діяльності підприємства

При визначенні поняття та сутності збутової діяльності ми зіштовхуємося з різними підходами трактування цієї категорії, представленими в літературі. На думку Котлера Ф. збутова діяльність – це цілеспрямована діяльність, принципи і методи здійснення, які покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача [106]. Із точки зору Балабанової Л. В. збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача [17]. Ляпунов А. Д. дає визначення збутовій діяльності, як діяльності підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів [126]. Ямкова О. М. вважає, що поняття – «збутова діяльність» – комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію) [285].

Вище наведені визначення, дозволяють прийти до висновку, що незважаючи на різний підхід до інтерпретації поняття «збутова діяльність», вчені сходяться на думці в безпосередньому її зв'язку з просуванням продукції від виробника до споживача.

Розглянемо підходи до трактувань визначення «збуту» у працях різних вітчизняних і зарубіжних вчених (табл. 1.5.1).

Таблиця 1.5.1

Підходи до трактувань визначення «збуту»

Автор	Трактування
Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. [16]	Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції.
Фоміна О. В. [257]	Збут – діяльність підприємства-виробника, що пов'язана з фізичним переміщенням товарів від місця їхнього виготовлення до місць використання.
Біленький О. Ю. [20]	Збут – процес установалення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.
Котлер Ф. [106]	Збут – це процес організації ринкових зв'язків, спрямованих на вивчення, організацію і управління діяльністю підприємства з метою доведення продукції до кінцевого споживача з максимальним задоволенням його потреб і отриманням прибутку.
Болт Г. Дж. [27]	Збут – особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навичок, рівня компетенції.
Ляшко І. І. [127]	Збут – зусилля щодо забезпечення продажу товарів оптовим покупця зміцнення відносин з ними і задоволенню їх потреб в послугах.
Брух О. О. [31]	Збут – це поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення.
Орлов П. А. [181]	Збут – це найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень.

Фінішною стадією виробничого циклу у всій діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача є система збуту продукції. У таблиці 1.5.2 представлені головні стратегічні і тактичні завдання системи збуту продукції.

Таблиця 1.5.2

**Головні завдання системи збуту продукції
(складено автором за джерелом [285])**

Види задач	Характеристика
Стратегічні	Прогноз і план ефективних каналів збуту
	Вибір прямого або непрямого виду збуту продукції
	Організація транспортування продукції
	План розміщення складів
	Розробка маркетингових заходів щодо ефективного транспортування
Тактичні	Робота з клієнтами підприємства
	Розробка та реалізація заходів щодо залучення потенційних клієнтів
	Вибір комерційних пропозицій для реалізації продукції
	Створення заходів для підтримування збуту
	Прийняття структури витрат по фізичному розподілу продукції
	Аналіз попиту і пропозиції на продукцію

Виходячи з цього, управління збутовою діяльністю передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль за всіма процесами в сфері збутової діяльності.

Системи збуту на міжнародному рівні

З досвіду міжнародної діяльності на практиці збут продукції значно рідше здійснюється через канали збуту традиційної, простої системи. Найчастіше товари експортуються по вертикальних системах збуту, а також по горизонтальних і комбінованих, багатоканальних міжнародних каналах [47].

Використовуючи традиційну збутову систему (рис. 1.5.1) всі учасники цієї розподільчої системи є самостійними і непідконтрольними іншими учасниками збутової системи. Мета кожного учасника збільшити прибуток тільки своєї ділянки збутової системи, а не оптимізувати прибуток загальної міжнародної системи збуту в цілому. Цей тип системи для підприємства, яке займається зовнішньоекономічною діяльністю є нетиповим.

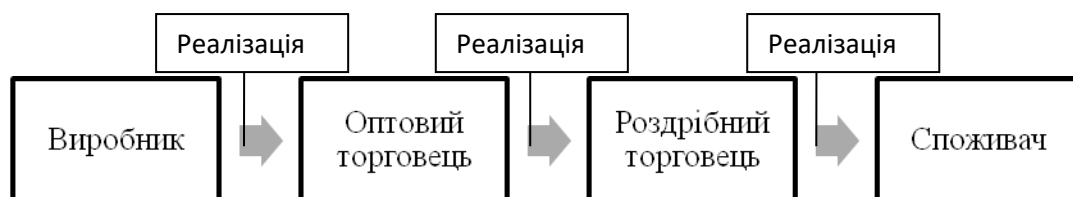


Рисунок 1.5.1 – Схема традиційної збутової системи (складено автором за джерелом [21])

На міжнародному рівні користуються популярністю більш складніші за побудовою збутові системи, які об'єднані спільною метою і економічний інтерес у них однаковий, вони працюють як єдина ціла система – це вертикальні збутові системи (рис. 1.5.2, 1.5.3, 1.5.4). Як правило, в міжнародній збутовій системі непрямого впливу один з учасників виступає в головній ролі (наприклад, керує іншими учасниками, надає їм привілеї і контролює їх діяльність). Ці системи функціонують, як злагоджений взаємообумовлений механізм і класифікуються на форми, які представлені на рисунку 1.5.5.

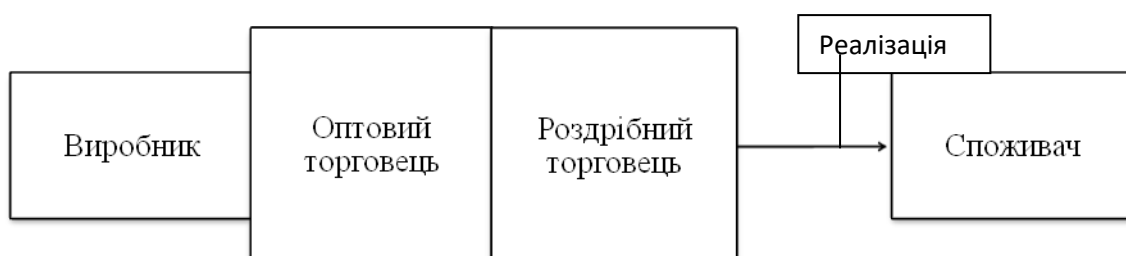


Рисунок 1.5.2 – Схема міжнародної корпоративної збутової системи (складено автором за джерелом [278])

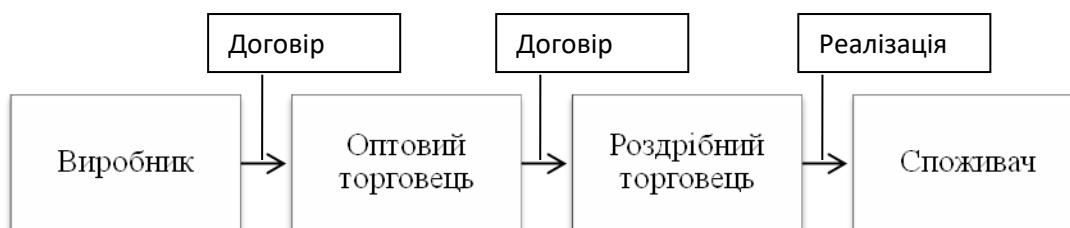


Рисунок 1.5.3 – Схема міжнародної договірної збутової системи (складено автором за джерелом [278])

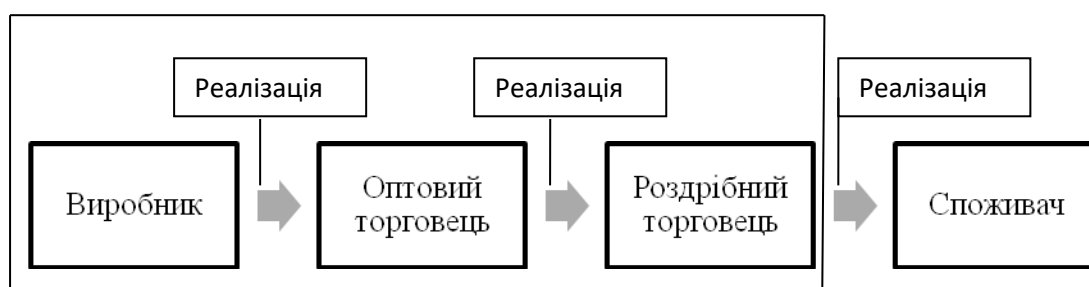


Рисунок 1.5.4 – Схема міжнародної збутової системи непрямого впливу (складено автором за джерелом [278])

Міжнародні корпоративні	Міжнародні договірні	Міжнародні непрямого впливу
<ul style="list-style-type: none"> •належать на праві власності одному підприємству; •реалізують єдину міжнародну маркетингову програму (глобальну або мультинаціональну для всіх учасників міжнародного збуту); •здійснюють найбільш жорсткий контроль. 	<ul style="list-style-type: none"> •представлені найбільш широко за рахунок укладання довгострокових угод про експортні, імпорتنі постачання контрагентів різних країн на двосторонній основі; •рідше зустрічаються випадки укладення подібного роду угод на багатосторонній основі; •контроль учасників міжнародного каналу збуту в цій ситуації обмежений умовами, зафіксованими у відповідних правових документах – угодах між сторонами-учасницями. 	<ul style="list-style-type: none"> •не забезпечуються формальними видами контролю, однак здатні робити істотний вплив на збутову поведінку сторін-учасниць; •формується під егідою власника привілеїв (в результаті фінансової, економічної, маркетингової мощі, іміджу) міжнародної торгової організації, експортера, імпортера, кінцевого споживача в зарубіжній країні.

Рисунок 1.5.5 – Форми міжнародних вертикальних систем збуту (складено автором за джерелом [240])

Горизонтальні збутові системи об'єднують міжнародні канали збуту двох або більше підприємств-виробників (рис. 1.5.6). Наприклад, у кожного

окремого підприємства недостатньо коштів, знань, досвіду, маркетингової сили, виробничих і збутових потужностей для організації збуту і маркетингової роботи або занадто великий ризик освоєння нового ринку [240]. Така побудова систем збуту характерно також для міжнародної стратегії, коли рішення глобальної стратегічної задачі експортної політики вимагає консолідації сил кількох фірм. Дана стратегія призупиняє конкуренцію між учасниками і забезпечує учасникам горизонтальної збутової системи великі конкурентні переваги щодо інших підприємств, що працюють на зарубіжному ринку. Горизонтальні системи збуту будуються на міжнародних (двосторонніх або багатосторонніх) угодах про партнерство в сфері збуту, а також недобровільному об'єднанні, наприклад у формі консорціумів, що дає можливості сторонам спільно використовувати не тільки певні канали, збуту, а й інші виробничі та маркетингові ресурси.

Багатоканальні системи збуту (рис. 1.5.7) передбачають використання підприємством на зарубіжному ринку одночасно прямі і непрямі методи збуту продукції, вони можуть бути в різних варіаціях. Тому зовнішня торгівля будується, як за допомогою власної збутової мережі, так і через незалежних посередників. Цей тип побудови каналів товарів руху через систему оптової торгівлі є особливо ефективним при значному числі і розповсюдженості торгових територій роздрібних торговців.

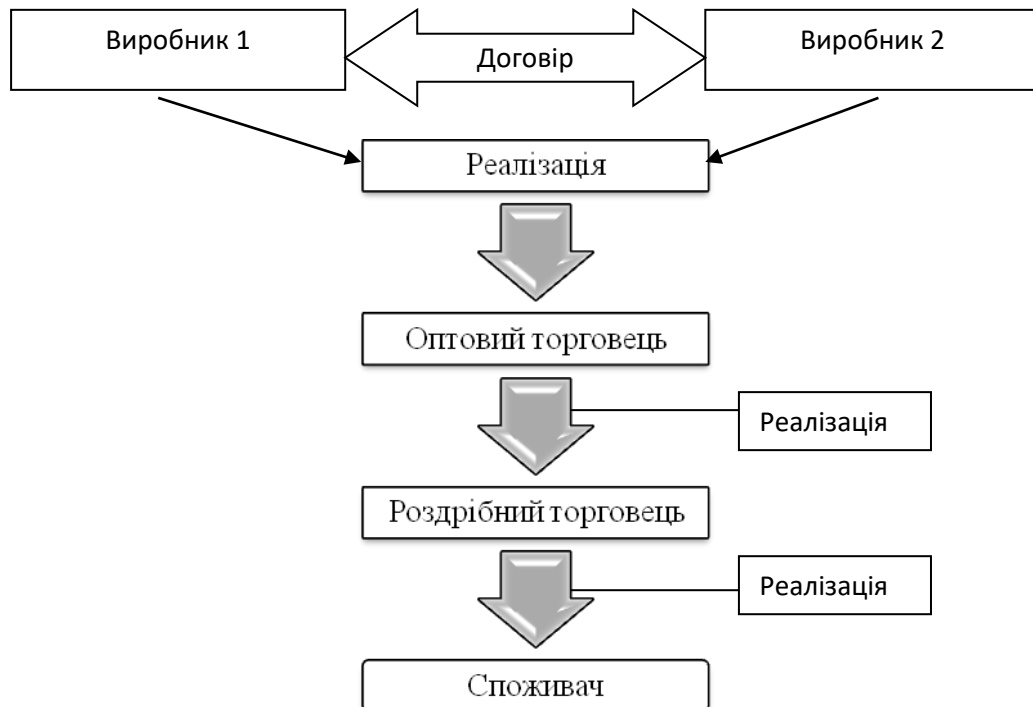


Рисунок 1.5.6 – Схема горизонтальної збутової системи (складено автором за джерелом [240])

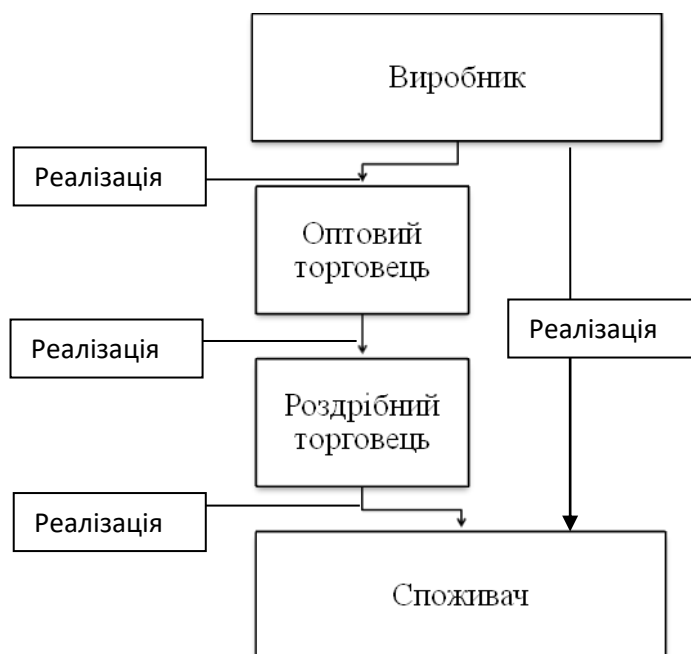


Рисунок 1.5.7 – Схема багатоканальної збутової системи (складено автором за джерелом [21])

Комбінована збутова система (рис. 1.5.8) формується через використання однієї форми системи збуту або всіх вище зазначених збутових систем.

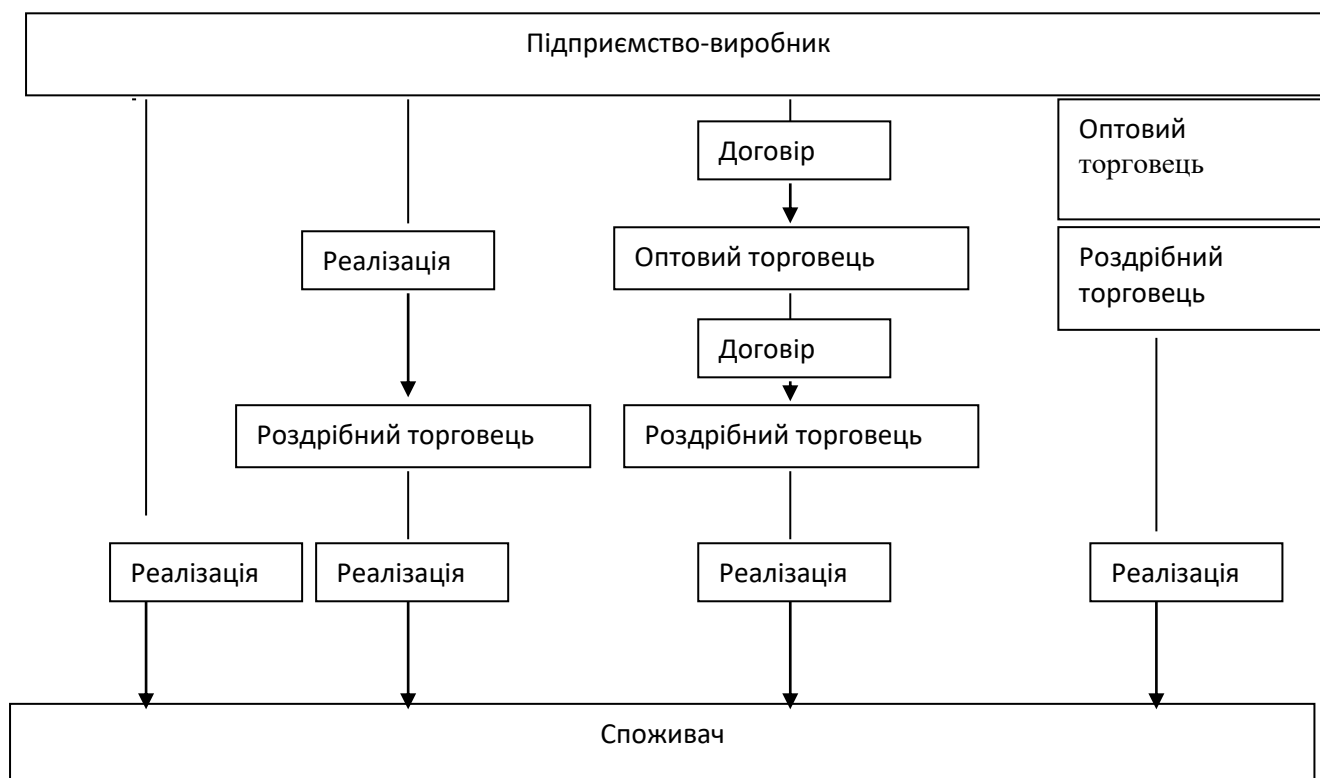


Рисунок 1.5.8 – Схема міжнародної комбінованої збутової системи (складено автором за джерелом [278])

При створенні будь-якої збутової системи необхідно враховувати наступні фактори: характеристику кінцевих споживачів; власний фінансовий потенціал; конкурентоспроможність підприємства; особливості продукції (ціна, сезонність, строки зберігання, технічне обслуговування); політику в сфері збуту конкурентів; особливості ринку.

При побудові міжнародної збутової діяльності для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства доводиться вирішувати широкий спектр питань. Використовуючи ці питання можна буде скласти алгоритм побудови ефективних каналів збуту на зовнішньому ринку (рис. 1.5.9).

Міжнародна стратегія виходу на зовнішні ринки

Підприємство може використовувати три основні стратегії виходу на зовнішній ринок, які представлені таблиці 1.5.3.

Таблиця 1.5.3

Стратегії виходу на зовнішній ринок (складено автором за джерелом [246])

Експорт		Спільне підприємництво	Пряме інвестування
Непрямий	Прямий	ліцензування; підрядне виробництво; управління за контрактом підприємства спільного володіння.	складальні підприємства; виробничі підприємства.
через вітчизняного експортера	через експортний відділ; через збутове відділення або філіал за кордоном; через закордонні дистриб'юторські фірми.		

Якщо підприємство в якості своєї стратегії виходу на зовнішній ринок обирає експорт (прямий або непрямий). Потрібно заздалегідь врахувати, що можуть виникнути складності організації експортної діяльності, а саме з такими пунктами, як: проведення маркетингового аналізу на міжнародному рівні; налагодження партнерських відносин з контрагентами; відсутність налагоджених дистриб'юторських каналів; жорстка конкуренція; не достатня кількість грошового капіталу на здійснення експорту; зрушення ринків: в наслідок пропозиції нової продукції; своєрідна ділова етика різних країн; непередбачуваність і несподіваність; адаптація продукції; інтенсивна будова збуту продукції, інші графіки роботи, відповідно до чийось розкладів; дисципліна і детальне планування.

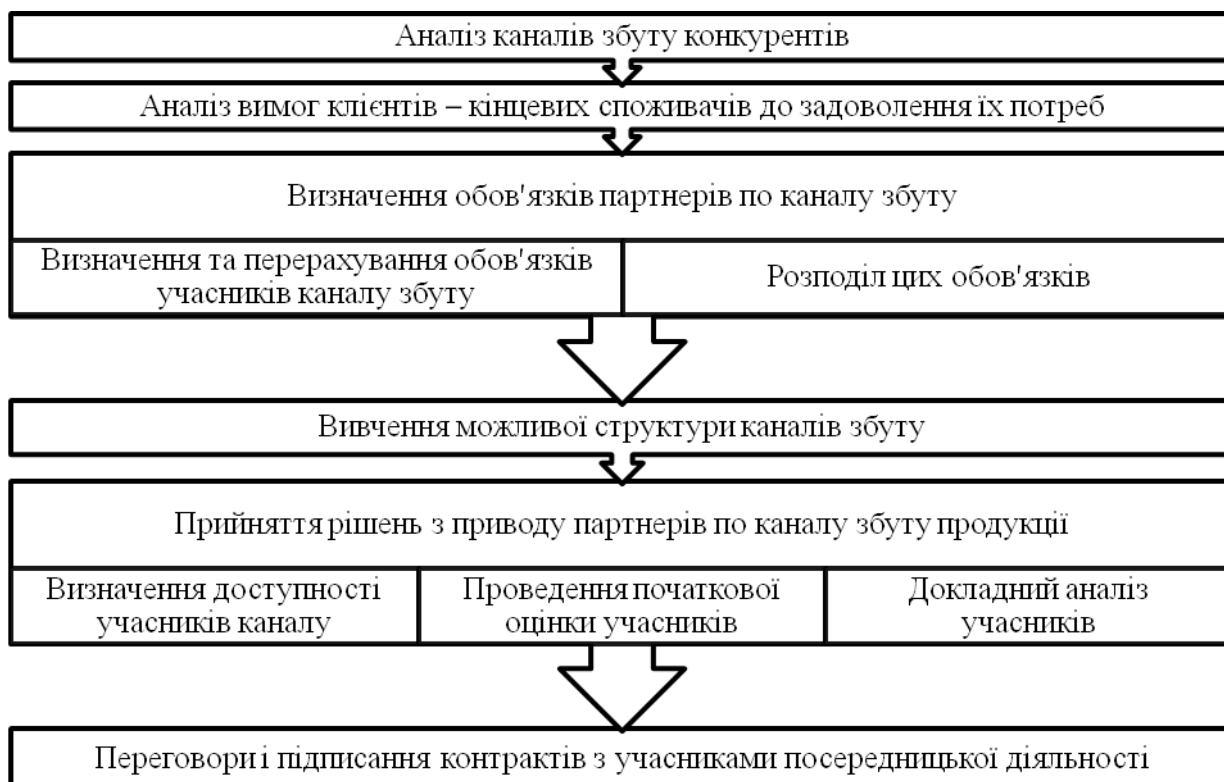


Рисунок 1.5.9 – Алгоритм побудови ефективних каналів збуту на зовнішньому ринку (складено авторами за джерелом [171])

Далі, розглянемо систему оцінки підготовленості до здійснення експорту, яка представлена в таблиці 1.5.4.

Таблиця 1.5.4

Система оцінки підготовленості до здійснення експорту
(складено авторами за джерелом [73, 246])

Показник	Характеристика
Підприємство	Робочий персонал, телефонні лінії, обробка запитів, сайт, ступінь завантаження виробничих потужностей, стратегічні партнери, електронний документообіг, ISO, доступ до фінансування.
Конкурентоспроможність продукції	Термін придатності продукції, реєстрація патенту, автоматизація поставок, споживча ніша, маркування і упаковка, після продажне обслуговування, експортне ліцензування.
Експортна стратегія	Стратегічний маркетинговий план, збір інформації, ринковий сегмент, план продажів, маржа від виручки, розрахунок точки беззбитковості.
Ступінь залученості керівництва підприємства	Ринок експорту, завдання, час, фінансування, перерозподіл ресурсів,

Показник	Характеристика
	клієнтська база, фізична присутність, партнерства.
Стратегія виходу на міжнародний ринок	Конкуренти, адаптація продукції, інструкції, сайт на іноземній мові, перші покупці, агент з після продажного обслуговування.
Обґрунтованість вибору країни-призначення експорту	Повноцінний зріст компанії, розширення життєвого циклу продукції, збільшення прибутку, нові знання і досвід.
Цінова політика	Ціна на внутрішньому ринку, валюта ціни на продукцію, умови відвантаження, надійність виконання контракту, схема встановлення конкурентної ціни, механізм оплати.
Метод просування компанії на міжнародному ринку	Торгові представники, їх оцінка і перевірка; транспортування продукції; вимоги до дистриб'юторів; технічна підтримка на сайті.
Досвіду з організації експортних операцій	Досвід, культура і звичаї, правила ведення бізнесу, інтернет-маркетинг, міжнародні маркетингові дослідження.

Підприємства повинні перебудувувати свою діяльність швидше і ефективніше ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані зі збереженням і підвищенням добробуту як самого підприємства, так і споживачів.

Інноваційні стратегії зовнішнього збуту кондитерської продукції

Ринок кондитерських виробів України – один з найважливіших серед галузей харчової промисловості. Національна кондитерська промисловість представлена підприємствами, що входять в систему «Укркондитер», «Укрпродсоюз», «Укрхліб» і неасоційованих підприємств приватного сектора. Стабільне зростання виробництва кондитерської продукції на ринку України забезпечують великі підприємства, що зображені на рисунку 1.5.10.

Кондитерський ринок в Україні за останні роки значно змінився, цьому посприяли такі фактори: економічна криза; девальвація гривні; зменшення купівельної спроможності населення; підвищення цін на товари; ситуація, що склалася на сході України, внаслідок чого великі власники втратили свої підприємства.



Рисунок 1.5.10 – Основні виробники кондитерської продукції в Україні (складено автором за джерелами [247])

Таблиця 1.5.5

Виробництво кондитерських виробів в Україні, тис. т, 2014–2017 рр.
(складено автором за джерелом [62])

Показник	Роки			
	2014	2015	2016	2017
Печиво солодке і вафлі	298,4	246,1	244,1	167,2 (8м)
Вироби кондитерські цукрові (у т. ч. шоколад білий), що не містять какао	182,8	188,2	182,0	115,9 (8м)
Шоколад та готові харчові продукти, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого)	229,6	181,7	170,4	98,5 (8м)
Всього	710,8	616,0	596,5	381,6 (8м)

Таблиця 1.5.6

Обсяг реалізованої продукції кондитерських виробів України на зовнішньому ринку за 2014–2016 рр., тис. дол.
(складено автором за джерелом [62])

Показник	Роки					
	2014		2015		2016	
	Кількість, кг	Вартість	Кількість, кг	Вартість	Кількість, кг	Вартість
Кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад) без вмісту какао	67482828,5	123876,7	75954827,6	104300,2	77457687,3	104453,9
Шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао	96015579,7	288653,2	67730193,3	158757,1	58521923,8	134270,5
Вафлі та вафельні облатки	17872579,5	35457,7	15162744,2	22931,5	14879975,4	22015,8
Печиво солодке сухе	57504997,1	86356,5	44311798,8	50887,7	40553460,7	46367,1

Таблиця 1.5.7

Обсяг реалізованої продукції кондитерських виробів України на зовнішньому ринку за 2017–2018 рр., (складено автором за джерелом [62])

Показник	Роки			
	2017		2018 (8м)	
	Кількість, кг	Вартість, тис. дол. США	Кількість, кг	Вартість, тис. дол. США
Кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад) без вмісту какао	79358409,6	113424,8	55080013,4	86150,6
Шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао	61010527,8	151983,1	36814423,9	101010,1
Вафлі та вафельні облатки	16571879,8	25224,5	10574792,0	16823,7
Печиво солодке сухе	53111458,9	67882,2	35258844,5	46185,9

За підсумками 2014 року виробництво кондитерських виробів скоротилося на 21,8 %, до 710,8 тис. тонн; експорт в цілому – на 30,1 %, до 284,8 тис. тон. Рентабельність балансується на межі, але галузь падає вниз. Скоротився ринок із-зі політичної ситуації в країні.

У 2015 році падіння виробництва, а також експорту продовжилося. Так, за сім місяців 2015 року випуск кондитерської продукції скоротився на 18% –

до 335,5 тис. тонн – у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Що стосується окремих видів продукції, то зростання показали тільки цукристі вироби на 5 %, до 108,3 тис. тонн, куди входить карамель, мармелад, зефір, пастила. Випуск шоколадних виробів зменшився на 30 %, 89,3 тис. тонн. Борошняна група за сім місяців 2015 року вона скоротилася майже на 24 % до 138,0 тис. тонн [62]. За січень 2016 року експорт становив 8 606,9 тис. т, а за січень 2017 року – 14 390,9 тис. т., що свідчить про зріст постачання українських виробів на світовому ринку. Експорт кондитерських виробів за підсумками 7 місяців 2017 року склав 202,5 млн. дол., тобто зріс на 16 % у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У 2017 році експорт кондитерських виробів зріс на 11 %.

Протягом останніх років відбувся спад тенденції експорту, що був пов'язаний із закриттям російського ринку і проблемами з логістикою в країнах СНД, проте українські кондитери знову підвищують кількість постачань своєї продукції за кордон. Вже в 2016 році намітилася тенденція до відновлення.

Дослідження кондитерського ринку в Україні свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95 % в загальному обсязі. Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим, на ньому працює багато підприємств. Понад 65% його поділено між підприємствами: корпорація «Рошен», ПАТ «ВО «КОНТІ», ПАТ «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад».

Таблиця 1.5.8

Топ-10 виробників кондитерських виробів в Україні, тон
(складено автором за джерелом [178])

Підприємство	Роки		
	2014	2015	2016
Корпорація «Рошен»	194168	205112	200834
Корпорація «Бісквіт-шоколад»	50619	52783	55357
Компанія «АВК»	97958	41780	53132
ПАТ «ВО «КОНТІ»»	97348	41996	29953
Кондитерська фабрика «Світ ласощів»	16245	16210	21666
«Монделіс Україна»	25150	19793	21576
КФ «Світоч»	22561	20480	20165
ПАТ «Полтавакондитер»	19805	19711	18468
Виробничо-торгова компанія «Лукас»	15128	15838	15792
ПАТ «Житомирські ласощі»	38767	32651	14780

В топ-100 світових компаній в 2017 році з вище зазначеного списку входять підприємства: корпорація «Рошен», Konti Group, компанія «АВК». У порівнянні з 2016 роком усі вони трохи опустилися по рейтингу.

Проаналізувавши таблицю 1.5.8 можемо стверджувати, що частка виробництва деяких підприємств за 2014-2016 роки різко зменшилась. У виграшному становищі опинилася корпорація «Бісквіт-Шоколад» (зайняла 7,9 % долю ринку). Завдяки втратам конкурентів обсягів виробництв, вона

піднялася за три роки з четвертої на другу позицію. Динаміка долей ринку кондитерських підприємств зображена на рисунку 1.5.11.

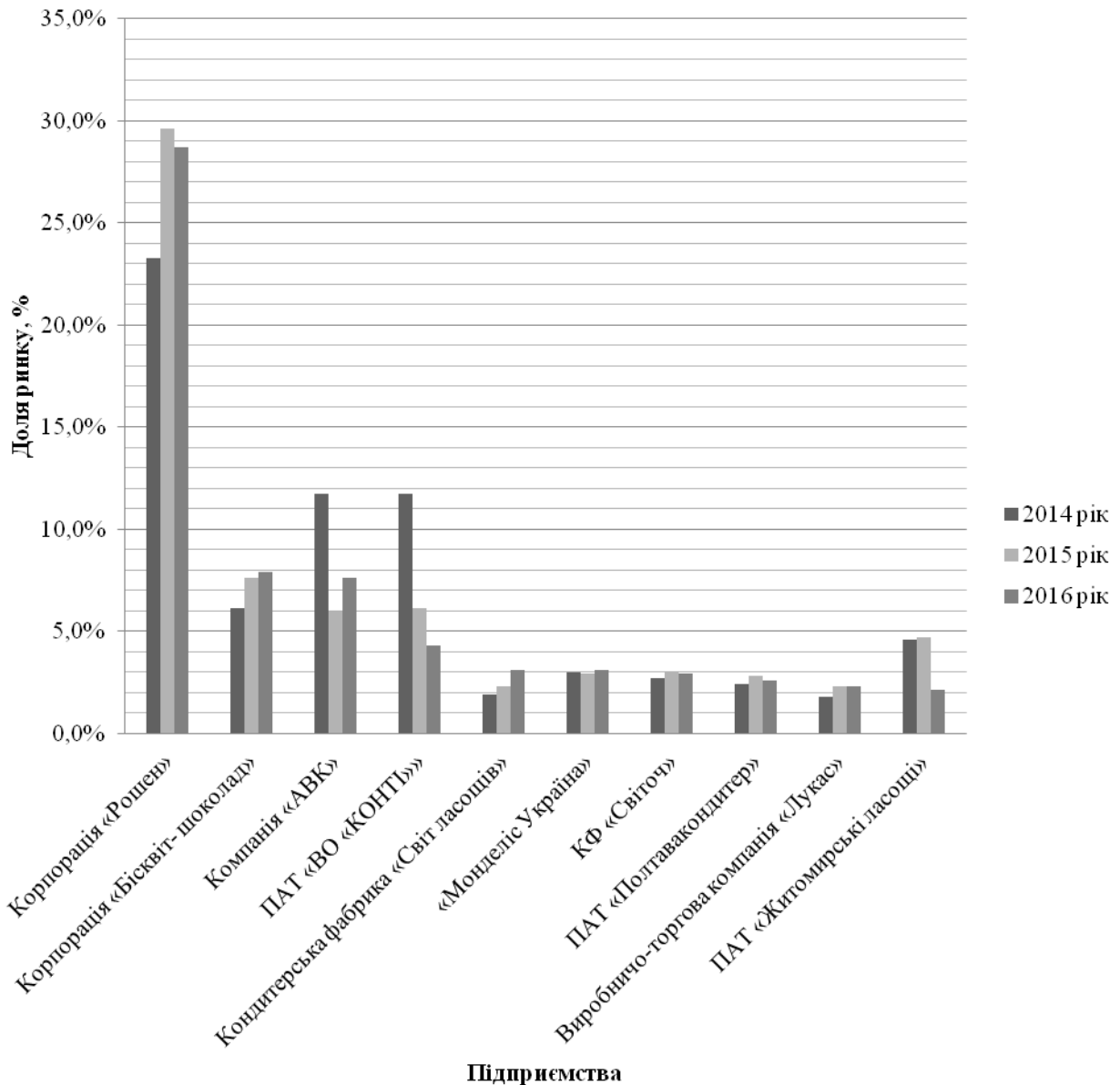


Рисунок 1.5.11 – Динаміка долей ринку кондитерських підприємств (складено автором за джерелом [178])

Основні конкуренти підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» на світовому ринку в:

- Казахстані – АТ «Рахат», АТ «Баян сулу»;
- Грузії – ТОВ «Барамбо»;
- Молдові – ТОВ «Коломбус», АТ «Букурія»;
- Туркменістані – кондитерська фабрика «Хасар»;
- Румунії – «Kandia Dulce».

Щоб займати лідируючі позиції на ринку кондитерських виробів підприємству ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» потрібно постійно вдосконалювати свою базу виробничого обладнання і технологій

виробництва продукції. Без технічного переоснащення і без інноваційного продукту для ринку підприємства не в стані буде зберегти лідируючі позиції в галузі і на зовнішньому ринку.

Тому починаючи з 1987 року було проведено протягом років інтенсивне технічне переоснащення з установкою обладнання кращих фірм світу. Також впроваджувалися нові технології і звичайно ж підвищення якості продукції, що випускається.

Бісквітне та вафельне виробництва оснащені сучасним європейським обладнанням:

- італійською лінією з виробництва крекеру;
- італійською лінією з виробництва бісквітів та рулетів;
- італійською лінією для пісочних пирогів з джемовими начинками;
- німецькою лінією для печива з натуральними фруктовими наповнювачами;
- австрійською лінією з виробництва багат шарових вафель;
- австрійською лінією для вафельних трубочок;
- австрійською лінією для виробництва вафельних десертів з пористою шоколадною масою;
- австрійською лінією з виробництва глазурованих вафель;
- німецькою лінією з виробництва печива з шоколадною плиткою;
- пакувальними автоматами французького, італійського та німецького виробництва.

Колектив Харківської бісквітної фабрики постійно знаходиться в пошуку нових виробничих і технологічних рішень. Завдяки технічному переозброєнню і модернізації потужностей, відбувається постійна оптимізація і вдосконалення виробничих процесів.

Тому підприємству не потрібно знижувати темпи технічного переоснащення. Серед робіт, які повинні систематично проводитися технічними та технологічними службами підприємства найбільш вагомими є: модернізація лінії по виробництву цукрового печива з реконструкцією печі та встановленням відсаджувальної машини для виробництва здобних сортів печива та печива з наповнювачами; модернізація лінії з виробництва зтяжних сортів печива з заміною печі та збільшенням виробничих потужностей, лінія для прокатки та формування зтяжного печива «Марія»; модернізація лінії по виробництву багат шарових вафель і вафельних трубочок; заміна вже зношеного обладнання на нові технологічні комплекси – це дозволить збільшити продуктивність, знизити трудомісткість, підвищити якість і впровадити нові технології з можливістю виробництва більш вдосконаленою продукцією.

Придбана нова лінія HAAS – четверта вафельна лінія на ХБФ. З її запуском виробничі потужності вафельного цеху зросли приблизно на 35 %. Тому придбання обладнання дозволяє збільшити обсяги виробництва кондитерських виробів і впроваджувати нові види виробів.

Тому з метою переоснастити своє обладнання виробничих цехів, підприємство взяло участь у виставці Auga FoodTec. Ця виставка спеціалізується на виробництві продуктів харчування та охоплює всі її аспекти. В ході проведення виставки підприємством було проведено переговори з виробниками кондитерського обладнання з різних країн.

Придбали:

- фільтри під струну різку і матриці під струнне різання для печива;
- ротори для виробництва креккерного печива;
- ротори для виробництва цукрового печива;
- фільтри і матриці для виробництва відсадного печива.

Придбавши вищі наведені оснастки підприємство урізноманітнило формуюче оснащення для виробництва печива.

Крім цього, впродовж 2018 року було придбано в бісквітний і вафельний цеха: нова відсадна машина для здобного печива; спіральний охолоджувач для охолодження здобних сортів печива; нова італійська тісто мішална машина; нова пакувальна машина для вафель; масло розбризкуюча установка на лінію з виробництва крекера; два нові автомати для пакування в коробку зтяжного печива та пирогів; обладнання для пакування цукрового печива «на ребро»; новий ламінатор та нова система паро зрошування на лінію зтяжних сортів печива, нова вертикальна пакувальна машина «Матрікс», установка для пакування глазуризованих вафель; млин для розмелу цукру, паллетизатор, система охолодження у тортове відділення вафельного цеху, система помолу і подачі вафельної крихти, лінія подачі цукру на розмел, ємкість для цукрової пудри з мішалкою. горизонтальна пакувальна машина PEARL SERVO, ліфт-охолоджувач, введені система очищення стисненого повітря від масляних парів та система зберігання та подачі інгредієнтів у цеху, система конвеєрів подачі на упаковку, система вентиляції тістомісильного відділення.

Таким чином, сучасне кондитерське обладнання дозволяє збільшити ефективність виробництва, а також значно розширити перелік продукції [226]. Більшість моделей, представлених на ринку, управляються за допомогою високоточної автоматики, завдяки чому стає можливим постійний контроль всіх технологічних процесів.

Інноваційні стратегії стимулювання міжнародного збуту

Необхідно брати до уваги і той факт, що співробітників і посередників як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому потрібно постійно мотивувати на виконання своїх обов'язків найкращим чином.

Головною особливістю політики стимулювання міжнародного збуту є різноманіття пропонованих засобів, які, перш за все, діляться на три основні групи в залежності від об'єктів стимулювання:

- стимулювання кінцевих споживачів (покупців) на зарубіжних ринках;

- стимулювання торгових посередників (включаючи посередників у своїй країні і на зарубіжних ринках);
- стимулювання співробітників міжнародних збутових підрозділів і головного персоналу підприємства.

Тому необхідне формування інструментів політики стимулювання міжнародного збуту (табл. 1.5.9).

Таблиця 1.5.9

**Інструменти політики стимулювання міжнародного збуту
(складено авторами за джерелом [66-73])**

№	Групи об'єктів стимулювання	Конкретні заходи
1	Стимулювання кінцевих споживачів	<p>Пропозиція ціни: продаж продукції за зниженими цінами (знижки з ціни, бонусні знижки, сезонні знижки, передсвяткові знижки); надання пільгових купонів; гарантування повернення в разі незадоволеності потреб споживача; надання товарів в кредит; талони, що дають право на знижку.</p> <p>Пропозиція в натуральній формі: премії, тобто надання товару покупцю вручення подарунків у разі придбання певної кількості товару.</p> <p>Активна пропозиція: конкурси покупців, ігри, лотереї, дегустації, святкове оздоблення торгових залів, афіші, таблички з поясненнями, помітні рекламні оголошення.</p>
2	Стимулювання торгових посередників	<p>Надання знижок за оптову покупку, знижки з ціни в залежності від обсягу, обороту і повторних покупок, безкоштовне надання певної кількості товару, зазначеного в договорі купівлі-продажу, за умови закупівлі встановленого обсягу товару. Ці заходи стимулюють саму покупку продукції.</p> <p>Винагорода у вигляді премій за реалізацію всього обсягу придбаної продукції, цей тип стимулює продажі продукції.</p> <p>Надання знижок за придбання оптових партій товарів, з умовою, що частина суми зі знижки буде реалізована на рекламу придбаної продукції, цей вид має на увазі, що посередник, розповсюджує інформацію і про себе, і про виробника у якого купив продукцію.</p> <p>Навчання і підвищення кваліфікації посередників.</p>

Окремо розглянемо, стимулювання співробітників міжнародних збутових підрозділів і власного персоналу підприємства (табл. 1.5.10).

Таблиця 1.5.10

**Інструменти стимулювання співробітників підприємства
(складено автором за джерелом [66])**

№	Зовнішня мотивація	Конкретні заходи
1	Участь в управлінні і прийнятті рішень	Цікаві завдання – на підвищення значущості та відповідальності робітника
2	Розширення повноважень	Система підвищення кваліфікації Конкурс на вакантні керівні посади
3	Розвиток кар'єри	Планування кар'єри – складається робітнику приблизний план кар'єрного зростання Підвищення на посаді Конкурс на вакантні керівні посади
4	Участь в перспективних роботах	Участь у міжнародних проектах Міжнародні конференції Творчі завдання
5	Надання ініціативи	За власною ініціативою працювати за ідею
6	Міжнародне визнання	Участь в міжнародних конференціях
7	Присвоєння звання кращий співробітник року	Конкурси «кращий співробітник» Дошка пошани Вручення грамот Конкурси служб зовнішніх підрозділів
8	Заохочення за результати	Призи за перемогу в конкурсах Премії за результатами роботи Сертифікати в магазини Надання додаткової відпустки
9	Можливість спілкуватися в колективі	Командо утворюючий тренінг з метою підняти бойовий дух у колективі Корпоративні свята
10	Ділові контакти	Налагодження контактів з підприємцями крупних компаній
11	Бути учасником команди	Спільні завдання для робітників Розповсюдження книг, буклетів, довідників про збут
12	Надання допомоги іншим	Пропонувати роботу працівника в пояснення
13	Сприятливий соціальний мікроклімат	Комунікабельність співробітників Задоволеність командою Комфортність перебування в команді
14	Створення працівникам сприятливих умов праці	Добре освітлене приміщення Використання шумопоглинаючих матеріалів для кабінетів Дизайн, колір, форма приміщень-кабінетів, обладнання

Отже, при стимулюванні кінцевих покупців відбувається прискорення покупки; при стимулюванні власного персоналу – збільшення продажу; при стимулюванні торгових посередників присутня, як прискорення покупки товару у виробника, так і допомога торговельним організаціям в подальшому продажі. Потрібно стимулювати всі групи об'єктів, для успішної реалізації політики стимулювання міжнародного збуту на підприємстві.

З метою стимулювання власних співробітників і дистриб'юторських каналів збуту потрібно проводити заходи трейд-маркетингу (табл. 1.5.11).

Таблиця 1.5.11

Промо-заходи зі стимулювання каналів збуту продукції (складено автором)

№	Назва промо-заходу	Характеристика проведення
1	«Мотивація персоналу»	Співробітникам встановлюються плани продажів продукції в натуральному вираженні за місяць по відділу. При виконанні встановлених планів отримують винагороду в залежності від градації: до 90 % виконання плану збуту – сертифікати в магазини, від 90 % до 100 % – тренінг по підвищенню класифікації, понад 100 % – надання додаткової відпустки. Прогнозований обсяг продажів: 1500,00 тис. тон. Прогнозні результати: 98,52% виконання плану продажів в березні 2019 року (план продажів в березні 2019 року 1500,00 тис. тон.; фактично продано 1477,80 тис. тон). В разі відхилення плану продажу більш чим на 5 %, в розрахунок приймається виконання плану продажів в грошовому вираженні.
2	«5 % від обсягу реалізації»	Дистриб'юторам встановлюються індивідуальні плани продажів продукції в натуральному вираженні. При перевиконанні плану продажів в натуральному вираженні кожен дистриб'ютор отримує бонусний продукт на суму рівну 5% від вартісного вираження додаткового обсягу продажів, при наступному заказі партії продукції. Прогнозні результати: план продажів в травні 2019 року 1800,00 тис. тон.; фактично продано 1859,68 тис. тон. Додатковий обсяг продажів склав 59,68 тис. тон.
3	«Бонусні борошняні і цукрові вироби»	Розрахована на збільшення разового замовлення. При придбанні продукції на суму більше ніж в попередньому договорі куплі-продажі, видається бонусна безкоштовна продукція.

Висновки

У даний час сутність збутової діяльності в економічній літературі трактується неоднозначно. Саме тому, збут розглядається, з одного боку, як просування товару від виробника до споживача, з іншого – як реалізація або сукупність дій по задоволенню потреб.

Потрібно відзначити, що збутова діяльність забезпечує підприємство грошовим потоком для його функціонування. Саме від постановки і розвитку збутової діяльності на підприємстві залежить його ринковий успіх.

Вдосконалення системи мотивації персоналу, можна розглянути в таких потребах: стабільність має на увазі під собою безпеку і комфорт працівника; різноманітність – це усвідомлення, чого хочеться, нових відчуттів і настрою; почуття значущості, передбачає статус працівника на підприємстві; причетність – це приналежність до тієї чи іншої групи; саморозвиток, передбачає зростання в кар'єрі, особистому житті, тобто вдосконалення самого себе; внесок – це розвиток іншої людини або організації. При вдосконаленні системи мотивації можна спиратися на ці потреби. На основі усіх потреб були запропоновані інноваційні стратегії стимулювання міжнародного збуту і стимулювання співробітників підприємства.

Пріоритетними напрямками буде продовження модернізації виробництва і випуск нових, цікавих для споживача, виробів, а також зниження собівартості виробництва за рахунок зменшення невиробничих витрат в її структурі і економії енергоресурсів.

Таким чином, збутова діяльність підприємства являє собою процес просування продукції на ринок з метою її реалізації. В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стимулювання в управлінні збутовою діяльністю і ефективна побудова каналів збуту є необхідними умовами успішного розвитку. Більш того, ефективна система збуту не тільки забезпечує підприємство короточасним комерційним успіхом, але і допомагає посилити стратегічні переваги його діяльності. Саме тому вдосконалення збутової діяльності є невід'ємним елементом розвитку будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасного суспільства, коли виробники багатьох видів товарів і послуг розвивають свою діяльність на світових ринках, досягаючи економічного ефекту за рахунок масштабу виробничо-збутової діяльності.

1.6. Інноваційна складова вдосконалення міжнародної туристичної діяльності

Рахман Махбубур Сидикович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Оніщенко Василиса Сергіївна, студентка 2 курсу спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Підвищення добробуту населення різних країн, збільшення кількості вільного часу, а також необхідність повного відновлення людського фактора сприяють зростанню подорожей з метою відпочинку.

Розвиваючи туристичну галузь приймаючі країни прагнуть створити всі умови для іноземних туристів які відвідують країну, бо саме їх враження формують та поширюють позитивний чи негативний відгук про стан та внутрішні процеси що відбуваються в ній,

зокрема добробут її громадян, рівень культурного розвитку тощо, з огляду на це вибір теми дослідження є актуальним.

Постановка проблеми

Подорожі та туризм є важливою економічною діяльністю в більшості країн світу, оскільки створює робочі місця, стимулює експорт та сприяє процвітанню в усьому світі. Протягом понад 25 років Світова Рада Подорожей та Туризму (WTTC) оцінює економічний та трудовий вплив галузі, дослідження охоплюють 185 країн та 25 регіонів світу [223].

За результатами щорічного аналізу WTTC загальний внесок сектору подорожей та туризму у 2017 р. склав 10,4% світового ВВП (8272,3 млрд. дол. США); в тому числі прямий внесок сектору створив 3,2% ВВП (в сумі 2577,1 млрд. дол. США) з темпом приросту у 4,6%, що значно вище зросту показника світової економіки сьомий рік поспіль; 4,5% від загального обсягу інвестицій або 882,4 млрд. дол. США; обсяг туристичного експорту склав 6,5% загального обсягу експорту (1494,2 млрд. дол. США); створив 313 млн. робочих місць або 9,9% загальної зайнятості [223].

У 2017 році згідно інформації ЮНВТО, число Міжнародних туристичних прибуттів досягло млрд. 1326 проти 1235 млрд. у 2016 р., надходження від експорту зросли з 1396,7 до 1432,6 млрд. дол. США [223].

Продуктивність ВВП виявилася особливо сильною в усіх країнах Азії, в 2017 році вдалося відновити такі країни, як Туніс, Туреччина та Єгипет, які раніше були спустошені наслідками терористичної діяльності. В географічному поділі найбільша частка туризму у складі ВВП належить країнам Карибського басейну їх частка становить до 14,3 %, Південно-Східної Азії та Північної Африки по 12,1 %, Океанії – 10,8 %, Латинської Америки у 9,1 %, Європейського Союзу – 9,2 %, інші від 8,8 до 6,6 % [223].

Туристичний сектор складає 7,0% світового та 30,0% надходжень від експорту послуг у 2017 р. У структурі надходжень від міжнародного туризму 39,0% припадає на Європу у 2017 р., що на 8,0% вище показника минулого року; 29,0% на країни Азії та Океанії з приростом у 2,6 % проти 2016 р.; 24,0% на Америку; 5,0% на Середню Азію та 3,0% на країни Африканського континенту.

Найбільша кількість туристів 2017 р. зафіксована у Європі 671,7 млн. відвідувань або 51,0% з темпом приросту у 8,4%; Тихоокеанський регіон та Азію відвідало 323,1 млн. туристів або 24,0% з приростом у 5,6% проти минулого року (рис. 1.6.1) [223].

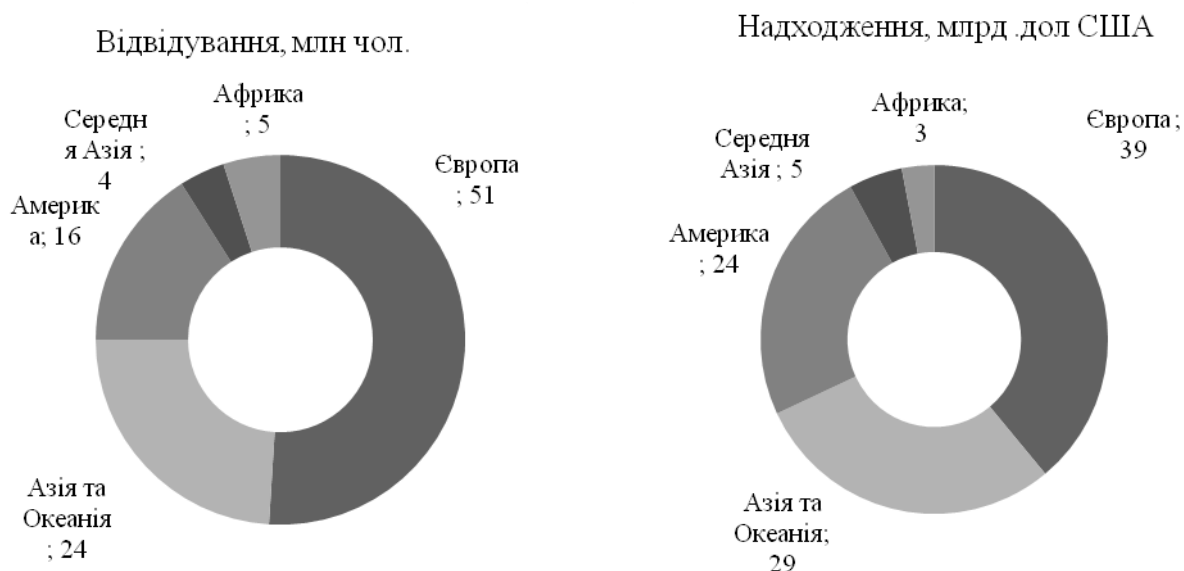


Рисунок 1.6.1 – Регіональна структура прибуття туристів (зліва, у млн. осіб) та надходження від туристичного експорту (справа, у млрд. дол. США) у 2017 р.

У 2017 р. з метою дозвілля, відпочинку та проведення канікул подорожували 55,0% туристів; 27,0% з візитом до друзів та родичів, оздоровлення, релігії або іншою; 13,0% з метою ділової чи професійної діяльності та 6,0 % не визначено. 57% туристів для своєї подорожі надали перевагу повітряному транспорту, а 37,0% – автомобільному у 2017 р. проти 51,0 та 41,0%% у 2011 р. відповідно (рис. 1.6.2) [223].

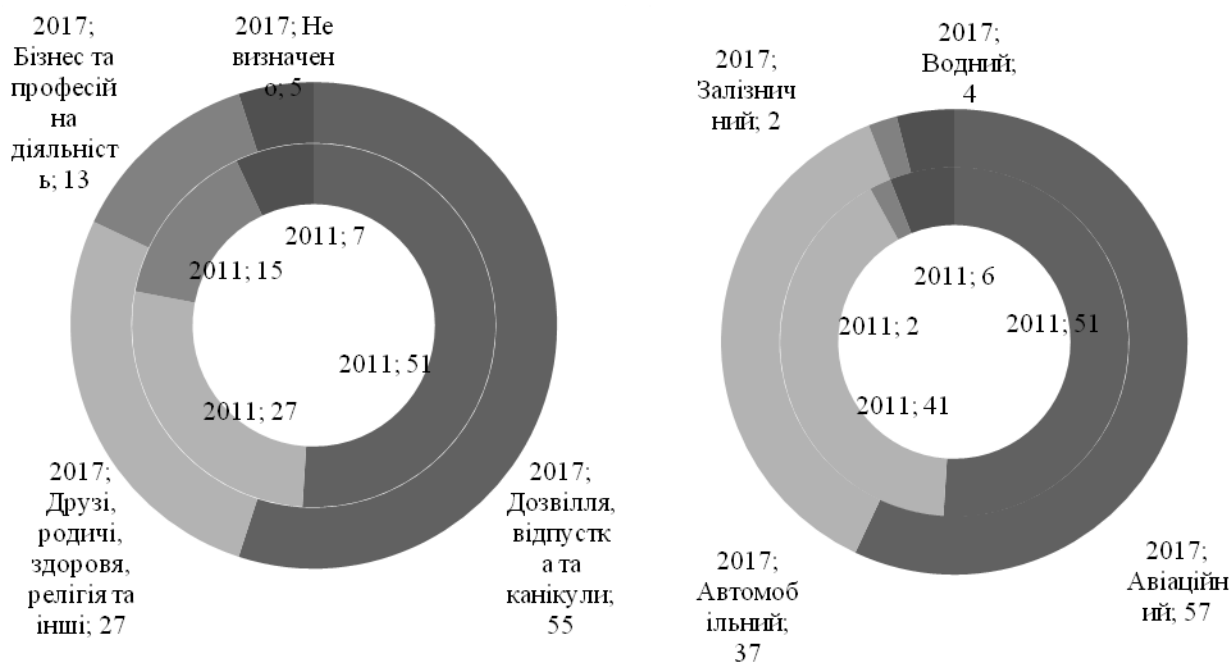


Рисунок 1.6.2 – Видова структура прибуття туристів за метою подорожі (зліва, у %) та транспортних засобів (справа, у %) у 2011 та 2017 р. [223]

Капітальні інвестиції у галузь зросли з 545,2 млрд. дол. США у 2006 до 882,4 млрд. дол. США у 2017 р. [223]. Найбільший приплив інвестицій 2017 р. спостерігається у Північно-Східній Азії та Північній Америці по 217,8 та 201,9 млрд. дол. США відповідно. Спад капітальних інвестицій припадає на період світової фінансово-економічної кризи, що розпочалася у 2009 р.

Рейтинг 10 найпопулярніших туристичних країн за кількістю туристів декілька років поспіль очолює Франція, до якої в 2010 р. прибуло 77,1 млн. чол., а в 2017 р. – 86,9 млн. чол., з абсолютним приростом у 9,8 млн. чол.. За період, частка країни знизилась з 8,2% у 2010 р. до 6,6 % у 2017 р. від загальної кількості прибуттів (табл. 1.6.1).

Таблиця 1.6.1

Частка туристичних країн-лідерів рейтингу за кількістю туристів за 2010-2017 рр., у % [223]

№ з/п	Країна	Роки					
		2010	2011	2012	2014	2016	2017
1.	Франція	8,2	8,3	8,0	7,4	6,7	6,6
2.	Іспанія	5,6	5,7	5,6	5,7	6,1	6,2
3.	США	6,4	6,4	6,5	6,6	6,2	5,8
4.	Китай	5,9	5,9	5,6	4,9	4,8	4,6
5.	Італія	4,6	4,7	4,5	4,3	4,2	4,4
6.	Мексика	2,5	2,4	2,3	2,6	2,8	3,0
7.	Велика Британія	3,0	3,0	2,8	2,9	2,9	2,8
8.	Туреччина	2,9	3,0	3,4	3,5	2,5	2,8
9.	Німеччина	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8
10.	Таїланд	1,7	1,9	2,2	2,2	2,6	2,7
11.	Австрія	2,3	2,3	2,3	2,2	2,3	2,2
12.	Малайзія	2,6	2,5	2,4	2,4	2,2	2,0
13.	Україна	2,3	2,2	2,2	1,1	1,1	1,1
	Разом	50,9	51,2	50,7	48,8	47,3	46,9
	ТОП 10	44,6	44,7	44,1	43,2	41,7	41,6
	Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

У 2017 р. США знизило свої позиції, поступившись другим місцем Іспанії за кількістю прибуттів з перевагою показника у 81,8 млн. чол. проти 76,9 млн. чол. Четверте місце впевнено утримує Китай з часткою у 4,6-4,4 % протягом періоду на рівні 55,7–60,7 млн. чол. Відносно сталою є положення Великої Британії. Україна на жаль, за 7 років скоротила кількість відвідувачів з 21,2 до 13,0 млн. чол., та скоротила свою частку у світовому туризмі у 2 рази з 2,3% до 1,1% у 2017 р. (табл. 1.6.1).

Частка Топ-10 скоротилася з 44,6-44,7% у 2010-2011 рр. до 41,7-41,6 % у 2016-2017 рр., хоча в абсолютному вимірі кількість відвідувачів ТОП 10 за 7 років зросла з 419,0 до 551,8 млн. туристів [223].

Китайці подорожують більше за всіх у світі. Такий висновок зробила китайська академія з туризму. В 2016 р. китайці здійснили понад 80 млн.

закордонних поїздок. За цим показником вони випередили американців і німців. У 2005 році Китай був на сьомому місці в цьому рейтингу, а в 2011 – на третьому. За рік кількість туристів з Піднебесної збільшилася майже на 20 %. Це обумовлено підйомом економіки і збільшенням доходів населення, упевнені аналітики. Згідно з підрахунками експертів, китайські туристи стали витратити майже на 30 % більше, ніж торік. У 2016 році китайці витратили за кордоном більше 100 млрд. дол. США, дві третини з яких – на шопінг. Для порівняння, роком раніше ця сума становила трохи більше 70 млрд. За даними оператора GlobalBlue, китайські туристи, які приїжджали до Європи, Гонконг чи Сінгапур, могли витратити близько 15 тис. дол. за одну поїздку тільки на покупки [211].

Дослідження стану вітчизняного ринку туристичних послуг

Проаналізуємо основні показники зовнішньої торгівлі туристичними послугами України для виявлення факторів негативних зрушень за останні роки. Згідно останніх даних статистичного бюлетеню «Туристична діяльність в Україні у 2017 році» на ринку налічувалося 3469 одиниць суб'єктів туристичної діяльності, з яких 1785 були юридичними особами, зокрема 498 туроператорів (табл. 1.6.2).

Таблиця 1.6.2

Видова структура суб'єктів туристичної діяльності України у динаміці за 2007–2017 рр. (розроблено автором)

Показники	Роки										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Всього, од., у т. ч.:	3833	4631	4829	5357	4793	5347	5711	3885	3182	3506	3469
туроператори	1281	1517	1475	2034	877	892	945	667	500	552	498
турагенти	2552	3114	3354	3323	3512	4003	4289	3069	2547	2803	2802
екскурсійна діяльність					404	452	477	149	135	151	169
Частка, у %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
туроператори	33,4	32,8	30,5	38,0	18,3	16,7	16,5	17,2	15,7	15,7	14,4
турагенти	66,6	67,2	69,5	62,0	73,3	74,9	75,1	79,0	80,0	79,9	80,8
екскурсійна діяльність					8,4	8,5	8,4	3,8	4,2	4,3	4,9

Україна як туристична держава до 2012 року займала 2,2 % світового туристичного ринку на якому працювало 5711 суб'єктів туристичної діяльності, з них 74,9 % становили туристичні агенти як юридичні, так і приватні особи. Частка туристичних операторів за період скоротилася з 33,4 % у 2007 р. до 18,3 % у 2011 р. та до 14,4 % у 2017 р., цій тенденції посприяло регулювання туристичного ринку у 2010-2011 рр., та був виділений окремий напрям спеціалізації – екскурсійна діяльність, суб'єкти юридичної та приватної форм власності.

У 2017 р. виїхало 26,4 млн. українців, що на 9,1 млн. чол. більше проти показника 2007 р. у 17,3 млн. чол., а в'їхало 14,2 млн. іноземних громадян, що на 8,9 млн. чол. менше показника 2007 року у 23,1 млн. чол. (рис. 1.6.3).

У структурі туристичного потоку України до 2013 р. частка іноземних туристів становила понад 50,0%, а у 2008 р. досягла 62,2 % (25,4 млн. осіб), проте з 2014 р. їх частка не перевищувала 36,2 – 35,0 %, цього ж року було зафіксовано максимальне зниження туристичного потоку на рівні 51,5%, а на зниження потоку до 81,7 % у 2009 р. вплинула світова фінансова криза.

У структурі виїзного потоку громадян України у 2017 р. 63 % громадян виїжджали за кордон з метою дозвілля та відпочинку, 34% виїжджали з метою службової чи професійної діяльності та лише біля 1,0% припадає на спеціалізований, спортивний туризм та лікування. Найменша кількість осіб у 2017 р. подорожувала з метою спортивного туризму – 1079 осіб (рис. 1.6.4).

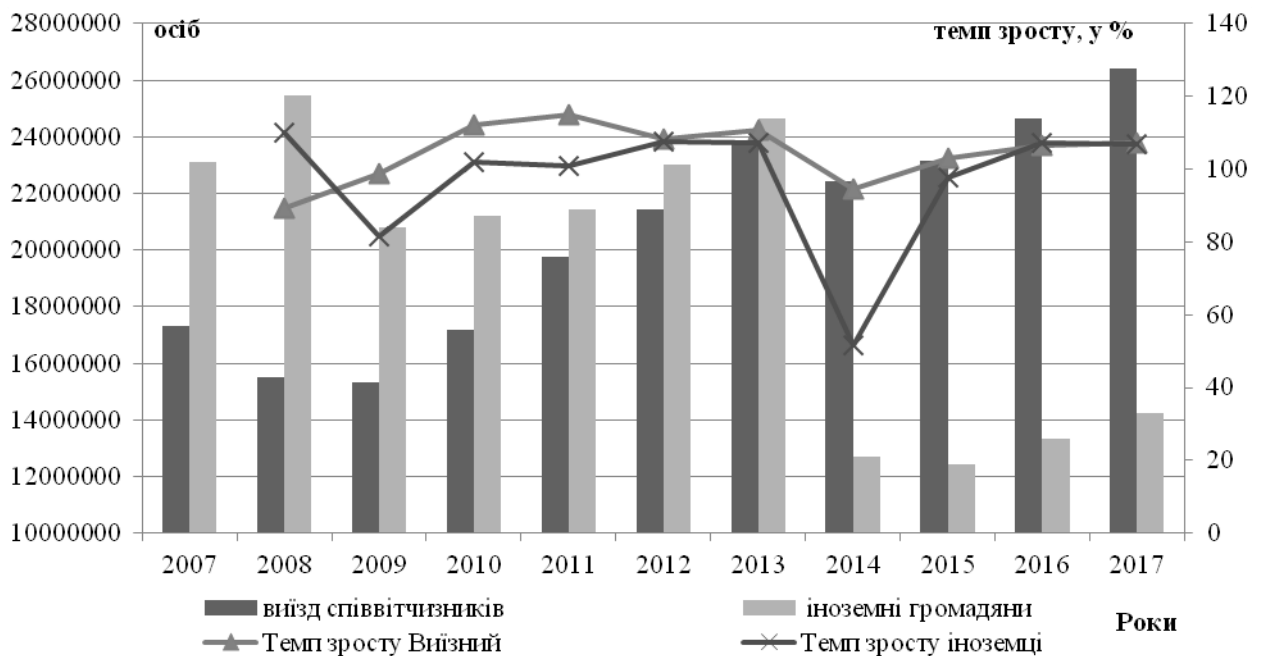


Рисунок 1.6.3 – Структура туристичного потоку України за 2007–2017 рр. у динаміці, осіб (розроблено автором)

9782 млн. іноземних туристів або 58 % в'їзного туристичного потоку 2017 р. подорожували з метою дозвілля та відпочинку; 14% та 13% іноземних туристів приїжджали з метою лікування та у зв'язку з діловою й професійною діяльністю у кількості 2427 та 2195 млн. осіб відповідно (рис. 1.6.5).

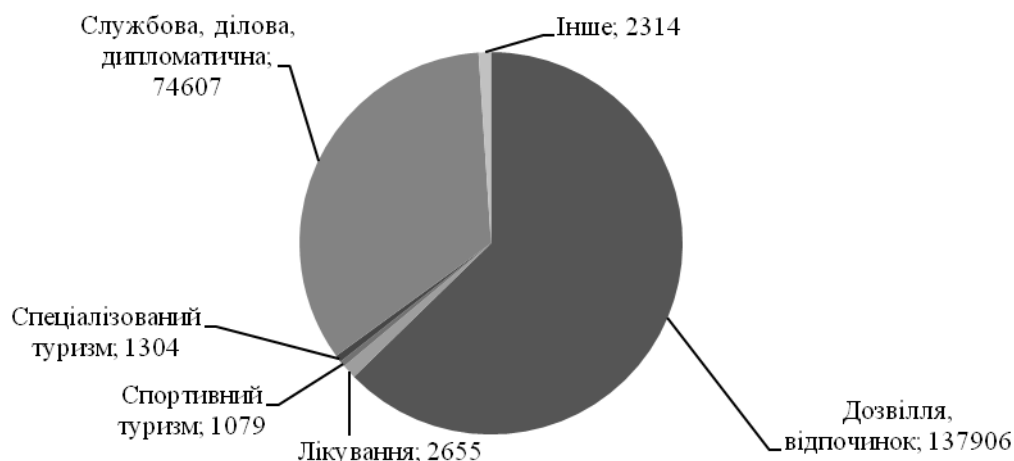


Рисунок 1.6.4 – Структура виїзного потоку громадян України за метою подорожей у 2017 р., у осіб (розроблено автором)

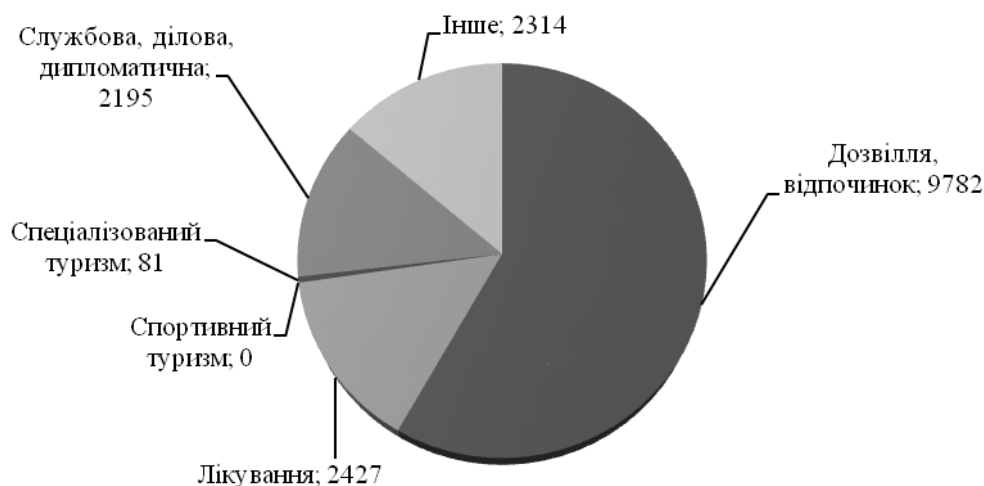


Рисунок 1.6.5 – Структура в'їзного потоку громадян України за метою подорожей у 2017 р., у осіб (розроблено автором)

До 2010 р. Україна була чистим експортером туристичних послуг, сальдо торгівлі становило від 15,5 млн. дол. США у 2007 р. до 34,4 млн. дол. США у 2010 р. За період експорт зріс у 2 рази з 248,3 млн. дол. США до 455,1 у 2011 р.. У 2015 р. зафіксовано найнижче значення обсягів експорту туристичних послуг у обсязі 197,3 млн. дол. США, внаслідок політичних подій 2013-2014 рр., відчуження АР Крим, війни на Донбасі тощо (рис. 1.6.6).

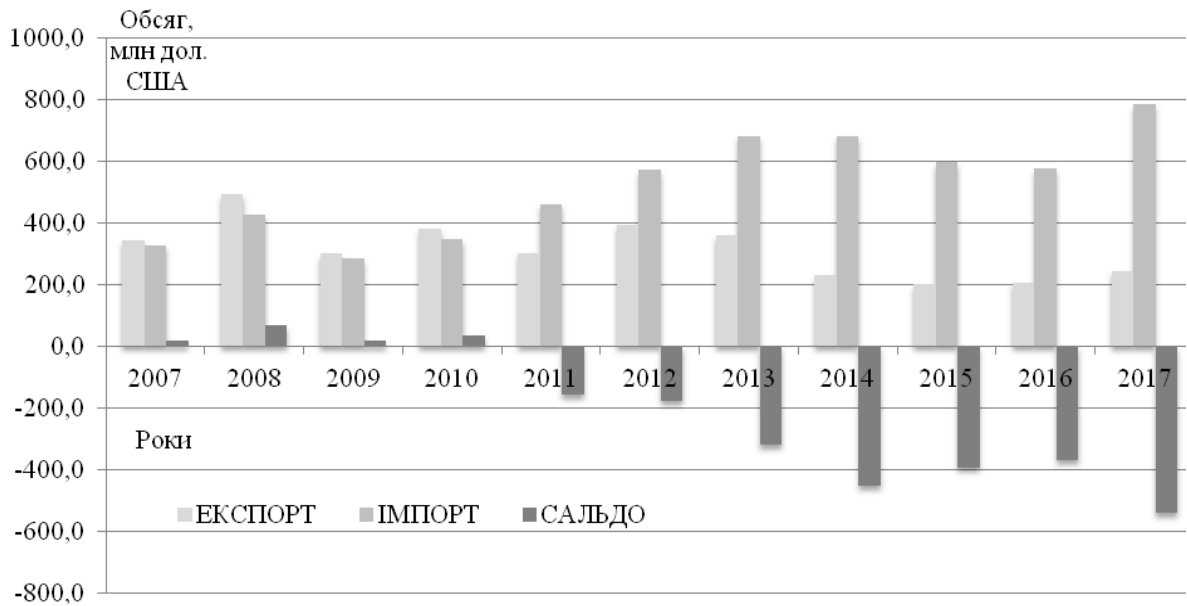


Рисунок 1.6.6 – Динаміка структурних зрушень у зовнішній торгівлі України за статтею подорожі за 2006-2017 рр., у млн. дол. США

На зростання від’ємного балансу за статтею подорожі з $(-158,6)$ млн. дол. США у 2011 р. до $(-541,0)$ млрд. дол. США у 2017 р., вплинуло відчуження АР Крим, оскільки змусило багатьох обрати для відпочинку недорогі курорти Болгарії, Туреччини та Єгипту. Кліматичні умови перших двох напрямів схожі з середземноморським кліматом південного Берегу Кримського півострова, відповідають вимогам споживачів за фактором ціна-якість.

В експорті та імпорті міжнародних туристичних послуг України перше місце займають представники Азіатського континенту з часткою у 32 % та 52% відповідно. Стосовно експорту, то 2-ге місце посідають та представники країн Європи СНД з частками у 21 % та 3-тє місце – представники Африканського континенту з часткою у 18 %.

В географічній структурі імпорту країни Європи займають 35 % а Африканські країни – 7% та знаходяться на 2-му і 3-му місцях відповідно, а представники країн СНД займають лише 2,5% загального імпорту туристичних послуг України. На розвиток імпорту вплинув безвізовий режим з країнами ЄС, відтік молоді та працездатного населення за кордон в пошуках кращих умов для розвитку та існування. 2017 рік можна з упевненістю назвати роком розвитку туризму в Україні: потік стрімко зріс, а кількість реалізованих путівок, за даними Держкомстату збільшилася на 36%. Додатне сальдо двосторонньої торгівлі туристичними послугами України було з країнами СНД, Америкою, Австралією та Океанією.

Розраховано інтегральні показники міжнародних туристичних послуг України за період 2010 – 2017 рр. Отримані дані наведені в табл. 1.6.3.

Таблиця 1.6.3

Інтегральні показники зовнішньоекономічної діяльності України в сфері міжнародних туристичних послуг за 2010-2016 рр., у %
(розроблено автором за джерелом [211, 213])

Показники	Роки							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Частка галузі								
– в експорті послуг	3,1	2,1	2,8	2,5	2,0	2,1	2,1	2,3
– в імпорті послуг	6,4	7,4	8,6	9,0	10,7	10,8	11,3	14,5
– у ВВП	2,03	1,94	2,04	1,42	1,42	1,44	1,44	1,54
– у зайнятості	6,7	6,3	7,0	6,8	4,9	4,8	4,8	5,1
витрати іноземців	7,0	6,4	6,8	7,2	3,1	2,9	3,2	3,3
Експортне покриття імпорту	109,9	98,4	69,0	52,7	33,5	33,2	38,5	33,0

Отримані показники та коефіцієнти свідчать про негативні зрушення, у зовнішній торгівлі туристичними послугами України, а саме, частка експорту в структурі експорту послуг скоротилася з 3,1% у 2010 р. до 2,1-2,3 % у 2016-2017 рр., обсяг імпорту набрав стрімкого зросту з 6,4 % до 14,5 % у 2017 р.. частка у структурі ВВП знизилася з 2,03 у 2010 р. до 1,54 % за період, що розглядався, та займала 161 позицію у світовому рейтингу.

Витрати іноземців скоротилися удвічі прямо пропорційні скороченню в'їзного потоку з 7,0 % до 3,3 % у 2017 р. (з 4,5 до 1,5 млрд. дол. США). Кількість зайнятих працівників у галузі скоротилася з 7,0 % на початку періоду до 3,3 у 2017 р. (144 позиція в світі), тобто безробіття та скорочення робочих місць є загальнодержавною тенденцією і в туристичній галузі.

З ростом імпорту експортне покриття імпорту скоротилося у 3 рази з 109,9 до 33,0 % за період.

Значне зростання галузі потребує сильного управління та державної підтримки та гарантій, щодо ефективного та стратегічного планування зросту, враховуючи потреби всіх зацікавлених сторін та використовуючи найпрогресивніші технології у цьому процесі.

Аналіз сезонної компоненти та прогнозування показників туризму

«Всеосяжне занепокоєння урядів полягає у всебічному зростанні та забезпеченні майбутнього якісними робочими місцями, через використання динамічного механізму можливостей для працевлаштування у галузі туризму та подорожей». – Глорія ГевараМанзо, президент та виконавчий директор WorldCouncilofTravel&Tourism.

З використанням комп'ютерної програми MarketingAnalytic 6 (модуль Prediktor) виконано кореляційно-регресійний аналіз сезонності показників світового туризму на основі лінійного тренду, з метою виявлення загальної тенденції в майбутньому. В якості показників для аналізу міжнародного ринку було обрано: «Внески у ВВП», «Експорт», «Прямі внески у ВВП» та «Кількість туристів» за 2004–2017 рр. (рис. 1.6.7).

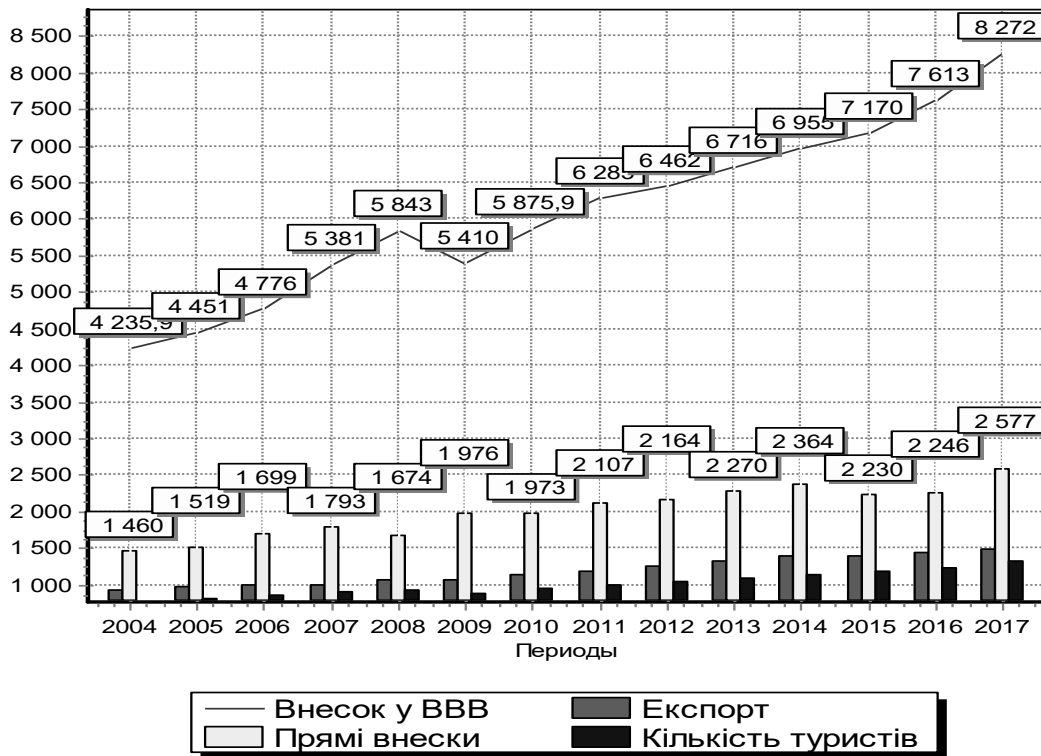


Рисунок 1.6.7 – Графічне зображення вихідних рядів для аналізу

Загальний внесок у ВВП за період зріс майже у 2 рази, а прямий у 1,8 разів. Динамічний розвиток туристичного ринку спричиняє появу циклічності (спади у 2008 та 2015 рр. та підйоми), тобто повторюваності тенденцій і інтенсивності розвитку. Це явище обумовлене як зовнішніми чинниками, так і глибинними внутрішніми властивостями сфери туризму. Для того, щоб виявити закономірності сезонності, тенденції сезонної хвилі, необхідно виконати кореляційний аналіз вихідних рядів та провести лаговий аналіз для кожного вихідного ряду. Коефіцієнт кореляції обрано з урахуванням 6 сезонів при максимальному значенні лагу 3.

Знак «плюс» при коефіцієнті кореляції означає прямий зв'язок між ознаками x і y , знак «мінус» – обернений. (табл. 1.6.4).

Таблиця 1.6.4
Значення кореляції та лагового аналізу вихідного ряду «Загальні внески туризму у ВВП»

Ряд	Кореляція	Лаги	Кореляція з лагом
Внесок у ВВП	1,000	0	1,000
Експорт	-0,115	2	0,578
Прямі внески у ВВП	-0,271	1	0,392
Кількість туристів	0,775	0	0,775

Виходячи з наведеного визначення кореляції тісний та прямий зв'язок вихідного ряду «Загальні внески туризму у ВВП» відмічено значенням кореляції з рядом «Кількість туристів» (при значенні 0,775) та «Експорт» зі

значенням кореляції з лагом у 0,578. Значення сезонної компоненти для кожного вихідного ряду з виділенням 6 сезонів представлено у табл. 1.6.5.

Таблиця 1.6.5

Значення сезонної компоненти для кожного вихідного ряду

	Внесок у ВВП	Експорт	Прямі внески у ВВП	Кількість туристів
1	-52,40	-6,77	-89,6	-9,12
2	214,8	5,11	69,78	20,19
3	-110,45	3,69	24,89	-3,86
4	52,2	-1,83	51,77	11,95
5	135,85	21,46	-33,86	5,76
6	-240,0	-21,46	-22,98	-24,93

Абсолютні значення нормальних коефіцієнтів регресійного рівняння характеризує силу впливу даного предиктора на точність апроксимації. Чим нижче величина нормального коефіцієнта, тим слабший його вплив на прогнозований показник. Чарунка (клітинка) з найменшим значенням нормального коефіцієнта підсвічується червоним фоном. Тому такі предиктори є кандидатами на видалення (табл. 1.6.6).

Таблиця 1.6.6

Чутливість ряду «Прямі внески у ВВП» до факторів

Показник	Норм коефіцієнт	T-критерій
Внесок у ВВП	0,886	1,847
Кількість туристів	0,258	0,514
Експорт	0,294	0,368

В результаті регресійного аналізу ряду «Експорт» При довірительному інтервалі 0,7 та коефіцієнті детермінації 0,960 у 2018 році обсяг експорту очікується в межах $1566,75 \pm 46,88$ млрд. дол. США (рис. 1.6.8).

Вихідні параметри прогнозу методом багатоканальної авто регресії:
 порядок авто регресії – 4;
 число прогнозних значень – 3;
 ретропрогноз з урахуванням 2-х періодів;
 довірительний інтервал – 0,7.

Вирівняний емпіричний ряд показників «Загальний внесок туризму у ВВП», «Експорту» та «Кількості туристичних прибуттів» значно нижчі фактично досягнутих показників у 2017 р.

Прогноз «Загальний внесок туризму у ВВП» у 2018 р. очікується на рівні $8415,96 \pm 95,69$ млрд. дол. США; у 2019 р. – $8621,33 \pm 143,53$ млрд. дол. США; у 2020 р. – $8767,65 \pm 179,01$ млрд. дол. США (рис. 1.6.9).

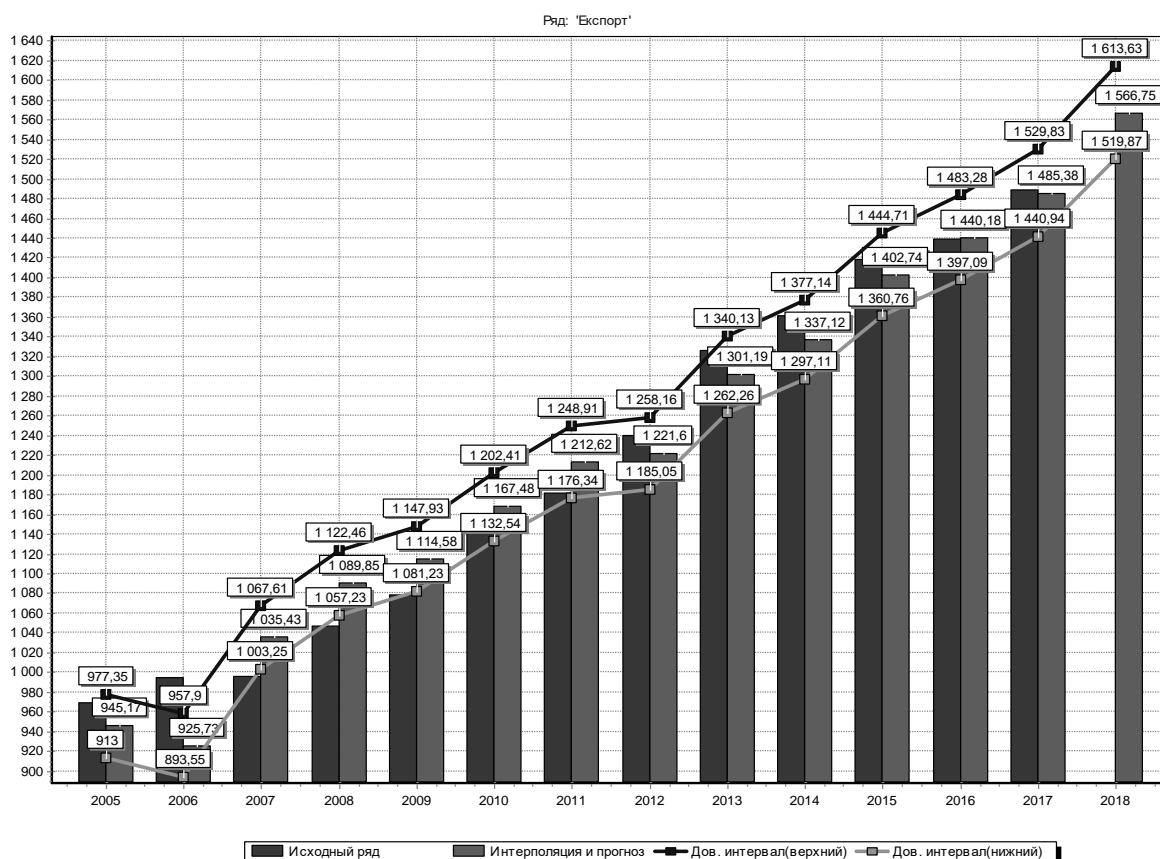


Рисунок 1.6.8 – Результаты прогнозу ряда «Экспорт» методом регрессии на 2018 р., у млрд. дол. США

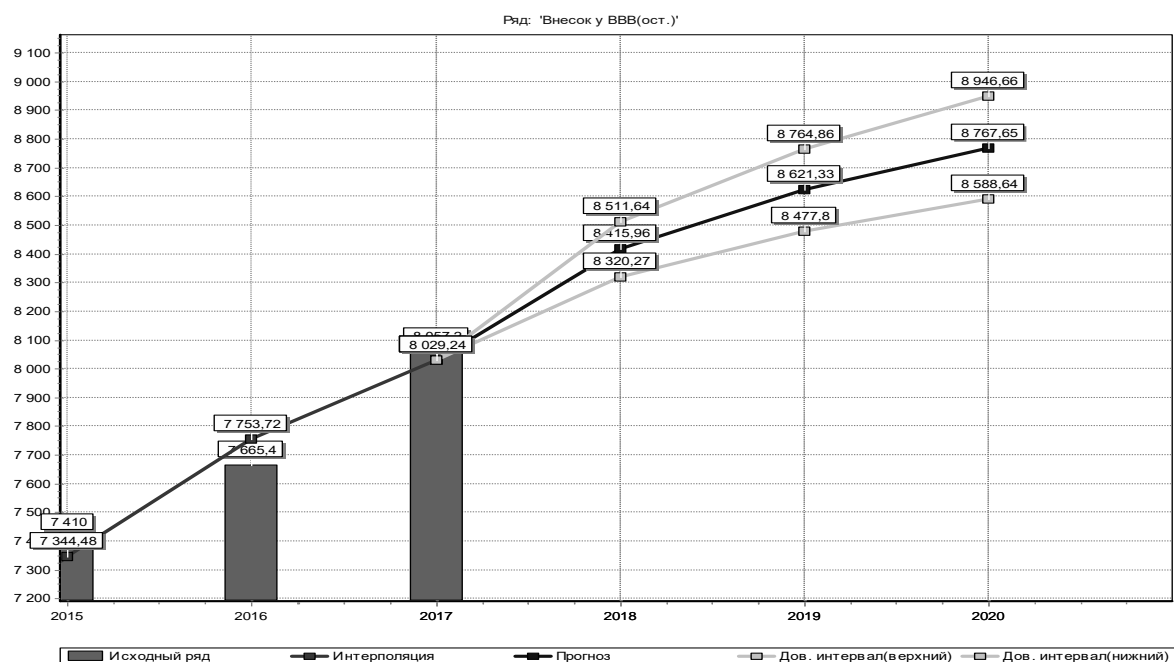


Рисунок 1.6.9 – Прогноз «Загальний внесок туризму у ВВП» на 2018–2020 рр., у млрд. дол. США

Прогноз «Експорт» у 2018 р. очікується на рівні $1497,17 \pm 13,25$ млрд. дол. США; у 2019 р. – $1537,52 \pm 19,88$ млрд. дол. США; у 2020 р. – $1584,45 \pm 24,79$ млрд. дол. США (рис. 1.6.10).

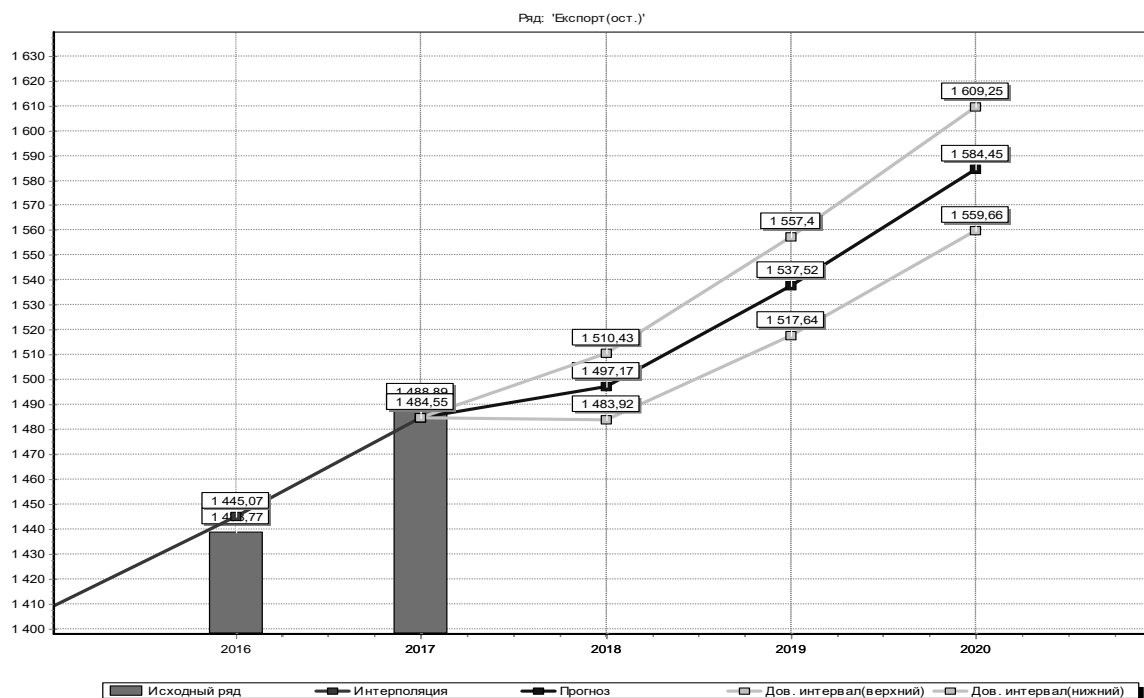


Рисунок 1.6.10 – Прогноз «Експорт» на 2018–2020 рр., у млрд. дол. США

Прогноз «Прямі внескитуризму у ВВП» у 2018 р. очікується на рівні $2525,82 \pm 61,93$ млрд. дол. США; у 2019 р. – $2667,9 \pm 92,9$ млрд. дол. США; у 2020 р. – $2816,94 \pm 115,86$ млрд. дол. США (рис. 1.6.11).

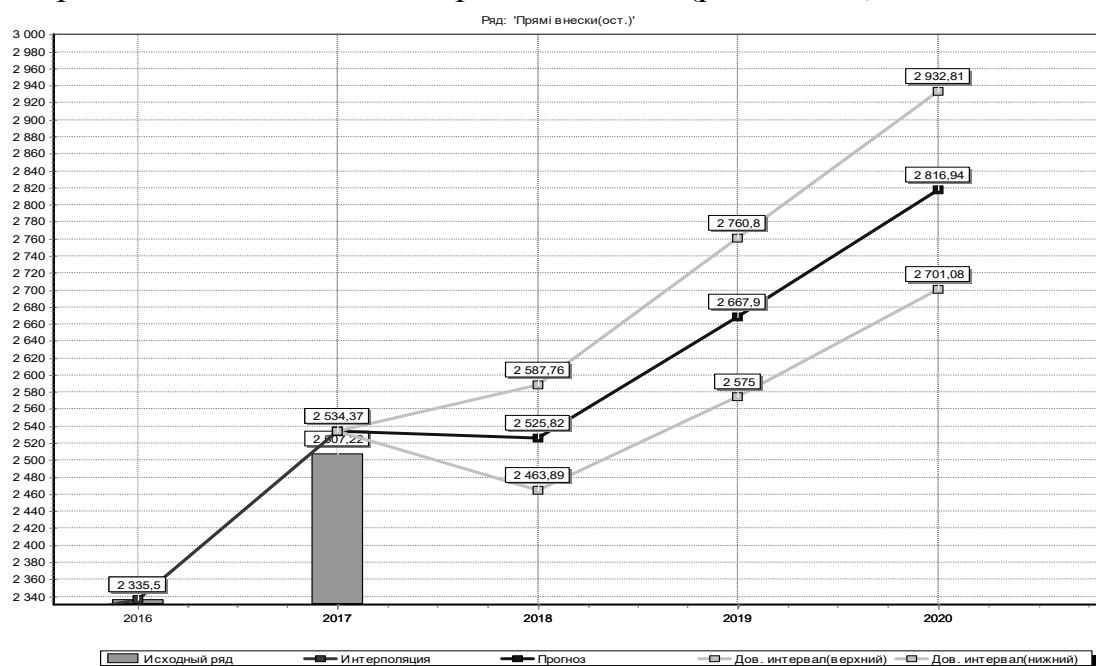


Рисунок 1.6.11 – Прогноз «Прямі внески туризму у ВВП» на 2018–2020 рр., у млрд. дол. США

У довгостроковій перспективі сектор подорожей та туризму буде й надалі зберігати тенденцію щодо впевненого зростання, оскільки мільйони людей подорожують з метою власного культурного розвитку й задоволення цікавості, побачити чудеса світу на власні очі та доторкнутися до прекрасного власноруч.

За прогнозами World Council of Travel&Tourism прямий внесок галузі у ВВП у 2018 році збільшиться на 4,0 % до 2674,2 млрд. дол. США, а до 2028 року зросте на 3,8 % річних або до 3890,0 млрд. дол. США (3,6 % ВВП), за рахунок економічної активності готелів, туристичних агентів, авіакомпаній та інших видів пасажирських перевезень.

Загальний внесок Travel&Tourism у ВВП в 2018 році за очікуваннями зросте на 4,0 % та на 3,8 % у 2028 році до 12450,1 млрд. дол. США (11,7% від ВВП). У 2018 році зайнятість збільшиться на 2,2 % до 150,139 млн. робочих місць (4,2% загальної зайнятості) у 2028 році.

Експорт «Відвідувачів», збільшиться на 3,9 % в 2018 році і зросте на 4,1 % річних, з 2018-2028 рр. до 2 311,4 млрд. дол. США у 2028 р. (6,9 % від загального обсягу). Інвестиції в туристичну галузь до кінця року мають зрости на 4,8 %, а протягом наступних десяти років зрости на 4,3 % річних до 1 408,3 млрд. дол. США у 2028 р. (5,1 % загальної суми).

Вдосконалення міжнародної туристичної діяльності підприємства

Вирішення нагальних потреб та розвиток туристичної галузі України не можливий без втручання та всеосяжної підтримки держави. У регулюванні туристичної сфери державою в світовій практиці використовується декілька основних моделей, заснованих на принципах:

- саморегуляції;
- активного державного втручання;
- координації державного та приватного секторів.

Досягнення позитивного результату можливо тільки при якісному співробітництві держави, приватних компаній та інвесторів. Схему взаємодії державно бізнес-партнерства зацікавлених сторін наведена Булаєнко Л. І. та Рахман Е. М (рис. 1.6.12).

Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки визначила велике значення та роль Туризму у сприянні зросту зайнятості, диверсифікації економіки, оскільки сфера туризму і курортів пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей в Україні та за її межами, підвищує інновації національного господарства; сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля та є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави [346].

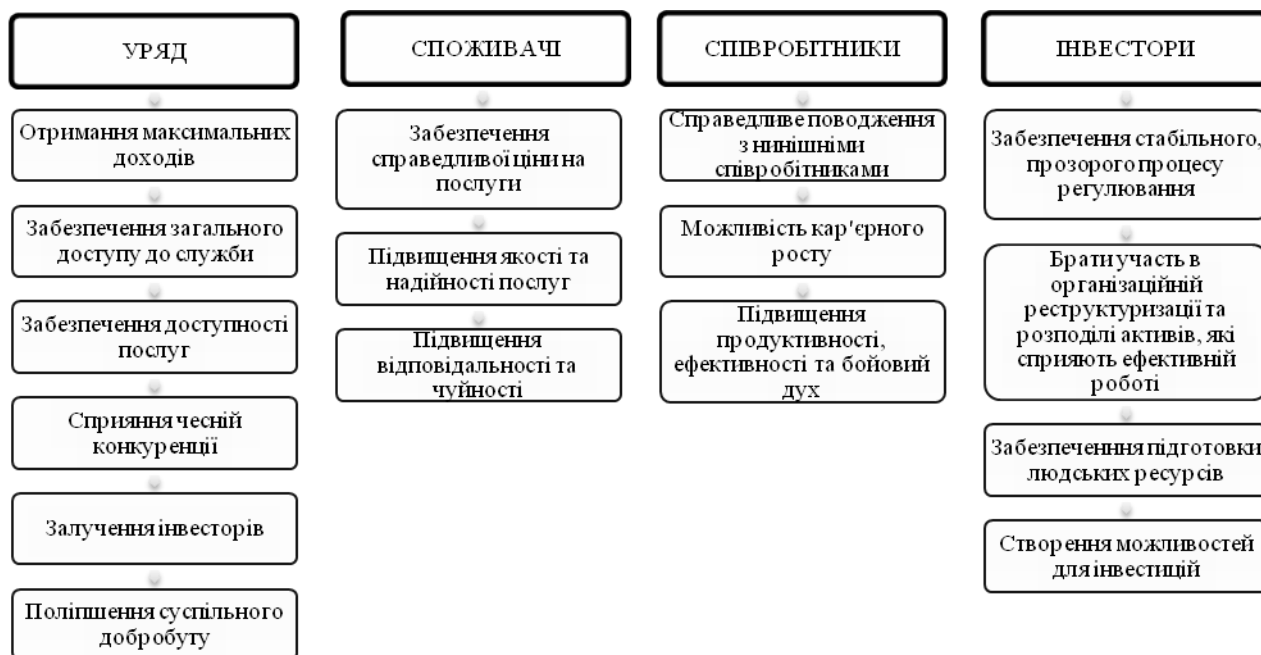


Рисунок 1.6.12 – Основна роль зацікавлених сторін у взаємодії держави та бізнес-партнерів

Галузь потребує вирішення проблем на основі інтегрованого підходу до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів в наступних напрямках:

- галузевому;
- територіальному (місто, область, регіон, тощо);
- секторальному (за видами послуг).

Міжгалузєва координація та системний розвиток складових сфери туризму включає туристичну діяльність, послуги з розміщення вітчизняних та іноземних туристів; підприємства, що задіяні в переміщенні туристів, а також інформаційні центри, культурно-розважальні установи та організації (музеї, театри, клуби тощо), місця для проведення бізнес конференцій, ресторани, торгівельні, спортивні, страхові та медіа-компанії тощо.

Основні напрями реалізації Стратегії передбачають розвиток певних векторів (рис. 1.6.13).

Лібералізація та ефективне регулювання включають наступні дії з боку держави:

- скасування ліцензування туроператорської діяльності та впровадження реєстрів суб'єктів туристичної діяльності;
- відміна обов'язкової категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення;
- розширення переліку видів обов'язкового страхування.



Рисунок 1.6.13 – Основні вектори та напрями реалізації Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016-2020 роки [346]

Гармонізація національних стандартів з міжнародними та європейськими стандарти має на меті:

- покращити якість національного туристичного продукту та послуг (рис. 1.6.14);
- підвищити рівень обслуговування споживачів туристичних послуг;
- розробка та впровадження гармонізованих національних стандартів туристичного продукту та послуг, тощо.



Рисунок 1.6.14 – Складові управління якістю туристичних послуг (розроблено авторами за джерелом [146])

Не заперечним фактом є безпека туристів, особливо іноземних громадян (рис. 1.6.15).

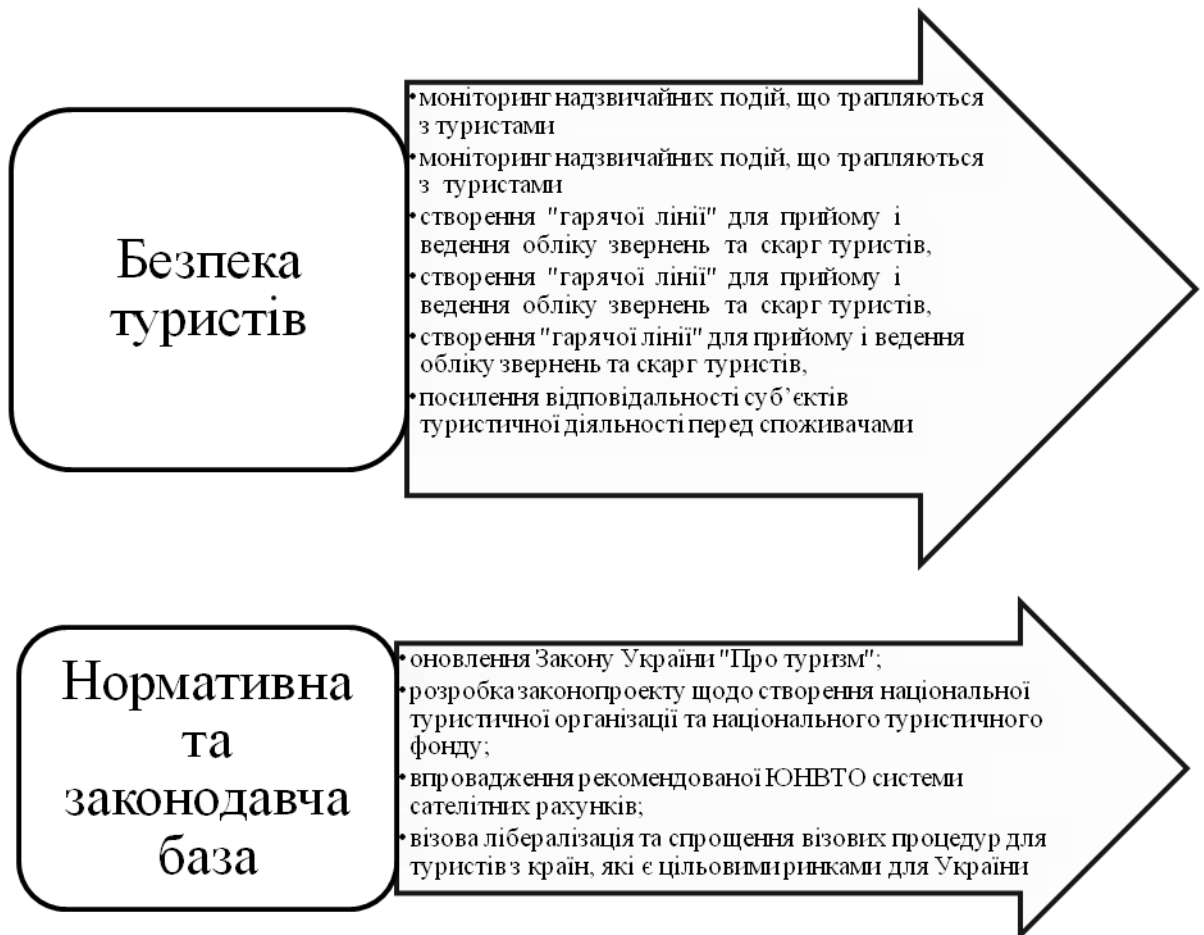


Рисунок 1.6.15 – Напрями щодо гарантування безпеки та юридичної правоздатності туристів [346]

За вектором «Розвитку туристичної інфраструктури та людських ресурсів» Стратегія виокремлює наступні напрями, що представлені на рис. 1.6.16.

На сьогоднішній день Український туристичний продукт оцінюється як менш конкурентоспроможний та привабливий (у рейтингу країни за Індексом глобальної конкурентоспроможності (ІГК) подорожей і туризму у 2017 р. Україна опустилась з 76 до 81 позиції) [210], тому для забезпечення ефективного механізму управління конкурентоспроможністю необхідним є формування туристичного іміджу, як для підприємства, так і для брендінгу країни, саме на це націлено вектор Маркетингової політики уряду Гройсмана (рис. 1.6.17).

Інноваційною складовою для України на даному етапі є наявність логотипу, в основу якого була покладена ідея «і – і» – об'єднання нібито несумісних ідей та речей, які доповнюють одне одного».

Розвиток туристичної інфраструктури

- моніторинг інвестиційних пропозицій розбудови туристичної інфраструктури в регіонах України;
- підготовка каталогу інвестиційних проєктів у сфері туризму для представлення потенційним іноземним та вітчизняним інвесторам;
- участь інвестиційних проєктів у сфері туризму у міжнародних ярмарках інвестиційних проєктів

Розвиток людських ресурсів

- підготовка освітніх програм з професійного навчання у сфері туризму з урахуванням потреб ринку праці;
- гармонізація кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у ВНЗ, які забезпечують підготовку фахівців сфери туризму та стандартів професійної підготовки;
- розробка базових компетентностей фахівців та професійних стандартів для сфери туризму;
- затвердження кваліфікаційних вимог фахівців туристичного супроводу;
- впровадження народної дипломатії, як інструменту залучення населення до популяризації туризму в Україні

Рисунок 1.6.16 – Розвиток туристичної інфраструктури та людських ресурсів

Позитивний імідж України

- розробка та реалізація маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту України;
- інформаційний супровід реалізації державної політики у сфері туризму;
- створення та ведення іноземними мовами туристичного інтернет - порталу Visit Ukraine з представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;
- розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропонує туристичні можливості України;
- презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо;
- створення Національної туристичної організації

Конкурентоспроможність національних туристичних продуктів

- промоція та маркетингове просування офіційного туристичного бренду України;
- запровадження програми створення національної мережі туристичних брендів;
- створення інтерактивної пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі.

Рисунок 1.6.17 – Напрями маркетингової політики закладені в Стратегії

Для ефективного управління туристичною діяльністю від підприємства вимагається чітка взаємодія трьох китів: Клієнта, Самої Послуги та посередника між ними (туроператора або турагента) (рис. 1.6.18).

Послуга «склади сам» має на меті врахувати всі вимоги клієнта, при точному визначенні композиції певного продукту або послуги через так званий вбудований «конфігуратор», для створення продукту з готових елементів із зазначенням ціни створеної ним конфігурації туристичного продукту.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Клієнт	Продукт або Послуга	Підприємство
<ul style="list-style-type: none"> • орієнтованість на вимоги клієнта • розуміти потреби і передбачати його потенційні бажання • створити портрет клієнта • постійний моніторинг поведінки клієнта • задовольняти потреби різних груп клієнтів та їх можливостей • якісний та ненав'язливий сервіс 	<ul style="list-style-type: none"> • ставитися до літніх туристів як пріоритетних клієнтів • ретельно обирати і складати тексти рекламних звернень • розробляти продукти для осіб з фізичними і розумовими вадами • пропонувати нові та вдосконалені туристичні продукти • наявність різноманітних фінансових інструментів для оплати послуг • інтерактивне представлення свої пропозицій через Інтернет • тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • просту в користуванні та наповнену всебічною інформацією веб-сторінку підприємства • досконалу навігацію • використання посилань, наявність гіпертексту, • швидка та своєчасна відповідь працівників туристичного підприємства на листи та запити клієнтів • віртуальні дискусії, • відгуки споживачів про надані послуги • вибір продукту на кшталт "склади сам

Рисунок 1.6.18 – Рекомендації щодо удосконалення міжнародних туристичних послуг підприємства

Виведенню туризму України на якісно кращий рівень має сприяти:

- PR компанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів можливо навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна;
- популяризація вітчизняних курортів серед українців та іноземців,
- організація в Україні конференцій й з'їздів іноземних туроператорів;
- створення якісної нормативної бази для залучення інвестицій.

Популяризація туристичного продукту повинна проводитися з наголосом на акцентом на особливості й унікальності національної кухні, українських традицій, природно-архітектурні цінності. В рамках популяризації проводити міжнародні турніри, конкурси й фестивалі, шукати новаторські прояви в туристичній сфері нашої Батьківщини.

Результатом діяльності по вибору постачальників є вибір постачальників, найбільш вигідних для спільної роботи. Вибір нового постачальника може бути ініційований в результаті переоцінки постачальників, в ході якої було прийнято рішення про недоцільність або неможливість продовження співпраці з тим чи іншим постачальником. Також вибір нового постачальника може бути ініційований при необхідності розширити асортимент або географію послуг.

Висновки

Подорожі та туризм є важливою економічною діяльністю в більшості країн світу, оскільки створює робочі місця, стимулює експорт та сприяє процвітанню в усьому світі.

Україна як туристична держава скоротила свою частку у світовій торгівлі туристичними послугами у 2 рази проти 2012 р; частка туризму в структурі експорту послуг скоротилася на 30,0%, а імпорт зріс більш ніж у

2,5 рази; частка у структурі ВВП знизилася з 2,03 у 2010 р. до 1,54 % у 2017 р.; безробіття та скорочення робочих місць є загальнодержавною тенденцією і в туристичній галузі.

Досягнення позитивного результату можливо тільки при якісному співробітництві держави, приватних компаній та інвесторів. Мета прийнятої Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016 – 2020 роки – «створення умов для забезпечення сталого розвитку сфери туризму та курортів, перетворення її у високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів» та сприяти розвитку туризму як одного із чинників реалізації зовнішньої політики держави.

Для ефективного управління туристичною діяльністю від підприємства вимагається чітка взаємодія трьох китів: Клієнта, Самої Послуги та посередника між ними (туроператора або турагента).

1.7. Інноваційні вектори ІТ-ринку України

*Мозгова Галина Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва*

Мозгова Анастасія Дмитрівна, аспірант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Досліджено сучасний стан та перспектив зростання ринку інформаційних технологій в Україні. Виділено фактори, що мають вплив на розвиток інформаційних систем в нашій державі. Розглянуто динаміку і структуру українського ринку інформаційних технологій. Описано тенденції, які переважають на ринку ІТ. Досліджено розвиток даної галузі, проведено аналіз основних показників. Визначені перешкоди розвитку ринку ІТ України та представлено способи для їх усунення.

Постановка проблеми

Стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій, збільшення кількості інформації все більше впливають на всі суспільні сфери та визначають сутність сьогодення. Інноваційні шляхи розвитку економіки на пряму пов'язані з розвитком інформаційного ринку. Саме розробка нових інформаційних технологій сприяє оптимізації виробничих процесів, допомагає ефективніше використовувати ресурси, надає змогу швидше обмінюватися інформацією. Для нашої держави ІТ-сфера має дуже велике значення, адже на тлі економічного та політичного занепаду вона дає змогу зменшити вплив цих факторів, а також забезпечують нормальне функціонування суміжних галузей.

Україна займає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів та входить до ТОП-30 локацій для передачі замовлень на

розробку програмного забезпечення. Це свідчить про те, що в Україні існує великий потенціал для зростання цієї галузі [156, с. 179].

Отже підхід до розвитку інформаційних технологій як до одного з головних чинників економічного зростання та усвідомлення можливостей вітчизняного ІТ-ринку призводить до необхідності вивчення сучасного стану, проблем та тенденцій його розвитку.

Ринок інформаційних технологій України

Галузь інформаційних технологій займається створенням, розвитком і експлуатацією інформаційних систем. Інформаційні технології вирішують завдання щодо ефективної організації інформаційного процесу для зниження витрат часу, праці, енергії і матеріальних ресурсів у всіх сферах людського життя і сучасного суспільства [140].

На ринку України значно збільшується кількість представництв іноземних компаній, що займаються виробництвом як програмного забезпечення, так і наданням інформаційних послуг. На теперішній час багато великих корпорацій із світовим ім'ям мають українські представництва— Microsoft, Oracle, Informix та ін. Досить широка дистриб'юторська та дилерська мережа кожної з цих компаній є підтвердженням того, що український інформаційний ринок є перспективним для іноземних інвестицій та має тенденцію до розвитку.

Можна зазначити, що збільшується кількість українських фірм, які займаються розробленням програмного забезпечення, системною інтеграцією та наданням інформаційних послуг. Вітчизняним фірмам досить важко конкурувати з іноземними корпораціями. У більшості випадків за допомогою програмних продуктів українських компаній вирішуються задачі, що пов'язані саме з українськими реаліями і не можуть бути вирішені за допомогою програм іноземного виробництва [140].

Згідно статистичним даним [70, 215, 250, 251], обсяг ІТ-ринку в 2013 році в Україні склав 2,921 млрд. дол., в 2014 – скоротився на 43% до 2,243 млрд. дол. За підсумками 2015 року цей показник склав 1,4 млрд. дол., скоротившись на 42% у порівнянні з 2014. У 2016 році ринок ІТ в Україні виріс на 10% і склав 1,5 млрд. дол. (рисунок 1.7.1).

Отже, за підсумками 2014-2015 років, ринок демонстрував падіння ключових показників внаслідок погіршення економічної ситуації. У 2016 році зростання було незначним через напружену геополітичну обстановку і знецінення курсу національної валюти. Поточні обсяги ринку відповідали обсягам 2005 року. Головним досягненням 2017 року стало те, що українська ІТ-індустрія наздогнала докризові темпи зростання. Якщо в минулі три роки вони були приблизно 10 %, то у 2017 році ринок виріс вже близько на 18 %. Провідні фахівці вважають, що 2018 рік для українського ІТ-ринку може завершитися з приростом приблизно у 20 % [156, с. 180].

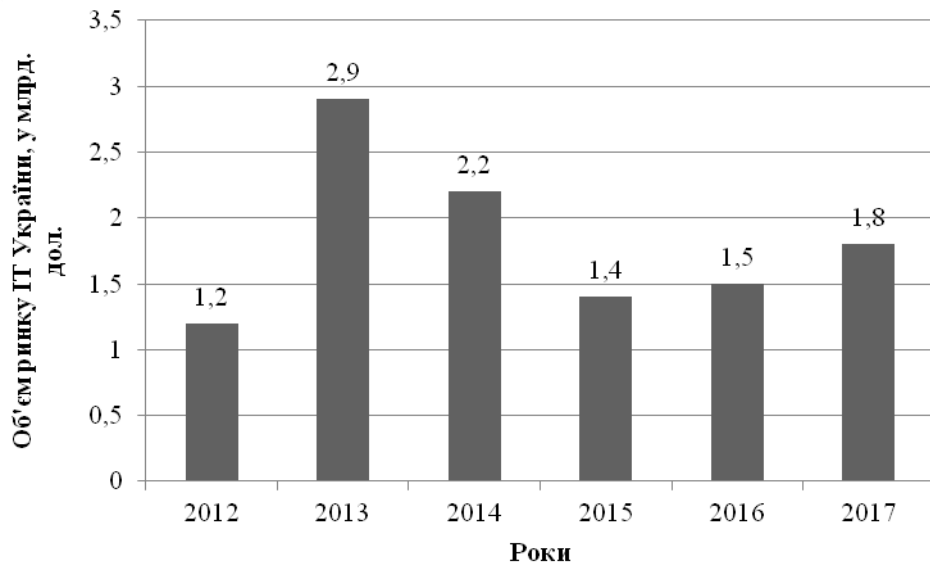


Рисунок 1.7.1 – Об'єм ринку ІТ України, у млрд. дол. [156, с. 180]

Дослідження структури національного ІТ-ринку

Дослідження структури ІТ-ринку призвели до висновку, що у 2016 році сегмент обладнання скоротився на 43% і склав 643 млн. дол., сегмент програмного забезпечення – на 50%, до 106 млн. дол., ІТ-послуг – на 38 %, до 112 млн. дол. Єдиний сегмент, який продемонстрував зростання – ринок публічних хмар. Він зріс на 10 % і склав 9 млн. дол. [70, 215, 250].

За даними аналітичних агентств, у 2016 році збільшилася кількість замовлень на модернізацію і будівництво серверних приміщень з боку держструктур. Частково це старі проекти, які отримали фінансування з держбюджету або від зовнішніх інвесторів, частково – нові, необхідні для вирішення актуальних завдань, які впливають з необхідного функціонування в мінливих умовах роботи і нових інформаційних технологій [224].

Можна констатувати, що наша країна входить в топ-20 найбільших експортерів ІТ-рішень. Більше 70% послуг, що поставляються є розробкою програмного забезпечення. На сьогоднішній день рішення ІТ виступають одним з ключових сегментів розвитку економіки України. Галузь ІТ-експорту України виросла на 27% (2011-2012 рр.) і 30% (2013 р.), проте вже в 2015 році показник становив лише 7% [224]. За даними галузевого об'єднання, обсяг експорту комп'ютерних та інформаційних послуг за 6 місяців 2017 року зріс на 18,3% (до 1,256 млрд. доларів) проти аналогічного періоду у 2016 році. Таким чином, за зростанням експортної виручки першого півріччя ІТ-галузь зайняла третє місце у структурі експорту.

Водночас обсяг податкових надходжень від ІТ-сектора до державного бюджету в першому півріччі 2017 року зріс на 32,9% проти показника за піврічний період попереднього року і становить 3,69 млн грн. [214]. А за 10

місяців 2017 року ІТ-компанії принесли в бюджет близько 6,5 млрд. в якості податків [250].

Галузь ІТ продовжує демонструвати досить високі темпи зростання: більше 12% приросту за обсягом експорту. Обсяг експорту ІТ-послуг з України у 2017 році порівняно з 2016 роком зріс на 20% і склав 3,6 млрд дол. Внесок експортної ІТ-індустрії в загальний ВВП країни становив 3,34%. Повідомляється, що прогнозований обсяг експорту на 2018 рік становить 4,5 млрд дол. Експортоорієнтована ІТ-галузь України може вирости в два рази за всіма показниками і генерувати до 27,2 мільярда гривень доходів до держбюджету в 2020 році [250], а за сприятливих умов до 2025 року ІТ-галузь може вирости до \$ 8,4 млрд. (майже в 2,5 рази) [156, с. 180].

Експерти вважають [10], що взаємодія з державою дозволить збільшити внесок ІТ-галузі в ВВП з нинішніх 3,3 до 4,5%, що буде дорівнювати 5,1 млрд доларів експортної виручки до 2020 року.

В результаті вивчення ІТ-ринку України, можна зробити висновок, що в 2016 році він подолав рубіж і перейшов в стадію зростання, хоча закупівлі в 2016 році були, скоріше, проявом відкладеного попиту і навряд чи є серйозною базою для значущих нових ІТ-проектів. В цілому на ринку спостерігається позитивний вплив світових тенденцій, таких як цифрові і хмарні технології, мобільність. Поступово вони набирають обертів в Україні, що потребує оновлення інфраструктури. Незважаючи на обмежені бюджети, організації все частіше наважуються на інвестиції в ІТ, надаючи перевагу надійним і якісним, раціональним рішенням, які дозволяють не замінювати всю існуючу інфраструктуру, а доповнювати її в міру необхідності. Ринок став більш відкритим для різних пропозицій. Це дає замовникам велику широту вибору, відповідно в якості рішення і в його ціні. Значно посилилася конкуренція, що також цікавіше для замовників [274].

Разом з тим комерційний сектор поки залишається гранично обережним в питаннях інвестицій в технології, закриваючи, в першу чергу, критичні для бізнесу завдання. Внаслідок чого, актуальними для бізнесу залишаються як і раніше сервісна підтримка, рішення з безпеки, які критичні для забезпечення збереження корпоративних даних, а також масштабування сховищ в разі необхідності нарощування потужностей. Зазначене вище дозволяє зробити висновок, що підприємствам в майбутньому доведеться створювати свої власні магазини додатків, оскільки деякі вендори будуть обмежувати використання своїх додатків на ряді платформ, що буде змушувати корпоративних користувачів взаємодіяти з безліччю магазинів додатків, задіюючи безліч паралельних транзакцій оплати і ліцензійних угод.

Якщо переглянути держсектор, то він відчував себе погано, перш за все з точки зору загальної координації дій та адекватного визначення мети. У 2016 році спостерігалися лише хаотичні рухи. Безсумнівно, запуск ProZorro – найголовніша подія в цьому сегменті.

В Україні вже сформована мультимільярдна ІТ-індустрія, що дає змогу знаходитися на першому місці за кількістю розробників в Східній Європі. За

рахунок залучення молодих фахівців даний показник до 2020 року планують наростити до 200 тис. На сьогодні попит на фахівців ринку ІТ-послуг в Україні перевищує пропозицію [156, с. 181].

Тенденції зайнятості в українській ІТ-галузі

Зараз в українській ІТ-галузі працює 420 тис. людей разом з працівниками суміжних галузей. Загалом одне робоче місце в ІТ створює 3,5 робочих місць у суміжних галузях [249]. Структуру зайнятості ІТ-спеціалістів та утвореної ними вартості представлено на рисунку 1.7.2.

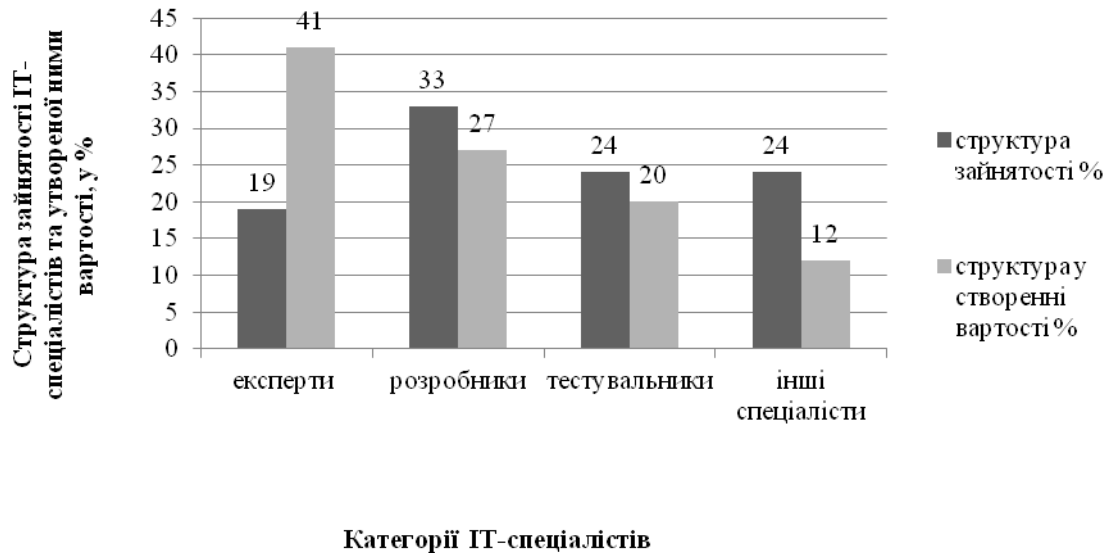


Рисунок 1.7.2 – Структура зайнятості ІТ-спеціалістів та утвореної ними вартості, у % [156, с. 181]

За статистичними даними, у галузі у 2017 році було зайнято 116 тис. фахівців. А у 2020 році кількість робочих місць в ІТ і в суміжних галузях може вирости з 420 000 до 670 000 [69].

У першому півріччі 2017 року індустрія сервісних інформаційних та комп'ютерних послуг України продовжує впевнено і стабільно зростати за показниками експорту високотехнологічних рішень та податковими надходженнями до бюджету країни. Приріст основних індикаторів ІТ-сектора пов'язаний передусім з 7%-им ростом кількості спеціалістів у топ-50 найбільших гравців індустрії за 6 місяців від початку року, прийняттям законопроекту №4496 щодо спрощення експорту послуг наприкінці 2016 року та відносною політичною і законодавчою стабільністю в країні [214].

Конкурентні переваги експорту ІТ-послуг України забезпечують експерти з досвідом роботи 7+ років, яких менше 20% від кількості всіх ІТ-спеціалістів, проте які формують більше 40% вартості ринку ІТ-послуг України [249].

Так, найбільше зайнятих в сфері ІТ працівників проживає в Києві – це близько 44%. На другому місці Харків близько 19%, на третьому Львів 9,4%, далі Дніпро і Одеса. Це і є основні центри розробки програмного

забезпечення в Україні, на частку інших міст в сумі випадає всього 13%. Серед безлічі ІТ-компаній, в Україні переважають компанії чисельністю штату до 50 осіб, проте тут кордони дуже розмиті і великі компанії незабаром перехоплять лідерство в цій категорії. Штат менше 10 осіб мають лише 17% відсотків всіх компаній в сфері ІТ в Україні. Більше 50% відсотків всіх ІТ-компаній мають аутсорсингової спрямованість, що яскраво говорить про напрямки розвитку цього ринку в Україні [267]

Середній вік працівника ІТ в Україні – 25 років, тому сміливо можна сказати що професія ця «молода». Багато з них залишають ринок ІТ в Україні і перебираються за кордон. За останні два роки з України до 9 тис ІТ-професіоналів емігрували в США і Європу [156, с. 182].

Стає очевидним, що більшість людей йде в ІТ за високою зарплатою і не дарма. Багато компаній мають іноземний капітал і пропонують хороші зарплати своїм фахівцям. Так Junior програміст отримує трохи більше 700 \$ в Києві, близько 500 \$ в Харкові. А ось зарплата Seniora куди більше близько 2400 \$ в Києві, близько 2000 \$ в Харкові і Дніпрі. Спеціаліст середнього рівня по C ++ отримує близько 1300 \$ в Києві, 1400 \$ Одесі і лише 1100 у Львові (рис. 1.7.3).

Спостерігаючи за динамікою, можна помітити, що повільно ростуть зарплати у початківців, стабільно середнє підвищення у «middle» спеціалістів, і відчутна динаміка зростання зарплат у Senior фахівців [251].

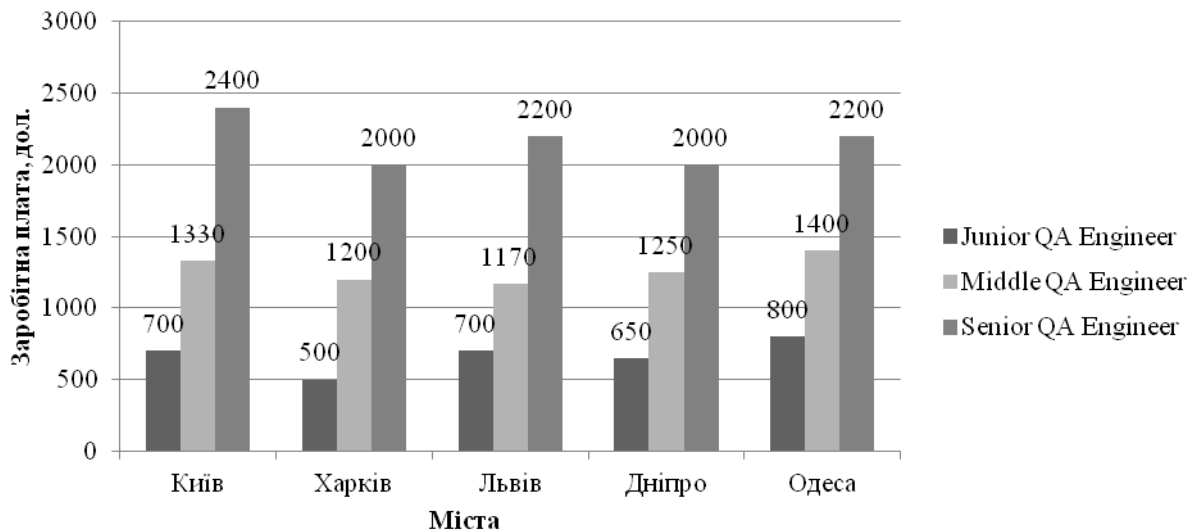


Рисунок 1.7.3 – Заробітна плата ІТ-спеціалістів у різних містах України, у дол. США [156, с. 182]

Варто зазначити, що в сфері ІТ досвід відіграє важливу роль, так із загального числа працівників цієї сфери 35% мають досвід роботи від 1 до 3 років, 31% від 5 до 10 років. Новачки складають лише 13% від загального числа [249].

Проблеми та перспективи ІТ-ринку України

Отримані результати SWOT-аналізу української ІТ-галузі (таблиця 1.7.1) дозволяють стверджувати про те, що важливою подією для ІТ-індустрії стало усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг. Тепер зовнішньоекономічні угоди можна укласти в електронній формі. Окрім того, банки тепер не мають права вимагати рахунки українською мовою, якщо вони були складені англійською [53].

Таблиця 4.1.1

SWOT-аналіз української ІТ-галузі [156, с. 182]

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> — високий рівень STEM-освіти — спроможність українських інженерів створювати складні Research and Development-продукти — відносно невисока ціна ведення бізнесу — географічна близькість до Європи — схожість менталітету замовників з українським 	<ul style="list-style-type: none"> — незахищеність прав інтелектуальної власності — нестабільні умови ведення бізнесу — недосконалість регуляторної та фіскальної політик — низькі темпи розвитку технічної освіти
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> — посилення своєї ніши на глобальному ринку — збільшення кількості ІТ-спеціалістів до 180 тисяч до 2020 року — збільшення кількості вакансій у суміжних галузях до 400 тисяч до 2020 року — вихід на 2 місце за об'ємами експорту 	<ul style="list-style-type: none"> — зниження конкурентоспроможності України на ІТ-ринку через збільшення податкового навантаження — переїзд висококваліфікованих спеціалістів за кордон у країни-конкуренти — перенесення бізнесу із України в інші країни

Позитивне значення від угоди про асоціацію України і ЄС для ІТ-галузі полягає в удосконаленні законодавства в галузі ІТ. Важливою особливістю угоди є його регуляторний компонент, що передбачає гармонізацію українського законодавства з нормами та правилами ЄС [70].

Серед негативних трендів варто відзначити відсутність радикальних змін в структурі ринку. Однією з головних проблем варто назвати все ще нестабільну економічну ситуацію і волатильність національної валюти, хоча до кінця 2016 року вплив цих факторів зменшився.

Хоча останні роки для ринку ІТ-послуг в Україні були не найсприятливішими, дистриб'ютори, інтегратори і вендори продовжували боротьбу за клієнта навіть в умовах «відкладеного попиту». Основними проблемами розвитку ринку були волатильність гривні, фінансова нестабільність країни і бюрократія в державних органах. Тож, видатки були

максимально стиснуті, штати співробітників – скорочені. Тенденція на обмеження ІТ-бюджетів поглиблювалася з кожним кварталом. Позитивний момент в даній ситуації – перехід учасників ринку до раціональних, якісних рішень у разі придбання нової ІТ-інфраструктури, виборі архітектури і вендора. Також кризові умови сприяли «очищення», завдяки чому на ринку залишилися дійсно сильні гравці [274].

Реальними кроками для підтримки та розвитку ІТ-галузі як стратегічно важливої для української економіки, зокрема, стали ухвалення закону про спрощення експорту послуг для розвитку ІТ-індустрії, збільшення державного замовлення на випускників технічних спеціальностей.

Водночас, глобальною і основною задачею, що важлива не лише для ІТ, й але для усієї національної економіки, є розвиток та збереження талантів в Україні. Цього можна досягнути лише через створення конкурентних умов порівняно з іншими розвинутими країнами (Західна Європа, США, Канада). Без вирішення цієї задачі економіка знань в нашій країні побудована не буде [179].

Перспективи розвитку ринку ІТ включають подальше зростання хмарного сегмента і значну деградацію постачальників важких і дорогих рішень. Зарубіжні хмарні провайдери будуть нарощувати свою присутність в Україні.

Також в Україні буде зростати ринок мережевої безпеки. Безпека завжди затребувана, навіть під час кризи. Проте, відсутність коштів у бюджетах ІТ, буде продовжувати тиснути на ринок в пошуку більш дешевих рішень, з іншого боку, нові технології змусять системних інтеграторів шукати нові підходи й устаткування для забезпечення ІТ більш якісними сервісами [70, 251].

Аналізуючи ключові елементи, необхідні для росту ІТ-галузі, важливо приймати факт того, що важливими елементами є:

- створення внутрішнього попиту на ІТ-послуги та товари (обсяг закупівель бізнесу і державних закупівель); інфраструктура (базова і високотехнологічна);
- фінансовий капітал (прямі іноземні інвестиції, венчурний капітал, кредити);
- умови ведення бізнесу (податкова система, регулювання трудових відносин) [156, с. 183].

В результаті аналізу останніх досліджень було зроблено висновок, що Український ринок інформаційних технологій у 2018 році продовжить свій розвиток не зважаючи на складні умови на тлі загального очікування стабілізації економічної ситуації. Однак гравці ринку вже пристосувалися до складного періоду і почали крім звичайного бюджету розробляти кризовий ІТ-бюджет.

Що стосується перспектив на 2018, тут дуже багато залежить від фіскальної політики держави. Якщо не буде різких змін і буде прийнята

довгострокова програма зі зрозумілими для бізнесу і людей умовами, то можливе стабільне або навіть експоненціальне зростання [179].



Рисунок 1.7.4 – Рекомендації проведення державної політики у сфері ІТ [156, с. 184]

В цілому українській ІТ-галузі потрібні не преференції, а нормальний інвестиційний клімат, з прогнозованою податковою і регуляторною політикою та зовсім не зайвою була б державна політика, яка стимулює споживання ІТ, адже саме держава як споживач ІТ-сервісів є потужним драйвером ринку.

В тому випадку, якщо держава зуміє зберегти збалансовану політику щодо ІТ-індустрії, а ситуація на сході країни стабілізується – внайближчі роки ринок ІТ в Україні покаже зростання в середньому на 20-30%.

В цілому можна позитивно оцінити найближчі перспективи розвитку українського ІТ-ринку. Україна впевнено освоює глобальний тренд цифровізації бізнесу, який тягне за собою зміну всіх процесів в компанії, надання послуг онлайн і вимагає використання цілого ряду пов'язаних між собою ІТ-технологій, в тому числі хмарних і мобільних. Український ринок ІТ йде за тенденціями Заходу, і, мабуть, єдине, що нас відрізняє – це специфіка підходу до використання ІТ для вирішення бізнес-завдань і тимчасове відставання [156, с. 183].

Тож, фахівці дивляться в майбутнє з оптимізмом. У той же час будь-яка різка зміна в оподаткуванні, економічній ситуації, законодавче регулювання

галузі може привести до значної зміни показників ефективності галузі. Тому основним фокусом держави має залишатися створення сприятливих умов для розвитку економічного потенціалу і залучення інвестицій.

Висновки

В результаті проведеного аналізу стану та можливостей розвитку ринку ІТ в Україні було виявлено негативний вплив обмежень бюджетів, потреб оновлення інфраструктури, нестабільної економічної ситуації, волатильності національної валюти, недосконалості законодавства. Як результат, вітчизняним фірмам досить важко конкурувати з іноземними корпораціями. Розв'язання проблем відсталості інформаційних технологій в Україні вимагає загальнодержавного підходу. Тому дуже важливо підтримувати діалог із державою і просувати світовий імідж України як однієї з провідних країн на ринку ІТ в Східній Європі. Створення системи національних пріоритетів у інформаційному секторі та їх практична імплементація засобами державного регулювання дадуть можливість зміцнення позиції України на світовому ринку ІТ. Отже, для ефективного розвитку ІТ-ринку в Україні з боку держави необхідно мати цілісне бачення ІТ-індустрії; виділення ІТ-індустрії в пріоритетну галузь; державні стимули та підтримку розвитку галузі.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНЕ ТА ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УМОВАХ СВІТОВИХ ТРАСФОРМАЦІЙ

1.1. Вплив соціальної відповідальності на інноваційну діяльність підприємства

*Євтушенко Вікторія Анатоліївна, к.е.н., професор кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва*

*Сорін Богдан Володимирович, викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Дослідження присвячена аналізу стану інноваційної активності українських підприємств та визначенню ступеню інноваційності національної економіки у світлі міжнародних індикаторів. Виявлено основні фактори, що гальмують інноваційний розвиток українських підприємств. Доведено взаємозумовленість інноваційної діяльності та соціальної відповідальності як антикризових засад сучасного сталого розвитку.

Постановка проблеми

В умовах соціально ринкової трансформації економіки України, загальносвітової соціалізації бізнесу, інтеграційних процесів, розширення впливу транснаціональних корпорацій, курс на сталий розвиток та соціальну відповідальність – об'єктивний пріоритет еволюції суспільства й економічної поведінки українських підприємств. Визначальною стратегією досягнення сталого економічного зростання сучасних суб'єктів господарювання є активізація інноваційної діяльності.

Світовий досвід багатьох розвинених країн свідчить, що відповідальні процеси розробки та впровадження радикальних інновацій і наявний розвиток інформаційно-комунікаційних й хмарних технологій, цифрової економіки та стартапів, біо- та нанотехнологій, плазмової та альтернативної енергетики тощо є запорукою потужності економічної системи та поліпшення рівня життя і добробуту нації. Соціальна відповідальність та інновації дозволяють будь-якому підприємству розвивати ресурсний потенціал, знижувати витрати й отримувати надприбутки, якнайкраще задовольняти потреби споживачів, провадити ефективне антикризове управління, підвищувати конкурентоспроможність [74, с. 10].

Аналіз інноваційного розвитку в Україні

Реалізація інноваційних стратегій висуває особливі вимоги до промисловості, яка є найбільш активним чинником науково-технічного прогресу, інноваційного розвитку і розширеного відтворення в цілому.

За даними Державної служби статистики України за період 2010 по 2017 рр. стосовно впровадження інновацій на національних промислових підприємствах: питома вага підприємств, що впроваджують інновації поступово зменшується (13,8 % у 2010 р., 17,3 % у 2015 р. та 16,2 % у 2017 р.) (рис. 2.1.1). Незначне поживавлення спостерігалось у 2015 р., це пов'язано з інтересом до нашої держави іноземних інвесторів після «революції гідності».

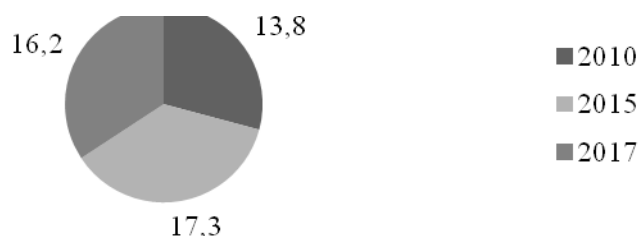


Рисунок 2.1.1 – Кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю у 2010-2017 рр., % [170]

Загалом підприємства найбільше за цей час витрачали кошти на придбання машин, обладнання та програмне забезпечення та внутрішні НДР, найменше – на придбання зовнішніх НДР та знань (рис.2.1.2). Практично за усіма видами інноваційної діяльності промислових підприємств спостерігається зменшення виділених показників. За цей період на українських підприємствах рівень виробництва інноваційних видів продукції скоротився майже втричі, а питома вага інноваційної в загальному обсязі реалізованої промислової продукції поменшала у п'ять разів [74, с.10].

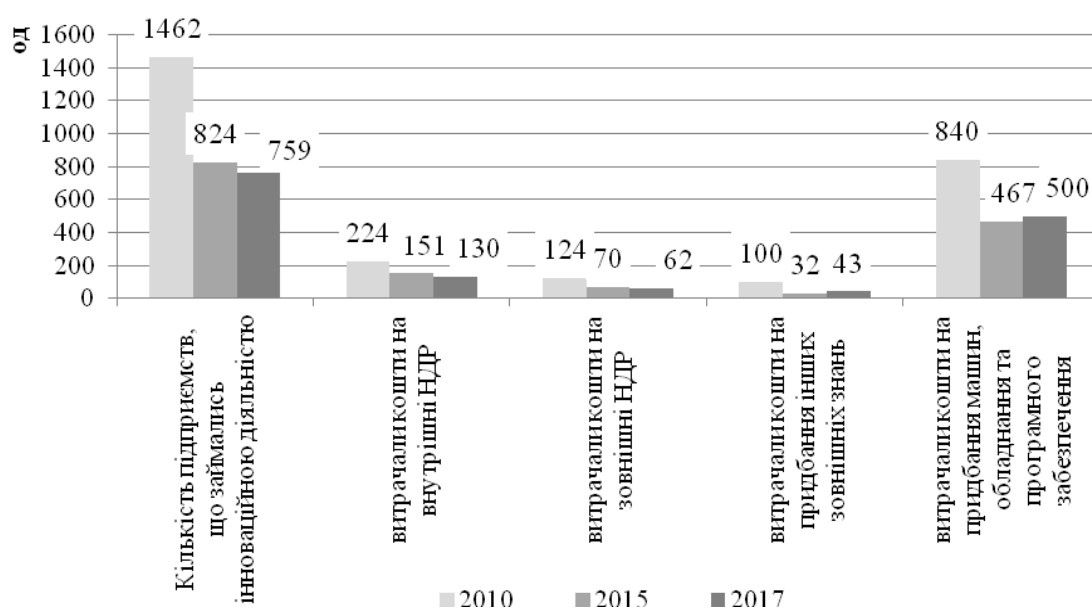


Рисунок 2.1.2 – Інноваційна діяльність промислових підприємств за напрямками проведених інновацій [170]

Аналіз кількості українських підприємств, які реалізовували інноваційну продукцію за межі України (табл. 2.1.1) свідчить, що інноваційна продукція займає менше половини обсягу всієї продукції, а співвідношення кількості придбання та передачі новітніх технологій в 2015-2017 роках є негативним для України. В останні роки відбулося зменшення і кількості технологій, які придбаються, що надалі стримує розвиток і не стимулює використання новітніх способів та підходів до господарювання.

Таблиця 2.1.1

Кількість підприємств, що придбали та передали нові технології (технічні досягнення) в Україні та за її межами за формами придбання та передання [170]

(од)

	Придбання нових технологій				Передача нових технологій			
	в Україні		за межі України		в Україні		за межі України	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Усього	181	170	32	50	9	8	2	2
у тому числі за формами придбання (передання) технологій								
права на патенти, ліцензії на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей	21	35	1	6	2	2	-	-
результати	64	61	7	5	5	4	1	-

	Придбання нових технологій				Передання нових технологій			
	в Україні		за межі України		в Україні		за межі України	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
досліджень та розробок								
ноу-хау, угоди на придбання (передачу) технологій	15	6	2	2	1	1	1	1
придбання (продаж) устаткування	109	93	25	40	–	2	–	1
цілеспрямований прийом (перехід) на роботу кваліфікованих фахівців	6	6	–	–	1	–	–	–
інше	4	6	–	–	1	2	–	–

У 2017 році для здійснення інновацій 759 національних підприємств витратили 9117,5 млн.грн, понад дві третини яких – на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення (64,7 %), 21,3 % – на здійснення науково-дослідних розробок (далі – НДР) власними силами, 2,5 % – на придбання результатів зовнішніх НДР та 11,3% – на інші витрати за напрямками інноваційної діяльності (рис. 2.1.3).

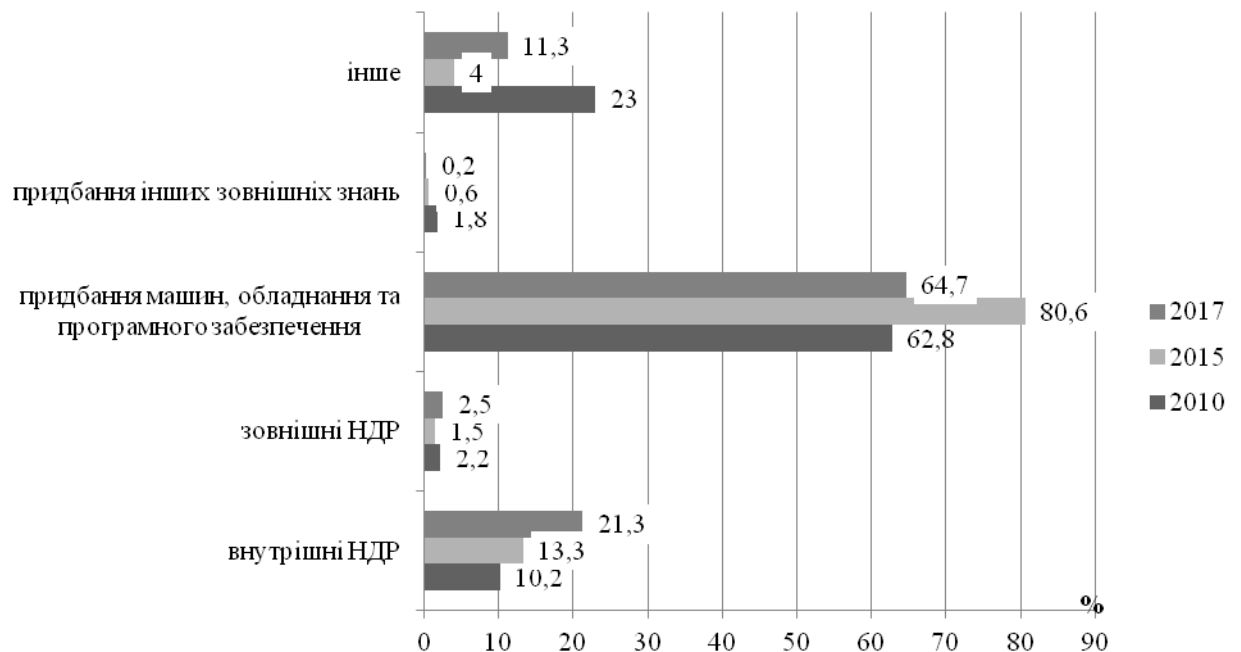


Рисунок 2.1.3 – Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності [170]

Така частка (62,8-80,6% своїх витрат на інновації підприємства спрямовують для придбання машин, обладнання та програмного забезпечення) негативно впливає на розробку власних інновацій та їх здійснення, тобто більшість підприємств просто купують машини, обладнання, програмне забезпечення, не розвиваючи дослідницьку діяльність та не створюючи інновації самостійно.

У сучасному світі показники інноваційної діяльності стають вирішальними у визначенні економічного рівня та науково-технічного потенціалу держави. Головними міжнародними рейтингами з інноваційності на сьогодні: Глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index) [305], топ-50 найбільш інноваційних країн світу (The Most innovative countries, Bloomberg) [231, 314], Глобальний індекс конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [333-335], Європейське інноваційне табло (Innovation Union Scoreboard), топ-50 найбільш інноваційних компаній світу (The most innovative companies, BCG).

Відповідно до Глобального інноваційного індексу (GII – Global Innovation Index), що складається міжнародної бізнес-школою Insead, Університетом Корнелла та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, з урахуванням 79 показників У 2018 році Україна посіла 43 місце. Це на 7 сходинок вище, ніж минулого року, коли країна опинилася на 50-му місці. Найвищі показники інноваційності Україна демонструє в освіті й науці (43 місце у рейтингу) та бізнесі (46 місце у рейтингу). В той же час інституції та інфраструктура залишаються найменш інноваційними (відповідно 107 та 89 місце у рейтингу). І, незважаючи на те, що в цілому за останні сім років кількість балів, отриманих Україною, зростає (табл.2.1.2), ми маємо значне погіршення позицій за такими показниками, як політичне середовище, загальна інфраструктура, онлайн-творчість, та рівень інноваційності є далеким від розвинутих країн і є нижчим, ніж у Панами та Сербії [1].

Таблиця 2.1.2

Динаміка рейтингу України у Global Innovation Index, 2011-2018 рр.
(розроблено за джерелом [305])

35,0 балів	36,1 балів	35,8 балів	36,3 балів	36,45 балів	35,7 балів	37,62 балів	38,52 балів
60 місце	63 місце	71 місце	63 місце	64 місце	56 місце	50 місце	43 місце
серед 125 країн	серед 141 країни	серед 142 країн	серед 143 країн	серед 141 країни	серед 126 країн	серед 127 країн	серед 126 країн
2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016	2017	2018

Відповідно до іншого міжнародного інноваційного індексу, – найбільш інноваційних країн світу (The Most innovative countries – MIC) [314], – який на початку кожного року складається виданням Bloomberg серед 50 найбільш інноваційних економік, у 2018 році ми зайняли 46 місце серед 50 найбільш інноваційних країн, опустившись при цьому 4 пункти у порівнянні з попереднім роком (рис. 2.1.4).

Україна виявилася найгіршою за продуктивністю праці (50 місце) і потрапила до трійки аутсайдерів за «технологічні можливості» (48 місце). Водночас Україна зберігає високе 21-ше місце за ефективністю вищої освіти, яку розраховують за часткою працівників з дипломами ВНЗ і кількістю випускників з інженерною й технічною вищою освітою. Але варто зазначити, що у порівнянні з рейтингом 2017 р. Україна за рівнем вищої освіти втратила 17 позицій. За патентною активністю Україна посідає досить високу позицію – 27-ме місце [252].

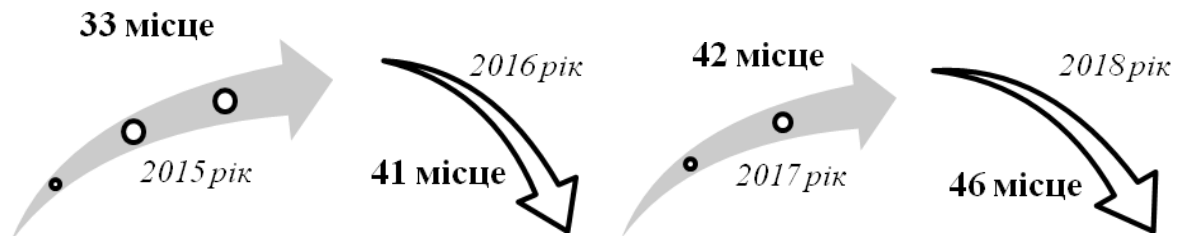


Рисунок 2.1.4 – Динаміка рейтингу України у Most innovative countries (Bloomberg), 2015-2018 рр. (розроблено за джерелом [314])

Індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index – GCI) [333-335] – це щорічне міжнародне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником економічної конкурентоспроможності, що розраховується за методикою Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum). Інноваційний потенціал за версією GCI включає 8 показників: продуктивність інновацій; якість науково-дослідних інститутів; витрати компаній на інноваційні дослідження; співпраця між університетами та промисловістю; державні закупівлі високотехнологічної продукції; кількість вчених та інженерів; кількість патентів; захист інтелектуальної власності. Рейтинги України за показниками інноваційних складових Індексу глобальної конкурентоспроможності серед інших країн світу, як правило, коливається від середніх до найгірших (табл. 2.1.3).

У 2015/2016 році у GCI-ренкінгу Україна зайняла 79 місце, що на 3 пункти гірше попереднього року, але найкращі позиції України спостерігаються саме у блоці «Інноваційний потенціал»: наявність наукових і інженерних кадрів (29 місце), якість науково-дослідних установ (43), кількість патентів на винаходи (50). Крім того, пов'язаний з інноваційним блоком освітній блок також є лідируючим для України, зокрема щодо

отримання вищої освіти і професійної підготовки ми займаємо 34 місце [74, с. 11].

У 2017-2018 рр. Україна, як і раніше, займає досить високі позиції за показниками ємність ринку (47 місце), охорона здоров'я, початкова освіта – 53 місце. Найвищий рейтинг Україна має за показником «Вища, середня і професійна освіта» – 35 місце, але це на 2 позиції гірше, ніж у 2016 р. Позиція України погіршилася за 4-ма із 12-ти критеріїв: інфраструктура – 78 місце проти 75 місця у 2016 р.; ефективність ринку праці – 86 місце проти 73-го у 2016 р.; інновації – 61 місце проти 52-го у 2016 р.; вища, середня і професійна освіта – 35 позиція проти 33-ої у 2016 р. Рейтинг України за підіндексом «Інновації» у доповіді 2017-2018 рр. відповідає 61 місцю, тобто падіння становить 9 позицій. Україна погіршила свої позиції в рейтингу за всіма показниками цього підіндексу, окрім показника «Наявність учених та інженерів» – 25 місце проти 29-го у 2016 р. Найбільше падіння відзначено за критеріями: «Державні закупівлі новітніх технологій і продукції» – з 82 на 96 позицію рейтингу, «Взаємозв'язки університетів з промисловістю у сфері ДіР» – з 57 на 73 позицію. За підіндексом «Технологічна готовність» у доповіді за 2017-2018 рр. Україна розташувалася на 81 місці рейтингу проти 85-го у 2016 році [252].

Таблиця 2.1.3

Рейтинг України за показниками інноваційних складових GCI серед інших країн світу (систематизовано за джерелом [333-335])

Показник	Рейтинг		
	2013 – 2014 рр (серед 148 країн)	2014 – 2015 рр (серед 144 країн)	2017 – 2018 рр (серед 137 країн)
Інституції	137 (3,0 бали)	130 (3,0 бали)	118 (3,2 бали)
Інфраструктура	68 (4,1 бали)	68 (4,2 бали)	78 (3,9 балів)
Технологічна готовність	94 (3,3 бали)	85 (3,5 бали)	81 (3,8 балів)
Інновації	93 (3,0 бали)	81 (3,2 бали)	61 (3,4 бали)
Вища освіта та професійна підготовка	43 (4,8 бали)	40 (4,9 бали)	35 (5,1 бал)

Таким чином, українські підприємства не в повному складі та в замалій мірі використовують можливості сучасного інноваційного розвитку, а тому не мають конкурентних переваг на світових ринках продукції, послуг, капіталів і технологій.

Подолання ситуації, що склалася, потребує, на думку багатьох дослідників, насамперед, збільшення фінансування інноваційної діяльності українських підприємств, адже у кризових умовах відсутність достатнього фінансування є однією з найважливіших проблем. В Україні поліпшується ситуація з фінансуванням, так за власні кошти здійснюють інноваційну діяльність 10 %, фінансують інновації вітчизняні замовники – 28 % та іноземні

інвестори – 24,4 %, підвищується вклад держави – 36,6 % (рис. 2.1.5) [74, с. 12].

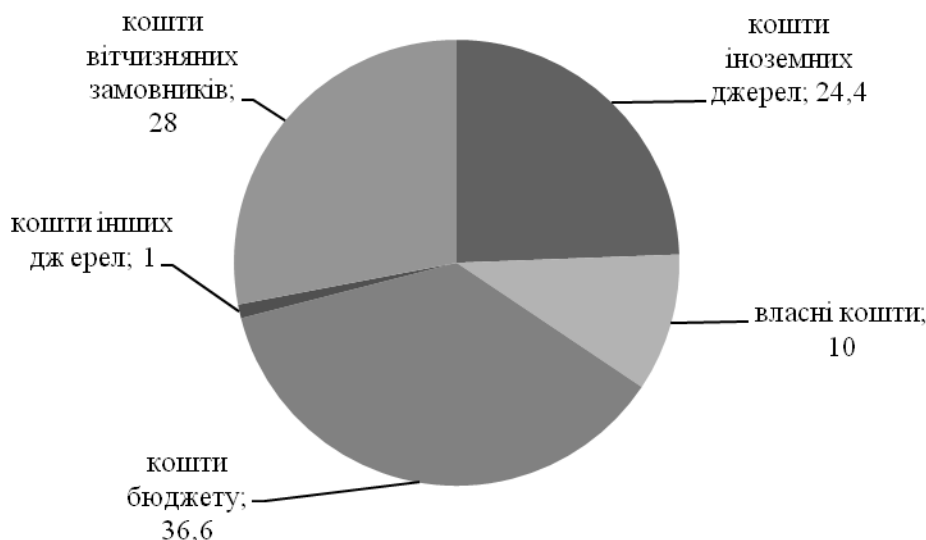


Рисунок 2.1.5 – Джерела фінансування інноваційної діяльності українських підприємств у 2017 році, % [170]

Фактори стримування інноваційного розвитку національних підприємств

На основі проведеного аналізу та дослідження думок вітчизняних учених щодо причин стримування інноваційного розвитку українських підприємств можна виділити п'ять груп факторів: фінансові, інформаційні, ринкові, інституційні, інфраструктурні (табл. 2.1.4).

Таблиця 2.1.4

Типологізація факторів, що гальмують інноваційний розвиток українських підприємств (систематизовано за джерелами [167,168,169])

№	Категорія факторів	Причини стримування інноваційного розвитку
1	фінансові	відсутність коштів в межах окремого підприємства; відсутність фінансування за межами підприємства; відсутність венчурного фінансування; обмежений обсяг фінансування наукової діяльності з державного бюджету; занадто високі витрати на інноваційну діяльність
2	інформаційні	відсутність інформації про технології та про ринки; відсутність кваліфікованого персоналу; неналежний рівень організації інформаційного забезпечення, що перешкоджає розвитку науково-дослідної діяльності
3	ринкові	домінування на ринку певних груп підприємств, що монополізували традиційні галузі; незначний попит на інноваційні продукцію та послуги; труднощі знаходження інвестиційних та інституційних партнерів інноваційної діяльності; нерозвинутість процесів комерціалізації інновацій; суспільна модель «надлишкового» споживання; відсутній попит на інновації з боку як виробників, так й організаційних споживачів (інноваційна бездіяльність)

№	Категорія факторів	Причини стримування інноваційного розвитку
4	інституційні	недосконалість інституційно-правових механізмів для забезпечення формування ефективної системи органів публічного управління; несформованість економічних стимулів щодо залучення інвестиційних ресурсів в інноваційні процеси; недосконалість інституційного забезпечення трансферу технологій; несформованість інноваційної промислової політики та політики імпортозаміщення
5	інфраструктурні	нерозвинутість інноваційної інфраструктури: технопарків, технополісів, високотехнологічних інноваційних підприємств, технокластерів, венчурних фондів, центрів трансферу технологій та ін.; відсутність технологічної кооперації в інноваційній сфері

Враховуючи вищевикладене українським підприємствам, на нашу думку, слід самостійно формувати власний інноваційний процес, приймаючи на себе відповідальність перед суспільством за превентивний антикризовий розвиток і зростання конкурентоспроможності на мікрорівні та за сталий розвиток національної економіки.

У попередніх дослідженнях було доведено, що нова модель національної економіки вимагає не тільки від держави, міжнародних співтовариств, представників громадянського суспільства, а й від лідерів бізнесу, окремих індивідів, профспілок і НКО, чиновників усіх рівнів, освітніх установ і науково-дослідних організацій об'єднати зусилля з формування загального майбутнього на основі стійкої соціально відповідальної моделі зростання. Соціальна відповідальність розуміється нами як економічна, екологічна, соціальна, етична відповідальність господарюючих суб'єктів за вплив їхньої діяльності на суспільство, навколишнє природне середовище, задоволення потреб різних зацікавлених сторін, з метою створення умов для сталого розвитку [74, с. 12]. Саме дотримання принципів і впровадження інституційних форм соціальної відповідальності (рис. 2.1.7) з метою сталого розвитку є дієвим засобом превентивного антикризового менеджменту та сучасним механізмом зростання конкурентоспроможності будь-якої організації на нинішньому етапі розвитку людської цивілізації.

Сучасне розуміння економічного змісту категорії «інновація» полягає у синергетичному зрощенні товарних і процесних, організаційних і маркетингових інновацій. Ще Й. Шумпетер, який ввів поняття «економічна інновація» у науковий обіг, і К. Фрімен пропонували розрізняти «нововведення-продукти та нововведення-процеси. За новою методологією Державної служби статистики України [92, с. 251-252] розрізняють чотири типи інновацій: продуктові, процесові, маркетингові й організаційні. Крім упровадження технологічних інновацій (продуктові, процесові), підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктові й процесові інновації, підвищують

якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність підприємства, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції.



Рисунок 2.1.7 – Внутрішні та зовнішні інституційні форми соціальної відповідальності (розроблено за джерелами [67, 72, 74])

Сьогодні «інновація» – це кінцевий результат впровадження нововведення з метою отримання економічного, соціального, техніко-технологічного, організаційного, управлінського, юридичного, екологічного, кадрового або іншого виду ефекту. Ці види інновацій в сучасній господарській практиці тісно переплітаються між собою, приносять економічний ефект і не можуть розглядатися окремо.

Організаційна інновація є впровадженням нового організаційного методу в діяльності підприємства (організації), в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків. Втім обстеження інноваційної діяльності в економіці України показало, що за період 2012-2018 рр лише 32,2 % українських підприємств впроваджували організаційні інновації [74, с. 13].

В умовах наростаючих глобальних ризиків, рецесійної економіки, турбулентного конкурентного середовища соціальна відповідальність є основою сучасного організаційно-інноваційного процесу вдосконалення корпоративного управління [74, с. 13]. При цьому соціально відповідальна організаційна інновація, як розвиток основного бізнесу, має на увазі впровадження нових для підприємства бізнес-процесів, а згодом вже технологічні та товарні інновації як такі стають найважливішим об'єктом

соціальної відповідальності. Спочатку інноваційні соціально відповідальні бізнес-ідеї вирішують гострі соціальні та екологічні проблеми, а згодом ефект від таких соціальних інвестицій виражається в таких конкретних показниках, як зростання продажів і продуктивності праці, зниження витрат і відповідних ризиків та т. і., що стимулює інноваційну активність. Особливого значення інноваційна стратегія інклюзивної соціальної відповідальності набуває в період економічної кризи, пред'являючи підвищені вимоги до науково-технологічного рівня підприємств та їх управлінських компетенцій, і потребує зворотнього механізму систематичного впровадження інших видів інновацій (товарних, процесних, маркетингових, кадрових) в бізнес-процеси з метою дотримання принципів соціальної відповідальності в ході відповідного організаційного навчання [74, с. 13-14].

З іншого боку, привертає увагу той факт, що національні організації є дещо безвідповідальними щодо нарощування інноваційної активності. Так, обстеження інноваційної діяльності українських підприємств з причин, що перешкождали здійсненню інновацій показало наступне: у 82,2 % респондентів – немає вагомих причин здійснювати інновації, у тому числі: через низький попит на інновації на ринку – 6,0 %, через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку – 3,0 % відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій – 7,4 %, а щодо так званих «вагомих» чинників, що перешкодили можливому впровадженню інновацій, названо: 4,3 % – занадто велика конкуренція на ринку, 2,1% невизначений попит на інноваційні ідеї, 1,9 % – відсутність партнерів по співпраці, 1,7% – відсутність кваліфікованих працівників у рамках підприємства. І це при тому, що при теперішній екстенсивній економічній моделі (не лише національній, а й глобальній) бізнес базується на єдиній ключовій компетенції – збільшенні ефективності в умовах обмежених ресурсів за рахунок зниження витрат та економії на масштабі [74, с. 13-14]. У наявності критичне нерозуміння вітчизняними підприємствами, що, за відсутності радикальних інновацій, інвестиції створюють лише короткострокові прибутки. А бізнес, перебуваючи у пошуках зростаючої врожайності та продуктивності, буде і надалі нещадно експлуатувати ресурси, в першу чергу найбільш дефіцитні природні і людські.

Крім того, наведені дані з причин, стримуючих інноваційну діяльність українських підприємств, свідчать про нестачу в Україні кваліфікованого управлінського персоналу. Тому у національному суспільно-економічному просторі наразі мова повинна йти про підготовку нових кадрів – інноваційних, соціально відповідальних, що принципово буде відрізняти їх від традиційних менеджерів, націлених на техногенні, ресурсовитратні, олігархічні, і, як показує світова практика, в результаті неефективні бізнес-моделі. У цих умовах, нами рекомендується навчати економістів і менеджерів не тільки соціально відповідальним методам ведення бізнесу, а й ефективним інноваційним бізнес-моделям, зокрема, наприклад, концепції

«синьої економіки»(засновник моделі: Г. Паулі – економіст, підприємець, член Римського клубу) – економіці нетрадиційних високих і швидких, простих і дешевих ресурсозберігаючих ефективних інновацій.

Висновки

Загальноекономічні та суспільно-політичні кризові проблеми та фактори гальмування інноваційного розвитку українських підприємств унеможливають сталий розвиток країни, побудову інформаційного суспільства й економіки знань та конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на міжнародному ринку. Але, як наголошено агенцією Bloomberg «...поява у будь-якому місці списку інноваційного топ-50 має дати економіці привід для радощів, оскільки це може означати поштовх для більш довгострокової перспективи зростання», що підтверджує: Україна має чималий інноваційний потенціал, який недостатньо використовується.

Представлена взаємозумовленість інноваційної діяльності та соціальної відповідальності як антикризових засад сучасного сталого розвитку суб'єктів господарювання: соціально відповідальна організаційна інновація – технологічні та товарні інновації – організаційний інноваційний розвиток, та прийняття українськими підприємствами відповідальності за власну інноваційну активність дозволять отримати синергетичний ефект у вигляді: покращення іміджу і зміцнення репутації українських підприємств, формування позитивного сприйняття бренду, покращення якості продукції та послуг, залучення нових клієнтів і збільшення кількості споживачів, захоплення нових ніш на ринку і збільшенням обсягів збуту, зростання обсягів продажу і рентабельності, високий рівень продуктивності праці та збереження кадрів, вищий рівень задоволеності і моральне стимулювання працівників, налагодження зв'язків з регуляторними органами, постачальниками та неприбутковими організаціями, формування доброго ставлення і налагодження міцних партнерських стосунків з громадами, можливість реального соціального впливу на вирішення соціально-економічних питань, захист навколишнього природного середовища і ресурсозбереження тощо.

Саме Україна, де глобальні кризи показують свої руйнівні ознаки найбільш потужно (стійке зниження ВВП, падіння промислового виробництва, нестійкість сільськогосподарського виробництва та будівництва, стрімке зростання державних боргових зобов'язань, нерозвинутість малого та середнього підприємництва, системна корупція, зростання соціальних проблем та т. і.) потребує нової моделі економічного розвитку, заснованої на соціальній відповідальності та інноваційності.

Розробка соціально відповідальних інноваційних стратегій для національного господарства та вітчизняних підприємств є нагальним напрямом подальших наукових досліджень. Враховуючи, що в інноваційній сфері економіка України значно відстала (до 40 років) від провідних технологічних країн: США, Японія, Південна Корея, прискорений

випереджаючий інноваційний розвиток українських підприємств має стати відповідальним пріоритетом державних промислової, науково-технічної та інвестиційної політик.

2.2. Прогресивні методи управління персоналом в умовах глобалізації

Шуба Тетяна Петрівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Визначено підходи до оцінки ефективності системи управління персоналом та ключові тенденції управління персоналом в сучасних умовах. Досліджено інноваційні методи управління персоналом в умовах глобалізації – асесмент та аудит персоналу. Проаналізовано ефективність управління персоналом сучасної організації в умовах глобалізації та фактори, що її обумовлюють. Узагальнено стратегічну політику підприємства щодо професійної підготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

Постановка проблеми

В сучасних умовах ринкових відносин та постійне зростання конкуренції з боку закордонних професіоналів, ефективність використання персоналу заслуговує на особливу увагу з боку організацій. Воно покликано бути помічником керівників вищої ланки управління у визначенні кадрових ресурсів і можливостей організації, є основою розробки способів збільшення ділової активності підрозділів, виявлення резервів ефективності їхньої господарської діяльності, соціологічних досліджень і впровадження їх результатів.

Підходи до оцінки ефективності системи управління персоналом

Управління персоналом – багатогранний і виключно складний процес, що має специфічні особливості й закономірності. Знання їх вкрай необхідне керівникам і спеціалістам сучасного виробництва, працівникам кадрових служб і соціального розвитку для постійного забезпечення підвищення якості та ефективності праці. Даний процес містить у собі цілий комплекс заходів, пов'язаних з професійним просуванням працівників та формуванням персоналу, а також його плануванням, аналізом показників праці, витрат на персонал, вивченням ринку трудових ресурсів, а також внутрішніх джерел розвитку персоналу, забезпеченням соціально-психологічних умов взаємодії підрозділів, взаємовідносинами у колективі, запобіганням конфліктів.

У рамках сучасних економіко-політичних умов розвитку та радикальних змін соціально-економічного стану суспільства визначна роль відводиться управлінській діяльності. Так, управлінська складова, її ефективність та якість стають головними конкурентними перевагами господарчого суб'єкту будь-якої форми та типу власності, зокрема, та визначальними факторами

стратегічного розвитку економіки та суспільства, загалом. При цьому рівень якості сучасного менеджменту визначається станом та рівнем розвитку суспільства, економіки, науки та освіти, тобто якість управлінської діяльності є прямим результатом стану та позитивного соціально-економічного, культурно-історичного розвитку суспільства.

Як результат наявних тенденцій на ринку, як у закордонній, так і в вітчизняній науковій літературі виділяють такі ключові тенденції управління персоналом у XXI ст.:

- нові технології і в подальшому будуть стимулювати розвиток персоналу шляхом підвищення компетентності робочої сили для підтримки конкурентоспроможності компанії;

- цінність кваліфікованих працівників буде підвищуватися, а роль програм розвитку персоналу, включаючи програми виявлення працівників з управлінським потенціалом і програми розвитку талантів, буде зростати;

- увага до обліку індивідуальних особливостей та здібностей людей, соціально-психологічних характеристик особистості підвищиться;

- значимість інформаційних та комунікаційних технологій в управлінні, що забезпечують обробку великого обсягу інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, зросте;

- процес децентралізації функцій управління персоналом продовжиться, що посилить проблему контролю діяльності працівників поза зоною управління менеджерів – пошириться роль дистанційного найму [230].

До інноваційних методів управління персоналом в умовах глобалізації можна віднести: асесмент та аудит персоналу.

Асесмент-це комплексна психологічна оцінка групи, яка дозволяє зіставити їх реальний психологічний портрет.

Кадровий аудит – це комплексне всебічне дослідження системи управління персоналом на рівні вищого керівництва, служби управління персоналом та лінійного керівництва [79].

Існує багато концептуальних трактувань категорій «управління персоналом».

В економічній енциклопедії менеджмент персоналу трактується як комплекс засобів кадрової роботи, цілеспрямований активний вплив управляючих (кадрових менеджерів) підприємства за допомогою взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціальних засобів на підвищення виробничої і творчої активності працівника та розробку перспективної кадрової політики.

Маслов Е. В. визначає управління персоналом як цілеспрямовану дію на людину – носія здатності до праці, з метою отримання максимального результату від її діяльності, гуманізації здійснюваних на підприємстві заходів технічного прогресу.

Окрім вищенаведених, існує також багато інших трактувань поняття «управління персоналом», що мають певні відмінності.

Ефективне управління розвитком персоналу виступає основним фактором майбутнього успіху будь-якого суб'єкта господарювання.

У сучасних умовах для підвищення ефективності управління персоналом на підприємствах України використовуються такі методи [61]:

- грамотний підбір кадрів;
- навчання і стимулювання професійного зростання персоналу;
- систематична перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників;
- забезпечення стабільної зайнятості;
- висока організація робочих місць;
- раціональне планування робочого часу;
- вдосконалення оплати і методів нематеріальної мотивації праці;
- формування корпоративної культури і створення затишного

психологічного мікроклімату;

Забезпечення економічної ефективності в галузі управління персоналом означає використання персоналу [39] для досягнення цілей підприємницької діяльності організації (наприклад, збільшення обсягів виробництва) при обмеженості трудових ресурсів. Соціальна ефективність забезпечується реалізацією системи заходів, спрямованих на задоволення соціально-економічних очікувань, потреб та інтересів працівників організації.

Дослідження ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимірювання витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності управління персоналом і для співвіднесення їхніх результатів з підсумками базового періоду, з показниками конкурентів і цілями підприємства. Оцінювання ефективності управління персоналом засноване, насамперед, на інформації про працівників: просування послужбі, їх професійні, кваліфікаційні характеристики, медичні і психологічні параметри, продуктивність і новаторська активність.

Таблиця 2.2.1

Показники ефективності управління персоналом

Напрямок аналізу		Показники
Показники ефективності	Продуктивність праці	Обсяг реалізації на одного працівника і його динаміка. Обсяг прибутку до сплати податків на одного працівника і його динаміка
	Поліпшення якості продукції, послуг	Кількість рекламаций та їх динаміка. Питома вага шлюбу і його динаміка
	Витрати на персонал (витрати на персонал)	Загальні витрати підприємства на персонал за період. Частка витрат підприємства на персонал в обсязі реалізації за період. Витрати на одного працівника та їх динаміка
	Ефективність управлінських програм	Витрати на окремі напрями і програми діяльності служб управління персоналом в розрахунку на одного працівника. Ефект впливу окремих програм на результативність діяльності працівників і

Напрямок аналізу	Показники
	підприємства в цілому
Соціально-психологічний клімат у колективі	Взаємовідносини з колегами. Взаємовідносини з керівництвом. Взаємовідносини з клієнтами
Рівень задоволеності персоналу	Відповідність організаційних та особистих цілей. Коефіцієнт плинності персоналу і його динаміка. Рівень абсентеїзму Рівень конфліктності в колективі. Кількість скарг від працівників

Оцінювання ефективності управління персоналом тісно пов'язане з усіма етапами процесу управління та своїми результатами здатне спонукати керівника вносити необхідні корективи. При цьому оцінювання забезпечує функціонування на підприємстві безперебійного зворотного зв'язку і є потужним важелем зростання результативності управлінського процесу. Щоб судити, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, необхідні критерії, що дають змогу провести таке оцінювання. Їх вибір залежить від того, що брати за точку відліку: діяльність окремого керівника, трудові показники колективу або особливості виконавців.

Друга концепція спрямована на визначення внеску управління персоналом в ефективність виробництва. Кількісне оцінювання економічної ефективності управління персоналом підприємства передбачає визначення витрат, необхідних для реалізації кадрової політики підприємства. Кількісне оцінювання цього внеску є надзвичайно важким завданням, оскільки навіть відповідних звітних показників поки що не існує.

Завдання оцінки ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні:

1) економічної ефективності (характеризує досягнення цілей діяльності підприємства за рахунок кращого використання трудового потенціалу). Критерії оцінки економічної ефективності управління персоналом підприємства повинні відображати результативність живої праці або трудової діяльності працівників.

2) соціальної ефективності (виражає виконання очікувань і задоволення потреб і інтересів працівників підприємства). Соціальна ефективність управління персоналом підприємства значною мірою визначається організацією та мотивацією праці, станом соціально-психологічного клімату в трудовому колективі, тобто більше залежить від форм і методів роботи з кожним працівником.

3) організаційної ефективності (оцінює цілісність і організаційну оформленість підприємства). Цей підхід заснований на тому, що працівники підприємства є сукупним суспільним суб'єктом, що безпосередньо впливає на перебіг діяльності суб'єкта господарювання. Тому кінцеві результати такої діяльності мають бути критеріями оцінювання організаційної ефективності

управління персоналом. Досягнення економічної соціальної ефективності у сфері управління персоналом стає можливим за умови досягнення чітко визначених цілей управління персоналом.

Отже, склад показників усебічно відображає ефективність управління персоналом підприємства в економічному, соціальному й організаційному аспектах. При цьому для визначення деяких з них потрібно зібрати додаткову оперативну інформацію на основі конкретних соціологічних досліджень. Показником ефективності системи управління персоналом у практичній діяльності є рівень витрат на досягнення мети організації.

Ефективність управління персоналом сучасної організації в умовах глобалізації та фактори, що її обумовлюють

Питання про ефективність управління персоналом в останні роки досліджувалось багатьма вченими. Вважається, що працювати ефективно – це домагатися великих результатів при менших затратах праці, часу, коштів. Але, на нашу думку, щоб визнати, що система управління персоналом є ефективною, необхідно виробити певний механізм управління, оцінки та контролю по відношенню перш за все до цілей організації, що дозволить виявити справжню ситуацію в організації стосовно управління персоналом, виявити слабкі місця і запропонувувати комплекс дій для її покращення.

Досліджуючи проблеми ефективності управління персоналом, Дж. М. Іванцевич і А. А. Лобанов вважають, що: «оцінка ефективності управління персоналом – це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на вимір витрат і вигод, пов'язаних із програмами діяльності по управлінню персоналом і для зіставлення їхніх результатів з підсумками базового періоду, з показниками конкурентів і з цілями підприємства».

Визначати ефективність управління персоналом пропонується на основі постійного збору та аналізу інформації про самих працівників за допомогою показників: просування по службі, професійні, кваліфікаційні, статевікові характеристики персоналу, медичні і психологічні параметри, задоволеність працею, плинність, продуктивність, новаторська активність тощо.

Такий моніторинг повинен здійснюватися протягом усіх фаз управлінської діяльності. Він тісно пов'язаний з іншими етапами процесу управління і своїми результатами здатен спонукати керівника вносити в управління необхідні корективи. При цьому це забезпечує функціонування в організації безперебійного зворотного зв'язку.

Також, Дж. М. Іванцевич і А. А. Лобанов рекомендують визначати ефективність управління персоналом таким чином для того, щоб:

- поліпшити функціонування управління персоналом через забезпечення їхніми засобами вирішення питань про те, коли необхідно припинити, а коли підсилити яку-небудь діяльність;
- визначити реакцію з боку працівників і менеджерів нижчої ланки на ефективність управління персоналом;

– допомогти управлінню персоналом вносити свій внесок у справу досягнення цілей фірми.

Визначення ефективності управління персоналом може виступати могутнім важелем росту результативності всього управлінського процесу. Для цього необхідно знати, як воно повинно здійснюватися, у якому співвідношенні знаходиться з іншими етапами управлінського циклу.

Сьогодні, як вже зазначалось, немає єдиного підходу до виміру ефективності управління персоналом. Складність полягає в тому, що процес трудової діяльності персоналу і управління в тому числі, тісно пов'язані з виробничим процесом і його кінцевими результатами, соціальною діяльністю суспільства, економічним розвитком організації.

Аналіз наукових концепцій дозволив нам виділити три методичні підходи до оцінки ефективності управління людськими ресурсами.

Під першим підходом розуміють, що персонал організації є сукупним суспільним робітником, який безпосередньо впливає на виробництво, тому кінцеві результати виробництва повинні виступати і показниками ефективності персоналу.

У якості таких показників беруться кількісні значення кінцевих результатів роботи організації за конкретний період (рік, квартал, місяць); прибуток підприємства (балансовий, чистий); витрати на одну гривню продукції (собівартість); рівень рентабельності; об'єм реалізованих послуг, продукції; об'єм обслуговування (чол.); дохід підприємства; якість продукції, послуг; термін окупності капітальних витрат.

Прибічники другого підходу вважають, що показники повинні відображати результативність, якість і складність живої праці або трудової діяльності.

У якості таких показників оцінки виробничого й управлінського персоналу виділяють: продуктивність праці (виробіток на одного працівника); темпи росту продуктивності праці і заробітної плати; загальний фонд оплати праці; відсоток виконання норм виробітки; втрати робочого часу; якість праці робітників; фондооснащеність праці; працевітність; коефіцієнти складності робіт і праці; загальна чисельність персоналу, тощо.

Такі показники всебічно відображають ефективність трудової діяльності персоналу і слугують основою для вибору критеріїв. Разом з тим вони не характеризують рівень організації роботи персоналу і соціальну ефективність, які також впливають на кінцеві результати виробництва і безпосередньо пов'язані з персоналом підприємства.

Прибічники третього підходу вважають, що ефективність роботи персоналу у значній мірі визначається організацією його роботи, мотивацією праці, соціально-психологічним кліматом у колективі, тобто більше залежить від форм і методів роботи з персоналом. У якості критеріальних показників ефективності роботи персоналу виділяють наступні: плинність кадрів; рівень кваліфікації персоналу; рівень трудової і виконавчої дисципліни; професійно-кваліфікаційна структура; співвідношення робітників і службовців;

використання фонду робочого години; соціальна структура персоналу; рівень порушення трудової дисципліни; рівномірність завантаження персоналу; витрати на одного робітника; витрати на управління; рівень накладних витрат; соціально-психологічний клімат у колективі.

Такий склад показників достатньо всебічно відображає організацію і соціальну ефективність роботи персоналу, причому деякі показники є комплексними, оскільки вимагають збору оперативної інформації на основі конкретних соціологічних досліджень.

Для визначення ефективності управління персоналом необхідний комплексний підхід з позицій важливості кінцевих результатів діяльності, продуктивності і якості праці та організації роботи персоналу як соціальної системи. Але, на нашу думку, не можна визначити ефективність управління персоналом тільки за допомогою зіставлення тих або інших кількісних економічних показників. Щоб визначити, наскільки ефективна та чи інша система управління персоналом, потрібні перш за все критерії, що дозволяють це зробити. Їхній вибір залежить від того, що брати за точку відліку: діяльність конкретно узятого працівника, керівника, трудові показники чи особливості колективу виконавців в цілому.

Важливим критерієм ефективності управління персоналом є створення сприятливого внутрішнього психологічного клімату в колективі.

Внутрішній психологічний клімат – це реальний стан взаємодії людей як учасників спільної діяльності. Він характеризується задоволенням робітників організацією та умовами праці, стосунками між членами колективу, настроєм, взаєморозумінням, ступенем участі в управлінні і самоуправлінні, дисципліною, групою і місцем у ній, якістю отриманої інформації. Багато в чому сприятливий внутрішній клімат на підприємстві залежить від ступеня сумісності людей.

В кожній установі, організації необхідно створити певні умови, які забезпечують соціально-психологічну сумісність (рис.2.2.1).

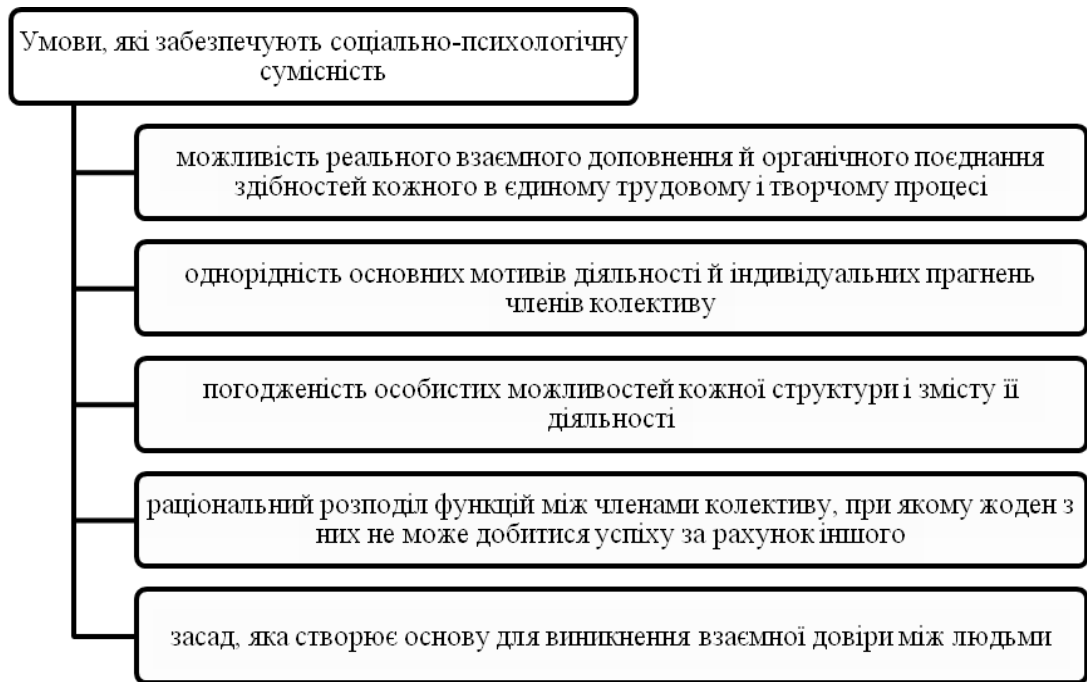


Рисунок 2.2.1 – Умови, які забезпечують соціально-психологічну сумісність

Також, можна виділити дві основні концепції, які покладені в основу визначення ефективності управління персоналом. Відповідно до першої з них ефективність управління персоналом оцінюється виходячи з органічної єдності управління і виробництва, але при цьому внесок власне управління персоналом в ефективність виробництва не визначається. Друга концепція наголошує на визначення внеску управління персоналом в ефективність виробничого процесу.

Надзвичайно важким завданням є кількісна оцінка цього внеску, тому що навіть відповідних звітних показників поки що не існує. Тому більшість методик оцінки ефективності управління персоналом дотримуються першого підходу.

Доцільним є оцінювати не стільки внесок управління персоналом в ефективність виробництва, скільки якісний вплив його на цю ефективність. Інтегральний показник (ефективність на рівні організації) трансформується в безліч інших на більш низьких рівнях, що показують ефективність окремих систем чи підсистем управління персоналом – підбору, навчання і т.д.

Визначення ефективності управління персоналом проводиться в більшості випадків суб'єктивно. На наш погляд, це відбувається з двох причин: через відсутність виробленої чіткої методики, і через недооцінку усієї важливості таких заходів. При цьому основний наголос в багатьох працях робиться на оцінці переважно економічної ефективності, а саме продуктивності та витрат, залишаючи осторонь «людський фактор».

Ефективне управління і розвиток організації багато в чому визначаються особистісними і професійними якостями самого керівника підприємства, ступенем усвідомлення ним необхідності учитися самому і сприяти

навчанню інших, щоб відповідати соціально-економічному середовищу, яке постійно змінюється.

Для успішного виконання стратегічних завдань у сфері управління персоналом першорядне значення має також вивчення факторів, що впливають на ефективність управління персоналом і які можуть стати об'єктом управління з боку менеджменту.

Високі темпи росту ефективності управління персоналом забезпечуються науково обґрунтованим використанням усього комплексу факторів, що впливають на ефективність управління персоналом.

Це актуально особливо зараз, коли багато організацій мають сьогодні чималі труднощі економічного характеру, обмеження в ресурсах, і проблема їхнього виживання багато в чому повинна вирішуватися за рахунок резервів, використання яких не вимагає великих витрат.

Однак у сучасній вітчизняній науці відсутні цілеспрямовані теоретичні і прикладні розробки з цієї тематики. Це приводить до того, що на сьогодні питання оцінки впливу різних факторів вирішуються або без обліку реально сформованої економічної ситуації, або з позиції здорового глузду, повсякденних уявлень про подібність різних показників.

Велике значення має питання про правильну класифікацію факторів, що впливають на ефективність управління персоналом. При складанні такої класифікації варто враховувати, що ці фактори діють не ізольовано, а у взаємозв'язку один з одним.

Використання такої класифікації дозволяє визначити вплив кожного фактора окремо, усунувши тим самим повторний перелік, а також врахувати результативність факторів, що дає можливість правильно виявити і використовувати резерви росту ефективності управління персоналом у цілому.

Традиційна система мотивації передбачає, що винагорода, одержувана працівником від організації, складається з незмінного окладу і пільг, таких як медичне страхування, страхування життя, пенсійні плани, оплата проїзду, матеріальна допомога, відпочинок у санаторіях і інші додаткові блага, що підвищують життєвий рівень.

Управління системою пільг останнім часом перетворилося в найважливішу складову ефективного управління персоналом. Тут потрібна особлива увага з боку керівників нижчої ланки і спеціальна кваліфікація фахівців з управління персоналом.

Нетрадиційні методи мотивації можна розділити на три основні групи – системи перемінної заробітної плати, системи групової заробітної плати, системи плати за знання і компетенції.

Варто зазначити, що стандартні підходи до мотивації, організації стимулювання часто виявляються неефективними: стимули змінюються в залежності від контингенту працівників.

Режим гнучкого робочого часу дає можливість працівникам побудувати графік роботи зі своїми індивідуальними особливостями, що позитивно

позначається на ефективності управління персоналом. Багато фірм, часто надають своїм співробітникам додаткові оплачувані і неоплачувані відпустки.

Важливо пам'ятати про позитивний вплив гарних умов праці на продуктивність у момент організації нового виробництва, створення нових робочих місць і реорганізації існуючих. Ергономічний аспект обов'язково повинен братися до уваги. Один з найбільш діючих факторів ефективної праці – просування по службі. Велике значення має і можливість придбати акції підприємства, що створює для працівника відчуття співвласника.

Таким чином, від того, як організація винагороджує своїх працівників, багато в чому залежить її успіх, тому управління компенсацією є стратегічно важливою областю керівництва будь-якою організацією.

Отже, підвищення ефективності управління персоналом, пов'язане із оптимізацією співвідношення адміністративних працівників, удосконаленням підготовки і підвищення кваліфікації управлінського персоналу, зміцненням трудової дисципліни та зменшенням затрат робочого часу.

Організація підготовки робітників на виробництві

Політика підприємства щодо професійної підготовки робітників визначається стратегією управління організацією, стратегією розвитку персоналу. Залежно від стратегії управління організацією первинна професійна підготовка робітників може мати різну спрямованість – від орієнтації на поточні інтереси, на підготовку вузькоспеціалізованих робітників, які здатні виконувати одну-дві конкретні операції, до орієнтації на довгострокові інтереси виробництва (підготовка робітників широкого профілю на базі належної теоретичної та практичної підготовки).

Професійна підготовка персоналу – це цілеспрямований процес формування у працівників організації професійних теоретичних знань, умінь та практичних навичок за допомогою спеціальних форм і методів, необхідних працівникам організації зараз чи в майбутньому.

Направленість первинної підготовки робітників залежить як від об'єктивних, так і від суб'єктивних чинників. Це, насамперед, напрям стратегії управління організацією, рівень наукоємності виробництва, тип виробництва, глибина операційного поділу праці, фінансовий стан, рівень професійної компетентності керівника організації та служби управління персоналом тощо.

Підготовка кадрів кваліфікованих робітників проводиться відповідно до переліку професій, що наведені в класифікаторі професій. У зв'язку з тим, що в усіх сферах економічної діяльності відбувається безперервний процес виникнення нових і зникнення старих професій, до класифікатора професій періодично вносяться належні корективи.

Навчання робітників з числа жінок або неповнолітніх громадян проводиться лише за професіями, а також для робіт, на яких дозволяється використання їх праці. Роботи, на яких не можна використовувати працю

жінок та неповнолітніх громадян, визначаються переліком важких робіт із шкідливими і небезпечними умовами праці, на яких забороняється застосування праці жінок та переліком важких робіт із шкідливими і небезпечними умовами праці, на яких забороняється застосування праці неповнолітніх.

Особи, які направляються на навчання, повинні бути ознайомлені з вимогами до роботи за професією, з умовами та оплатою праці, санітарними нормами і правилами, виробничими інструкціями, можливістю подальшого підвищення свого рівня кваліфікації та професійного зростання.

Нормативний термін підготовки кадрів на виробництві за робітничими професіями визначається навчальними планами та навчальними програмами і не повинен перевищувати 1 року.

Професійна підготовка робітників на виробництві здійснюється шляхом курсового чи індивідуального навчання.

При курсовому навчанні безпосередньо на виробництві теоретичний курс учні (слухачі) вивчають у навчальних групах загальною чисельністю від 5 до 30 осіб, а виробниче навчання проводиться в два етапи:

на першому етапі навчання організовується в навчальній групі чисельністю 5-15 осіб під керівництвом викладача теоретичного навчання з числа фахівців підприємства (інструктора) або майстра виробничого навчання, якщо навчання здійснюється на створеній для цього навчально-виробничій базі;

на другому етапі – на робочих місцях підприємства, що атестовані за умовами праці, індивідуально під керівництвом не звільненого від основної роботи кваліфікованого робітника-інструктора виробничого навчання.

При індивідуальному навчанні робітник вивчає теоретичний курс самостійно та шляхом консультацій у викладачів теоретичного навчання.

Професійні вміння та навички учні повинні набувати та вдосконалювати в процесі виготовлення продукції або виконання робіт з додержанням відповідних вимог до їх якості. З цією метою кожний робітник при індивідуальному навчанні на весь період виробничого навчання, а при курсовому — на другому етапі виробничого навчання забезпечується робочим місцем, оснащеним необхідним обладнанням, інструментами, сировиною і матеріалами. Особам, які успішно пройшли кваліфікаційну атестацію, присвоюється кваліфікація «кваліфікований робітник» з набутої професії відповідного розряду (категорії) та видається свідоцтво про присвоєння робітничої кваліфікації, зразок якого затверджується Кабінетом Міністерств України. Відповідні записи про професійне навчання робітників уносяться до трудової книжки працівника.

Планування та облік навчальної роботи з професійного навчання кадрів на виробництві проводиться з метою (рис. 2.2.2):

Планування та облік навчальної роботи з професійного навчання кадрів на виробництві проводиться з метою:

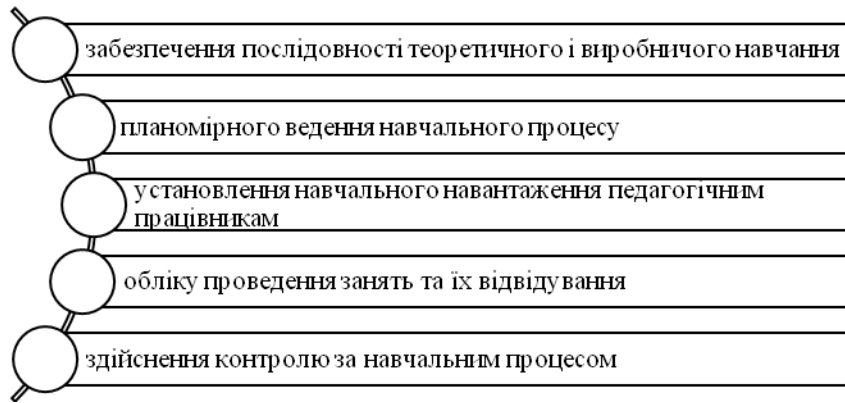


Рисунок 2.2.2 – Планування та облік навчальної роботи з професійного навчання кадрів на виробництві

Специфіка професійної перепідготовки робітників в організації

Перепідготовка робітників – це професійно-технічне навчання, спрямоване на оволодіння іншою професією робітниками, які здобули первинну професійну підготовку.

Перепідготовка робітників на підприємстві здійснюється в таких випадках:

- для навчання робітників, котрі звільнюються у зв'язку з перепрофілюванням, реорганізацією організації тощо;
- для розширення їх професійного профілю, підготовки до роботи в умовах колективної форми організації праці;
- при потребі змінити професію у зв'язку з відсутністю роботи, що відповідає професії робітника, або втраті здатності виконувати роботу за попередньою професією.

Перепідготовка робітників, як і первинна їх професійна підготовка, проводиться на підприємстві шляхом курсового та індивідуального навчання кадрів.

Розробка та затвердження навчальних планів та програм для перепідготовки робітників здійснюється безпосередньо організацією на основі типових навчальних планів і програм для підготовки робітників за відповідними професіями. При цьому допускається скорочення до 30 % навчальних програм за рахунок виключення матеріалу, вивченого раніше, з урахуванням фактичного рівня професійних знань, навичок та вмінь робітників, які навчаються. Перепідготовка робітників завершується кваліфікаційною атестацією.

Одним з перспективних напрямів підвищення ефективності перепідготовки робітників є впровадження модульної системи професійного навчання. Ця система передбачає максимальне врахування рівня індивідуальної підготовки дорослого громадянина, його вікових, психофізіологічних особливостей та досвіду практичної роботи.

Діючі навчальні програми, як правило, недостатньо враховують специфіку підготовки, соціально-економічні, психологічні та вікові

особливості дорослого населення. Навчання молоді на виробництві розраховане в основному на підготовку випускників шкіл. За таких умов навчання починається з нульового рівня професійних знань. Водночас підготовка за традиційною системою дорослого працівника, який має значний досвід практичної роботи, негативно позначається на сприйнятті ним навчального матеріалу.

В основу модульної навчальної програми за модульною системою Міжнародної організації праці покладені виробничі завдання, з яких складаються роботи і професії. До переваг модульної системи відноситься можливість індивідуалізації процесу навчання кожного слухача на основі визначення індивідуального плану перепідготовки. Це дозволяє робітнику, який вже має певний рівень підготовки та досвід практичної роботи, після відповідного тестування починати навчання з нової професії з вивчення того матеріалу, яким він не володіє.

Професійна перепідготовка робітників найбільш широко практикується в організаціях, що орієнтуються у своїй стратегії розвитку персоналу навласну робочу силу. Вона стосується не тільки вивільнюваних робітників, а й підготовки робочих широкого профілю (наприклад, налагоджувальників автоматичних ліній і агрегатних верстатів). У цьому випадку перепідготовка має бути зв'язана з професійно-кваліфікаційним просуванням робітників, а основна її форма – це навчання суміжним та іншим професіям.

Управління професійною перепідготовкою робітників в організації передбачає (рис. 2.2.3):

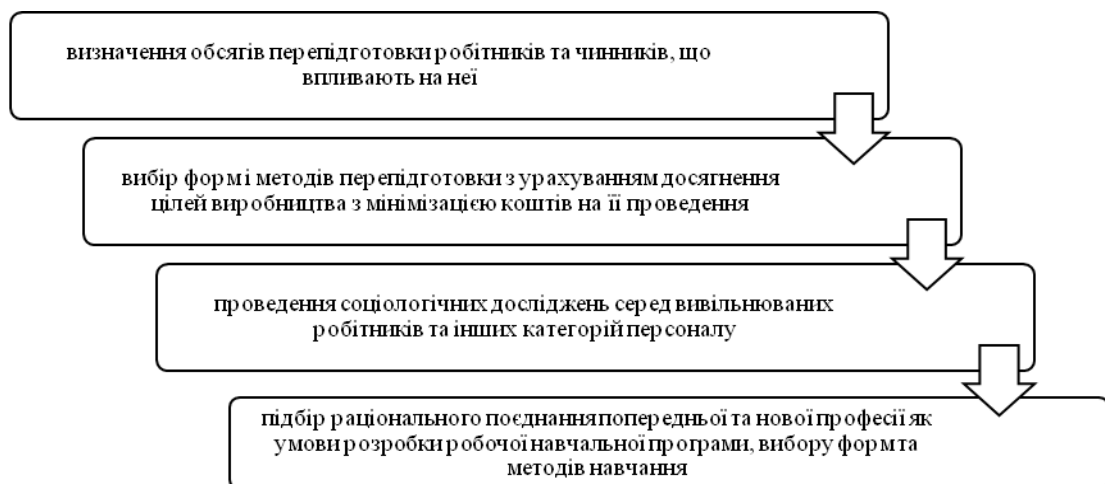


Рисунок 2.2.3 – Управління професійною перепідготовкою робітників в організації

При визначенні масштабів перепідготовки робітників необхідно врахувати очікувані обсяги випуску продукції та послуг, що будуть надані в наступному році, впровадження нових технологій, обладнання, форм господарювання.

На частку робітників, які погоджуються пройти перепідготовку на підприємстві помітно впливає перспектива досягнення ними бажаного кваліфікаційного рівня, розряду (категорії, класу), його відповідність складності виконуваним після закінчення навчання роботам. Зацікавленість працівників у проходженні перепідготовки в певній мірі залежить від оцінки робітниками змін у змісті й умовах праці, розміру заробітної плати, соціального становища в трудовому колективі, ступеня задоволеності працею та професією, термінів виробничої адаптації, освоєння норм виробітку тощо.

Підвищення кваліфікації персоналу та його роль на сучасному підприємстві

Підвищення кваліфікації персоналу – це професійно-технічне навчання робітників, що сприяє розширенню і поглибленню здобутих знань, вмінь і навичок на рівні вимог виробництва чи сфери послуг [230].

Підвищення кваліфікації робітників в організації здійснюється за такими формами (рис. 2.2.4):

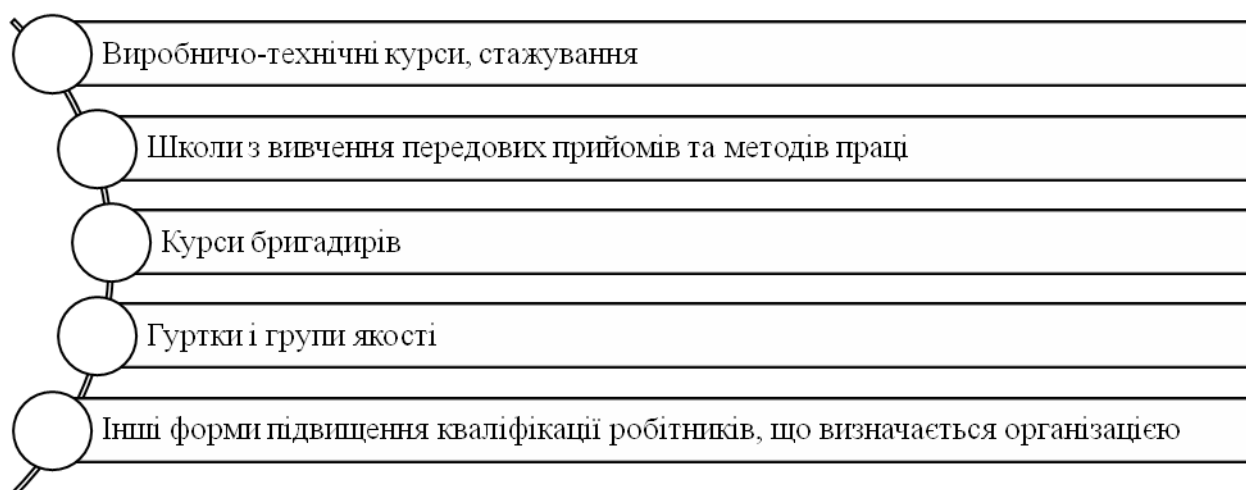


Рисунок 2.2.4 – Форми підвищення кваліфікації робітників в організації

Виробничо-технічні курси проводяться з метою підвищення рівня кваліфікації персоналу, розширення знань, поглиблення навичок та вмінь робітників до рівня, що відповідає вимогам виробництва. Саме це може гарантувати матеріальне стимулювання робітників щодо диференціації рівня заробітної плати та підвищення кваліфікації.

Тривалість навчання на виробничо-технічних курсах визначається навчальними планами та програмами та не повинна перевищувати одного року. Форми та методи організації й проведення теоретичного і виробничого навчання, форми підсумкового контролю аналогічні тим, що застосовуються при підготовці та перепідготовці робітничих кадрів.

Для того, щоб поглибити знання робітників щодо нового обладнання, товарів, виробів, послуг, сучасних технологій, засобів механізації та автоматизації, технічної документації, ефективних методів організації праці,

законодавчих та нормативно-правових актів використовують курси цільового призначення.

Можна виділити такі показники, які можуть вплинути на ефективність підвищення кваліфікації персоналу на підприємстві (рис. 2.2.5).

В Україні сьогодні гальмується професійне навчання і підвищення кваліфікації співробітників.

Аналізуючи ситуацію на сучасних підприємствах можна виділити основні проблеми, які ускладнюють організацію професійного навчання персоналу [61]:

– недостатнє фінансування проведення професійного навчання на виробництві з боку підприємств.



Рисунок 2.2.5 – Показники, які характеризують ефективність підвищення кваліфікації робітників на підприємстві

Провідні закордонні компанії витрачають на професійний розвиток персоналу і підготовку персоналу на підприємстві – від 2 % до 10 % фонду оплати праці. В Україні це значення становить 2 % від фонду оплати праці, а щомісячні витрати на професійне навчання одного працівника становлять менше двох гривень.

– незацікавленість роботодавців щодо вкладання коштів в їх професійне навчання.

Роботодавці неохоче направляють інвестиції в людський капітал, оскільки працівники, які отримали підготовку з професій широкого профілю, можуть перейти до іншого роботодавця і таким чином існує вірогідність підприємству втратити свої кошти.

– працівники не вкладають кошти в свою професійну підготовку через відсутність для цього достатніх стимулів.

У зв'язку з тим, що підвищення кваліфікації має безліч переваг (гарантована зайнятість працівників, мотивація і задоволення від роботи, можливість використання нових технологій і виробничих систем), слід виділити заходи щодо вдосконалення системи підвищення кваліфікації та усунення її недоліків.

Таким чином, необхідно підвищити зацікавленість роботодавців у підвищенні кваліфікації своїх працівників, що дозволить збільшити продуктивність праці та ефективність роботи, ввести фінансову підтримку держави для підвищення кваліфікації персоналу. Також слід підвищити зацікавленість роботодавців у підвищенні кваліфікації своїх працівників, що дозволить збільшити продуктивність праці та ефективність роботи. Необхідно розробити систему стимулювання і мотивації для працівників в підвищенні кваліфікації, наприклад: підвищувати заробітну плату; надати можливість кар'єрного росту; виплачувати премії.

Висновки

Управління персоналом в сучасних умовах глобалізації має низку особливостей, серед яких – інноваційні методи управління, які керівництво компанії може використовувати в своїй діяльності. Використання таких методів дозволяє ефективно використовувати людські ресурси, підвищити лояльність працівників до компанії, а також сформувати позитивний імідж компанії зовні.

До подібних методів можна віднести: аудит персоналу та ассесмент, хоча не втрачають своєї актуальності і традиційні класичні інструменти роботи з персоналом, такі, як: підвищення кваліфікації працівників, професійна підготовка та перепідготовка кадрів тощо.

2.3. Концептуальні основи управління інноваційним розвитком з використанням контролінгу

Кузьминчук Н. В., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Куценко Т. М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Терованесова О. Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Інновації в умовах становлення інформаційної економіки стають основою реалізації моделі сталого розвитку підприємств промисловості, підвищення рівня їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Пріоритетність сучасної моделі інноваційного розвитку підтверджується думками як експертів, так і практикою господарювання. Однак, на думку деяких спеціалістів, що підтверджується даними офіційної статистики, ситуація в інноваційній сфері в Україні є кризовою. Такий стан є результатом впливу ряду негативних факторів внутрішнього та зовнішнього характеру, зокрема, до них слід віднести високі ризики, що супроводжують інноваційну діяльність.

Постановка проблеми

Одним із засобів нівелювання впливу цього фактора є створення механізмів щодо впровадження ефективних засобів управління інноваційним розвитком на промислових підприємствах, до яких належить контролінг. Використання даного інструментарію в процесі управління інноваційним розвитком на підприємствах промисловості дозволить на основі інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень активізувати інноваційний розвиток підприємств вітчизняної промисловості.

Проблеми інноваційного розвитку підприємств й оцінки рівня їх конкурентоспроможності ґрунтовно досліджені у працях провідних вчених – О. Адаменко [2], О. Амоші [6], Г. Андрощука [7], В. Верби [36], В. Гейця [45], В. Зянько [84], Н. Іванової [88], С. Ілляшенка [91], Н. Краснокутської [107], Н. Кузьминчук [113], О. Манойленка [129], Б. Мільнера [142], О. Мозенкова [131], П. Перерви [191], О. Посилкіна [190], Н. Сабліної [216], І. Федоренко [254], Л. Федулової [256], Ю. Шипуліної [275], А. Яковлева [283], З. Янченка [286] та ін. Дослідженню теоретичних основ використання концепції контролінгу в системі управління інноваційним розвитком підприємства присвячені роботи таких відомих науковців, як: Г. Азаренкова [3], М. Аксентюка [4], О. Амосова [5], І. Григораша [52], А. Дайле [58], О. Зоріна [78], Р. Манна [130], Н. Михайличенко [144], Н. Михайлишиної [145], Є. Пестовської [192], В. Прохорової [203], О. Терещенко [241], Д. Хана [258] та ін. Незважаючи на широкий спектр охоплених дослідженнями питань, потребує подальших розробок як у науковому, так і практичному аспекті питання теоретико-методичного інструментарію управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу та шляхи підвищення рівня його конкурентоспроможності на інноваційній основі. Таким чином, розробка концептуальних основи управління інноваційним розвитком підприємств з використанням контролінгу потребує подальшого дослідження.

Управління інноваційним розвитком підприємств на засадах контролінгу

Розробка теоретичних принципів управління інноваційним розвитком підприємств на засадах контролінгу передбачає дослідження сутнісних аспектів наступних понять, зокрема: «розвиток», «управління», «контролінг», «управління інноваційним розвитком підприємства на засадах контролінгу».

Динамічний розвиток дозволяє змінити традиційний характер економіки на інноваційний, що забезпечує швидке реагування на виклики глобалізації, удосконалення соціальних відносин, посилення конкурентних позицій існуючих соціально-економічних об'єктів. Здійснення ефективного управління процесом інноваційним розвитком суб'єктів господарювання передбачає необхідність аналізу сутності поняття «розвиток», основними ознаками якого виступає незворотність процесу, що призводить до якісних змін на підприємстві.

Розвиток є основною особливістю будь-якого об'єкту, в тому числі і таких складних систем, як підприємство, ефективність якого базується на якості управління та методів, які використовуються. Використовуючи підходи сучасних авторів до характеристики сутності категорії «управління», можна зробити наступні висновки: основною характеристикою процесу управління є здійснення впливу на будь-які суб'єкти [41, 117] або дія [114, 261]; управління здійснюється з метою реалізації цілей [41, 117, 261, 138], зміни стану чи напрямів діяльності об'єкту [114]; результатом управління є досягнення короткострокових і довгострокових цілей [41, 117, 138, 272], збереження стійкості об'єкту [114], підтримка функціонування об'єкту [261].

Отже, під поняттям «управління» будемо розуміти спрямовану дію на об'єкт, процес або систему паралельно зі збереженням стабільності стану, зміни або створення нових характеристик і якостей в напрямку досягнення визначених стратегією розвитку цілей. В умовах господарської діяльності стійкість підприємства – це можливість зберегти цілісність, реалізувати визначені стратегічні цілі в рамках місії, працювати в стабільному режимі при негативному впливі внутрішніх і зовнішніх факторів» [10].

Управлінська діяльність komponується низкою притаманних їй особливостей, а саме: самостійне цілепокладання (суб'єкт управлінської діяльності, формує не тільки мету своєї діяльності, а й мету діяльності керованої системи); опосередкованість результату управлінської діяльності (безпосереднім результатом такої діяльності є керуючий вплив, який чиниться на керовану систему); творчий характер; необхідність моделювання (передбачення, прогнозування поведінки керованої системи залежно від керуючих впливів); відповідальність, що несе досліджуваний суб'єкта управління, за здійснення процесу і отриманні результати; розвиток і адаптація (особливістю управлінської діяльності є необхідність розвитку як суб'єкта управління, так і керованої системи, а також пристосування до нестабільних зовнішніх і внутрішніх умов господарювання, що постійно змінюються) та ін.

Науковці зазначають [121, с. 216], що основними положеннями сучасної парадигми управління є: 1) прибутковість організації залежить не

тільки від ринкової позиції і наявності ресурсів, визначальною є роль людського фактору; 2) організація позиціонується як відкрита система, які притаманна постійна динаміка, основу якої складають спільні цінності індивідів; 3) з точки зору сучасного менеджменту ціль виконує вторинну роль у порівнянні із цінностями, а організація розглядається в якості самостійного культурного утворення; 4) необхідність постійної адаптації організації до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюється, зменшує значення постійного жорсткого контролю, вимагає змін у підходах до управління персоналом і акцентує увагу на само менеджменті і саморозвитку індивіда, формуванні і поширенні знань, комплексному використанні нормативно - ціннісного, системного і ситуаційного підходів в управлінні; 5) посилення конкуренції вимагає від підприємств здійснювати діяльність з урахуванням довгострокової перспективи; 6) перенасичення ринку товарами, посилення тенденції швидкого морального старіння товару вимагає широкого використання в процесі управління принципів маркетингу; 7) формування концепції соціальної відповідальності бізнесу. Формування таких орієнтирів в наш час є цілком зрозумілим, адже сьогодні реальну перевагу можна одержати не стільки за рахунок ринкових факторів (доступу до природних ресурсів, стимулювання збуту, ціни), скільки за рахунок нематеріальних активів, інтелектуального потенціалу та неринкових факторів конкуренції, тобто за рахунок стимулювання творчості та інновацій.

Зазначимо, що в роботах вітчизняних авторів, сутність поняття «інноваційний розвиток підприємства» має наступні ознаки. Огляд літературних джерел щодо аналізу поняття «інноваційний розвиток підприємства» дозволив зробити наступні висновки:

1. в сучасній науковій літературі не існує єдиного підходу до розуміння поняття «інноваційний розвиток підприємства»;

2. наприклад М. Касс підкреслюють наявний зв'язок між інноваціями, інноваційною діяльністю та розвитком підприємства. В даному контексті інновації виступають певним «катализатором» та основою позитивних змін [96];

3. інноваційний розвиток порівнюється з процесом [91, 96, 68, 132, 196] або з діяльністю [2];

4. приділяється значна увага результативності та ефективності інноваційного розвитку.

Зростання важливості ролі інформації, яка використовується в процесі прийняття управлінських рішень та їх реалізації на стратегічному та оперативному рівнях пояснюється сучасними складними та мінливими умовами господарювання. Контролінг, який виступає інтегрованою системою інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємством, дозволить досягти зростання ефективності процесу управління. На основі систематизації наукових підходів до визначення категорії «контролінг» виділено його наступні ключові характеристики: контролінг як технологія системного управління [52, 128]; контролінг як

система (підсистема) підтримки управління [4]; контролінг як концепція управління [8, 206].

Пропонуємо під контролінгом розуміти наступне: це система управління підприємством, що інтегрована в загальну сукупність управлінських впливів, і на основі інформаційно-аналітичного блоку полегшує процеси прийняття, впровадження в практичну діяльність підприємства управлінських рішень з метою реалізації поставлених цілей, забезпечує підвищення ефективності та результативності функціонування підприємства в довгостроковій перспективі, забезпечує необхідний рівень керованості на стратегічному та оперативному рівнях управління.

Аксентюк М.М. [4, с. 5] пропонує при визначенні контролінгу акцентувати увагу на необхідності отримання синергетичного ефекту шляхом використання усіх його складових в процесі управління. Безумовно, синергетичний ефект вважається складним та багатогранним поняттям. Дослівно синергізм означає «спільну дію». Основним принципом синергізму виступає підсилюючий взаємовплив декількох підсистем, який дозволяє збільшити впорядкованість системи в цілому. Формування складної структури проходить шляхом трансформації окремих узгоджених складових. В результаті отримуємо підвищення ефективності діяльності, що можна вважати синергетичним ефектом. Головною особливістю синергетики на відміну від інших базових методів дослідження є те, що вона, в процесі вивчення складних системних утворень, аналізує, в першу чергу, які саме зв'язки встановлюються між елементами системи, на основі дослідження сутності складових частин цих систем. Даний підхід дозволяє отримати незвичайні результати, зокрема, це може бути встановлення універсальних закономірностей, що є визначальною характеристикою більшості системних утворень, на зважаючи на рівень складності наявних елементів. Основа синергетичної парадигми сформована наступними основоположними принципами, до яких віднесено наступні: самоорганізації; відкритості; нестабільності; наявності постійних змін; біфуркації еволюції систем; альтернативності варіантів подальшого розвитку систем; динамічної ієрархічності; не лінійності; конструктивності хаосу; необоротності змін та ін. Отримати синергетичний ефект в процесі управління підприємством з використанням концепції контролінгу можливо шляхом об'єднання та кооперації всіх його елементів, що призводить до підвищення якості роботи системи управління в цілому такого суб'єкту господарювання, забезпечуючи його стійкість в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Процес виникнення контролінгу в якості методу управління безпосередньо пов'язаний із еволюцією ринкових відносин. На це звертає увагу Буреніна Н.Б [34, с. 168; 95, с. 230-234]. У різних країнах розвиток контролінгу відбувався нерівномірно, тому існують різні концепції контролінгу, відповідні різним етапам його розвитку і різним економічним школам. У працях вітчизняних науковців контролінг розвивається як новий науковий напрям, тому досвід застосування контролінгу в вітчизняній

практиці господарювання є доволі обмеженим. Основною причиною даного явища може бути наступна. Зокрема, концепція контролінгу сприймається менеджментом підприємств доволі інертно через недостатність кваліфікованих кадрів та відповідного науково-методичного забезпечення. І навіть на підприємствах, де є така служба, переважно представники якої, здійснюють бюджетування та контролюють динаміку фактичних показників і їх відхилення від запланованих.

Концепції контролінгу досліджувалися багатьма науковцями, зокрема: Г. Піч та Е. Шерм, які вважають, що концепція контролінгу сформована за рахунок еволюції точок зору щодо функціонального наповнення, інституціональним уявленням та інструментальним оформленням в контексті досягнення цілей підприємства, адекватних контролінгу, цілей контролінгу, які базуються на цілях підприємства [95, с. 102-107]. Дослідниками було виділено наступні групи концепцій контролінгу, що стосуються з його функціонального розмежування та інституційного оформленням: концепції, спрямовані на облік бухгалтерської звітності, дані та координацію. Змістовна сутність кожної групи концепцій контролінгу представлено на рис. 2.3.1.

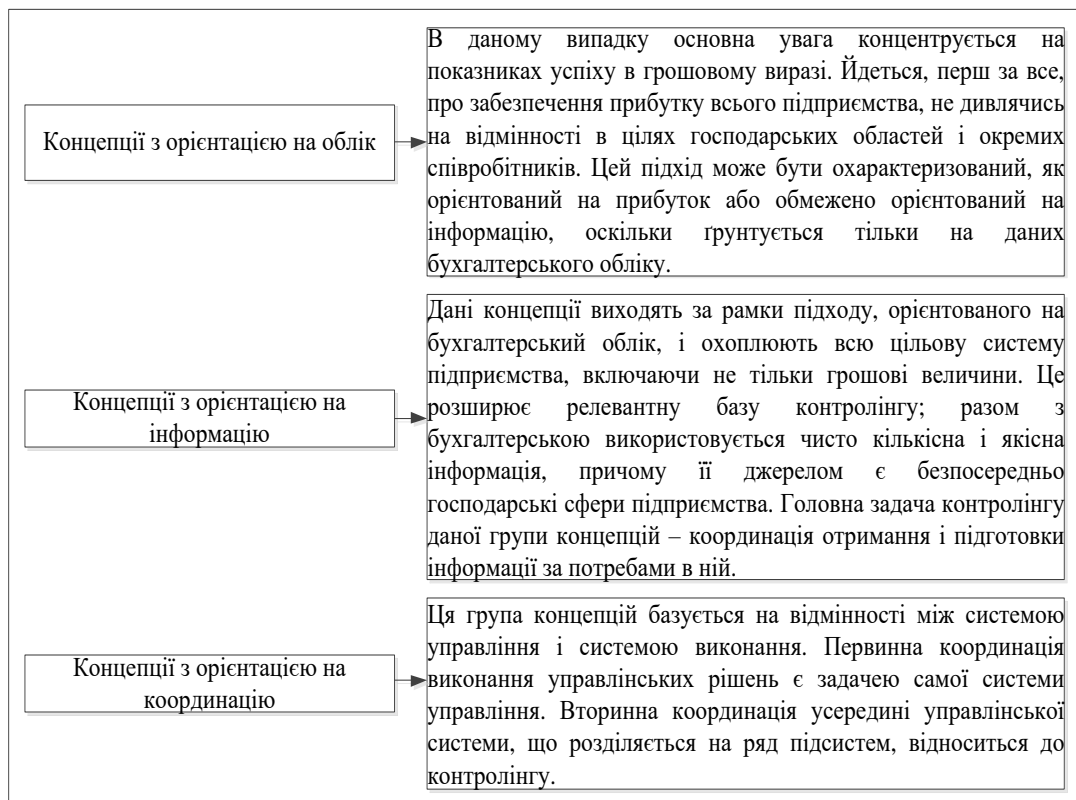


Рисунок 2.3.1 – Групування концепцій контролінгу за Г. Піч та Е. Шерм (узагальнено з джерел [34, 194])

Проведений аналіз робіт [216, с. 36-40; 5, с. 93; 238, с. 144; 54] дозволив виділити функціональні підсистеми контролінгу: планування, облік, аналіз, контроль (моніторинг), інформаційне забезпечення, які є відображенням основних функцій менеджменту. Головною метою застосування контролінгу

в системі управління інноваційним розвитком є підвищення ефективності впровадження інноваційних процесів на підприємстві в контексті забезпечення його конкурентоспроможності. Для цього необхідно виділити структурно-функціональне підґрунтя, на якому базується контролінг. Результати аналізу підходів щодо основних функцій контролінгу дозволили виділити основні та спеціальні функції контролінгу. До основної групи функцій слід віднести аналітичну [5; 192; 206; 238; 235], методичну [3; 5; 144; 238; 266], контрольну [5; 192; 238; 235; 266], координаційну [3; 144; 238; 266], інформаційну [144; 192; 206; 235; 266] та функцію супроводження прийняття рішень [144; 192]. Специфічні функції контролінгу включають в себе консалтингову [3; 238; 266], коментуючу [235] та інноваційну [238] функції.

Отже, в межах управління інноваційним розвитком підприємства контролінг виконує наступні функції: методична функція (включає в себе розробку сукупності показників, спрямованих на оцінювання діяльності підприємства, методології планування і обліку, з участю в розробці облікової політики, з формуванням управлінської звітності), контрольна функція (спрямована на забезпечення достовірності облікових даних за допомогою своєчасного моніторингу досягнутих показників, цілей і завдань), аналітична функція (завданням, якої є аналіз відхилень, виявлення причин, вироблення рекомендацій керівництву), комунікаційна функція (відповідає за підготовку та розподіл інформації залежно від її користувачів), функція планування (участь в складанні планів на стратегічних та оперативних рівнях управління інноваційного розвитку підприємства), функція супроводження прийняття рішень (спрямована на забезпечення керівної ланки підприємства інформацією, на якій базуються управлінські рішення, в виробленні альтернативних варіантів управлінських рішень, кожен з яких розраховується і обґрунтовується, при цьому підвищуючи ефективність управління за рахунок ухвалення саме оптимального з них).

Реалізація функцій контролінгу пов'язана з використанням його методів (інструментів). Для цілей управління інноваційним розвитком на відповідних ієрархічних рівнях доцільно використовувати такі методи контролінгу: стратегічний рівень – SWOT-аналіз, PEST-аналіз, функціонально-вартісний аналіз, аналіз конкурентних переваг, портфельний аналіз, аналіз стратегічного позиціонування, аналіз сценаріїв, економіко-математичне моделювання; оперативний рівень – GAP -аналіз, портфоліо -аналіз, система показників, бюджетування, ABC-аналіз, аналіз фінансових показників. Управління інноваційним розвитком підприємств на основі контролінгу має здійснюватися відповідно до певних принципів (лат. «principium» – початок, основа, те, що лежить в основі певної теорії науки; узагальнено з джерел [3, с. 6; 57, с. 23]), а саме: адаптивності (намагання забезпечити баланс між зовнішніми та внутрішніми напрямів розвитку), самоорганізації (самостійна підтримка умов функціонування), цілеспрямованість (розглядає цілі діяльності підприємства в якості вихідного

елементу для побудови системи контролінгу), синергетичності (система повинна мати нові властивості порівняно з елементами, що входять до її складу), стратегічна орієнтація (стратегічний підхід до управління підприємством повинен бути завжди пріоритетним за умови прийняття або реалізації управлінських рішень), економічність (оптимізація витрат), багатофункціональність елементів (кожний елемент контролінгу спрямовується на комплексну реалізацію його функцій), перспективність (система контролінгу повинна бути організована з урахуванням перспектив розвитку підприємства), випереджувальної дії (створює умови для забезпечення випереджувального розвитку складових інноваційного розвитку підприємства порівняно до загальноекономічних тенденцій), документування (документальна фіксація інформації контролінгу), обґрунтованість (забезпечення обґрунтованості управлінських рішень), безперервність (забезпечення моніторингу й ефективної реалізації усіх інноваційних процесів на підприємстві відповідно до означених цілей його діяльності), прогресивність (використання останніх, інноваційних наукових розробок у сфері контролінгу).

Отже, однією з функціональних підсистем контролінгу є інформаційне забезпечення, в межах якої формується відповідний банк контролінгової інформації. Основним ресурсом, що споживається контролінгом, є також інформація. Аналіз результатів досліджень ряду науковців [238, с. 214], присвячених надання інформаційної підтримки процесу управління, дозволив визначити ключові вимоги до інформації, яка надається контролінгом для досягнення поставлених цілей в сфері управління інноваційним розвитком підприємства: достовірність (точність) – інформація має адекватно відображати стан розвитку інноваційних процесів на підприємстві; своєчасність – надана інформація повинна бути оперативною, об'єктивно характеризувати стан інноваційного розвитку підприємства на певний момент часу; достатність – обсяг зібраної інформації повинен бути достатнім для формування ефективних управлінських рішень на різних ієрархічних рівнях; доступність – легкість отримання інформації, її обробки та розуміння; однозначність – інформація повинна надходити до користувачів у такому вигляді, щоб унеможливити її різне розуміння та тлумачення; релевантність – інформація повинна бути суттєвою для вирішення певної проблеми; співставність – забезпечення порівняння інформаційних даних різних звітних періодів; адресність – раціональний розподіл інформації між користувачами з метою її ефективного та оперативного споживання; кодованість – забезпечення можливості кодування інформації з метою її захисту. Джерелом інформації стають інші підсистеми контролінгу, які, реалізуючи його функції відповідно до визначених ієрархічних рівнях управління, за допомогою своїх методів формують банк первинної інформації, яка після обробки надходить до банку зведеної контролінгової інформації. Алгоритм формування контролінгової інформації,

необхідної для реалізації процесу управління інноваційним розвитком підприємства наведено на рис. 2.3.2.

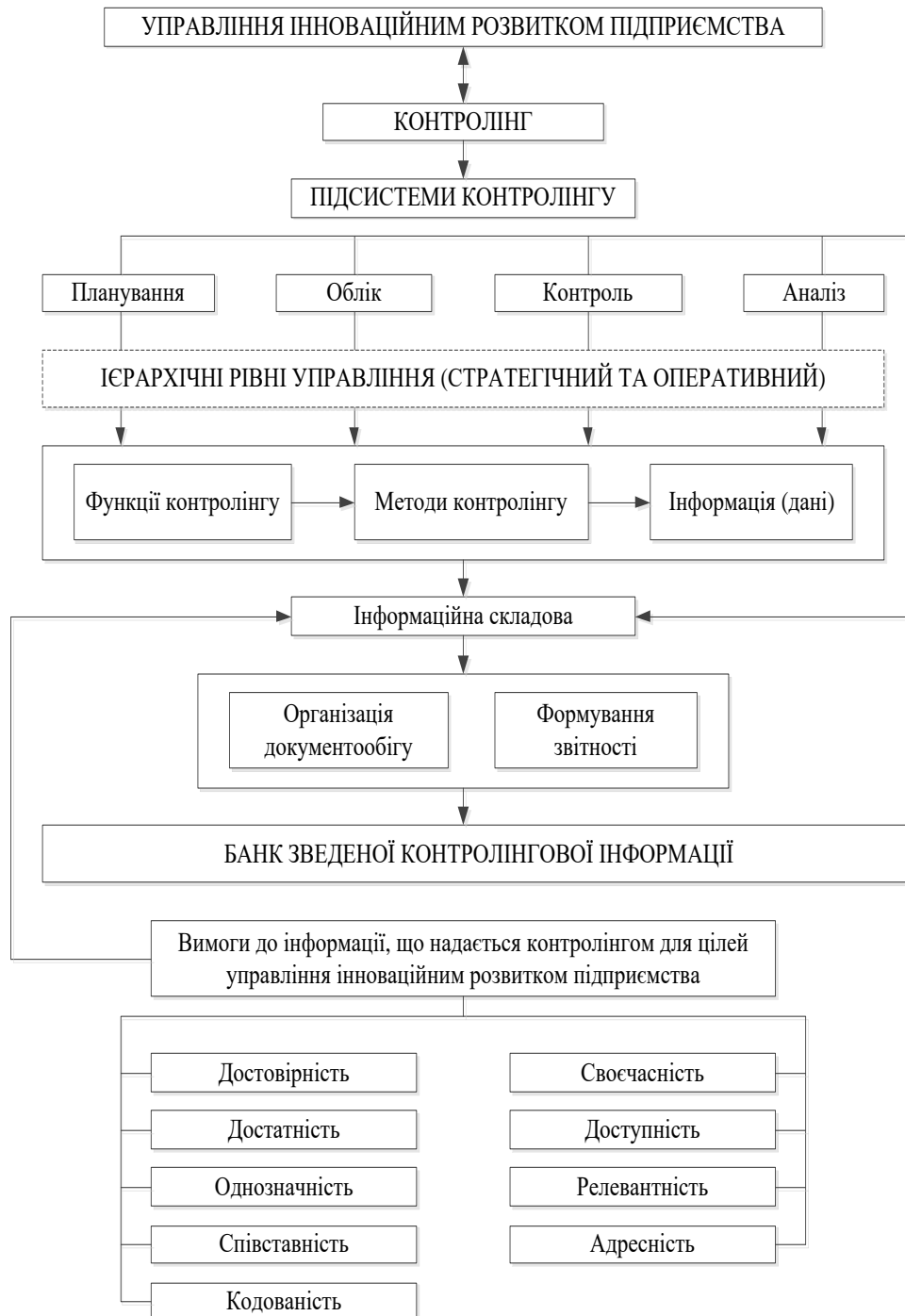


Рисунок 2.3.2 – Формування контролінгової інформації для цілей управління інноваційним розвитком підприємства (авторська розробка)

Отже, виконуючи свої функції контролінг формує банк зведеної інформації. Іншою функціональною підсистемою контролінгу є планування. Як свідчить досвід успішних підприємств, в умовах мінливого ринкового середовища існує прямий зв'язок між ефективністю роботи підприємства і плануванням його діяльності, зокрема, інноваційної [144, с.166]. Окремі

методичні й організаційні аспекти планування досліджувалися такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як: Р. Ансоффом [9], В. Москалюком [197], Т. Бабичем [15], В. Опаріним [265, с. 159-172], О. Терещенком [241], Б. Новіковим [164] та ін.

Однак актуалізація інноваційної складової в розвитку сучасних підприємств потребує дій щодо впровадження методів планування в управлінні інноваційним розвитком промислового підприємства в межах розбудови системи контролінгу інноваційних процесів.

Отже, більшість дослідників [15; 164; 238; 287] наголошують на тому, що планування, в першу чергу, це процес. Однак сутність цього процесу розкривається по-різному. Авторське визначення поняття «планування» наступне: це процес визначення оптимального набору ресурсів та управлінських дій, необхідних для досягнення поставлених цілей та реалізації існуючих можливостей у майбутньому.

Узагальнюючи погляди науковців [88; 207] можна визначити принципи планування, які представлено на рис. 2.3.3. Отже до принципів планування віднесено: необхідність, єдність, безперервність, гнучкість, точність, участь, координація, інтеграція. Окреслені принципи цілком застосовні і до планування інноваційного розвитку підприємства.

Іншою важливою складовою планування є його методи. До них зокрема відносяться: балансовий (метод виявлення і забезпечення пропорцій в розвитку підприємства, тобто певних кількісних відносин між факторами виробництва і розвитком всіх взаємопов'язаних структурних елементів шляхом побудови системи балансів), нормативний (заснований на визначенні і використанні системи прогресивних норм і нормативів, що враховують заходи з підвищення технічного і організаційного рівня виробництва, з підвищення продуктивності праці тощо), програмно-цільовий (формування системи планових рішень та показників для досягнення визначених цілей щодо науково-технічного та соціально-економічного розвитку підприємства), економіко-математичні методи тощо.

Зазначимо, що в цілому планування не є функцією контролінгу. Його завданням в контексті дослідження є інформаційно-аналітичне забезпечення складання та корегування планів інноваційного розвитку підприємства, контроль за їх виконанням на всіх рівнях з використанням певного інструментарію, обрання якого здійснюється у межах методичної функції контролінгу.

Методична функція є однією з основних функцій контролінгу, її реалізація в контексті управління інноваційним розвитком підприємства передбачає розробку системи показників моніторингу (оцінки) рівня інноваційного розвитку підприємства, обрання методів планування і обліку, формування звітності.

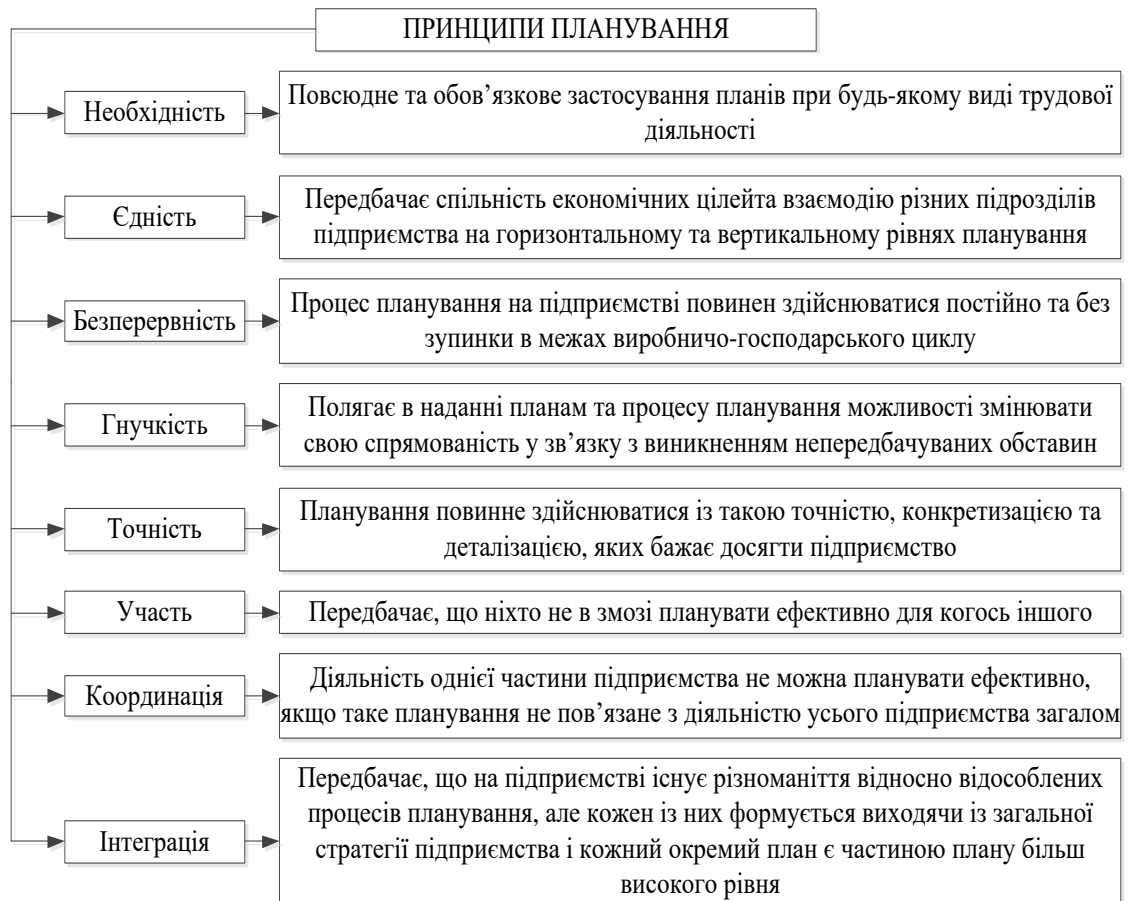


Рисунок 2.3.3 – Характеристика принципів планування (складено авторами згідно з [88; 207])

Отже, проведене дослідження змістовної сутності понять «розвиток», «управління», «інноваційний розвиток підприємства», «контролінг» дозволило визначити управління інноваційним розвитком підприємства на засадах контролінгу як інформаційно-функціональну систему, що орієнтована на розв'язання завдань інноваційного розвитку підприємства шляхом застосування сучасних концепцій контролінгу та менеджменту, зокрема, системи планування, аналізу, обліку та контролю, для досягнення синергетичного ефекту від їх цілеспрямованого функціонування та прийняття ефективних управлінських рішень (рис. 2.3.4).

Отже, аналіз існуючих підходів до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність» дозволило визначити його як здатність виробничо-господарських систем формувати й реалізовувати власні конкурентні переваги (в тому числі інноваційні) на існуючих та майбутніх ринках задля забезпечення довгострокового функціонування в мінливих умовах господарювання, досягнення поставлених цілей. Таким чином, в результаті проведеного дослідження сформовано теоретико-методичний інструментарій управління інноваційними процесами на підприємстві на засадах контролінгу, зокрема, визначено сутнісне розуміння поняття «управління інноваційним розвитком підприємства на засадах контролінгу», «контролінг», «планування інноваційного розвитку підприємства на засадах

контролінгу», запропоновано алгоритм формування контролінгової інформації. Оскільки активізація інноваційної діяльності на промисловому підприємстві науковцями безпосередньо пов'язується із забезпеченням його конкурентоспроможності, то в такому розумінні система контролінгу інноваційного розвитку опосередковано виступає як один з механізмів формування конкурентних переваг, що, в свою чергу, також потребує відповідного науково-методичного обґрунтування.

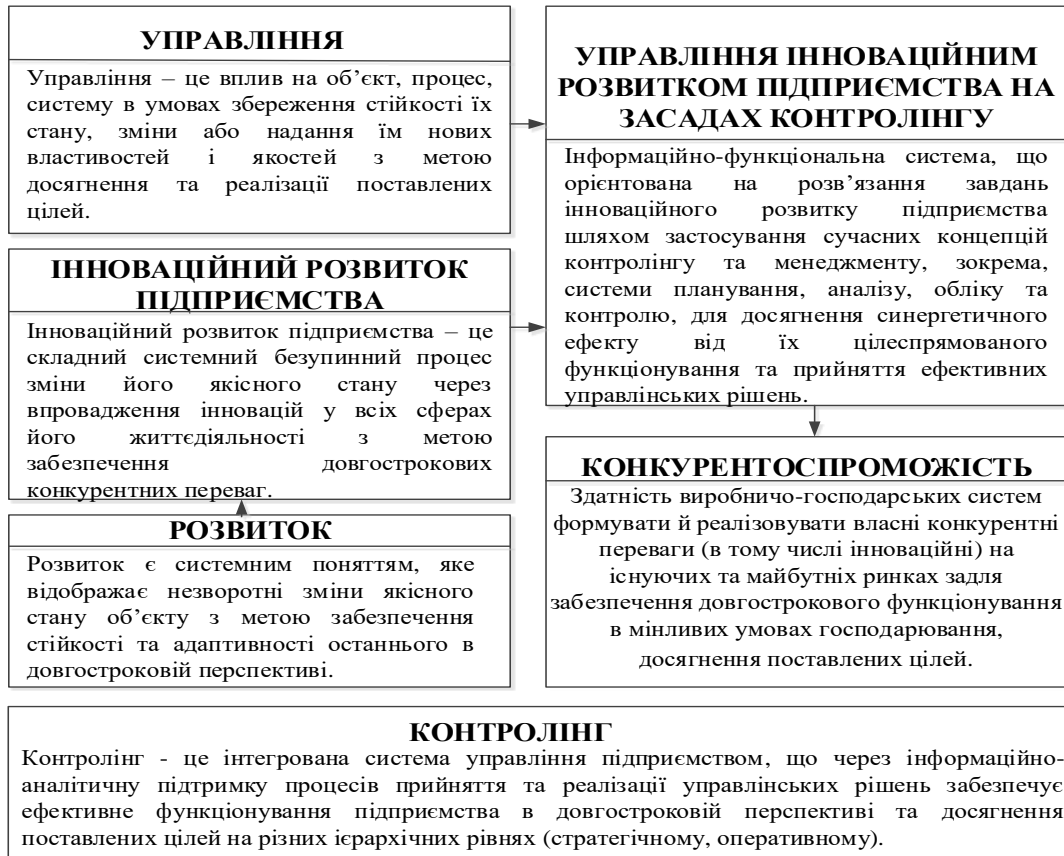


Рисунок 2.3.4 – Теоретичний інструментарій управління інноваційним розвитком підприємства на засадах контролінгу (авторська розробка)

Формування концепції управління інноваційним розвитком підприємств з використанням контролінгу

Зазначається, що метою використання контролінгу в системі управління інноваційним розвитком є підвищення ефективності впровадження інноваційних процесів на підприємстві в контексті забезпечення його конкурентоспроможності. Розвиток сучасного суспільства характеризується зміною наукових парадигм. Розвиток інформаційного суспільства, економіки знань, динамічність інтеграційних процесів призводять до того, що традиційні підходи до забезпечення конкурентних переваг підприємства відходять у минуле. Наприклад, відомі конкурентні переваги – частка ринку, низькі витрати, якість обслуговування – вже не гарантують безумовного лідерства. Еволюція економічних систем призвела до того, що сьогодні конкурентні переваги – це унікальні комбінації ресурсів та ключових компетенцій, бачення перспектив, стратегічна гнучкість для

виробництва успішних продуктів, технологій та послуг. Сучасна парадигма конкурентних переваг полягає в тому, що перспективність суб'єкта управління визначається його лідерством на майбутніх ринках. Такий підхід базується на відокремленні ресурсів, що існують, від напрямів розвитку. Якщо напрям обрано правильно, ресурси будуть модифіковані або повністю змінені. Основою сучасної конкурентоспроможності є нові переваги, що переростають в інновації, матеріалізують нові ідеї та знання. Основна частина витрат на підприємстві повинна припадати не на виробничий процес, а на розробку нової продукції, збут, маркетинг, розвиток персоналу, корпоративної культури, інформаційного забезпечення тощо.

Концептуальний підхід, на якому базується формування концепції управління інноваційним розвитком підприємств з використанням контролінгу в умовах необхідності становлення інноваційної моделі розвитку національної економіки передбачає розробку сукупності основних положень, що формують загальну спрямованість, архітектоніку і напрямки дослідження. Під концепцією розуміємо множину найбільш важливих та визначних елементів в теорії, що викладені у прийнятній для використання на практиці формі; це теоретичні положення, що лежать в основі алгоритму вирішення конкретної проблеми. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати концептуальні основи управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу (рис. 2.3.5), що містить у собі чотири блоки: теоретичний, методичний, інформаційно-аналітичний та концептуальний. В межах теоретичного блоку здійснюється формалізація цілей інноваційного розвитку промислового підприємства на стратегічному та оперативному рівнях; визначається теоретичний інструментарій та надається наукове обґрунтування формування інформаційно-аналітичного забезпечення управління інноваційними процесами на підприємстві на засадах контролінгу.

Зауважимо, що основною метою запровадження концепції контролінгу в процес управління інноваційним розвитком промислових підприємств є зростання ефективності впровадження інноваційних процесів у виробництві, зокрема, через підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень, щодо покращення ринкових позицій, рівня конкурентоспроможності та зацікавленості потенційних інвесторів.

Ситуацію з реалізацією інноваційних процесів на промислових підприємствах України можна охарактеризувати як складну та кризову, оскільки умови, в яких опинилася більшість суб'єктів господарювання, супроводжуються обмеженістю власних фінансових ресурсів для здійснення інноваційної діяльності, що призводить до необхідності залучення додаткових коштів за допомогою механізмів зовнішнього інвестування. Джерелами такого інвестування можуть бути або держава, або приватний інвестор.



Рисунок 2.3.5 – Теоретико-методичне забезпечення управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу (авторська розробка)

Обґрунтування вибору форм та фінансових джерел, що залучаються з метою здійснення інноваційної діяльності, є важливою передумовою забезпечення її результативності. Створення ефективної та гнучкої системи фінансового забезпечення інноваційних проєктів, здатної забезпечувати достатній рівень фінансування окремих етапів реалізації інноваційного проєкту, є важливим завданням в управлінні розвитком підприємства, яке має узгоджуватися зі стратегією розвитку підприємства та забезпечувати його фінансову стабільність.

Однак, перелік заходів з державного стимулювання інноваційної діяльності вітчизняної промисловості є доволі обмеженим. В роботі Носова О. В. [175, с. 121] основними факторами, що формують рівень інвестиційної привабливості підприємства, віднесено внутрішні (ресурсні, інфраструктурні, економічні та маркетингові) та зовнішні чинники, зокрема, рівень та якість законодавчого регулювання. Будь-яка діяльність регламентується певним нормативно-правовими основами, які формуються на основі прийнятих нормативно-правових актів. Інноваційна діяльність в Україні здійснюється в рамках українського нормативно-правового поля, що сформоване низкою нормативно-правових актів, тобто актів правотворчої діяльності відповідальних за економічний розвиток органів державної влади.

Таким чином, нормативно-правове поле організації інноваційної діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання – це сукупність нормативно-правових актів, які формують протягом певного періоду часу на визначеній території щодо означеного кола суб'єктів, що проводять інноваційну діяльність та реалізують інноваційні розробки.

В роботах вітчизняних авторів зустрічаються різні групування нормативно-правових документів щодо інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. Наприклад групування О. Шкільнюк [276] включає наступні групи: перша група – акти законодавства, які визначають засади державного регулювання інноваційною діяльністю (Закон України «Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності» [201], Закон України «Про інноваційну діяльність» [202] тощо); друга група – законодавчі акти, за якими інновації, науково-технічна й інноваційна діяльність є лише складником процесів функціонування суб'єктів господарювання. Методичний блок включає розробку теоретико-методичних інструментів контролінгу для цілей управління інноваційним розвитком підприємства, а саме, відбір ефективних для досягнення поставлених цілей методів контролінгу, формування відповідної системи показників, що дозволяють визначити стан інноваційного розвитку підприємства, вибір методів планування заходів, спрямованих на активізацію інноваційної діяльності, та обліку отриманих результатів. На думку О. Мельника [137, с. 22-46], показники, що обираються для оцінювання стану інноваційного розвитку – це результати вимірювання характеристик, стану, рівня розвитку підприємства, складових середовища його функціонування в кількісному вимірі, що дозволяє суб'єктам діагностики визначати, діагностувати та

прогнозувати основні напрями змін стану напрямів діяльності компанії з огляду на діючі умови підприємницького середовища. Вибір переліку показників для оцінювання рівня інноваційного розвитку промислових підприємств на основі використання інструментів контролінгу передбачає використання системного підходу до формування необхідної сукупності параметрів. Це необхідно, в першу чергу тому, що необхідно врахувати усі взаємозв'язки і взаємовпливи між ними, також – важливо одержати різнобічну характеристику кожної діагностованої інноваційної складової. Використовуючи таку побудову системи показників дозволить врахувати синергетичний ефект від впровадження інноваційних процесів на промисловому підприємстві.

Одним із основних завдань контролінгу інноваційних процесів визначалася робота на випередження, то планування саме в такому розумінні має стати важливою складовою у розбудові механізму управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу. Справедливою є точка зору [208], що фундаментальною основою управлінської діяльності є технологія її здійснення, яка забезпечує логічну послідовність реалізації функцій менеджменту і формує базу для розроблення та оптимізації управлінських рішень. Значущість виконання кожної функції (планування, організації, мотивування, контролювання та регулювання) є беззаперечною, оскільки лише логічна послідовна реалізація цих зазначених функцій формує завершену управлінську технологію. Однак в сучасних умовах господарювання, що характеризуються високим рівнем невизначеності, все більше інтенсифікується цінність планування як інструменту, що дає змогу визначити майбутній стан підприємства, на засадах врахування можливих змін середовища функціонування, що досягається за рахунок більш тісного зв'язку між плануванням та прогнозуванням. В результаті менеджмент підприємства отримує цінний інформаційний ресурс щодо потенційного виникнення можливостей чи загроз у діяльності підприємства та формує обґрунтовану базу для розроблення випереджувальних управлінських рішень. В такому розумінні ряд авторів [136, с. 33] відносять планування до головних складових антисипативного управління, що безпосередньо пов'язане із раннім визначенням потенційних явищ середовища функціонування та передбаченням альтернативних напрямів їх подальшого розвитку, інші [123, с. 207-208] – до адаптивного управління, яке також враховує мінливі умови зовнішнього середовища. Зазначимо, що в умовах критичного зростання дефіциту інформаційних ресурсів на вітчизняних промислових підприємствах особливого значення набуває антисипативне управління, що спрямоване на випередження усіх можливих подій внутрішнього та зовнішнього оточення на засадах ідентифікування слабких сигналів у середовищі функціонування підприємницьких структур. Актуальність впровадження та використання антисипативного управління на підприємствах зумовлена тим, що цей вид управління забезпечує

максимально можливий рівень підготовки суб'єктів господарювання до потенційних явищ середовища функціонування. Планування є базовою основою такого управління.

Інформаційно-аналітичний блок ґрунтується на послідовному виконанні розрахункової та аналітичної роботи, спрямованої на забезпечення інформаційно-аналітичного супроводу процесу управління інноваційним розвитком промислового підприємства та включає наступні елементи: вибір підприємства для аналізу; обґрунтування вихідної бази даних; оцінювання рівня інноваційного розвитку та перспектив в подальшій діяльності; аналітична обробка отриманих даних; визначення резервів, загроз та можливостей; формування зведеної контролінгової інформації. Зазначимо, що необхідна база даних накопичується не тільки для оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємства, а й для створення основи для ефективного функціонування контролінгового механізму управління інноваційними процесами. При цьому характеристики кадрового складу (рівень кваліфікації, обсяг знань та вмінь працівників) має бути відповідним, тобто має бути сформований певний людський капітал. Економічна думка сформувала вже достатню кількість підходів до розуміння цього поняття, які за своїм сутнісним змістом є похідними. Т. Стюарт окреслював людський капітал як здатність працівника надавати клієнтам певне рішення наявної проблеми, іншими словами, наявність знань і здатність застосовувати їх для вирішення проблем клієнтів та задоволення їх потреб [327, с. 127]. Фахівцями компанії «Scandia» людський капітал вимірюється загальним обсягом інвестицій в освіту, розвиток здібностей та навиків співробітників [281, с. 33]. Л. Едвінссон позначив, що людський капітал – є невід'ємним від його власників і складається зі сукупності знань, умінь, навичок та отриманого досвіду конкретних фізичних осіб, що створює комплексну цінність окремих суб'єктів з точки зору економічної ефективності [281, с. 32-44]. Для цілей нашого дослідження дане визначення будемо вважати вірним. Зазначимо, що використання інновацій в економічній діяльності дозволяє збільшити ринкову вартість того чи іншого підприємств. Нові знання розглядаються як елемент ресурсів, що необхідні підприємству для здійснення власної діяльності, зокрема, в управлінні, і основа, яка дозволяє відтворювати споживчу вартість товарів і послуг.

При цьому більшість відомих фахівців з питань управління інтелектуальним капіталом, зокрема, Т. Стюарт [327], Л. Едвінссон [281], М. Мелоун [281], Е. Брукінг [30], У. Букович і Р. Уільямс [32] та ін., під людським капіталом розуміють один з головних елементів інтелектуального капіталу, який характеризується наступними специфічними властивостями, зокрема: нематеріальну природу; інтелектуальні ресурси не підлягають фізичному зношенню, є невичерпними, самовідтворюються; мають здатність до тиражування. Інтелектуальний капітал виступає важливим елементом інноваційного потенціалу підприємства. Підвищення наукоємності виробництва формує відповідні вимоги як до рівня компетентності кадрового

складу, так й до формування процесів інформаційної підтримки діяльності підприємства. В першу чергу мають вирішуватися проблеми підвищення рівня знань і створення основ для розкриття творчого потенціалу працівників підприємства як базового фактору, що забезпечує підвищення рівня його інноваційного потенціалу. Провідну роль в успішній інноваційній діяльності відіграє освіта й кваліфікація, творча активність працівника та застосування нових методів мотивації працівників підприємства, яким доручено впровадження інноваційних проєктів. Головним напрямом удосконалення системи управління інноваційним розвитком промислового підприємства в умовах економіки знань стає розвиток його персоналу. Це передбачає планування і реалізацію заходів на підприємстві, що спрямовані на набуття працівниками, залученими в інноваційну діяльність, нових знань та кваліфікаційних характеристик, що допоможуть в процесі виконання нових завдань. Окрім людського чинника, у процесі відбору необхідної інформації із значного за обсягом масиву даних, її впорядкування та оброблення важливу роль відіграє сучасне програмно-технічне забезпечення, що дозволяє автоматизувати складні та трудомісткі операції. Зазначене інформаційно-аналітичне забезпечення складається зі збору необхідної бази даних, моніторингу та аналізу стану інноваційного розвитку підприємства, планування його майбутньої інноваційної діяльності. Концептуальний блок обґрунтовує концептуальні положення формування системи контролінгу інноваційних процесів на промисловому підприємстві, формалізує одну з його складових, а саме: економіко-математичний інструментарій планування інноваційного розвитку промислового підприємства на засадах контролінгу. При цьому таке планування включає наступні елементи: інформаційно-аналітичну частину – огляд та аналіз перспектив, можливих ситуацій, явищ або проблем у майбутньому; та консультативна – пошук та вибір шляхів вирішення проблем, реалізації можливостей. В якості основного інструменту досягнення високої ефективності управління інноваційними процесами в промисловому секторі вітчизняного економічного простору в рамках проведеного дослідження сформовано концептуальні основи управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу (рис. 1.4.6) з урахуванням визначеного відповідного теоретико-методичного інструментарію для стратегічного та оперативного рівнів управління, запропонованого методичного підходу до моніторингу стану розвитку інноваційних процесів на підприємстві, елементів аналітики та планування, які у поєднанні мають стати потужним інформаційно-аналітичним ресурсом забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень в напрямку стимулювання інноваційного розвитку підприємства.



Рисунок 2.3.6 – Концептуальні основи управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу (авторська розробка)

Висновки

Окрім цього, запропоновані концептуальні основи є чітким відображенням гіпотез, висунутих в межах цього дослідження. Означені гіпотези сформовані під впливом синергетичної парадигми (теорія самоорганізації відкритих систем) та концепції переважаючої ролі інноваційного чинника в забезпеченні конкурентоспроможності сучасного підприємства. Таким чином, запропоновано концептуальний підхід до управління інноваційним розвитком промислового підприємства на засадах контролінгу, який ґрунтується на принципах, методах, складових контролінгу, та покликаний підвищити ефективність впровадження інноваційних процесів на вітчизняних промислових підприємствах через надання необхідного інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень.

2.4. Комунікаційна політика підприємства як інноваційний інструмент управління експортною стратегією

*Болотна Оксана Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
Костюк Марія Костянтинівна, студентка 6 курсу спеціальності
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

В умовах трансформації економіки важливого значення набуває ефективне управління експортною діяльністю. Зовнішній сектор економіки будь-якої країни є складовою національної економіки, тому участь країни в міжнародному поділі праці та факторів виробництва дозволяє реалізувати державні та приватні інтереси на міжнародному рівні. Важливим елементом ведення експортної діяльності є інноваційність стратегії розвитку та складових її елементів, які у синергії дозволяють досягати максимальний економічний ефект.

Постановка проблеми

Нині, через поширення процесів всесвітньої інтеграції та глобалізації, міжнародна виставкова діяльність українських підприємств є важливим інноваційним інструментом стимулювання розвитку їхньої експортної діяльності та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності на закордонних ринках збуту. Але, на жаль, українські підприємства, які займаються експортною діяльністю, не використовують повною мірою потенціал участі у виставках, не тільки як інструменту просування власного продукту на ринки, а і як способу вивчення нових ринків, конкурентів та ін.

Міжнародні галузеві виставки як інструмент побудови комунікацій підприємств-виробників на закордонних ринках різного галузевого спрямування на прикладі ТОВ МНВП «Аріс» Лтд (Україна)

Участь у міжнародних галузевих виставках представляє собою елемент комплексного методу, який спрямований як на споживачів, так і на торгових посередників і ділових партнерів, а також включає в себе усі методи комплексу просування (рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі і зв'язки з громадськістю).

Раніше процес прийняття участі в галузевих виставках розглядався тільки в якості торгової площі, де виробник лише демонстрував свою продукцію потенційним споживачам.

Зараз же виставкова діяльність представляє собою потенційну можливість різного роду комунікацій, що робить цей елемент просування важливим елементом інноваційної стратегії розвитку українських підприємств, які експортують свою продукцію на закордонні ринки. Таким чином, експозиційна частина виставок з просто великої виставки перетворюється на унікальний комунікативний простір, який дозволяє підприємствам знаходити не тільки потенційних клієнтів, а й партнерів та постачальників. Більш того, промислові підприємства мають сприймати участь у галузевих виставках в якості елементу довгострокових інвестицій, бо результати виставкової діяльності становляться актуальними через деякий період часу.

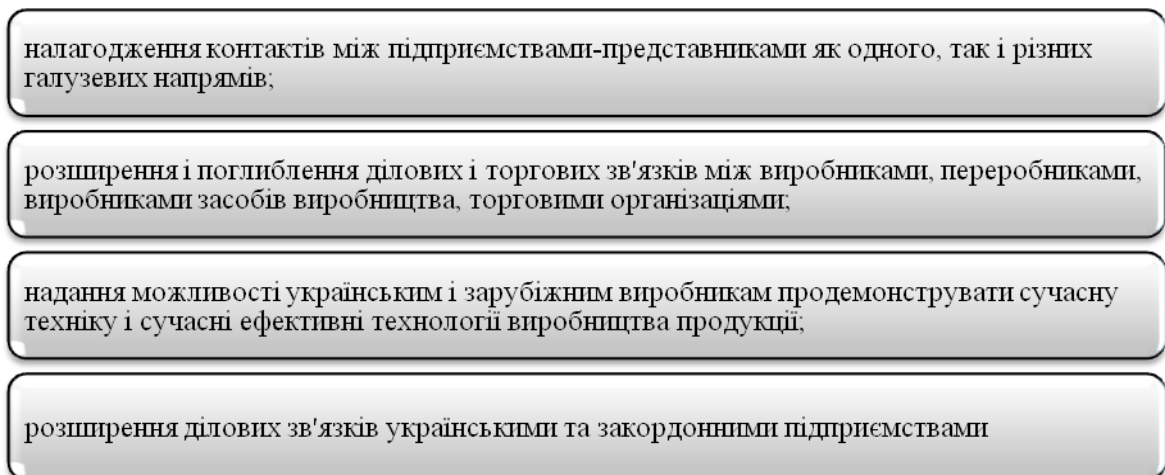


Рисунок 2.4.1 – Основні цілі участі у міжнародних галузевих виставках

Для доведення необхідності приймання участі в міжнародних галузевих виставках саме в якості побудування комунікацій різного характеру, продемонструємо досвід одного з провідних українських підприємств, яке займається виробництвом полімерної упаковки.

ТОВ МНВП «Аріс» Лтд – одне із найбільших підприємств в Україні, що займається виробництвом гнучкого упакування для різних сфер господарської діяльності [244]. Зараз компанія «Аріс» представляє собою сучасне підприємство-виробник упаковки, що динамічно розвивається та виробляє більше 10 000 000 пакетів в місяць.

Виробнича площа підприємства більше, ніж 4000 кв.м., на яких розташовані наступні машини:

- восьмикольороваротомашина (ротогравюра, глибокий друк);
- 2 сольвентних і 1 безсольвентний ламінатор;
- 12 пакеторобних ліній (для виробництва пакетів дой-пак, пакетів з центральним швом, стабіло, пакетів з плоским дном, трьохшовних і інших);
- допоміжне устаткування для різання і складання плівки.

Також, компанія активно розвиває експортні продажі. «Аріс» експортує власну продукцію у більше, ніж 20 країн світу.

Підприємство пропонує своїм замовникам повний комплекс послуг з виробництва рулонних матеріалів і вже готової упаковки з багатошарових матеріалів, а також нанесення ротогравюрного (глибокого) друку на упаковку.

Компанія приділяє значну увагу власному розвитку через синергію різних інноваційних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, одним з яких є участь у міжнародних галузевих виставках.

Далі буде проаналізована участь ТОВ МНВП «Аріс» Лтд у двох виставках різних галузевих напрямів, а саме «Tea and Coffee World Cup 2018» та «FachPack2018».

Tea and Coffee World Cup 2018 – це трьох денна міжнародна виставка, яка включає конференції та навчальні семінари та проходить раз на рік, кожен раз у різній країні. На виставці прийняли участь близько 100 підприємств, які просували свою продукцію, відвідали виставку близько 3000 відвідувачів [328].

Організація та проведення виставки кожний раз у різній країні дозволяє максимально охопити потенційні ринки збуту, бо більшість учасників виставки – це резиденти тієї країни, де виставка територіально проходить.

Отже, за результатами цієї виставки, 84 % контактів, що були отримані експонентами компанії «Аріс», є контактами підприємств у Великобританії.

Розглянемо більш детально, контакти резидентів яких країн також були отримані протягом участі у виставці у 2018 році:

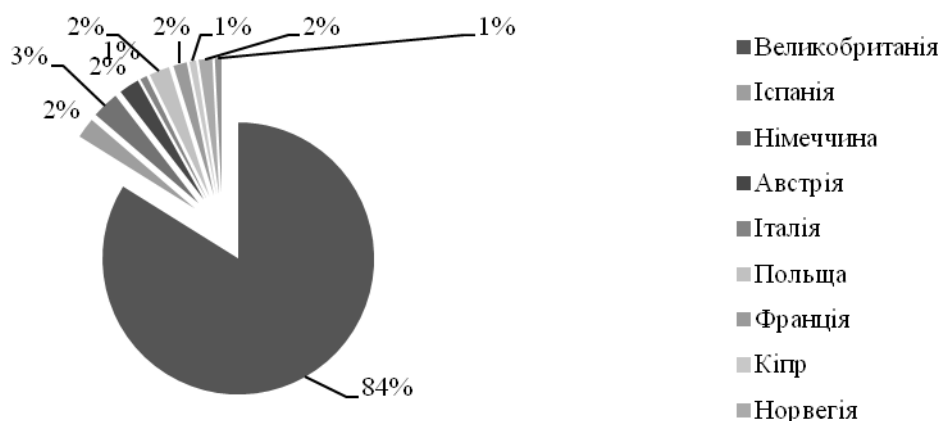


Рисунок 2.4.2 – Національна структура учасників виставки «Tea and Coffee World Cup 2018» у Великобританії, контакти яких були отримані компанією «Аріс» у 2018 році

З однієї сторони, така концентрація на резидентах однієї країни дозволяє краще зрозуміти тенденції на національному ринку, а з іншої сторони – компанії не вдалося отримати контакти потенційних споживачів інших країн, що допомогло б зрозуміти тенденції на інших ринках. Така статистика пов'язана з тим, що Великобританія є доволі закритою країною щодо відвідування. Саме тому, більшість потенційних клієнтів не відвідували виставку у цьому році. Більш того, виставка проходила не у столиці, а у місті Бірмінгем, дорога до якого стоїть часу та зусиль, що також могло негативно вплинути на обсяги відвідування.

Якщо порівнювати тенденції відвідування цієї ж виставки у 2016 році у Польщі, то національна структура відвідувачів виглядала наступним чином:

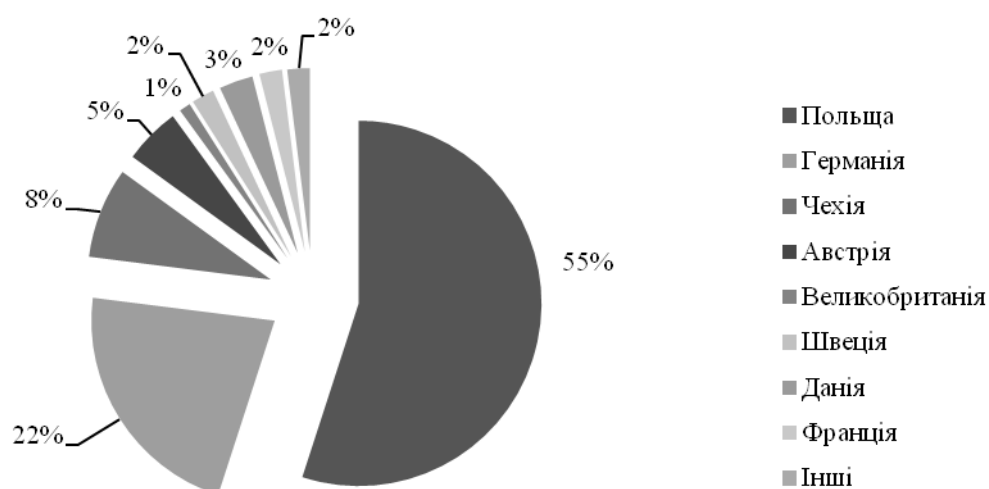


Рисунок 2.4.3 – Національна структура учасників виставки «Tea and Coffee World Cup 2016» у Польщі, контакти яких були отримані компанією Apic у 2016 році

Як можна побачити на продемонстрованих графічно результатах цієї ж виставки у Польщі у 2016 році, тенденція того, що більшість відвідувачів є резидентами тієї країни, на території якій проводиться виставка, зберігається. Але значною відмінністю є те, що доля учасників-резидентів інших країн у Польщі значно вище, ніж у Великобританії. Така тенденція у 2016 році дозволила оцінити тенденції та смаки потенційних споживачів не тільки у Польщі, а і в інших країнах Європи, що допомогло компанії не тільки заявити про себе, а й значно підвищити обсяг експортних продажів.

Таким чином, при плануванні участі у виставці, важним фактором виступає територіальне розтушування виставки, бо не завжди концентрація на одному закордонному ринку є успішною стратегією просування та розвитку.

Також, підприємству, що планує розширити обсяги своїх продажів через участь у міжнародних галузевих виставках, необхідно чітко розділити, на виставці якої галузі йому необхідно сконцентруватися. Більшість продукції

компанії «Аріс» виробляється для споживачів, що працюють на ринку кави та чаю. Отже, участь у виставці «Tea and Coffee World Cup 2018» дозволила підприємству продемонструвати свій великий асортимент готової упаковки та рулонних матеріалів саме для клієнтів того сегменту, на якому підприємство концентрується. Протягом участі у виставці стало зрозуміло, що головна тенденція серед потенційних споживачів – це пакети з крафт-паперу, білого паперу, а також пакети з вікном. Так як більшість споживачів являлись виробниками чаю, для їхнього кінцевого споживача дуже важливо бачити продукт ще в упаковці. Саме тому найбільшим успіхом користувались крафтові пакети з вікном, які через вдало підібраний состав ламінату дозволяють і зберегти продукт завдяки бар'єрним властивостям моно-плівки, і продемонструвати продукт кінцевому споживачу. Також, серед потенційних споживачів були отримані запити на виробництво еко-упаковки, бо тренд екологічності останнім часом стало простежується на ринках чайної та кавової індустрій. Представники підприємства висвітлювали всі недоліки еко-упаковки та пояснювали, що еко-упаковка представляє собою насправді (тези проти використання еко-упаковки були приведені у попередньому підрозділі).

Важливим фактором також виступає обробка отриманих даних виставки. Така дія дозволяє підприємству отримати точний портрет потенційного споживача, а також оцінити, наскільки окупились затрати на участь у виставці. В середньому, один контакт з виставки «Tea and Coffee World Cup 2018» обійшовся компанії «Аріс» у 77 євро. Участь у виставці окупилась протягом п'яти днів роботи експортного відділу. З цих даних можна зробити висновок, що участь у цієї виставці не були невід'ємною для підприємства, інвестиції у саму виставку окупились дуже швидко, а контакти, отримані протягом участі у виставці, не зважаючи на не зовсім вдалу національну концентрацію, є інвестиціями у збільшення експортного обсягу підприємства.

Також, розглянемо результати участі компанії «Аріс» у виставці іншого галузевого спрямування – FachPack 2018.

FachPack представляє собою одну з найбільших виставок у галузі упаковки різного характеру та пакувального обладнання. Виставка проходить один раз у два роки у м. Нюрнберг в Німеччині. Fach Pack свідомо позиціонує себе як європейська виставка, яка залучає понад 1600 учасників з усього світу, та фокусується на світовому ринку упаковки. Це робить FachPack місцем збору №1 для більш ніж 45 000 фахівців з німецької та міжнародної упаковки [298].

FachPack дозволяє учасникам відобразити весь технологічний ланцюжок виробництва упаковки від пакувальних матеріалів до упаковки через пакувальні машини. Неперевершена широта спектр діяльності підприємств учасників охоплює все, що потребують відвідувачі.

Формування національної структури контактів ТОВ МНВП «Аріс» Лтд як інноваційний елемент експортної стратегії компанії

Далі відобразимо національну структуру контактів, отриманих компанією «Аріс» протягом участі у виставці у 2018 році.

Як було підкреслено раніше, практично завжди найбільша доля учасників та відвідувачів виставок є резидентами тієї країни, на території якої проводиться виставка. FachPack не є виключенням: більшість контактів, отриманих компанією, є контактами німецьких підприємств. Також, отримана немала доля контактів з Чехії, Польщі, Австрії та Нідерландів.

Галузева направленість цієї виставки розділила потенційних споживачів продукції компанії «Аріс» на декілька категорій (рис.2.4.5):

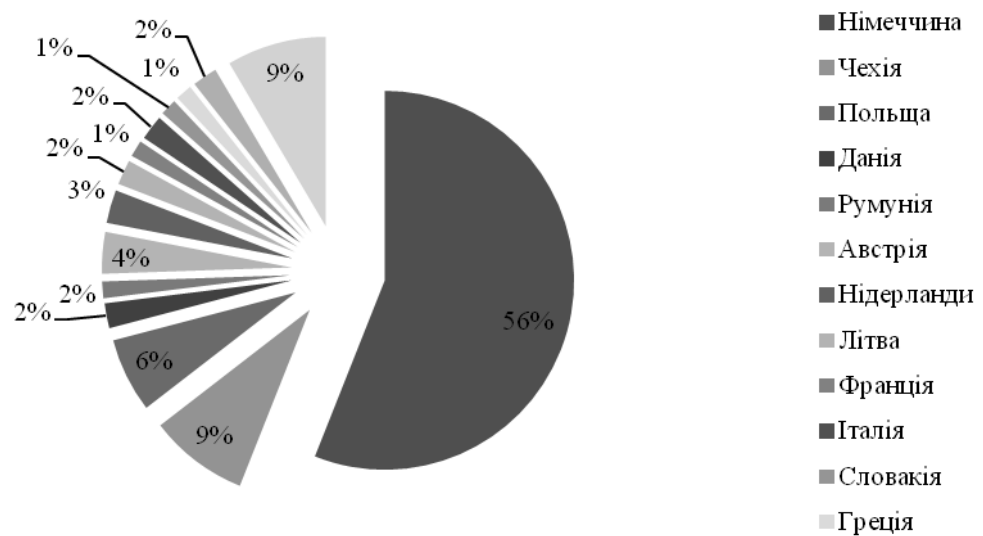


Рисунок 2.4.4 – Національна структура учасників виставки «Fach Pack 2018» у Германії, контакти яких були отримані компанією Аріс у 2016 році

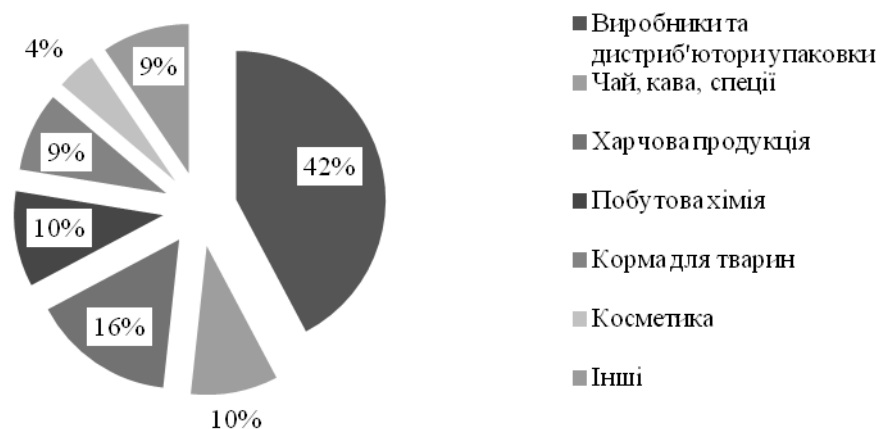


Рисунок 2.4.5 – Галузева направленість відвідувачів виставки «FachPack», контакти яких були отримані компанією «Аріс»

Як можна побачити на діаграмі вище, більшість потенційних споживачів, заінтересованих продукцією компанії «Аріс», також займаються виробництвом або реалізацією упаковки та упаковочної продукції. Важливо також відмітити, що була значна доля заінтересованих, які займаються виробництвом харчової продукції, побутової хімії та кормів для тварин.

Як було відмічено раніше, більшість теперішніх клієнтів компанії «Аріс» – це виробники, фасувальники або реалізатори кави та чаю, але, завдяки участі у «FachPack», компанія набула контакти виробників інших галузевих напрямів, що у майбутньому при коректній подальшій взаємодії з цими контактами дозволить компанії не просто розширити експортний обсяг продажів, а й вийти на нові галузеві ринки.

Необхідно також підкреслити, що більшість контактів, які були отримані, є контактами виробників або дистриб'юторів упаковки та пакувальних матеріалів. Компанії «Аріс» необхідно привернути значну увагу на потенційну співпрацю з ними, бо розширення дистриб'юторської бази є ефективним інструментом розвитку кожної компанії, не зважаючи на галузевий напрям.

При проведенні аналізу витрат на виставу, було з'ясовано, що один контакт з виставки «FachPack 2018» обійшовся компанії «Аріс» у 69 євро. Участь у виставці окупила протягом п'яти днів роботи експортного відділу, а контакти, отримані у ході виставки, допоможуть компанії вийти на нові галузеві ринки збуту.

Необхідно підкреслити, що участь у «FachPack» стала корисною з точки зору бенчмаркінгу конкурентів. У виставці приймали участь такі компанії-виробники упаковки, які є прямими конкурентами компанії «Аріс», бо виробляють схожу упаковку та рулонні матеріали. Знайомство з їх асортиментом та інноваціями дозволило компанії «Аріс» не просто ознайомитися з їхньою продукцією, а й виявити основні їх тенденції та зрозуміти, попит на яку номенклатуру продукції вище. Також, при аналізі зразків продукції конкурентів, були виявлені їхні безпосередні недоліки та переваги, що дозволить компанії «Аріс» тільки покращувати свою упаковку та, як наслідок цього, підвищувати конкурентоспроможність на закордонних ринках.

Участь у виставці була корисною не тільки для підвищення експортного потенціалу підприємства, а й для відділу імпорту компанії також. Компанія постійно імпортує сировину та матеріали для подальшого виробництва кінцевої продукції у вигляді упаковки, саме тому, для відділу постачання участь у виставці допомогла знайти контакти не тільки постачальників більш дешевої сировини, а й постачальників інноваційних матеріалів, що у майбутньому дозволить виробляти інноваційну упаковку. Наприклад, одним із отриманих на виставці контактів є контакт постачальника таких моно плівок, що при їх ламінації та формуванні готового пакета, можливим є приготування кінцевого продукту безпосередньо у самій упаковці при контакт з окропом (реторт-упаковка).

Використання реторт-пакетів це не тільки можливість стерилізації і термічної обробки продукту при температурі до 120-140 С, це також природний смак продукту і можливість його зберігання навіть після відкриття упаковки.

Тепер компанія «Аріс» пропонує виготовлення реторт-пакетів різних типів, які можна використати для упаковки і зберігання м'яса, соусів, супів, риби, консервів, варення і джемів, різних каш, а також консервів для тварин.

Таким чином, участь у галузевих виставках є ефективним засобом комунікації, що значно відрізняється своїми можливостями від інших інструментів комунікації. Наприклад, на відміну від газетних публікацій, проспектів або каталогів, які дають потенційному споживачу тільки абстрактне уявлення про продукцію, на виставці сам товар висувається на передній план. Виставку неможливо замінити навіть доведеними до досконалості досягненнями інформаційної технології, більш того, необхідність роз'яснень з приводу асортименту та особливостей продукції постійно зростає.

Важливим чинником є те, що пропозиція на ринку постійно збільшується, саме тому особисті зустрічі потенційних партнерів становляться найвагомим чинником для прийняття управлінських рішень. Таким чином, максимальна близькість до покупця стає ключовою необхідністю у міжнародній конкуренції. Безпосереднє сприйняття нових видів продукції потенційним партнером або споживачем відбувається на виставці дуже швидко. Більш того, реакції відвідувачів та учасників виставки стають цінним матеріалом для вивчення закордонних ринків збуту.

Іншою, але не менш важливою, перевагою участі у виставках є підтримка контакту з постійними клієнтами. Уникаючи втрати часу і великих витрат на поїздки для зустрічі з ними, можна в короткій бесіді з клієнтами на виставковому стенді освіжити контакт і інтенсифікувати взаємовідносини.

Значною перевагою компанії «Аріс» є те, що абсолютно вся продукція, що реалізується компанією, виробляється на виробничих потужностях самої компанії. Підприємство закупляє лише сировинні матеріали (моно-плівки, папір, клей і т.д.), з яких і виробляється кінцева продукція у вигляді готової упаковки або рулонних матеріалів. Більшість компаній, навіть ті, які позиціонують себе в якості виробників, не є ними, що не дозволяє їм вільно функціонувати на ринку, бо вони завжди залежать саме від справжніх виробників упаковки, які поставляють їм продукцію. Більш того, такі компанії не можуть братися за складні друковані проекти, бо знайти виробника, який зможе якісно та без браку виробити таку продукцію, досить проблематично.

Отже, компанії «Аріс» необхідно приділити увагу не тільки контактам дистриб'юторів, а й контактам «псевдо виробників», бо вони завжди є заінтересованими у збільшенні своєї бази виробників упаковки та у пошуку надійних партнерів, які зможуть виробляти технологічно складну упаковку.

Стратегічна експортна політика співпраці з посередниками організації

Одним з основних напрямів стратегічної політики кожного промислового підприємництва є початок співпраці з посередниками, робота з якими дозволяє не просто збільшувати обсяги продажів, а й виходити на нові ринки. Нині посередництво представляє собою соціально-економічну систему, що стало розвивається. Через посередників різних видів здійснюється рух матеріальних, фінансових та інших ресурсів. Більш того, посередництво в структурі виробничих стосунків носить особливу форму посередницького підприємництва, в результаті якого складаються виробничі стосунки, які оформляються як підсистема загальної системи виробничих стосунків.

Таким чином, виробниче посередництво є не просто реалізацією продукції промислового підприємства через певний канал збуту; це – окрема стратегія розвитку виробництва. Збутові агенти у світовій практиці торгівлі товарами виробничого призначення грають значну роль: більшість виробників вважають за краще користуватися саме агентськими послугами.

Широке використання торгових посередників в міжнародній торгівлі обумовлене певними перевагами в порівнянні з прямими експортно-імпортними операціями, які в основному зводяться до наступного:

економія експортера на створенні власної збутової мережі в країні імпортера, оскільки її має торгово-посередницька фірма

позбавлення експортера від багатьох турбот, пов'язаних з реалізацією товару (доставка товару в країну імпортера, сортування, упаковка і т.д.)

скорочення термінів постачання, підвищення оперативності збуту, зокрема, шляхом організації за кордоном консигнаційних складів

зниження витрат звернення при масових постачаннях однотипних товарів

оперативне використання кон'юнктури ринку завдяки близькості посередника до кінцевого споживача

забезпечення технічного обслуговування машин і устаткування на місці з використанням матеріально-технічної бази фірми-посередника

можливість проникнення на ринки країн, де торгівля деякими товарами монополізована торговими посередниками

Рисунок 2.4.6 – Переваги співпраці з посередниками

Тема розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємства-виробника гнучкої упаковки «Аріс» через дилерські мережі з є доволі актуальною, бо зараз більшість експортних продажів компанії йдуться як раз через посередника.

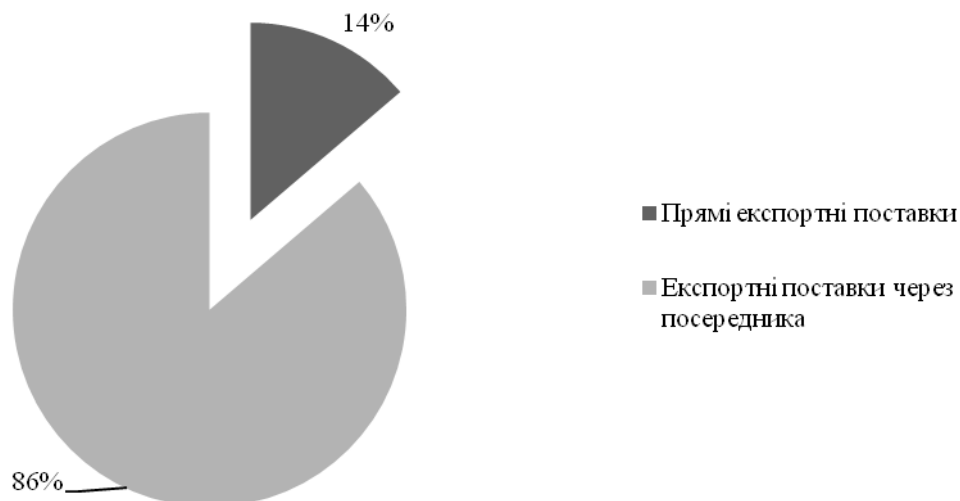


Рисунок 2.4.7 – Доля експортних продажів компанії «Аріс» через посередника та напряму до кінцевого споживача.

Компанія має лише одного посередника в Польщі, через якого здійснюються практично всі експортні операції, бо кінцевим споживачам зручно отримувати свої замовлення з Польщі, тому що їм нема необхідності робити митні операції. Більшість клієнтів компанії – це невеликі підприємства, яким не має сенсу замовляти упаковку, а потім ще й здійснювати митні операції. Саме тому, цей посередник виступає скільки не дилером, а тільки складом у Європейському просторі. Компанія «Аріс» робить декілька збірних відвантажень у місяць до компанії-посередника, всі митні операції також робить компанія-посередник, а кінцевий споживач отримує свої замовлення без абижких проблем.

Але з цього випливає інша проблема – час доставки потенційному покупцю його замовлення. Зараз у Польщі функціонує склад із найбільш популярнішими позиціями, але цей обсяг є недостатнім для задоволення тих обсягів попиту, які має компанія.

Отже, необхідність розробки саме дилерської мережі, з представництвами у інших країнах Європи є актуальною для збільшення експортних обсягів компанії.

Підприємству необхідно розглянути стратегію розширювати своєї збутової мережі саме за допомогою посередників, що дозволить потрапляти на нові, в тому числі і закордонні ринки, забезпечити зростання обсягів експортних продажів та знаходити нових партнерів по бізнесу.

Потенційна співпраця з посередниками дозволить компанії «Аріс» вирішити одразу декілька стратегічних проблем:

зниження кількості необхідних зв'язків (фінансових, комунікаційних, логістичних і ін.), які потрібні для ефективної роботи збутових каналів

уникнення високих витрат на маркетинг і організацію широкої товаропровідної мережі

підвищення сервісу і якості продажів

Рисунок 2.4.8 – Проблеми, які можуть бути вирішені при співпраці з посередниками

Необхідно підкреслити, що екстенсивний шлях розвитку дилерської мережі має на увазі значний обсяг додаткових завдань, що виникнуть перед керівництвом компанії «Аріс»:

Отримання від дилерів вичерпної інформації про стан та тенденції закордонного ринку, її систематизація і аналіз

Контроль роботи посередників, приведення їх діяльності у відповідність із стратегією розвитку компанії

Факторний аналіз витрат на управління дилерською мережею, їх оптимізація

Припинення співпраці з недобросовісними дилерами і компаніями, що знижують ефективність роботи дилерської мережі

Рисунок 2.4.9 – Завдання, які виникнуть перед компанією «Аріс» при втілення стратегії роботи з посередниками на закордонних ринках

Таким чином, компанії «Аріс» необхідно розвивати власну дилерську мережу і застосовувати увесь управлінський важіль виключно з орієнтацією на інтереси споживачів, захист їх прав і задоволення їхніх потреб в якісний продукт.

Використання торгових посередників, незважаючи на підвищення витрат на оплату їх послуг, є дієвим засобом активізації експорту продукції компанії, що допоможе адаптуватися з новими товарами на нових ринках, а також дозволить точніше, більш своєчасно визначати кон'юнктурні зміни, вивчати запити і вимоги з боку місцевих споживачів, використовуючи систему інформованості посередника.

Управління збутом повинно розпочинатися з так званого підготовчого етапу, який полягає в усебічному аудиті існуючої товаропровідної мережі. Після цього стан дилерської мережі має оцінюватися та оптимізуватися, виходячи з необхідності здійснення наступних дій:

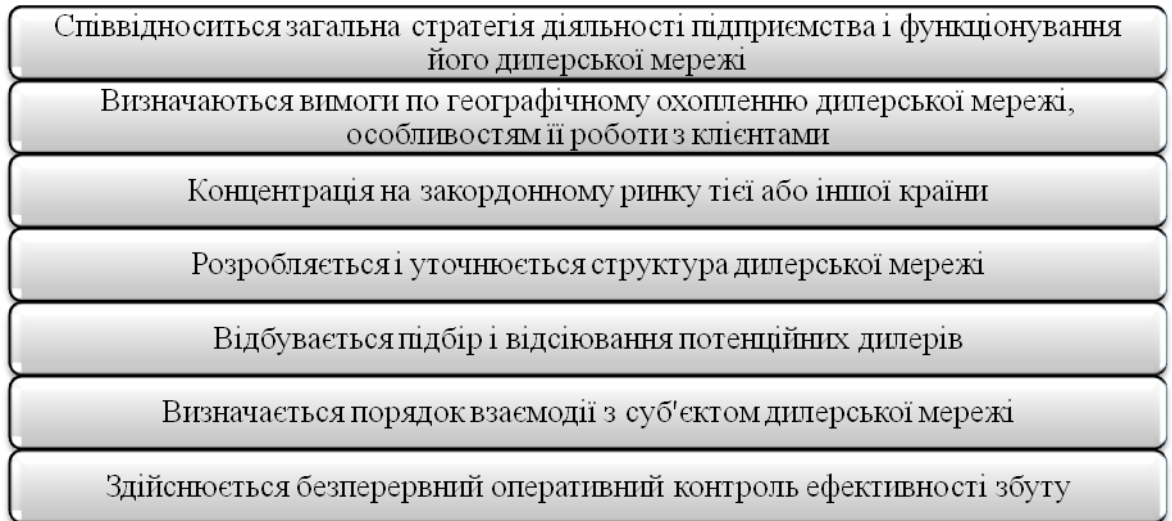


Рисунок 2.4.10 – Оцінка та оптимізація посередницької мережі

Менеджмент збутової мережі є ефективним тільки у тому випадку, коли всі цілі досягається з оптимальним використанням доступних ресурсів. Для цього вказані процеси розділяють на декілька етапів.

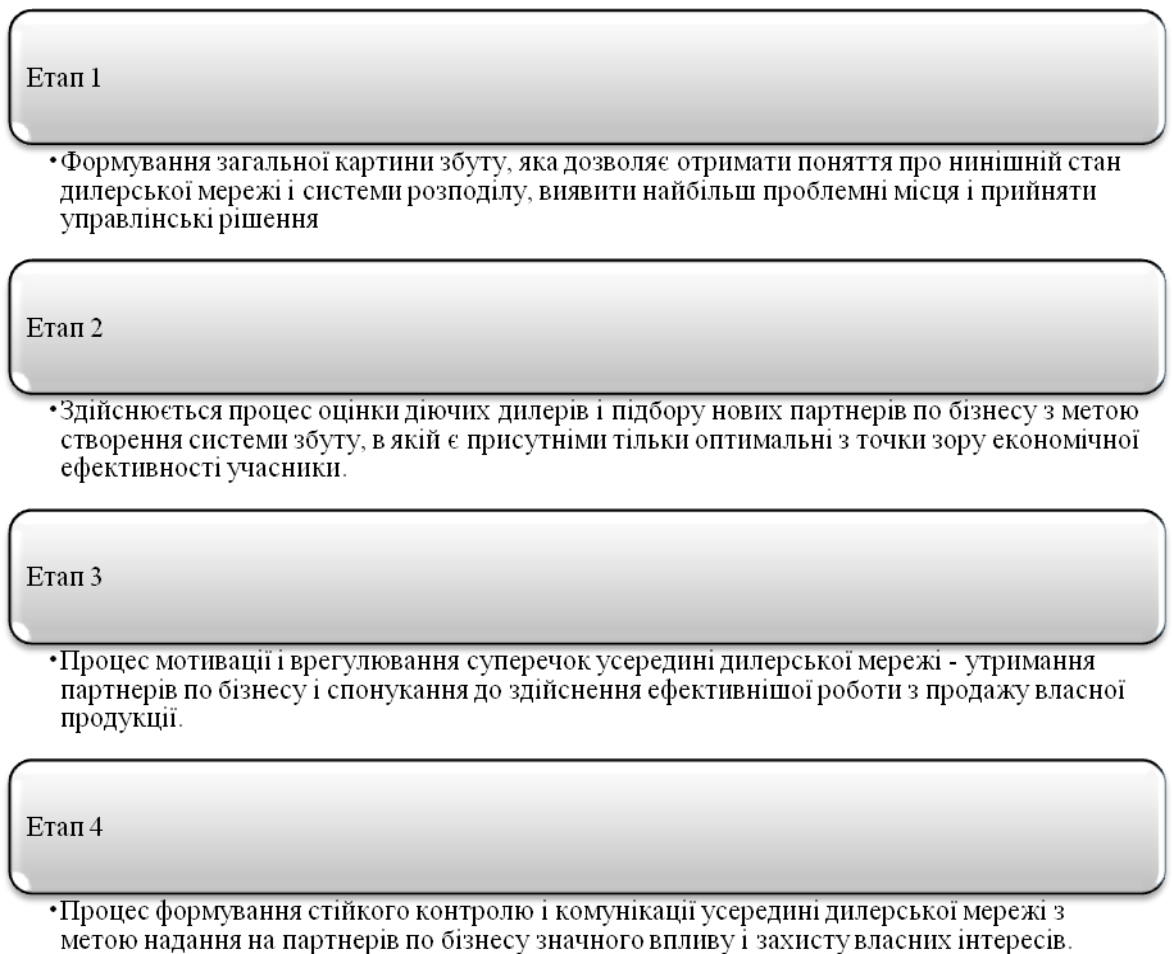


Рисунок 2.4.11 – Етапи організації посередницької мережі [134]

Також, обов'язками потенційного дилера компанії мають стати:

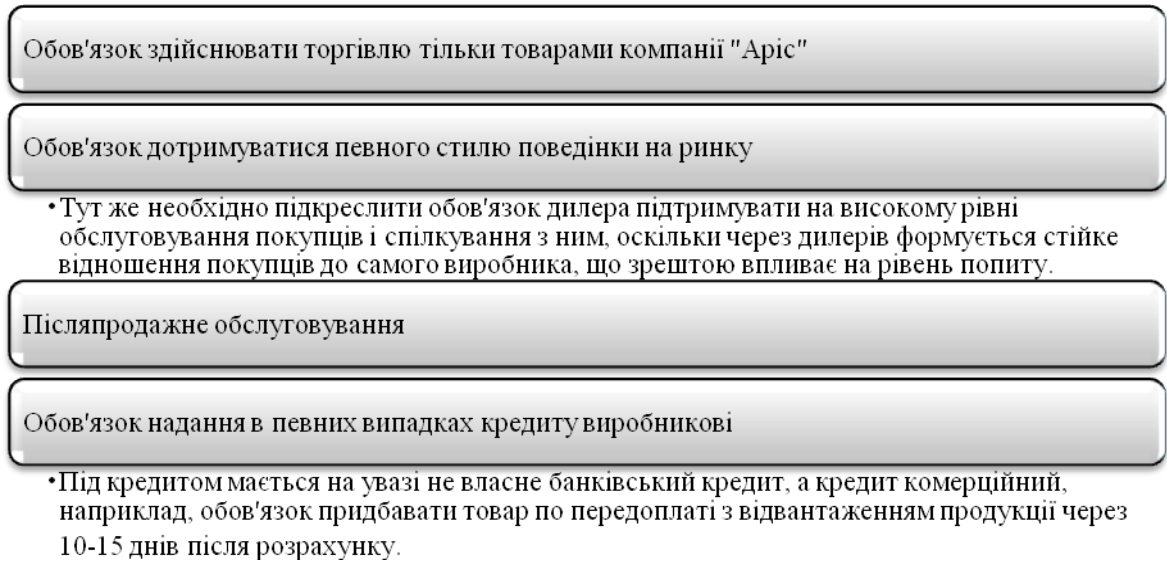


Рисунок 2.4.12 – Приблизні обов'язки потенційних дилерів компанії «Аріс»

Способи винагороди посередника можуть бути в якості знижки на перепродаж з преїскурантної ціни, а також різниця між закупівельною і реалізаційною цінами. Розмір винагороди залежить від характеру товару (готові пакети або рулонний матеріал), обсягу послуг, що робляться дистриб'ютором, і інших чинників.

Таким чином, розвиток споживання дилерських послуг в країнах з високорозвиненою промисловістю є одним з найбільш характерних явищ економічного життя останніх десятиліть. Примітний той факт, що споживання дилерських послуг поступово замінює споживання численних матеріальних благ в результаті зміни змісту поняття товару, реально вироблюваного для задоволення потреб клієнтів. Це явище знаходить своє вираження, зокрема, в значній інтеграції пропозиції товару і пропозиції пов'язаних з ним послуг. Таким чином, відбувається еволюція самого поняття товару, яка супроводжується новим визначенням поняття пропозиції у сфері промисловості.

Також, як було підкреслено раніше, однією з провідних стратегій розширення експортної діяльності для компанії «Аріс» може стати співпраця з підприємствами «псевдо виробниками» – підприємствами, які лише позиціонують себе в якості виробників, але продукцію не виробляють, а замовляють у інших компаніях. Такі підприємства не здатні ефективно задовольняти попит на технологічно складну упаковку, бо, в основному, їх діяльність спрямована на реалізацію стандартних позицій, які своєчасно також замовляються у справжніх виробників.

На даний момент компанія «Аріс» співпрацює з однією такою компанією, яка позиціонує себе в якості виробника упаковки та рулонних матеріалів різного характеру. Не зважаючи на те, що це підприємство взагалі

не володіє виробничими потужностями, його масштаби досить великі: підприємство має представництва у більш, ніж 10 країнах світу, більше 100 працівників, близько 400 000 заказів щорічно, а також великий асортимент пропонованої продукції різного характеру. Компанія «Аріс» співпрацює з цим підприємством вже більше року, а тенденція продажів виглядає наступним чином:

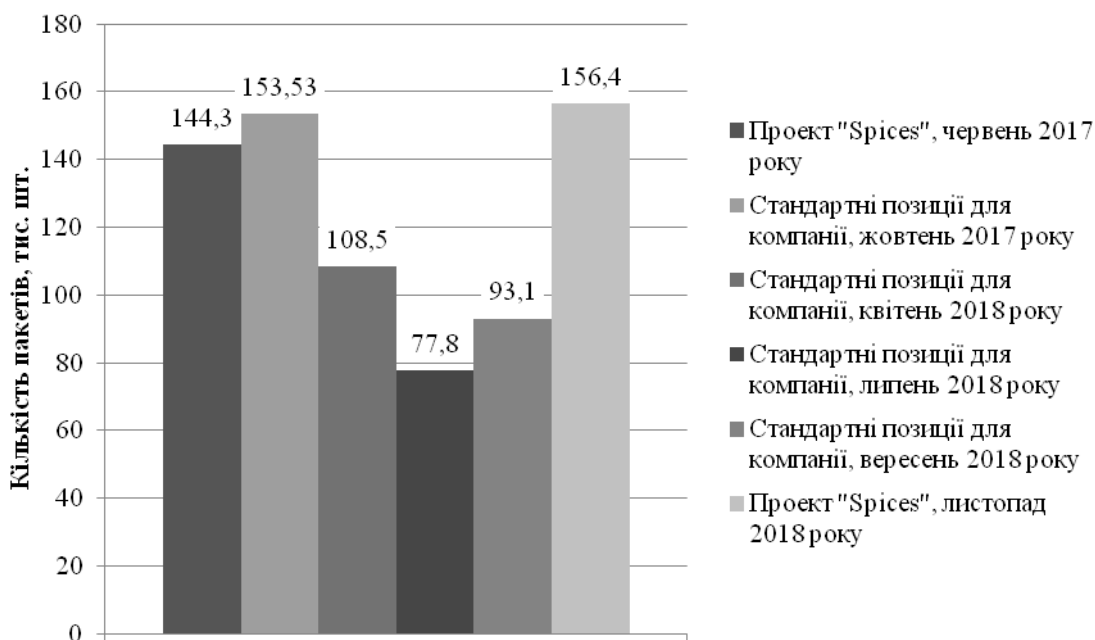


Рисунок 2.4.13 – Проекти, виготовлені компанією «Аріс» для підприємства «псевдо виробника»

Як можемо побачити на графіку вище, більшість проектів, що вироблялася компанією «Аріс» для цього замовника – це проект їхніх стандартних позицій. Для компанії «Аріс» перше виготовлення цієї упаковки з великим показником якості стало гарантом того, що замовник зробить повторення замовлення, та, як можемо побачити на діаграмі, повтори були зроблені 3 рази. Також, коли компанія-замовник робить повторні замовлення, об'єктом виробництва стають не тільки попередньо вироблені позиції, а й нові з іншими розмірами та в інших кольорах, що вже гарантує збільшення обсягу експортних продажів за рахунок збільшення асортименту та номенклатури компанії-споживача.

Також, компанія «Аріс» виробляла друкований проект «Spices» для цієї ж компанії-замовника, яка перепродавала цей проект вже кінцевому замовнику. Якість виробленої упаковки задовольнила і компанію-посередника, і компанію-кінцевого замовника, через це замовлення виробництва цього проекту буде і далі повторюватися компанією-посередником.

Після вдало вироблених двох проектів, ця компанія-замовник і далі звертається до компанії «Аріс» щодо виробництва технологічно складної упаковки. Зараз компанія «Аріс» працює над проектом, присвяченим

упаковки для кормів для тварин, який також був отриманий від цієї ж компанії посередника.

Висновки

При плануванні участі у міжнародних галузевих виставках, необхідно брати до уваги, що кожна конкретна виставка має свої характеристики. Витрати на участь в ній можна обґрунтувати тільки провівши ретельні дослідження виходячи з її галузевої відповідності підприємницької стратегії підприємства. Наслідки участі у виставці необхідно осмислювати у рамках загальної концепції маркетингової політики підприємства. Через участь у виставці підприємство здобуває для себе позитивний синергетичний ефект: виставка буде успішною тільки у тому випадку, якщо буде забезпечено її узгодження з іншими складовими інструментами маркетингу.

Слід підкреслити, що лише демонстрація своєї продукції протягом виставки стає не актуальною стратегією розвитку підприємств, більш того, підприємствам, які дотримуються такої стратегії, необхідно переорієнтуватися згідно з інноваційними елементами просування на закордонних ринках.

Міжнародна виставкова діяльність є важливим інноваційним інструментом стимулювання розвитку експортної діяльності українських підприємств, що підкреслює необхідність використання повною мірою потенціалу участі у виставках, а саме – побудування контактів не тільки з потенційними споживачами, а й з іншими учасниками виставок.

Також, як було з'ясовано протягом участі у одній з галузевих виставок, співпраця з підприємствами, які лише позиціонують себе в якості виробника, але не є такими, може стати для підприємств-виробників вдалим інноваційним рішенням для стратегічного розвитку, бо таке підприємство може задовольняти попит на технологічно складну продукцію з різними властивостями та з урахуванням всіх особливостей товару.

2.5. Інноваційні інформаційні системи в управлінні імпортною діяльністю організацій

*Мозгова Галина Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
Колосовська Олександра Дмитрівна, студентка 6 курсу спеціальності
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

В умовах поглиблення кризового стану вітчизняної економіки гостро постає питання пошуку шляхів її оздоровлення та переходу до сталого економічного розвитку. Нові можливості відкриває інтеграція України до європейського і світового співтовариства у тому числі через визначення та підтримку перспективних галузей економіки України.

Розробка та впровадження сучасних методів управління імпортною діяльністю підприємства є важливим чинником підвищення його конкурентоспроможності. За допомогою різних інструментів вдосконалення та організації імпорту підприємство може значно збільшити обсяги продажів та покращити ефективність персоналу, що позначиться за збільшенні прибутку компанії та зміцненні її позицій на вітчизняному ринку. Компанія має змогу підвищити лояльність зацікавлених сторін та позиціонувати себе як прогресивне підприємство.

Постановка проблеми

Імпорт є однією з найголовніших складових зовнішньоекономічної діяльності підприємства та країни в цілому. Завдяки імпортній діяльності забезпечуються національні потреби у тих товарах і послугах, які не виробляються та не можуть бути вироблені у межах нашої країни. Обсяг імпортованих продуктів має вплив на ефективне функціонування економіки, її розвиток та добробут населення.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 04.10.2018 року під імпортом товарів розуміється купівля (у тому числі з оплатою в негрошовій формі) українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в іноземних суб'єктів господарської діяльності товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України, включаючи купівлю товарів, призначених для власного споживання установами та організаціями України, розташованими за її межами.

Імпортна діяльність підприємств є важливою ланкою економіки, яка відкриває можливості для країни, суспільства і підприємств (рис. 2.5.1).



Рисунок 2.5.1 – Соціально-економічне значення і можливості імпортної діяльності підприємств (розроблено автором)

Приведений розподіл передбачає:

1. Перед підприємством може постати два питання, що збільшують вартість кінцевих продуктів його діяльності: велика ціна на матеріали, обладнання для виготовлення продукції та великі витрати на процес виробництва продукції.

У першому випадку імпорт вирішує проблему з ресурсами: у підприємства є можливість придбати більш якісну і дешевшу продукцію, але

за нижчою ціною за кордоном. У другому випадку підприємство може імпортувати готові продукти для реалізації на вітчизняному ринку.

2. Перед компанією виникає можливість наповнити ринок товарами, що не виробляються вітчизняними підприємствами. Також можлива обмежена пропозиція і недостатнє покриття попиту на місцевому ринку українськими виробниками або нестача дефіцитних товарів

3. Імпорт стимулює вітчизняних виробників до конкурентної боротьби на місцевому ринку, а відповідно розвиток маркетингової діяльності, збільшення обсягів виробництва та покращення якості продукції.

4. Можливим стає кооперація діяльності вітчизняних підприємств з іноземними партнерами на основі формування і міцних взаємозв'язків. Підприємства мають змогу організувати спільні виробництва або структуру продажів продукції.

5. Імпорт інноваційних продуктів дозволяє підприємствам використовувати у своєму виробництві сучасні технології для розробки і створення товарів, що реалізуються на місцевому ринку. Також є можливість наповнити ринок наукомісткими готовими товарами, ввезеними з-за кордону.

На сучасному етапу розвитку економіки та в умовах політичної нестабільності нашої держави гостро постає питання про конкуренцію підприємств на вітчизняному ринку.

Передові інформаційні технології та інноваційні процеси сприяють активному розвитку підприємств та зміцненню їх позицій поряд з конкурентами. Інновації в сфері управління здатні прискорити процеси на підприємстві, налагодити операційну діяльність та збільшити продуктивність компанії.

Інновація – нові продукти (процеси) як матеріалізований результат відтворення і комерціалізації новацій (ринкова стадія) [116].

Інноваційна стратегія

Основа стратегії інноваційного управління імпортною діяльністю підприємства полягає в досягненні найбільших економічних результатів від експлуатації або реалізації імпортної продукції з найменш можливими витратами на здійснення імпорту.

Момчева А.М., Шаповал С.С., Фоменко Г.С. та Дунська А.Р. виділяють ряд цілей формування інноваційної стратегії підприємства, які можуть бути застосовані в управлінні імпортною діяльністю підприємства.

Цілі зображені на рисунку 2.5.2.

В ході дослідження було визначено інноваційні моделі управління і розвитку підприємства, що можуть бути застосовані для компаній, діяльність яких пов'язана з імпортом і реалізацією товарів на внутрішньому ринку.

Стратегія інноваційної цінності

Ким В., Моборн Р. охарактеризували «Стратегію Блакитного Океану», яка дозволяє підприємствам зайняти ланку в існуючій галузі завдяки використанню інновації цінності.

Інноваційна цінність – інноваційна властивість того чи іншого предмета, явища задовольняти потреби, бажання, інтереси кінцевих споживачів.

Модель стратегії блакитного океану зображена на рисунку 2.5.3.

Щоб в червоному океані створити блакитний, необхідно щоб крива підприємства значно відрізнялась від кривих конкурентів. Тобто перейти до наступного етапу – моделі 4 дій. Наприклад імпортувати найбільш широкий асортимент продукції, щоб мати змогу самостійно покривати запит вітчизняних споживачів. Варто зауважити, що стратегія, за цією моделлю, повинна бути зосереджена на одному фактору галузі, а не одразу на усіх.

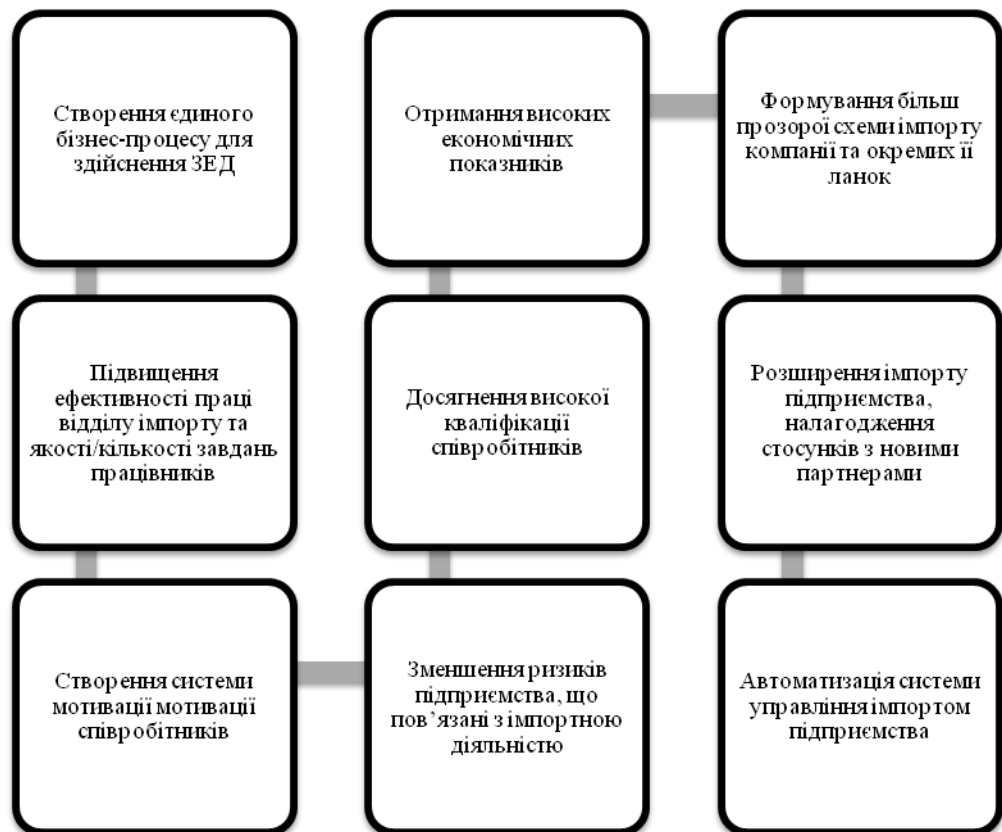


Рисунок 2.5.2 – Цілі формування інноваційної стратегії підприємства в сфері управління імпортною діяльністю (розроблено автором за джерелами [65, с. 427, 163, 198])



Рисунок 2.5.2 – Модель стратегії блакитного океану (розроблено автором за джерелами [59, 100])

У якості прикладу, на основі проведеного аналізу та експертних оцінок було розроблено модель стратегії «блакитного океану» для компанії ДП «Сінергія» як ексклюзивного дистриб'ютора рішень R&M. В таблиці 2.5.1 приведено показники і їх середні значення отримані на основі експертних оцінок для побудови стратегічної канви.

Таблиця 2.5.1

Експертні оцінки показників основних гравців ринку СКС
(розроблено автором на основі експертних оцінок)

Ціновий сегмент	Компанія	Асортимент	Рівень цін	Репутація	Якість	Гарантія	Престиж	Маркетинг
Преміум	R&M	9	9	10	10	10	10	10
	Brand-Rex	7	8	10	10	9	10	9
	Legrand	10	8	10	10	10	10	10
	Panduit	9	9	10	10	10	10	10
	Siemon	9	9	10	10	10	9	10
Середнє значення		8,8	8,6	10,0	10,0	9,8	9,8	9,8
Середній	3M	9	7	9	9	8	9	8
	Assmann Electronic	7	6	8	8	8	9	8
	Netconnect	9	7	9	8	10	9	9

Ціновий сегмент	Компанія	Асортимент нГ	Рівень цін	Репутація	Якість	Гарантія	Престиж	Маркетинг нГ
	Systimax	9	8	9	9	10	9	8
	Corning	6	7	9	9	9	8	9
	IvyNET	7	6	7	8	7	7	7
	Molex PN	8	7	9	9	9	9	8
	Premium Line	8	7	8	8	8	7	7
	Vinet	6	6	8	8	7	7	8
Середнє значення		7,7	6,8	8,4	8,4	8,4	8,2	8,0
Низький	Одескабель – оптические системы	7	5	8	6	7	6	10
	Невідомі бренди та суміш брендів	5	4	4	6	6	4	2
Середнє значення		6	4,5	6	6	6,5	5	6

На основі отриманих значень було побудовано стратегічну канву (рис. 2.5.4).

Як видно з рисунку, R&M знаходиться на високій щаблі стратегічної канви, проте, щоб створити голубий океан і розширити межі галузі компанії необхідно розробити модель чотирьох рішень в табл. 2.5.2.

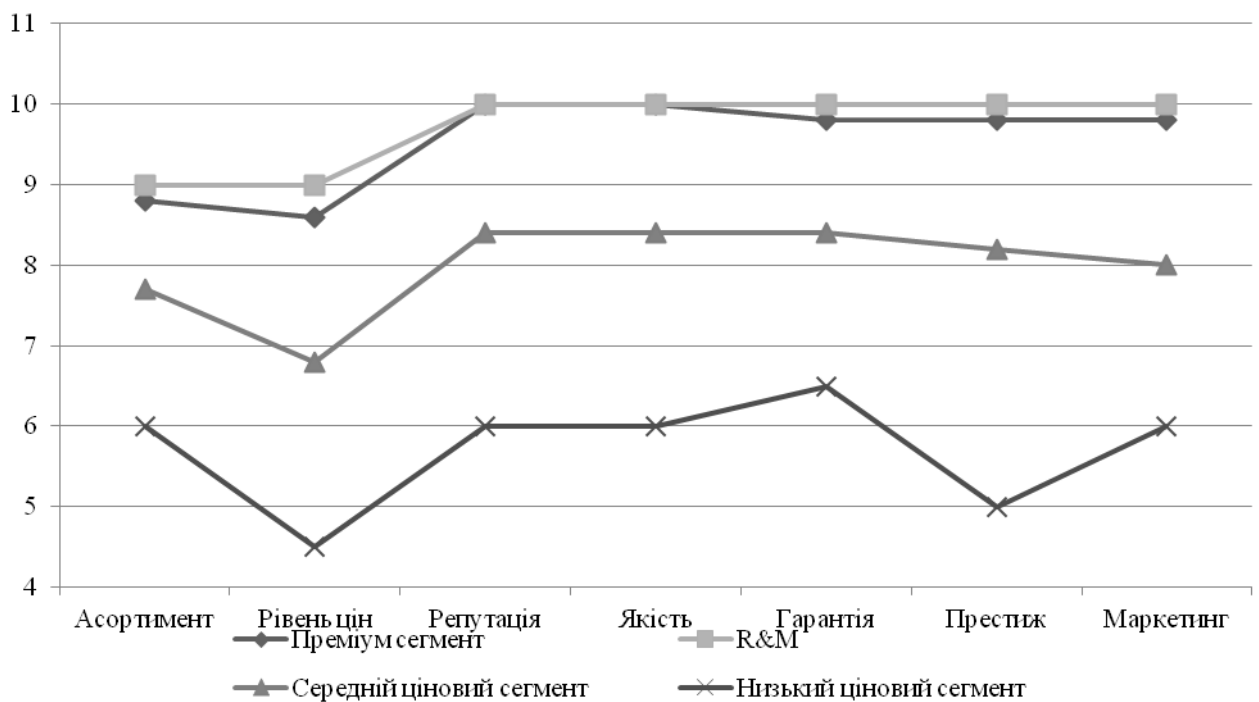


Рисунок 2.5.4 – Стратегічна канва конкурентного середовища на ринку СКС (розроблено автором на основі експертних оцінок)

Таблиця 2.5.2

**Модель чотирьох рішень для стратегії блакитного океану
ДП «Сінергія» (розроблено автором)**

Які фактори конкуренції, певні і прийняті в галузі, можна скасувати?	Які фактори конкуренції слід значно знизити в порівнянні з прийнятими в галузі стандартами?
Скасувати e-mail розсилку комерційних пропозицій	Використання обладнання та компонентів низьких категорій та продукції невідомих постачальників / побудова систем на компонентах суміші брендів
Які фактори слід значно підвищити в порівнянні з прийнятими в галузі стандартами?	Які чинники, що раніше не пропонувалися галуззю слід створити?
Рівень стимулювання і зацікавленості персоналу	Підвищення лояльності потенційних гравців ринку на основі розробки навчального проекту для студентів коледжів та ВНЗ

Дана модель відображає, які міри необхідно прийняти ДП «Сінергія» щоб вийти до «блакитного океану» і розширити межі галузі структурованих кабельних систем.

Інноваційні моделі управління персоналом на підприємстві

Також важливим елементом в побудові ефективної системи управління підприємством, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, є підбор та управління персоналом. На сьогодні можна визначити ряд інноваційних методів формування колективу підприємства у сфері імпорту (рис. 2.5.5).

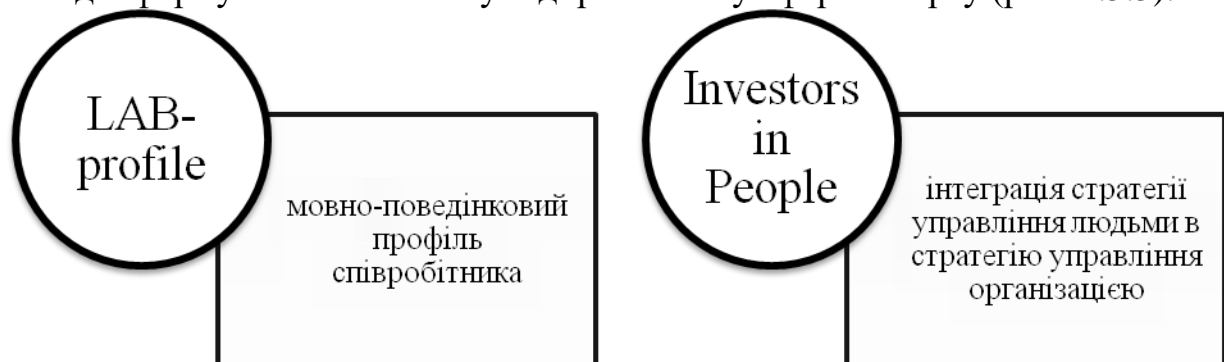


Рисунок 2.5.5 – Інноваційні моделі управління персоналом на підприємстві (розроблено автором за джерелами [63, 311])

Поряд зі стандартною перевіркою відповідності кандидатів та працівників у сфері імпорту, перевіркою знань законодавчої бази у сфері ЗЕД, митних правил, особливостей здійснення закупівель з-за кордону, метод LAB-profile дозволяє характеризувати профілі робітників на основі психологічних інструментів.

За цією методикою можна виявити стиль мислення співробітника та спрогнозувати його реакції на завдання та проблеми, що можуть виникати перед ним під час виконання службових обов'язків.

Щодо Investors in People, у зарубіжній науковій літературі дедалі більше з'являється досліджень процесів залученості персоналу, формування підходу управління персоналом на основі високої залученості (high involvement approach to HRM або HIHRM). HIHRM системи прагнуть «завоювати серця і уми» співробітників, а не просто, спонукати їх до дотримання правил роботи, встановлених керівниками. Вони прагнуть управляти виробничою поведінкою співробітників шляхом їх залучення, ідентифікації з організацією та неформальним або груповим управлінням [311].

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств шляхом інформатизації виставкового бізнесу

Головна особливість впровадження інновацій на сучасному етапі пов'язана з розширеними інноваційними мережами, що включають інтегровані комп'ютерні технології та мережеву систему зв'язку всіх ланок на підприємстві [59].

Сазонець О. М. у своїх працях розглядає розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств шляхом інформатизації виставкового бізнесу.

За останні десятиліття виставкова діяльність в Україні досягла значних висот, які дають можливість виставковим центрам організувати виставки за міжнародними стандартами, приймати закордонних гостей і виїжджати в інші країни.

У будь-якій міжнародній виставковій діяльності інформаційні технології займають одне з головніших місць, бо основним продуктом будь-якої виставки є інформація. Тому ефективна діяльність виставки залежить від того, яким способом ця інформація буде донесеною до клієнта, у якому вигляді, як швидко, чи буде вона досить доступною.

Першочерговою задачею сьогодення щодо розвитку міжнародного виставочного бізнесу в Україні є створення глобальної комп'ютерної системи керування виставками [217].

Основної уваги заслуговує ряд систем (рис. 2.5.6). Детально характеристика цих систем представлена в таблиці 2.5.3.



Рисунок 2.5.6 – Інноваційні системи керування виставковою діяльністю підприємства, що здійснює імпорт (розроблено автором за джерелом [217])

Таблиця 2.5.3

Інноваційні системи керування виставковою діяльністю підприємства, що здійснює імпорт (розроблено автором за джерелом [217])

Сфера застосування	Система	Характеристика
Система статистики	CENTREX	Система заснована на єдиній методиці аудита статистичних даних про виставки з єдиним стандартом. Аудит проводиться незалежними аудиторськими фірмами. Застосування даної методики і наявність аналогічної системи означає високий рівень виставкової діяльності.
Реєстрація відвідувачів	APACS Expo	Сукупність комп'ютерів, встановлених на стійці реєстрації, підключених до єдиної мережі й центрального сервера, у якому акумулюється вся інформація. Використання пластикових карт, які є основним візуальним документом для проходу через пункт охорони
Система автоматизованого проектування	AutoCAD	Дозволяє швидко і надійно проектувати великі експозиції, паралельно вирішуючи інші важливі проблеми (наприклад, підрахунок кількості обладнання).
Стере й варіо технології в оформленні виставкових стендів	3DS Max, Maya	Моделювання 3D-стерео – тривимірне, об'ємне зображення з ефектом огляду (тобто об'єкти можна розглядати з різних сторін).
	Poppellerplasmra	Плазмові панелі «42» , «50» або «61» за допомогою спеціального двигуна обертаються навколо своєї Z осі (як пропелер). Фільм для демонстрації підготовлюється спеціально, щоб синхронізувати дії, що відбуваються в ньому, із заданою хореографією обертання панелей.
	PoolSystem	Інтерактивність системи забезпечується датчиками руху, сигнали з яких сприймаються блоком керування, і відповідно до запрограмованого сценарію відбуваються

Сфера застосування	Система	Характеристика
		візуальні зміни
	LSD-glass	Основою є тонка LSD-фольга, що наноситься на скло. Під напругою вона абсолютно прозора, у виключеному стані стає непрозорою й може бути екраном для проєкції.

Ще одним напрямом інформаційних інновацій є використання аутсорсингу. Що стосується вітчизняних компаній, то використання аутсорсингових послуг тут знаходиться на початковій стадії, тим не менше, уже існують підприємства, які надають послуги по схемі аутсорсингу: IT, PR, консалтингові, юридичні підприємства [93].

У ході дослідження було виділено переваги аутсорсингового управління (рис.2.5.7).



Рисунок 2.5.7 – Переваги аутсорсингу при здійсненні імпортової діяльності (розроблено автором за джерелами [930, с. 153; 81, с. 24; 324])

У світі великою популярністю користується аутсорсингова модель управління інформаційними технологіями на підприємстві, що дозволяє компанії зосередити сили на основній сфері діяльності, а інші завдання делегувати аутсорсинговій компанії.

Сучасні інформаційні системи в управлінні імпортовою діяльністю підприємства

Проаналізувавши ринок програмного забезпечення було виділено можливість програмно-інформаційних комплексів декларування суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності на прикладі комерційного програмного забезпечення MD Office, QD Pro, Diamond Brige.

Програмне забезпечення MD Office являє повнофункціональний офісний продукт для діяльності митного брокера.

MD Office включає 5 модулів (рис. 2.5.8).

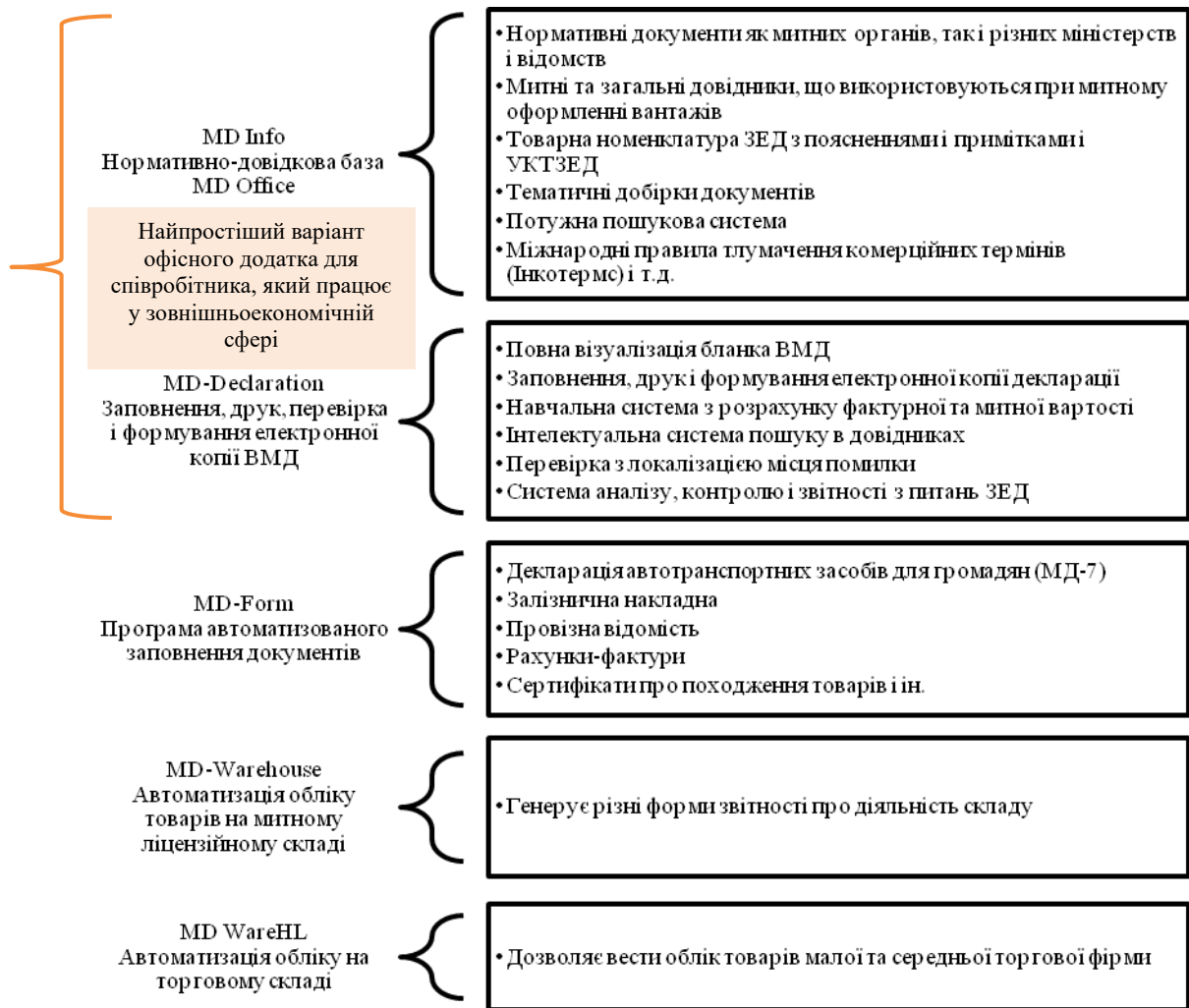


Рисунок 2.5.8 – Модулі програмного забезпечення MD Office (розроблено автором за джерелами [143, 312])

Модульна організація програмного забезпечення дає можливість підбирати функціональність офісного пакету згідно задач, що стоять перед користувачем. Вибираючи ту чи іншу конфігурацію (набір програм) MD Office, користувач отримує можливість вирішення пов'язувати різні комплекси задач. Цей програмний комплекс орієнтований для роботи в середовищі операційної системи Windows [143].

Підсистеми QD Professional містять: повну нормативну базу, заповнення вантажної митної декларації, мита і режими, українська класифікації товарів ЗЕД, алфавітно-предметний покажчик товарів, попередній розрахунок угод, потужну інформаційно-довідкову систему з митного законодавства тощо (рис. 2.5.9).



Рисунок 2.5.9 – Структура підсистеми QD Professional (розроблено автором за джерелами [143, 326])

Основні характеристики QD Professional (рис.2.5.10):



Рисунок 2.5.10 – Основні характеристики QD Professional (розроблено автором за джерелами [143, 326])

Таким чином, QD Professional (Quick Declaration professional – QDPro) – програмно-технологічний комплекс митної системи України, призначений для ведення ефективної зовнішньоекономічної діяльності, програма автоматичного заповнення вантажних митних декларацій [143].

Митно-брокерська програма Diamond Bridge (ТМ Eugenia) є програмним продуктом нового покоління для здійснення зовнішньоекономічної діяльності, побудована на сучасних інформаційних технологіях (рис. 2.5.11).

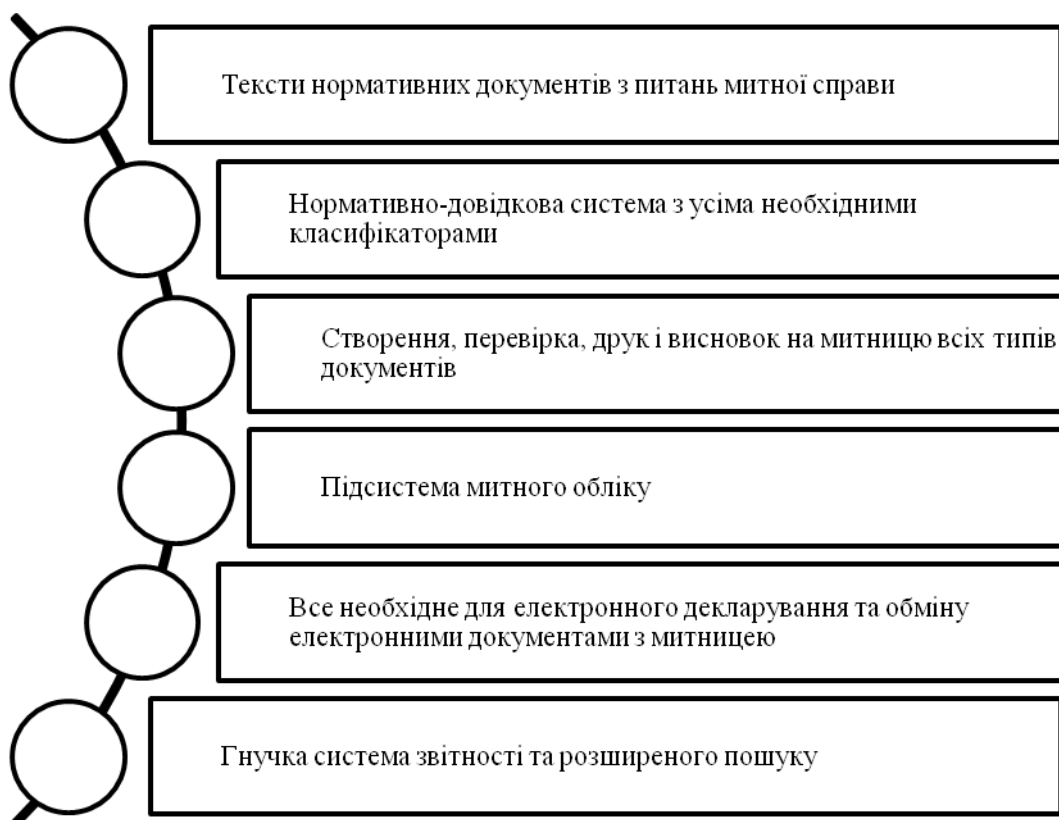


Рисунок 2.5.11 – Основні ресурси Diamond Bridge (розроблено автором за джерелами [143, 293])

Використання цих технологій дає можливість: забезпечення надійного доступу до даних незалежно від кількості користувачів системи.

Не менш важливим є використання CRM-систем для підприємств, що займаються імпортом з метою дистрибуції товарів.

Інноваційним є програмне забезпечення Infor Customer Relationship Management, що забезпечує повне уявлення про кожну точку контакту з клієнтами у відділах продажів, маркетингу, обслуговування клієнтів і підтримки, які дозволять максимально ефективно використовувати кожну взаємодію.

Основні можливості цього програмного забезпечення представлені на рисунку 2.5.12.



Рисунок 2.5.12 – Основні можливості програмного забезпечення Infor Customer Relationship Management (розроблено автором за джерелами [185, 187])

За допомогою профілів клієнтів та інструментів підвищення продуктивності, є можливість допомогти користувачам визначити можливості та оптимізувати діяльність з продажу, тоді як інструменти керування продажами, аналітика та попереджувальні сповіщення допоможуть вести точне прогнозування, обґрунтовано приймати рішення щодо ефективності команди та управління територією.

Було визначено 3 основні переваги Infor Customer Relationship Management (рис. 2.5.13).

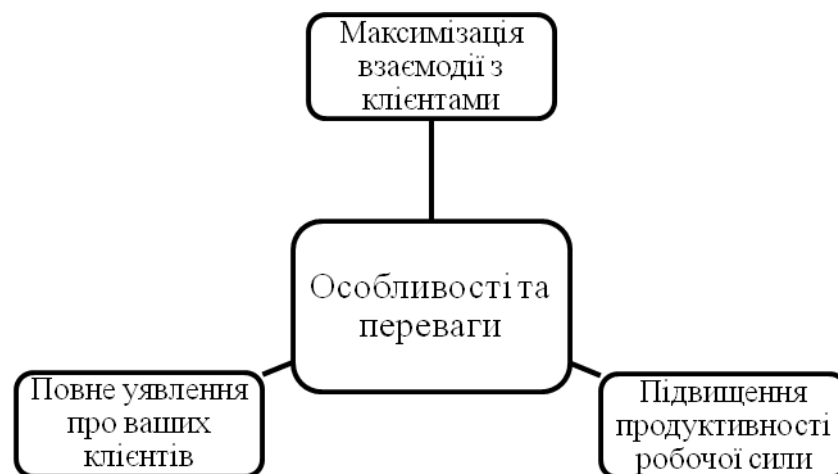


Рисунок 2.5.13 – Основні переваги та особливості програмного забезпечення Infor CRM (розроблено автором за джерелами [185, 187])

Система дає можливість створювати профілі клієнтів із інформації та взаємодії в середині організації та з зовнішніх джерел. Багата інтеграція із додатками керування бізнесом, інструменти продуктивності настільних ПК, електронний маркетинг та соціальні медіа дають змогу всім учасникам організації створювати вигідніші відносини з клієнтами.

Багаті профілі користувачів та інструменти ефективності продажів допомагають користувачам визначати можливості та оптимізувати продажі. Одночасно інструменти управління продажами, аналітика та попереджувальні попередження забезпечують точне прогнозування, а також ефективне управління командами та територіями.

Розширення можливостей співробітників з повною прозорістю і контролем якості обслуговування клієнтів від маркетингу до продажу і обслуговування. Є можливість скористатися перевагами міжвідомчих даних, щоб допомогти підприємству досягти конкурентної переваги з використанням знань для покращення досвіду, розширенням послуг та збільшенням обороту бізнесу.

З основними функціями пошуку, групування та звітності, інтерактивними інформаційними панелями, візуалізацією часової шкали та індивідуальними звітами Infor CRM пропонує потужні рішення, які можуть допомогти підвищити індивідуальну ефективність та максимізувати організаційний та клієнтський інтелект.

Завдяки Infor CRM Advanced Analytics користувачі на всіх рівнях організації можуть легко оцінювати продуктивність, аналізувати тенденції та визначати чинники та перешкоди на шляху до успіху, отримуючи можливість зрозуміти, де варто зосередити увагу та ресурси на найбільш прибутковій комерційній діяльності.

Infor CRM пропонує гнучкість та контроль за тим, як компанія розгортає, використовує та оплачує рішення CRM. Система може використовуватись у різних формах (рис. 2.5.14).



Рисунок 2.5.14 – Формати програмного забезпечення Infor CRM (розроблено автором за джерелами [185, 187])

Ціна даного програмного забезпечення формується на основі кількості робочих місць (табл. 2.5.4).

Таблиця 2.5.4

Ціна ліцензій та обслуговування програмного забезпечення Infor CRM
(розроблено автором за джерелами [185, 187])

Показник	Вартість
Ціна ліцензії (сервер)	> 1000 \$
Ціна ліцензії (робоче місце)	500-1000 \$
Вартість підтримки (% в рік від первинної вартості)	10-25%

Ключова особливість Infor CRM – система побудована з урахуванням специфіки конкретного бізнесу. Система включає в себе кращі галузеві практики та можливості глибокої інтеграції, а також має безпрецедентну гнучкість у використанні, розгортанні та оплаті.

Висновки

Інновації є ваговою ланкою в сфері ефективного управління підприємством на українському ринку. Використання сучасних методів організації, планування, контролю, мотивації під час ведення зовнішньоекономічної діяльності дозволять вітчизняним підприємствам завоювати міцні позиції у світовому економічному просторі.

При здійсненні та управлінні імпортною діяльністю компанії вагової переваги може надати використання інновацій щодо побудови стратегії підприємства, управління його персоналом, автоматизації операцій на основі використання сучасних інформаційних технологій.

Отже, використання інновацій дозволить українським підприємствам, що займаються імпортною діяльністю, збільшити свою конкурентоспроможність та потенціал росту прибутку.

2.6. Стратегії інноваційного управління економічною безпекою підприємства

*Мозгова Галина Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва*

Мозгова Анастасія Дмитрівна, аспірант

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Визначено основні види загроз інформаційній безпеці на підприємстві. Виділено категорії інформації, яка не підлягає розголошенню. Обґрунтовані основні напрямки захисту інформації. Встановлено, що використання сучасних інформаційних систем є одним з

інструментів інформаційної безпеки підприємства, оскільки вони дозволяють зберегти від втрачання важливий інформаційний ресурс – корпоративні знання. Розкрито сутність CRM-систем та роль їх впровадження на підприємстві, визначено основні функції та позитивні сторони використання CRM. В результаті проведеного аналізу сучасного ринку CRM-систем визначені основні постачальники та їх вага у даному сегменті.

Постановка проблеми

Інформація є активним елементом відтворювальних відносин і капіталом підприємства, здатним приносити дохід і забезпечувати ефективний результат на макро- і мікрорівнях. Як капітал підприємства, що приносить йому дохід, інформаційно-ресурсний потенціал включається в загальну систему економічного аналізу і управління і, отже, повинен мати систематичну фінансово-управлінську підтримку для оновлення, поповнення, оцінки корисності [152, с. 17]. Крім того, постає проблема захисту конфіденційної інформації, попередження її витоку, захисту програмних продуктів з метою забезпечення стабільного функціонування та динамічного розвитку підприємства. Це призводить до необхідності формування та підтримки системи протидії загрозам втрати інформації.

Інформація як ресурс організації

У сучасному українському турбулентному ринковому середовищі, в умовах нестачі матеріальних ресурсів, головними факторами розвитку підприємств стають люди зі своїми знаннями та здібностями приймати рішення, технології, що дають можливість ефективно керувати діяльністю підприємств та процеси, які є набором взаємопов'язаних дій, що перетворюються на результат. Всі ці фактори реалізують свій ресурсний потенціал через інформацію.

Інформація як ресурс не замикається безпосереднім процесом виробництва. Переплетення і з'єднання потоків інформації не просто супроводжують, а спрямовують і координують рух ресурсів і продуктів, тобто є направляючим чинником у процесі управління [152, с. 8]. Отже від унікальності інформаційного ресурсу залежить рівень конкурентоспроможності підприємства. Це призводить до необхідності формування системи протидії загрозам втрати інформації.

В результаті дослідження інформації як ресурсу і капіталу підприємства, загроз її втрати та сучасних технологій формування та збереження, було запропоновано дві складові системи протидії загрозам втрати інформації:

1. Підсистема безпеки інформації – є відповіддю на зростання бажання конкурентів отримати цінний інформаційний ресурс, тобто представляє собою систему захисту інформації від зловмисників.
2. Підсистема збереження інформації – визначається наявністю в компанії неформалізованого, але дуже цінного інформаційного ресурсу у вигляді знання та досвіду працівників компанії, які можна втратити в разі звільнення фахівця, а також корпоративної інформації, яка отримується в

процесі життєдіяльності компанії та може бути втрачена за умов відсутності систематичного підходу до її оновлення та збереження. Тобто представляє собою систему формування корпоративного знання [160, с. 106].

В рамках даного дослідження ці дві підсистеми будуть проаналізовані окремо.

Безпека інформації – це стан збереження і захищеності інформаційних ресурсів, і процес при якому забезпечуються їх конфіденційність, доступність і цілісність. Безпека інформації на підприємстві – це сукупність заходів, що забезпечує безпеку даних клієнтів і співробітників, важливих електронних документів і комерційних таємниць. Поширені види загроз інформаційної безпеки на підприємстві представлені в таблиці 2.6.1.

Таблиця 2.6.1

Види загроз інформаційній безпеці на підприємстві [160, с. 106]

Зовнішні загрози	Внутрішні загрози
Використання вірусів для розвалу програмних операцій	Крадіжка і продаж конфіденційної інформації
Фізичне виведення з ладу комп'ютера або ліквідація встановленого програмного забезпечення	Кримінальні дії з використанням інфраструктури роботодавця
Заборона або блокування роботи користувачів системи програмними засобами	Поширення інформації обмеженого доступу
Виявлення, перехоплення і крадіжка секретних кодів і паролів	Без офіційного дозволу комунікації з пресою та конкурентами
Використання чутливості компонентів для зловмисного програмного захисту з метою отримання несанкціонованих прав читання, копіювання, зміни та знищення інформаційних ресурсів, а також порушення прав їх доступності	Змови з метою отримання додаткової грошової винагороди
	Крадіжка інформаційних або матеріальних активів роботодавця
	Нелояльна поведінка співробітників
Прослуховування каналів передачі даних	Зловживання доступом співробітниками
Розвідувальна діяльність конкурентів	
Неправильна політика фірми в області безпеки	

Аналіз інформації, представлений в таблиці, показує, що зовнішні загрози, як правило, визначені діями зловмисника, який шукає уразливості в інформаційній структурі, що можуть дати йому доступ до сховищ даних підприємства, ключових вузлів внутрішньої мережі, локальних комп'ютерів співробітників. При цьому зловмисник може користуватися таким інструментом, як шкідливе програмне забезпечення (віруси, трояни, комп'ютерні хробаки). Це призводить до необхідності використання підприємствами спеціально розроблених програми для захисту інформації. Тобто повинна бути впроваджена система безпеки інформації, яка буде спрямована на усунення зовнішніх загроз [160, с. 106].

До внутрішніх загроз відносяться будь-які дії з інформацією, які можуть бути ініційовані співробітниками підприємства або іншими особами, що мають законний доступ до інформаційної системи. Самі співробітники також можуть передавати інформацію головним конкурентам. Тому на підприємстві на всіх рівнях важливо правильно організувати і впровадити систему менеджменту безпеки інформації.

Менеджмент безпеки інформації

Аналіз сучасного менеджменту безпеки інформації на українських підприємствах, показав, що ще багато керівників не вважають за необхідне турбуватися про можливий витік інформації. Однією з причин є існування думки, що важлива інформації на підприємстві відсутня. Але це є помилкою, оскільки навіть процес переговорів з клієнтами повинен супроводжуватися заходами з захисту інформації. Другою поширеною помилкою є підхід крайньої інформаційної закритості підприємства. Це теж може призводити до негативних наслідків, адже відсутність достатньої відкритої інформації про підприємство може призвести до падіння довіри зі сторони клієнтів.

Такі помилки в менеджменту безпеки інформації спричинені в тому числі тим, що не має чіткої уяви зі сторони керівництва підприємств, що таке конфіденційна інформація, яка інформація дійсно повинна не підлягати розголошенню.

Конфіденційна інформація – це інформація, доступ до якої здійснюється строго обмеженим і відомим колом осіб з умовою, що інформація не буде передана третім особам без згоди власника інформації. У даній статті в категорію конфіденційної інформації включена інформація, що підпадає під визначення комерційної таємниці [160, с. 107].

Комерційна таємниця – режим конфіденційності інформації, що дозволяє її власникові при існуючих обставинах збільшити доходи, уникнути невиправданих витрат, зберегти положення на ринку товарів і послуг або отримати іншу комерційну вигоду [80]. Під комерційною таємницею підприємства розуміються відомості, пов'язані з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю підприємства, розголошення або витік яких може завдати шкоди його інтересам. Інформація, яка не підлягає розголошенню на підприємстві систематизована в таблиці 2.6.2.

Таблиця 2.6.2

Інформація, яка не підлягає розголошенню на підприємстві [160, с. 107]

Види інформації	Характеристика
Загальна інформація	Документи про комерційні переговори
	Зведені звіти по фінансовій діяльності підприємства
	Методи ціноутворення
	Відомості про організацію праці та про підбір працівників
	Інформація про умови зберігання документів

Види інформації	Характеристика
	Документи, пов'язані з маркетинговими дослідженнями
	Бізнес-плани розвитку організації
	Відомості про контракти підприємства: кредитні договори з банками; договори купівлі і продажу.
	Інформація про постачальників і клієнтів
	Аналітичні дані про ринок
	Інформація про перспективне географічне положення просування продукції підприємства
	Заходи, що використовуються конкурентами щодо своїх супротивників
	Інформація про місце зберігання вантажів, часу і маршрутах їх перевезення
Інформація особистого характеру	Розклад і адреси зустрічей – ділових і особистих
	Інформація про людські слабкості
	Дані про друзів, подруг, місцях проведення дозвілля, способи і маршрутах пересування
	Інформація про цінності
	Проблеми в родині

Підприємство може забезпечити юридичний захист своєї інформації, що становлять комерційну цінність тільки в разі встановлення на підприємстві режиму комерційної таємниці та проведення всіх необхідних заходів щодо забезпечення захисту інформації. Якщо такий режим не введений, то це означає, що компанія не зробила необхідних дій для захисту власних секретів і не може претендувати на юридичний захист власних інтересів з боку держави.

Також останнім часом згадки про витік інформації з самих різних комерційних та некомерційних організацій в новинах стають фактично щоденними. У зв'язку із зростанням таких випадків зростає інтерес до систем, які могли б запобігти подібного роду інцидентам.

Загрозам інформаційної безпеки, які визначені в статті, можна протистояти за допомогою спеціальних заходів. Основні напрямки захисту безпеки інформації на підприємстві представлено в таблиці 3.

Таблиця 2.6.3

Основні напрямки захисту безпеки інформації на підприємстві
[160, с. 108]

Напрямок	Опис загрози	Інструменти подолання загроз
Контроль і захист робочих місць	У будь-якій організації співробітники використовують для роботи безліч пристроїв – стаціонарні комп'ютери, ноутбуки.	Захист всіх робочих пристроїв. Контроль робочих місць. Контроль або заборона використання зйомних пристроїв. Безпека доступу до Інтернету. Шифрування інформації, яка зберігається на пристроях. Контроль програм, які використовуються.

Напрямок	Опис загрози	Інструменти подолання загроз
Захист від цільових атак	Цілеспрямована атака завжди призначена для заподіяння шкоди конкретній організації. Викрадення або маніпуляції з даними, порушення бізнес-процесів.	Перешкоджання – посилення системи безпеки, підвищення інформованості співробітників про діючі загрози. Виявлення вразливостей в системі безпеки і спроб проникнення в мережу. Негайна реакція на атаку і зменшення пов'язаної з нею шкоди. Прогнозування – оцінка ризиків для безпеки в поточній діяльності.
Захист центрів обробки даних	В організації може використовуватися приватний або комерційний центр обробки даних. Постає завдання щодо забезпечення безпеки і цілісності інформації, що зберігається в ньому.	Захист для найбільш поширених програм, які одночасно виконують кілька операційних систем на одному і тому ж комп'ютері. Захист різних систем зберігання корпоративного рівня без зниження швидкості доступу.
Захист віртуальних засобів	Технології віртуалізації підвищують ефективність і продуктивність. Віртуалізація охоплює все більше ділянок бази, тому віртуальне середовище стає складніше.	Встановлення захисного програмного забезпечення на віртуальному пристрої – це забезпечить захист всіх віртуальних машин, що працюють на ньому.
Захист мобільного та онлайн-банкінгу	Клієнти все більше здійснюють банківські операції, використовуючи комп'ютер або телефон. Вони деколи поводяться легковажно відносно безпеки їх комп'ютерів і мобільних пристроїв.	Встановлення програми, яка блокує доступ до онлайн-систем клієнтів банку, у яких заражений пристрій.
Безпека мобільних пристроїв	Кіберзлочинці все частіше атакують мобільні пристрої, які легко втратити. Зловмисники можуть дістати несанкціонований доступ до корпоративних систем і даним.	Захист мобільних пристроїв – технології мобільної безпеки забезпечують багаторівневий захист від новітніх загроз. Управління мобільними пристроями – управління функціями мобільного пристрою, дозволяє віддалено управляти пристроєм в разі його зникнення.
Експертиза в області кібербезпеки	Постійно з'являються нові складні загрози, прийоми для обходу існуючих технологій захисту. Фахівці з інформаційної безпеки повинні знати передові методи захисту, які лежать в основі ефективної корпоративної стратегії протидії кіберзагрозам.	Тренінги і онлайн-навчання, яке включає: тестування на проникнення, аналіз захищеності додатків дозволяє виявити уразливості в них будь-якого типу, розслідування інцидентів та аналіз шкідливого програмного забезпечення дозволяють відтворити детальну картину інциденту інформаційної безпеки.

Напрямок	Опис загрози	Інструменти подолання загроз
Впровадження технічних засобів захисту інформації	Можливість витоку інформації з основних каналів.	Електромагнітні засоби – установка спеціального обладнання для запобігання знімання індуктивних наводок Віброакустичні засоби – захист приміщень від прослуховування всіма засобами віброакустичного знімання інформації.

Підсистема збереження інформації повинна формуватися виходячи з визначення інформаційних ресурсів підприємства.

Інформаційні ресурси можна охарактеризувати, як весь наявний обсяг інформації в інформаційній системі [172]. Вони складаються з внутрішньої та зовнішньої інформації. До внутрішньої інформації, відноситься інформація про: співробітників підприємства, асортимент продукції, витрати, технологічні процеси, техніку продажу, методи розподілу продукції. До зовнішньої інформації, відноситься інформація про: ситуацію на внутрішньому і міжнародному ринку, існуючих і потенційних конкурентів, тенденції розвитку в діловому середовищі країни, покупців, попит, потреби клієнтів, зміни в законодавстві.

Основними завдання формування і розвитку інформаційних ресурсів є:

- підвищення якості одержуваної інформації з мікро- та макросередовища;
- підвищення швидкості обробки і надання інформації, необхідної для прийняття рішень на всіх рівнях управління;
- підвищення якості бази корпоративного знання.

Знання – форма існування результатів пізнавальної діяльності людини [80].

Структура знання включає в себе: теоретичні знання, емпіричні та корпоративні. Корпоративні знання характеризуються системою накопичення і передачі технологічної, виробничої, організаційної, функціональної, ділової та іншої інформації серед співробітників з метою розвитку і вдосконалення підприємства. Корпоративні знання формуються з:

- знань бізнес-процесів підприємства: фінансова, юридична документація, навички і досвід персоналу;
- знань корпоративної культури: корпоративні стандарти взаємодії персоналу з клієнтами підприємства в різних ситуаціях;
- навичок застосування інформаційних технологій для автоматизації діяльності підприємства;
- особистих знань співробітників [160, с. 109].

Зростаючі об'єми інформації, яка супроводжує процеси розробки, прийняття та реалізації рішень, призводять до необхідності формування підсистеми збереження інформації за допомогою сучасних автоматизованих інформаційних систем. На кожному підприємстві використовуються інформаційні системи, які відрізняються за ступенем автоматизації,

можливістю задовільнити інформаційні потреби управління підприємством. В таблиці 2.6.4 приведено приклади програмних продуктів, які дозволять автоматизувати підсистему збереження інформації та надана їх коротка характеристика.

Таблиця 2.6.4

Приклади програмних продуктів, які дозволять автоматизувати підсистему збереження інформації [160, с. 109]

Програмний продукт	Характеристика
OneDrive для бізнесу	За допомогою цього продукту кожен відділ може створювати свої окремі захищені сховища в хмарному сервісі OneDrive, де зберігаються всі документи, презентації, фото і відео файли, і, що найважливіше, всі, кому це потрібно, мають доступ до сховища з будь-якого місця і пристрою. Є можливість не переписувати інформацію з ноутбука на флешку, з флешки на ноутбук, а просто викладати все на OneDrive і переглядати і редагувати ці файли вдома, на зустрічі з клієнтом або у відрядженні.
SharePoint	Використовується для зберігання процесів і знань. На її базі може функціонувати «бібліотека підприємства», а також система дистанційного навчання персоналу. SharePoint має зручний інтерфейс і юзабіліті, надає широкі можливості для роботи і зберігання всієї необхідної документації. У бібліотеці зберігається вся документація (положення, процедури), система дозволяє зберігання кожної редакції документа, роботу відразу декількох користувачів над редагування змісту.
Cobra++	Об'єднує можливості документообігу та переваги технології workflow, для інформаційної підтримки корпоративних систем управління підприємством. Ключовим елементами системи є інформаційна підсистема, що дозволяє швидко і якісно створювати інформаційні ресурси. Має наступні підсистеми: моделювання та управління бізнес-процесами; формування потоку завдань на кожному робочому місці підприємства; обміну даними з іншими системами; аналізу накопичених даних, забезпечення спільної роботи співробітників підприємства за встановленим регламентом.
Microsoft Dynamics CRM	Характеризується поєднанням додатків, необхідних для ефективного ведення бізнесу з ядром у вигляді CRM-системи. Дозволяє управляти сервісом, продажами, соціальними мережами та маркетингом. Управління сервісом представляє механізм автоматизованого обслуговування клієнтів, який включає в себе управління черговістю обробки запитів, планування необхідних ресурсів, а також формування ресурсу у вигляді бази знань. Microsoft Dynamics CRM забезпечує менеджерів з продажу швидким доступом до потрібних даних в режимах он-лайн і офф-лайн, тому вони можуть працювати ефективніше.

Застосування будь-якого програмного продукту надає наступні можливості у збереженні та відновленні інформації:

– єдина точка входу – співробітник завжди знає, де знайти необхідну інформацію, зручний інтерфейс, мінімум витрат часу;

- підвищення знань співробітників по продуктах, процесам, документообігу;
- підвищення ефективності процесів продажів в режимі он-лайн;
- підвищення рівня залученості і задоволення співробітників;
- внутрішня соціальна мережа, яка допомагає співробітникам спілкуватися, ділитися інформацією та ідеями.

CRM-систем на українському ринку

Управління відносинами з клієнтами (CRM) – поняття, що охоплює концепції, які використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними. Сучасна CRM-концепція направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів.

Стандартна оффлайн CRM система – це набір додатків, функцій та інструментів, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в єдину корпоративну інформаційну середу компанії.

Е-CRM-система додає до типових функцій такого класу систем можливості індивідуальної взаємодії з клієнтами у віртуальному просторі. Тобто вона привносить переваги та динаміку електронного бізнесу в процеси комунікацій зі реальними та потенційними споживачами.

У відносинах з клієнтами компаніям треба сфокусуватися на їх потребах. Процес відносин між клієнтом та компанією не повинен закінчуватись на продажі, клієнту необхідно отримати відповідне гарантійне та сервісне обслуговування. Усі дії компанії повинні бути направлені на формування лояльності клієнта, яка б призвела до великої вірогідності повторного звернення клієнта до компанії з метою задоволення своїх потреб [9].

CRM-система для правильного та ефективного функціонування має базуватися на ряді принципів (рис. 2.6.1).

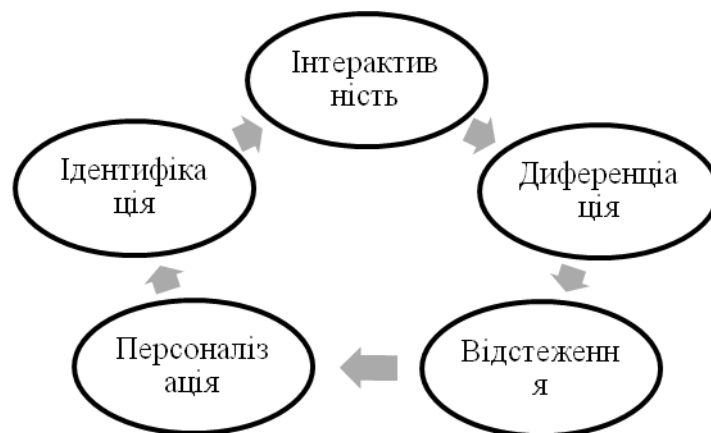


Рисунок 2.6.1 – Основні принципи CRM-систем у менеджменті [161, с. 90]

1. Ідентифікація. Визначення того, хто є споживачами компанії дасть змогу зрозуміти купівельну модель кожного окремого клієнта.

2. Інтерактивність. Пропозиція споживачам допомоги в автоматичному режимі, заздалегідь підготованих блоків товарів, даних і послуг, які можуть представляти цінність для конкретного клієнта.

3. Диференціація. Необхідно знайти до кожного споживача індивідуальний підхід, звертаючись до систем цінностей і потреб кожного споживача.

4. Відстеження. Щоб краще розуміти своїх споживачів, необхідна фіксація всіх операцій кожного клієнта.

5. Персоналізація. Створення модулів товарів, інформаційних блоків та компонентів послуг, з яких можна створювати товари та послуги, адаптовані до потреб окремих споживачів.

Сьогодні кількість підприємств, що використовують у своїй діяльності CRM-системи, зростає. Це зумовлено тим, що автоматизовані системи з управління відносинами з клієнтами пропонують низку серйозних переваг, які й обумовлюють актуальність їх використання [161, с. 90].

Перш за все, головним результатом використання CRM-систем є відчутне зростання продажів. Одночасно знижуються витрати на заходи із залучення клієнтів. В результаті дослідження було виявлено низку переваг, які отримує підприємство при використанні CRM-систем:

- оперативне прийняття рішень завдяки систематизації даних та прискоренню їх обробки;
- раціональне використання робочого часу, оскільки співробітники можуть швидко отримувати всю інформацію без необхідності тимчасових витрат на її пошук;
- продуктивність маркетингових заходів за рахунок індивідуалізації, що є результатом використання інформації про кожного окремого клієнта;
- висока точність звітів;
- вірна розстановка пріоритетів;
- зниження використання паперових документів;
- поліпшення якості обслуговування і, як наслідок, мінімізація втрат клієнтського потоку;
- впорядкування робочих процесів, виключення виконання подвійної роботи співробітниками;
- підвищений захист даних.

При виборі CRM-системи слід орієнтуватися на конкретні умови і особливості функціонування, а також на відповідність вартості користування нею бюджету і потребам бізнесу. Якщо всі ці критерії будуть враховані, система значно полегшить роботу компанії і зробить її більш результативною.

Управління взаємовідносинами з клієнтами включає в себе додатки для автоматизації продажів, автоматизації маркетингу, обслуговування клієнтів та управління підтримкою клієнтів, такі як автоматизація електронної пошти.

Соціальний менеджмент засобів масової інформації та менеджмент досвіду роботи з клієнтами є одними з нових додатків CRM, доступних на ринку CRM-систем [161, с. 90-91].

Останні роки ознаменувався бурхливим зростанням сегменту систем управління взаємовідносинами з клієнтами, загальний обсяг якого у 2016 році досяг 31,729 млрд. дол. При цьому даний показник на 14% більше аналогічного показника 2015 року, що дозволило ринку CRM технологій обігнати за темпами зростання всі інші корпоративні бізнес додатки (рис. 2.6.2).

Як видно з графіку, обсяги ринку CRM-систем стабільно зростають щороку. Виходячи з цього можна спрогнозувати, що у 2017 році обсяг ринку перейде відмітку у 36 млрд. дол. США, якщо ця тенденція збережеться.

На світовому ринку CRM-систем існує декілька постачальників, що займають найбільш серйозні позиції у цьому сегменті. У 2015 році на 10 провідних постачальників програмного забезпечення CRM припадало близько 51% світового ринку CRM-додатків. Серед них: Salesforce, Oracle, SAP, Microsoft та інші (рис.2.6.3).

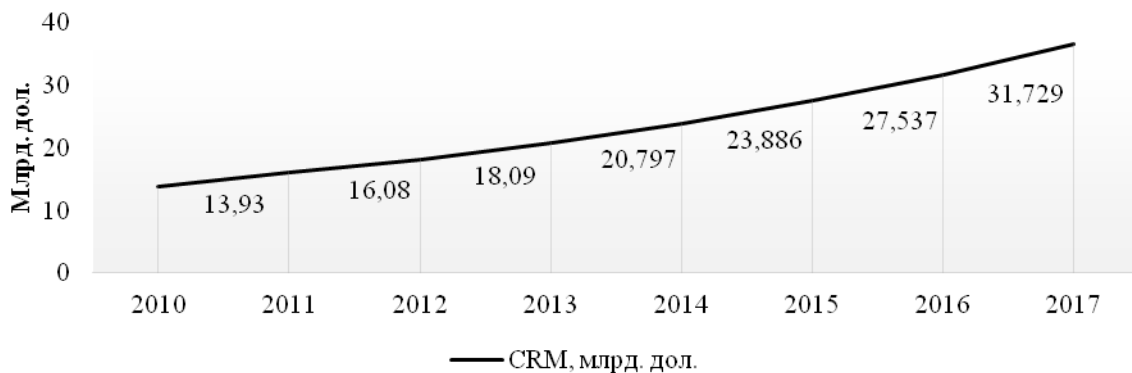


Рисунок 2.6.2 – Динаміка зростання ринку CRM-систем з 2010 до 2016 р. та прогноз на 2017 рік [161, с. 91]

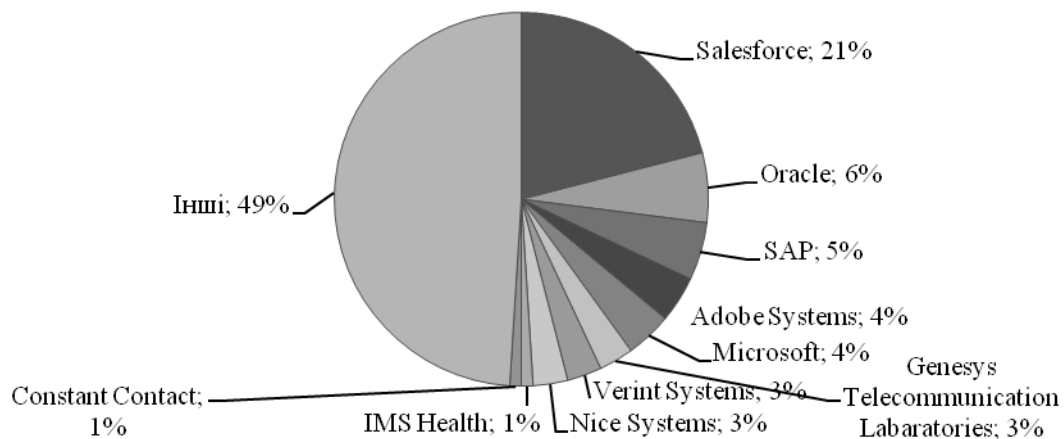


Рисунок 2.6.3 – Основні постачальники CRM-систем, їх частки на світовому ринку за 2015-2016 роки [161, с. 91]

Таким чином можна зробити висновок, що світовий ринок CRM-систем знаходиться на етапі зростання, що свідчить про важливість, актуальність, а найважливіше – потреби у застосуванні таких технологій на підприємствах різних галузей. Звичайно, український ринок також не стоїть на місці.

Було проведено дослідження практики впровадження CRM-систем українськими підприємствами. В результаті були виділені основні постачальники систем програмного забезпечення управління взаємовідносинами з клієнтами:

- Terrasoft – її перевагою є можливість підлаштування під потреби компанії без залучення технічних фахівців. Продукція Terrasoft підтримується всіма популярними СУБД і пропонує рішення за технологіями «SaaS» (software as a service – програмне забезпечення як послуга) і «OpenSource» (вільне програмне забезпечення). Дані системи орієнтовані як на виробничі, так і на торговельні компанії. Рівень розробок дозволяє організовувати віддалені робочі місця, підвищувати ефективність роботи всіх співробітників.
- SugarCRM – система з «відкритим кодом», яку можна радикально змінювати власноруч, залежно від вимог замовника. Базова програма (що є безкоштовною) надає можливість познайомитися з можливостями SugarCRM, і далі впроваджувати її поетапно, модулями, без шкоди для звичного робочого ритму і вже існуючих бізнес-схем. Віддалений доступ – змога скористатися можливостями системи за допомогою будь-якого браузера, знаходячись в будь-якій точці світу, 24 години на добу.
- Dynamics CRM – система від компанії Microsoft гнучке і доступне рішення для управління взаємовідносинами з клієнтами, що об'єднує інструменти для співробітників відділів продажів, маркетингу і обслуговування клієнтів. Система дозволяє скоротити цикл продажу, зробити його більш передбачуваним і збільшити кількість успішно виконаних операцій.
- Salesforce – світовий лідер у виробництві CRM. Ця система пропонує широкий набір інструментів для малого, середнього і великого бізнесу. На сьогоднішній день це не тільки CRM система, але і платформа для розробки власних програм та інструментів, необхідних для управління взаємовідносинами з клієнтами [161, с. 91-92].

Сьогодні ринок України становить близько 0,13% від світового обсягу ринку CRM-систем, що у грошовому еквіваленті становить 30 млн. доларів США [5]. Цей показник містить в собі вартість програмного забезпечення, робіт щодо інтеграції, адаптації під замовника і підтримки систем. В галузі спостерігаються три основні тенденції розвитку (рис. 2.6.4).

Мінімізація CAPEX (capital expenditure) на ІТ – зниження капітальних (на придбання та оновлення) витрат на програмне забезпечення, тобто

перехід до хмарних сховищ даних.Ця тенденція позбавляє компанії необхідності інвестування у так зване «залізо» – фізичні носії даних, прилади їх обробки та ін.

Мобільна версія – цей зручний віддалений доступ до CRM-системи дозволяє компаніям, продавці яких найчастіше не перебувають на певному робочому місці, отримувати оперативні дані із зовнішнього середовища, встановлювати і контролювати показники збору «лідів», збору даних, якості обслуговування в режимі реального часу. Дані, зібрані на місці, а не такі, що раз в день переносяться із записників в таблиці, є набагато якіснішими і більш своєчасними;



Рисунок 2.6.4 – Основні тенденції на ринку CRM-систем України [161, с. 92]

Останнім часом збільшився попит на інтеграційні рішення, що розширюють функціонал CRM-систем. До таких відносять:

- інтеграція з телефонією – дозволяє отримувати реальні дані про дзвінки, що відбулися, а не ті, які залишають в CRM-системі ваші співробітники;
- інтеграція з сервісом розсилок – дає можливість маркетологам формувати вибірки, відправляти розсилки і, що найважливіше, отримувати в систему дані про статус доставки, відкриття, прочитання і відповідної реакції для кожного конкретного листа (клієнта);
- інтеграція з соцмережами – сьогодні багато компаній вміло ведуть комунікації з клієнтами в соцмережах. Це дозволяє здійснювати кореляцію користувача соцмережі і клієнта компанії з його історією

замовлень, історією звернень, історією скарг дає багато інформації про «next best offer».

Для досягнення мети дослідження було проведено аналіз практики використання CRM-системи на прикладі Групи компаній «ІНТАЛЄВ», що надає послуги управлінського консалтингу вже понад 20 років. Результати дослідження представлено на рисунку 2.6.5.

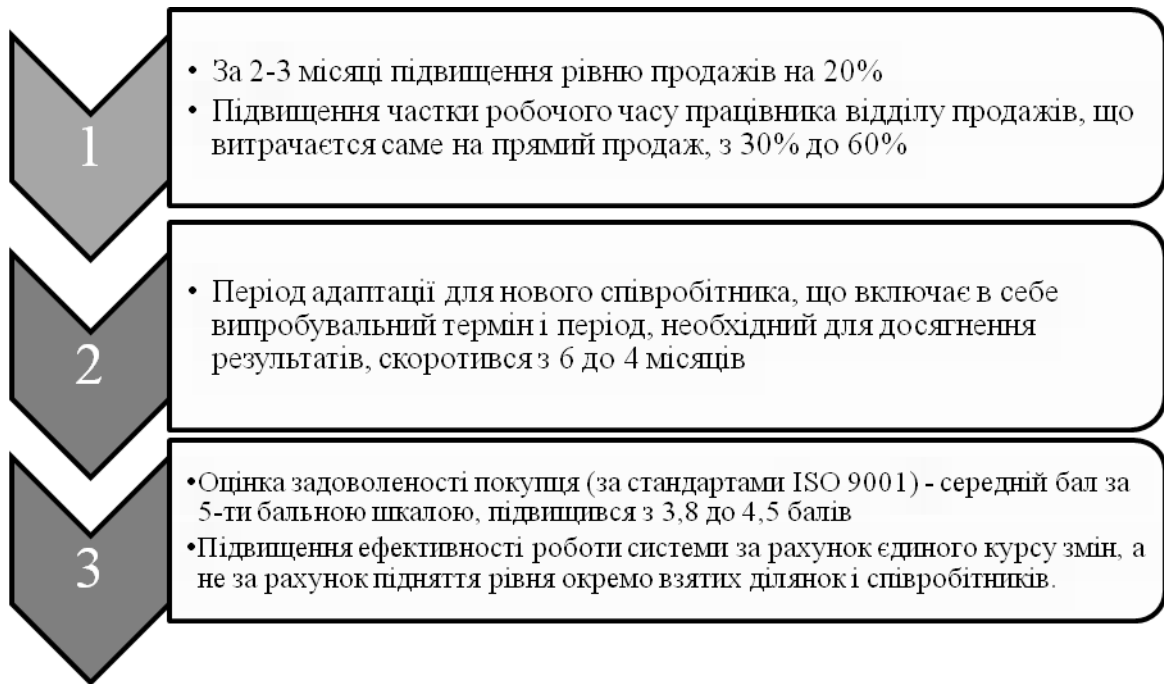


Рисунок 2.6.5 – Результати впровадження CRM-систем, засновані на досвіді ГК «ІНТАЛЄВ» [161, с. 93]

Висновки

Інформаційна безпека підприємства є складною проблемою, яка вимагає сучасних рішень. Можна стверджувати, що для успішного функціонування підприємства питання формування системи протидії загрозам втрати інформації повинно вирішуватися вже на стадії створення компанії.

Оптимальною формою побудови системи протидії загрозам втрати інформації може стати система, яка має дві складові: підсистему безпеки інформації та підсистему збереження інформації, що передбачає визначення основних видів загроз інформаційній безпеці на підприємстві, встановлення категорії інформації, яка не підлягає розголошенню, впровадження організаційних та технічних інструментів подолання загроз, використання сучасних інформаційних систем.

CRM-системи – це один з найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управлінських інформаційних систем. В Україні CRM вже активно використовується низкою підприємств та зарекомендували себе як ефективний інструмент регулювання взаємовідносин з клієнтами. Українським підприємствам необхідно

досліджувати інноваційні розробки CRM-сегменту та оперативно впроваджувати їх. Дуже важливо не тільки відповідати потребам ринку сьогодні, але і мати можливість прогнозувати потреби ринку завтра. Інновації дозволяють залучити більшу кількість клієнтів, оскільки клієнт готовий витратити трохи більше на нові послуги, ніж скористатися більш дешевими послугами конкурентів. Крім цього, інновації дозволяють запросити в компанію більш професійні кадри, забезпечити їх лояльність і утримати.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА МІКРО- ТА МАКРОРІВНЯХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Управління інноваційною конкурентоспроможністю підприємства

*Носова Ольга Валентинівна, д.е.н., професор кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва*

*Носова Тетяна Юріївна, к.е.н., доцент кафедри
управління та адміністрування*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Практика здійснення ринкових реформ вказує на необхідність впровадження різноманітних нововведень із метою ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни. Держава, що має можливість інвестування в сучасні екологічні, безпечні, енерго й ресурсозберігаючі технології, виробництво та реалізацію нових видів конкурентоздатної продукції, забезпечує підвищення конкурентоспроможності економіки. Важливим фактором функціонування підприємства є управління інноваційними перевагами та потенціалом з метою отримання прибутку. Особливості прийняття інноваційних рішень на підприємстві базуються на аналізі стратегій створення інтегрованих мереж, а також адаптації організаційної структури підприємства до нових глобальних технологічних викликів.

Постанова проблеми

Формування конкурентоспроможної середи стимулює використання потенційних переваг підприємства.

Дослідження нових підходів управління інноваційними перевагами підприємства, визначення моделей прийняття інвестиційних рішень підприємством спрямоване на прийняття конкретних господарських рішень, сприяє індустріальному розвитку держави, розробці рекомендацій в галузі вдосконалення інноваційної стратегії підприємства.

Для досягнення мети вирішено основні задачі: вивчено теоретичні основи інноваційної діяльності підприємств в умовах фінансової кризи, розглянуто багаторівневу систему факторів мікро і макросередовища та визначено механізм реалізації конкурентних переваг підприємства, обґрунтовано вдосконалення процесу інноваційного управління підприємством.

Характерними рисами розвитку інноваційної діяльності в Україні є :

- відсутність відповідного фінансування фундаментальних наукових досліджень з боку держави і бізнесу;
- недосконалість нормативно-правової бази регулювання інноваційної діяльності;
- недостатній рівень фінансового забезпечення реалізації державної науково-технологічної та інноваційної політики;

- відсутність механізму організаційної взаємодії галузевої науки та виробництва;
- незбалансованість виробничих систем та їх окремих елементів.

Інноваційна діяльність підприємств в умовах фінансової кризи

Інноваційна діяльність в Україні спрямована на вирішення проблем наростання технологічного відставання України від розвинених країн. Збалансований розвиток територіально-виробничих комплексів України та формування і нарощування господарського потенціалу окремих господарських утворень неможливі без широкого впровадження наукомістких технологій, підвищення інтенсивності фундаментальних і прикладних наукових досліджень, ефективності наукових розробок. Створення потужної науково-дослідної бази не стимулює концентрацію високотехнологічного господарства, але також призводить до зростання його синергетичного ефекту, підвищення прогресивності господарства, репрезентативності та міжнародної орієнтованості локальних промислових утворень. Економічний розвиток в цілому безпосередньо залежить і пов'язаний із ефективною підприємницькою діяльністю. Підприємство повинне вести політику інноваційної діяльності, тому впровадження інновацій є головним чинником успіху підприємства, який впливає і на рівень розвитку країни загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підґрунтя стверджувати, що проблемами інноваційної діяльності підприємств займалися такі науковці: О.І. Волков, В.М. Гриньова, О.В. Грицай, Ю.В. Гончаров, М.П. Денисенко, С.І. Іщук, Н.В. Осадча, Д.М. Стеченко, М.П. Сичківські та інші [38, 51, 133, 225].

Метою даного параграфу є висвітлення питань недосконалості даних статистичного аналізу, де були б відображені не тільки фактичні дані спаду або підйому інноваційної активності, але й визначено чинники, які впливають на розвиток інновацій. Низький рівень зв'язку між наукою та виробництвом та інвестиційних вкладень у розвиток людини-новатора як джерела інтелектуального капіталу має вагомий негативний внесок.

В процесі аналізу поставленої проблеми планується досягти висновків щодо активізації інноваційної діяльності підприємств та зробити деякі пропозиції. Незадовільне фінансування науки негативно впливає на інноваційну активність в промисловості. Відзначено тенденцію скорочення частки загального обсягу виконаних науково-технічних робіт у ВВП країни. Частка витрат на наукову і науково-технічну діяльність в Україні в 2015 становила менше 1% ВВП – наукоємність ВВП – 0,62%, в тому числі за рахунок коштів державного бюджету – 0,21% (2014 року – 0,26%). Витрати на виконання НДДКР з 2010 року по 2016 року скоротилися з 0,74% ВВП до 0,48% ВВП [307]. Залежно від секторів науки найбільші обсяги загального фінансування витрат на виконання наукових та науково-технічних робіт припадали на організації галузевого і академічного секторів науки (61,8 і

25,8% відповідно), найменші – на організації заводського сектора (7,1%) і сектора вищої освіти (5,3%) [62]. Україна продовжує розвиватися як країна з високою часткою сировинних галузей промисловості, де переважає сфера низько наукоємного матеріального виробництва. Скоротилася кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації. Незадовільним залишається стан матеріально-технічного та інформаційного забезпечення вітчизняних наукових установ. Дослідження трансферту технологій в Україну на основі ліцензійних угод показує, що майже всі ліцензійні технології належали до останніх досягнень у науково-технічній сфері й находили до України в середньому з десятирічним запізненням.

У 2017 році інноваційною діяльністю в промисловості займалися 759 підприємств, або 16,2% обстежених промислових установ в Україні.

Серед регіонів вищою за середню в Україні була частка інноваційно активних підприємств в Харківській, Тернопільській, Миколаївській, Черкаській, Кіровоградській, Івано-Франківській, Сумській, Запорізькій областях та м. Києві [169, с. 83].

Відносно високий експортний потенціал України забезпечують головним чином товари сировинного сектору економіки, які, у свою чергу, є конкурентоздатними через занижену ціну робочої сили у добувних галузях, на транспорті, у виробничій інфраструктурі, все ще достатньо низькій вартості енергоносіїв. Низько технологічний експорт складає 47%, середньо технологічний – 30%, технологічний – лише 8%.

Таблиця 3.1.1

Інноваційна діяльність промислових підприємств за напрямками
проведених інновацій (од)

Показники		2010		2015		2017	
		Усього	У відсотках до загальної кількості промислових підприємств	Усього	У відсотках до загальної кількості промислових підприємств	Усього	У відсотках до загальної кількості промислових підприємств
1	Кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю:	1462	13,8	824	17,3	759	16,2
2	у тому числі витрачали кошти на внутрішні НДР	224	2,1	151	3,2	130	2,8
3	зовнішні НДР	124	1,2	70	1,5	62	1,3
4	придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	840	7,9	467	9,8	500	10,6
5	придбання інших зовнішніх знань	100	0,9	32	0,7	43	0,9
6	інші	518	4,9	210	4,4	173	3,7

Скоротилась кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації. Аналіз даних, наведених у таблиці 3.1.1 свідчить, що інноваційна активність підприємств у 2017 році порівняно з 2010 зменшилась в середньому в 2 рази [169, с. 85]. Тенденція недофінансування інноваційної діяльності підприємств показує брак коштів на внутрішні НДР, зовнішні НДР, придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, придбання інших зовнішніх знань. Якщо така тенденція будеспостерігатися і далі, то в країні десь до 2025 р. настане стагнація.

Для більш глибокої інформації проаналізуємо дані, наведені в табл. 3.1.2 [169, с. 94].

Таблиця 3.1.2

Впровадження інновацій на промислових підприємствах (од.)

	2010	2015	2017
Кількість впроваджених нових технологічних процесів у тому числі:	2043	1217	1831
– маловідходних, ресурсозберігаючих	479	458	611
Кількість найменувань впроваджених інноваційних видів продукції у тому числі:	2408	3136	2387
– нових видів машин, устаткування, приладів, апаратів	663	996	751

Аналіз даних таблиці 3.1.2 свідчить, що кількість впроваджених нових технологічних процесів скоротилася у 2017 році порівняно з 2010 році на 212 одиниць. Кількість маловідходних, ресурсозберігаючих технологічних процесів зросла, що відображає тенденцію невеликого зростання. Кількість найменувань впроваджених інноваційних видів продукції за аналізований період також зменшилася. Незадовільним залишається стан матеріально-технічного та інформаційного забезпечення вітчизняних наукових установ. Дослідження трансферту технологій в Україну на основі ліцензійних угод показує, що майже всі ліцензійні технології не належали до останніх досягнень у науково-технічній сфері й находили до України в середньому з десятирічним запізненням. Незважаючи на загальну тенденцію скорочення витрат на інноваційну діяльність слід відзначити, що кількість нових видів машин, устаткування, приладів, апаратів відносно порівнюваного часу 2010 року зросла. Загальна кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами у 2017 році дорівнювала 672 одиниці, з яких 456 впроваджували інноваційні процеси, з них 198 маловідходні, ресурсозберігаючі підприємства, а також впроваджували інноваційні види продукції, з них нові для ринку 90. Київ, Харківський, Дніпропетровський, Львівський регіони були лідерами по показнику кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації, за регіонами у 2017 році.

Вивчення даних загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності таблиці 3.1.3 свідчить про скорочення в 1,5 рази показнику витрат

в 2017 році порівняно з 2015 роком, придбання машин, обладнання та програмного забезпечення зменшилося в 2 рази, а також придбання інших зовнішніх знань скоротилося в 4 рази [169, с. 88].

Таблиця 3.1.3

Загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності
(млн.грн.)

	2010	2015	2017
Усього	8045,5	13813,7	9117,5
у тому числі на внутрішні НДР	818,5	1834,1	1941,3
зовнішні НДР	177,9	205,4	228,5
придбання машин, обладнання та програмного забезпечення	5051,7	11141,3	5898,8
придбання інших зовнішніх знань	141,6	84,9	21,8
інше	1855,8	548,0	10027,1

Так, унаслідок скорочення вітчизняних наукових розробок (частка яких у інноваційних витратах промислових підприємств знизилась з 15 % у 2000 році до 13,3 % у 2015 р.), зростають наукові послуги з придбання та налагодження закордонних машин, обладнання, установок, інших основних засобів і капітальні витрати, пов'язані з упровадженням інновацій. Їх частка протягом останніх 5 років залишається на рівні 50–60 % від загальних інноваційних витрат підприємств.

Трансформація організаційної та галузевої структури інноваційного комплексу України істотно відображається на регіональному рівні, знижується роль традиційних осередків інноваційної діяльності держави, особливо в обласних центрах і великих містах Подільського, Центрального, Північно-Західного, Причорноморського економічних регіонів. Натомість зростає значення наукового комплексу Київського, Харківського, Дніпропетровського, Донецького вузлів. Саме для них характерні тенденції стійкого нарощування і розширення науково-інноваційної діяльності на фоні постійного її скорочення в малих і середніх містах, промислових центрах і пунктах. За даними класифікації видів економічної діяльності, із 567 міст України у 2010 році лише 120 здійснювали витрати на технологічні інновації. При чому на 20 міст України припадає майже 90 % усієї інноваційної діяльності. Також 29 міст нашої держави мають незначні показники інноваційних витрат, які в загальнодержавних обсягах не перевищують 0,06 %. Це переважно малі і середні міста Карпатського, Північно-Західного, Подільського регіонів, а також деякі промислові центри Донбасу і Придніпров'я (Марганець, Свердловськ, Верхньодніпровськ та ін.) [48, с. 6].

Отже, для України характерна висококонцентрована структура формування та дифузії інновацій із переважанням декількох основних центрів науково-дослідних робіт у промисловості. Серед них насамперед потрібно виділити м. Київ, на яке припадає понад 28 % від усіх загальних інноваційних витрат. Потужний науковий потенціал міста формується завдяки розвиненій мережі науково-дослідних інститутів, конструкторських бюро і лабораторій, які складають високотехнологічне середовище столичного технополісу. Київська наука залишається дієздатною та конкурентоспроможною завдяки столичному статусу міста, його репрезентативності і міжнародній орієнтованості, розвитку процесів дифузії інновацій на європейському і світовому рівнях.

Особливістю наукового комплексу Києва є його виключна спеціалізація на фундаментальній і прикладній інноваційній діяльності в галузях обробної промисловості, зокрема в машинобудуванні, приладо- та верстатобудуванні, транспортному та авіаційному будуванні. Харківський інноваційний центр займає друге місце за обсягами науково-технічних розробок. Його дослідження спрямовані переважно на пошук новітніх технологій в енергетичній сфері, в системі постачання газу і води, а також у добувній промисловості. Науковий потенціал міста підтримують цілий ряд науково-дослідних інститутів технічного профілю, більшість яких займається фундаментальними і прикладними розробками.

Науково-інноваційна діяльність виступає одним із провідних факторів розвитку господарського комплексу систем міського розселення в Україні. При зіставленні моделей поля потенціалу промислового виробництва та витрат на технічні інновації була виявлена майже повна ідентичність основних пікових вершин за винятком локальних утворень Харкова та Львова. Вони разом з Одесою характеризуються наявністю ослабленого синергетичного ефекту виробництва та мають значно менші показники розвитку інноваційної діяльності, що в результаті проявляється у недостатній сформованості зони впливу урбаністичних ядер і в низькій ефективності господарювання. Отже, інтенсивність науково-інноваційної діяльності має вирішальне значення для розвитку виробництва великих систем міського розселення України. Зростання витрат на технологічні інновації стимулює відповідно ще більше зростання обсягів реалізованої продукції, що посилює синергетичний ефект території урбаністичних утворень.

Оптимізація і подальший розвиток технополісів виступають одним із пріоритетних завдань удосконалення та раціоналізації територіальної організації господарського комплексу України. Зазначені питання є перспективними для подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

Серед причин неефективного використання інноваційного потенціалу в Україні є непостійне законодавство в сфері інновацій. Зменшення фінансових інвестицій в діючу економіку призвело до обмежень в інноваційній діяльності. Фінансовим джерелом інновацій є інвестиції, які виступають в якості реальної бази для інноваційного оновлення економіки. На нашу думку,

головними чинниками, які гальмують розвиток інноваційної діяльності в Україні, є наступні: відсутність достатніх джерел фінансування; недосконалість законодавчої бази у сфері інновацій, податкової системи та відсутність пільгового режиму для здійснення інноваційної діяльності; міграція фахівців високого рівня, науковців у США, Німеччину та інші країни; недостатня підготовка конкурентоспроможних кваліфікованих кадрів для роботи за спеціальністю, брак науково – технічних знань, навичок, відсталість технологічної бази.

Тенденції розвитку економіки в Україні свідчать про недостатність темпів її зростання, що не забезпечує подальшого економічного розвитку. Однією з причин подібних тенденцій є зменшення впливу інноваційних процесів на результативність діяльності економіки в цілому й підприємств як її окремих складових. При цьому значна увага приділяється насамперед вирішенню поточних завдань, пов'язаних із розробленням і впровадженням новаций, у той час як відсутність обґрунтованих стратегічних планів дозволяє створити передумови подальшого динамічного розвитку лише в деяких аспектах господарської діяльності.

Слід зазначити, що впровадження інновацій, збільшення продуктивності підприємств здійснюється переважно за власні кошти. На наш погляд, для оптимізації інноваційної діяльності варто дбати про екологізацію виробництва, стимулювати діяльність, спрямовану на збереження довкілля, збільшити фінансування вищих учбових закладів для підготовки фахівців високого класу. Потрібно створювати мотивацію працівників для інноваційної діяльності і перш за все зменшувати рівень міграції. Державне керівництво повинне змінити законодавство у галузі інноваційної діяльності щодо пільг і стимулів, розширювати джерела фінансування.

Роль конкурентного середовища в забезпеченні власних конкурентних переваг підприємства

Формування конкурентного середовища спрямоване на використання потенційних конкурентних переваг підприємства. Незважаючи на велику кількість робіт слід визначити актуальність питань дослідження конкурентного середовища, взаємозв'язку між складовими частинами, а також впливу на конкурентні переваги підприємства в сучасних умовах глобалізації. Значний внесок у розробку теорії конкуренції та конкурентних переваг внесли Л. Антонюк, Я. Базилюк, Я. Белінська, Т. Вахненко, О. Макара, Ю. Кіндзерський, Г. Паламарчук, І. Піддубний, Н. Тарнавська, О. Шнипко та ін., які розглядали механізм конкуренції, конкурентне середовище, а також питання підвищення національної конкурентоспроможності економіки. Використання синтезу сучасної теорії конкуренції й теорії конкурентних переваг направлено на розробку й практичне застосування стратегій посилення конкурентних позицій підприємства на глобальному ринку.

В науковій літературі деякі питання щодо взаємозв'язку та взаємовпливу конкурентного середовища на конкурентні переваги розглянуті недостатньо. Наукова і практична значущість вирішення цих проблем обумовлюють актуальність обраної теми. Вчені-економісти виділяють декілька підходів що до управління конкурентними перевагами: процесний підхід; системний підхід; функціональний підхід та ресурсно-ринковий підхід.

Базуючись на процесному підході процес формування, створення та здійснення конкурентних переваг підприємства (КПП) реалізується функціональними сферами діяльності підприємства і проявляється у положенні підприємства на ринку. Слід зазначити, що процес управління конкурентними перевагами орієнтований на перспективу і організований, виходячи з вимог і тенденцій змін зовнішнього середовища підприємства, тобто носить стратегічний характер. Управління конкурентними перевагами є важливою складовою системи управління підприємством і має особливе значення для досягнення високого рівня конкурентоспроможності. Використовуючи системний підхід будемо розглядати управління конкурентними перевагами як систему взаємозалежних елементів (цілей та критеріїв їх досягнення, функцій, органів управління, інформації, методів, моделей, результатів діяльності), взаємодія між якими забезпечує її реалізацію. Системний підхід визначає системне бачення основних напрямків і етапів роботи, що повинні бути проведені підприємством для досягнення поставленої мети, дає можливість визначити зміст управління конкурентними перевагами підприємства як загальний план досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Механізм досягнення підприємством стійкого положення на ринку розкриває взаємозв'язок, вимагає тісної взаємодії та координації всіх елементів системи конкурентних переваг. Фактори внутрішнього і зовнішнього середовищ впливають на конкурентоспроможність підприємства. Функціональний підхід до управління [46, с. 9] дозволяє визначити функціональну сутність системи управління конкурентними перевагами як підсистеми управління підприємством на базі обраних функцій управління: формування, створення, реалізації, використання, підтримки та розвитку конкурентних переваг підприємства. Реалізація функцій управління КПП можлива тільки на базі реалізації загальних функцій управління на підприємстві. В економічній літературі виділяють більш 50-ти класифікацій функцій управління, які відображають авторське бачення окремих частин управлінського процесу, що пов'язано з особливостями кожної окремої системи управління на підприємстві, яка виконує свої специфічні функції. Загальноприйняті функції управління характерні та застосовуються усіма існуючими підсистемами управління на підприємстві. Узагальнюючи теоретичні переконання науковців, щодо класифікації функцій управління, виділимо наступні основні функції управління: координація, організація, регулювання, планування, контроль,

мотивація. При управлінні конкурентними перевагами на підприємстві початковим етапом процесу планування є визначення цілей та постановка задач на базі аналізу зовнішнього середовища підприємства.

Відповідно до нашого підходу фактори зовнішнього середовища підприємства представимо у вигляді багаторівневої системи факторів мікро і макросередовища, що включають інституційне, правове, політичне, технологічне, соціальне та демографічне середовище [176, с. 40]. Зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства відбуваються під впливом керованих і некерованих факторів. Проблема управління факторами зовнішнього середовища має особливе значення для оцінки потенційних можливостей підприємства і залежить від поставленого управлінського завдання, а також умов його вирішення [175, с. 69]. Слід вказати на відсутність поділу факторів зовнішнього середовища на керовані і некеровані. До некерованих, з точки зору менеджерів, факторів належать фактори віддаленого оточення. Окремо взяте підприємство функціонує в багаторівневій системі мікро і макросередовища. На нашу думку, доцільним є включення інституційного середовища як елемента макросередовища, що дозволяє доповнити і досліджувати зміст багаторівневої системи соціально-економічного середовища в цілому.

Процес управління конкурентними перевагами носить стратегічний характер. Реалізація даних процесів забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства та його стійке положення на ринку. Робота щодо вибору напрямків стратегії управління конкурентними перевагами є розробкою стратегії розвитку підприємства. Реалізація функції планування ґрунтується на забезпеченні єдиного напрямку зусиль усіх працівників підприємства для досягнення поставлених цілей. Функція організації забезпечує ефективне функціонування підприємства, розробку й реалізацію стратегії розвитку, формування структури конкурентного потенціалу й умов його реалізації. «Організувати – значить створити деяку структуру», – стверджують автори робіт [242, с. 20]. За втілення на підприємстві системи управління конкурентними перевагами підприємства відповідає функція організації. Мотивація сприяє активізації процесів саморозвитку робітників підприємства і максимальній віддачі творчого й інноваційного потенціалів персоналу управління і керівної ланки, стимулювання – зацікавленості у вирішенні поставлених перед ними задач. Ефективність мотивації залежить від того, які ціннісні орієнтації персоналу і як вони реалізуються при існуючій системі управління, діючій системі мотивації і корпоративній культурі. Реалізація функції мотивації забезпечує об'єднання матеріальних інтересів працівників і управлінців за рахунок використання їх моральних мотивів. Матеріальна (економічна) мотивація включає адекватну кількісну оцінку економічної діяльності працівника. Моральні та психологічні мотиви ґрунтуються на можливості самореалізації в професійній діяльності, одержанні задоволення від отриманих результатів, зацікавленості в збереженні робочих місць, забезпеченні поваги в

суспільстві. Функція мотивації забезпечує високу продуктивність праці суб'єктів процесу управління; прагнення до досягнення поставлених цілей підприємства, а не особистого збагачення; своєчасне та максимально повне виконання покладених на фахівців функцій. Створення можливостей для зростання творчого потенціалу працівників підприємства, підвищення їхньої кваліфікації, почуття власної гідності забезпечить високий рівень розвитку керованої підсистеми. Застосування функції контролю дозволяють проаналізувати й оцінити процеси формування і розвитку конкурентних переваг підприємства. Оцінка процесів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства забезпечує нагляд та перевірку відповідності функціонування підприємства поставленим цілям стосовно встановлених норм, забезпечує перевірку результативності й ефективності окремих заходів щодо формування конкурентних переваг підприємства. В рамках ресурсно-ринкового підходу розглядається як процес, спрямований на більш ефективне використання ресурсів підприємства в порівнянні з конкурентами. Ресурсний потенціал підприємства, необхідний для конкурентної боротьби, складається з досвіду й знання підприємства, інтелектуального капіталу, конкурентних переваг, унікальних навиків, стратегічно цінних активів та ринкових досягнень. Конкурентна вразливість підприємства залежить від конкурентної значущості ресурсів і спроможності підприємства компенсувати їх за рахунок інших ресурсів.

Ефективність функціонування системи управління конкурентними перевагами підприємства певною мірою буде залежати від ступеня адаптивності і схильності до змін середовища підприємства. Слід враховувати аналіз чинників: рівень гнучкості системи факторів мікро і макросередовища, які визначають умови для створення і підтримки конкурентних переваг підприємства.

Отже, для врахування впливу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства на результати його діяльності необхідний аналіз факторів, які визначають умови для створення і підтримки конкурентних переваг підприємства. Ці дослідження базуються на використанні ресурсно-ринкового підходу. Найбільш вагомими факторами є стан конкурентного потенціалу підприємства і його конкурентна позиція на ринку.

Аналіз зовнішнього середовища промислового підприємства здійснюється на основі застосування ринкового підходу. Особливу увагу необхідно приділити привабливості навколишнього середовища підприємства - як індикатора росту ємності і якості ринку, аналізу діяльності реальних і потенційних конкурентів; а також товарно-ринковому позиціонуванню з боку конкурентів. Основу ринкового підходу складають знання, які можна добути із взаємозв'язку між ринковою структурою і результатами діяльності підприємства.

Зовнішнє середовище сприймається підприємством як інформація і, подібно будь-якій інформації, є предметом комунікацій і базою для прийняття рішень. Особливо варто підкреслити її невизначеність, що

обумовлюється недостатньою інформованістю про деякі закономірні чи випадкові явища. Основою системи управління конкурентними перевагами є внутрішнє середовище промислового підприємства. Параметри внутрішнього середовища (мета, структура, задачі, технологія, персонал) ніколи не можуть розглядатися незалежно один від одного, тому що зміни кожного з них будуть певною мірою впливати на всі інші.

Використання системного аналізу щодо аналізу та оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства направлено на розробку тактики та стратегії регулювання конкурентними перевагами щодо підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, формування конкурентного середовища – це дуже складний та дуже важливий елемент функціонування кожного підприємства, яке має на меті конкурентоспроможний життєвий цикл.

Розглянута багаторівнева система факторів мікро і макросередовища, яка є базою управління конкурентними перевагами. Вона забезпечує і є реалізацію процесів формування і розвитку конкурентних переваг у всіх функціональних сферах діяльності підприємства. Включення інституційного середовища як елемента макросередовища дозволяє розширити коло факторів, які впливають на стан конкурентних переваг підприємства. Використання теорії ефективної конкуренції, функціонального, інституційного підходів визначає, що більш конкурентоспроможними є підприємства, які найкраще здатні реалізувати всі напрями стратегії управління.

Прийняття інвестиційних рішень підприємства

Створення конкурентоспроможної економіки ґрунтується на розвитку мережі конкурентних підприємств, які успішно функціонують не тільки в Україні, а й за кордоном. Оптимальне розміщення обмежених ресурсів підприємства та залучення інвестицій визначаються моделлю прийняття інвестиційних рішень на підприємстві. Проблема підвищення ефективності інвестицій та інвестиційної діяльності є предметом дослідження в працях вітчизняних вчених: І.А. Бланка, Я.Д. Крупки, А.В. Омельченко, А. А. Перебільшення, Н.А. Титаренка та інших.

Моделю прийняття інвестиційних рішень визначається функціонуючим мотиваційним механізмом реалізації інвестицій економічними суб'єктами. Інвестиційна активність підприємства залежить від цілої низки макроекономічних факторів, що включають інтенсивність формування заощаджень в економіці країни, рівень використання заощаджень суспільства в інвестиційному процесі, ставки відсотка, технологічний прогрес, інвестиційний клімат і т.д. [25, с. 25].

Економічне середовище діяльності підприємств в Україні має свої особливості, що обумовлено специфікою національного законодавства. При стратегічному плануванні і в своїй поточній діяльності менеджмент підприємства повинен враховувати не тільки внутрішні резерви і можливості,

а й умови економічного середовища. Загальна макроекономічна ситуація оцінюється на основі макроекономічних показників. Набуло поширення використання наступних показників: динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; величина податкових ставок; динаміка і структура іноземних інвестицій. Зазначені агреговані показники об'єктивно характеризують стан як економіки в цілому, так і окремих галузей.

Більшість вчених виділяють в якості головного компонента економічного зростання – інноваційну діяльність підприємства. Використання інновацій дозволяє адаптуватися до постійних змін зовнішнього середовища. Світовий досвід і практика пропонують досить широкий спектр економічних інструментів, за допомогою яких здійснюється управління інноваційним розвитком на макро- і мікрорівнях. Слід враховувати, що взаємодія одних і тих самих інструментів в окремих економічних умовах функціонують по-різному. Головне завдання управління інноваційним розвитком підприємства полягає у виборі і використанні окремих, визначених інструментів при допущенні обмеженості ресурсів. В даний час витрати на проведення досліджень і впровадження інновацій ростуть досить швидко і виходять за межі можливостей одного підприємства. В Україні це посилюється наслідками світової фінансової кризи. Об'єднання і співпрацю в рамках такого об'єднання може допомогти розділити високі витрати і ризики інновацій між учасниками мережі. В силу постійних і швидких змін на ринках і в технологіях підприємства змушені приділяти все більшу увагу процесам інноваційного розвитку, виявляти здатність до навчання, засвоєння інформації, використання новітніх технологій. Співпраця в рамках мережі підвищує можливості кожного підприємства отримувати інформацію про нові технології, методи створення нових технологій та про те, як технології можуть впливати на підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Вищесказане дозволяє підприємствам більш ефективно адаптувати їх організаційні структури до нових умов. Багато важливих, технологічних явищ досить складні для сприйняття персоналом підприємств, включаючи при цьому широкий діапазон наукових і комерційних знань. Це створює потребу в співробітництві між фірмами, що працюють в різних областях знань. Розширення інтеграції між підприємствами допомагає успішно долати ці проблеми за рахунок доповнення та спеціалізації один одного.

Оцінюючи накладні витрати і плановані обсяги виробництва, фірма (одна або кілька), інтегрована в мережу, іноді стикається з необхідністю швидкого перерозподілу вільних коштів. Цю можливість може надати утворення навколо неї мережі підприємств (постачальники, посередники, дистриб'ютори і т. п.). Мережі також полегшують взаємодію між великими і малими фірмами, об'єднуючи ресурсні переваги перших з поведінковими перевагами або творчими можливостями останніх. Властивий мережевий

ефект підвищення ефективності роботи пов'язаний з природою технологічного знання. Багато видів знання є неявними - їх кодифікація ускладнена. Отже, передача інформації про них вимагає використання нетрадиційних ринкових механізмів. Співпраця в рамках мережі дозволяє здійснювати передачу такого знання на основі тісної взаємодії та взаємної довіри.

В рамках мережі можна об'єднувати ресурси, відповідні вирішенню певної проблеми, і тим самим прискорювати процес її руйнування. З іншого боку, вказане вище може бути важко для однієї фірми. Наприклад, швидке заняття певної ніші ринку може залежати від надійності зовнішніх постачальників. У мережі ця проблема вирішується швидше і значно простіше [174, с. 45].

В міжрегіональних мережах, інтернаціоналізація позитивних досягнень через співпрацю в інформаційній сфері може призвести до підвищення ефективності і збільшення загальних витрат фірм. У разі кластера ці переваги посилюються за рахунок включення в число його учасників (як впливає з визначення) організацій з різних областей знань, а також за рахунок більш тісної взаємозалежності та зв'язків між ними.

Зокрема, кластер більш пристосований до передачі між підприємствами не кодифікованих знань. До додаткових переваг функціонуючого кластера відносяться: по-перше, підвищення продуктивності і гнучкості поведінки на ринку, що досягається за рахунок координації стратегічних планів розвитку усіма учасниками кластеру. По-друге, підвищення стабільності і стійкості позицій на ринку, досягається за рахунок включення споживачів, що дозволяє враховувати споживчі бажання, обмеження і тенденції їх змін.

Крім того, наявність зворотних зв'язків усередині кластера, наприклад, оцінюються між постачальниками і виробниками або виробниками і НДДКР. По-третє, зниження витрат на придбання, поширення знань і технологій можливо в результаті включення до його складу виробників знань, кадрову міграцію між учасниками кластеру і безперервне навчання в результаті реалізації формальних та неформальних зв'язків.

Створення інноваційних мереж та кластерів ґрунтується на використанні комбінації традиційних і нових учасників технологічного ринку. Зазначені кластери мають тенденцію до регіональної концентрації в межах старих промислових агломерацій. Великі підприємства продовжують залишатися важливими гравцями в новій системі, змінюються природа їх інноваційної діяльності та характер відносин з малими і середніми підприємствами. Важливо, що жоден з традиційних елементів інноваційної системи в ході економічних реформ, не було втрачено. Промислові комплекси, державні науково-дослідні інститути, організації наукової інфраструктури та приватні корпорації не припинили займатися інноваціями. Слід зазначити, що сталася їх внутрішня реструктуризація та переорієнтація на мережеву взаємодію з іншими інститутами.

Виділимо ряд ознак, щодо формування інноваційних мереж та кластерів. Інноваційні мережі виникають переважно в високотехнологічних галузях, таких, як біотехнологія, інформаційні технології або зв'язок. Вони відрізняються розвиненою спеціалізацією, підтримують тісні зв'язки з вищою школою, державними НДДКР і іншими приватними фірмами. Як правило, вони схильні до географічної консолідації і діють в рамках регіональних агломерацій. Слід зазначити, що синергетичний ефект мережевої взаємодії досягається за рахунок використання декількох інструментів: спільного використання дорогого наукового обладнання, співпраці в розробці "пакетних" технологій, створенням нових видів бізнесу і гнучкого використанням досліджень в різних комбінаціях в залежності від проектів. Підвищується частка НДДКР малих і середніх фірм в загальній величині витрат, які функціонують в кооперації з іншими учасниками інноваційного процесу. Як правило, вони намагаються взаємодіяти з іншими інноваційними інститутами в середніх технологічних нішах (текстильна, взуттєва промисловість, часто теж в рамках агломерацій) або виступати як спеціалізовані субпідрядники великих корпорацій.

Новим явищем стали альянси великих корпорацій і малих високотехнологічних фірм: перші зацікавлені в нових бізнесах при збереженні спеціалізації основної компанії; другі отримують доступ до інвестиційних і маркетингових ресурсів великих корпорацій [318, с. 93].

Власні фонди компаній (підприємств) виступають в якості найбільш важливого джерела фінансування інноваційної діяльності.

Частка національних інвесторів скоротилася до 0,4% в 2009 році. Обсяг фінансування наукової і науково-технічної діяльності в Україні за рахунок усіх джерел в 2015 склав 12223,16. млн. грн., в тому числі за рахунок державного бюджету – 4254,49 млн. грн. Частка коштів державного бюджету в загальному обсязі фінансування склала 34,8% [307].

Аналіз зазначених даних свідчить про існування цілого ряду проблем у сфері інноваційного розвитку України. До основних недоліків формування національної інноваційної моделі відносяться:

- відсутність стратегії переходу України до інвестиційно-інноваційної моделі розвитку економіки;
- недостатнє використання методів наукового планування на всіх рівнях управління (системного аналізу, прогнозування, оптимізації, програмно-цільових методів управління тощо),
- низький рівень інноваційної культури працівників.

Досягнення інноваційного типу економічного зростання може бути забезпечено шляхом формування технологічної, інституційної та організаційної структур, що дозволяють об'єднати всі необхідні компоненти в загальний процес переходу на шостий технологічний уклад, модернізацію і підвищення ефективності національної економіки.

Висновки

Формування конкурентоспроможної середі стимулює використання потенційних переваг підприємства. Створення кластеру інноваційної економіки має бути визначено як головна мета однієї з нових цільових програм держави. Виділення інновацій в якості національного пріоритету визначається тим, що вони є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності економіки.

При цьому зазначена мета повинна досягатися за допомогою не тільки державної підтримки окремих наукоємних секторів і галузей економіки, а і завдяки створенню стимулів до інновацій та виходу на нові ринки економічних суб'єктів, що стимулюють створення і розвиток інноваційних кластерів.

Поглиблене дослідження нових підходів визначення моделей прийняття інвестиційно-інноваційних рішень підприємством направлено на реалізацію конкретних господарських рішень в питаннях стимулювання індустріального розвитку держави, розробку рекомендацій в області вдосконалення стратегії підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

3.2. Інноваційні впливи на формування маркетингового комплексу національних підприємств

*Мозгова Галина Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
Смоляга Анна Олександрівна,
студентка 6 курсу спеціальності «Маркетинг»
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Сучасні галузеві виставки стали інструментом для промислових підприємств, який дозволяє їм презентувати власні технологічні та економічні досягнення у відповідних галузях і залучити нових споживачів. Участь в спеціалізованих виставках надає можливості збільшити частку ринку, оскільки на таких заходах присутня кваліфікована цільова аудиторія, а також допомагає вивчити зміни в поведінці покупців. Виставка здатна допомогти вдосконалити політику ціноутворення, стратегію політики розподілу і власне продукт. Участь у виставкових заходах допомагає зрозуміти, в якому напрямку слід розвивати виробництво, які є у компанії і її продукції переваги і недоліки.

Постановка проблеми

Сутність і інструментарій промислового маркетингу в Україні досі залишається недостатньо розкритим у повній мірі, у порівнянні з кількістю досліджень, присвячених розвитку і удосконаленню маркетингу в сфері B2C. Відповідно, маркетинговим комунікаціям як елементу маркетингового комплексу промислового підприємства приділяється значно менше уваги, ніж ціновій і збутовій маркетинговим політикам.

Використання виставок в основному сприймається як виключно іміджевий захід, у той час, як інші потенційно ефективні завдання, виконання

яких потребують виставки, не визначаються в якості пріоритетних, а тому результативність виставкових заходів не може досягти свого максимуму за таких умов підходу до їхньої організації. Підготовка до участі компанії в галузевій виставці потребує системного і зваженого підходу зі сторони промислового підприємства для того, щоб виставка як маркетинговий інструмент виправдала себе в якості ефективного способу підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, метою дослідження є наукове обґрунтування сутності галузевих виставок, визначення алгоритму підготовки організації участі промислового підприємства у виставкових заходах і його практична реалізація на ТОВ МНВП «Аріс» Лтд, а також надання на основі результатів проведених заходів рекомендацій щодо удосконалення використання виставок як інструменту маркетингових комунікацій підприємства.

Особливості маркетингової політики комунікацій промислового підприємства

Розглядаючи маркетингові комунікації як один з елементів комплексу 4P, із досвіду автора – це інструмент, якому на промислових підприємствах приділяють значно менше уваги, ніж на підприємствах, які працюють у сфері товарів або послуг кінцевого споживання. Політика комунікацій рідше впроваджується у повній мірі на українських промислових підприємствах і за рівнем розвитку значно відрізняється у негативному сенсі від тієї, що впроваджується у маркетингу підприємств Європи. Так, в Україні маркетингова політика комунікацій на ринку товарів промислового призначення зазвичай знаходиться на базовому рівні, вона є пасивною і часто її основні завдання виконуються відділом збуту як частина політики розподілу.

Значний недолік такого нерозвиненого стану маркетингових комунікацій полягає у втраті великої кількості потенційних споживачів, відсутності іміджу промислових підприємств і поняття бренду.

Переваги від впровадження повноцінних відповідних заходів на промислового підприємстві, які будуть затребувані для реалізації плану маркетингових комунікацій, можуть відобразитися у значній відбудові компанії від конкурентів і охопленні більшої частки ринку.

В сучасних умовах насиченого ринку недостатньо в програмі маркетингової політики розробити якісний і новий продукт, встановити конкурентну ціну на нього і обрати ефективні канали збуту. Тому маркетингові комунікації набувають все більшого значення в комплексі маркетинг-міксу, які спрямовують на інформування, увагу, переконування, нагадування про продукцію підприємства споживачам з метою підтримки і збільшення обсягів збуту, а також створення позитивного іміджу (компанії, товару, торгової марки) [150].

На основі проведеного аналізу та синтезу джерел з даної тематики [29-253] було встановлено, що основним призначенням маркетингових

комунікацій є інформаційне забезпечення всіх контактних аудиторій ринку про продукцію підприємства з метою збільшення обсягів її реалізації, а також встановлення позитивного іміджу загальної діяльності компанії та зокрема результатів її господарчої діяльності.

Для досягнення ринкового успіху і ефективного використання маркетингового бюджету, маркетингові комунікації повинні мати чітко сформовану стратегію, а також бути координованими.

За допомогою оптимального комунікаційного набору (наприклад, ярмарки і особисті продажі) стратегія маркетингових комунікацій реалізує для певної, потрібній компанії цільової аудиторії, комунікативне повідомлення, або їхню впорядковану сукупність [150].

Маркетингова комунікативна діяльність підприємства має створити ефективні методи формування доброзичливого уявлення про місію, цінності, стратегічні цілі та дії компанії, а також про її продукцію у основних сегментах цільових аудиторій. Тобто комунікаційна діяльність повинна здійснюватись, спираючись на ідеологію компанії:

- Місію – «Для чого ми працюємо, з якою метою? Якими ми хочемо бути?».
- Цінності – «Що для нас є важливим і значущим?».
- Стратегію ведення бізнесу – «Який у нас план дій?».
- Оперативне реагування – «Що ми робимо щодня?» [29].

Мета стратегічних комунікацій – це створення бренду і репутації компанії або її окремих продуктів, а також збільшення рівня стійкості стану підприємства. Основна ж мета маркетингових комунікацій бізнесу полягає в тому, щоб потенційних споживачів зробити реальними і згодом лояльними.

Поведінка споживачів на ринку організацій значно відрізняється від споживчого ринку (рис. 3.2.1). Це важливо враховувати при розробці стратегії маркетингової політики комунікацій, тому що, в першу чергу, вона буде безпосередньо спрямована на контактні аудиторії, для яких необхідні достатньо обґрунтовані причини усвідомлення потреби, які керуються певними мотивами під час прийняття рішень про покупку і котрі професійно обирають постачальників, партнерів для свого бізнесу [253].

Кількість покущів
<ul style="list-style-type: none"> • Набагато менша кількість покущів, наявність "крупних" покущів
Похідність попиту
<ul style="list-style-type: none"> • Попит у галузі залежить від споживчого попиту і утворюється виходячи з нього
Нееластичність попиту
<ul style="list-style-type: none"> • Зміна ціни не значно впливає на рівень попиту, оскільки організації-споживачі не в змозі швидко внести зміни на виробництві і знайти нового постачальника
Професіоналізм покупця
<ul style="list-style-type: none"> • Покупка товарів промислового споживання виконується спеціалістами і професіоналами цієї галузі
Рішення про покупку
<ul style="list-style-type: none"> • Рішення про покупку товарів фірмою має колективний характер
Взаємодія партнерів
<ul style="list-style-type: none"> • Тісний зв'язок і взаємодія покущів і продавців. Застосування прямих продажів.
Оцінка товару
<ul style="list-style-type: none"> • Організації-споживачі обов'язково користуються певними критеріями оцінки товару, який планується закупити.

Рисунок 3.2.1 – Загальна специфіка і особливості ринку організацій, його відмінність від ринку споживачів (розроблено автором за інформаційним джерелом [253])

Стандартний план розробки програми маркетингових комунікацій для промислового ринку складається з шести базових, найголовніших елементів (табл.3.2.1).

Таблиця 3.2.1

План програми маркетингових комунікацій
(розроблено автором за інформаційним джерелом [253])

№ з/п	Етап програми	Характеристика
1	Постановка мети і задач	<p>Необхідно провести два блоки аналізів: зовнішнього і внутрішнього середовища, тобто аналіз ринку, споживачів, конкурентів, постачальників, а також безпосередньо аналіз компанії та її продукції.</p> <p>За допомогою результатів аналізів компанії стане зрозуміло, яку позицію її товари та послуги займають на ринку, які в неї сильні і слабкі сторони відносно конкурентів, як компанію оцінюють покупці відносно конкурентів, наскільки задоволені клієнти продукцією та сервісом. Аналіз допоможе компанії побачити свої недоліки, щоб сформувані чіткі завдання програми комунікацій в якості подальшої мети фірми.</p>

№ з/п	Етап програми	Характеристика
2	Визначення цільової аудиторії	В процесі проведення попереднього етапу було визначено цільову аудиторію взагалі, на даному етапі її потрібно чітко сегментувати на два рівні: в межах макрорівня і макрорівня.
3	Визначення бюджету	Одним із зручних, простих і ефективних методів визначення бюджету на програми маркетингових комунікацій – це метод «цілей і задач». Тобто передбачається визначення бажаного вимірного результату, згідно з яким буде встановлюватися ймовірний розмір бюджету.
4	Розроблення комунікативного повідомлення	Для початку необхідно розробити і чітко сформулювати ціль маркетингової комунікації: інформацію про компанію, її потужності, товари або послуги, конкретні можливості задоволення потреб споживачів. Потрібно заявити про вигоди, користь від співробітництва саме з цією фірмою. Після формулювання вищезазначених елементів повідомлення, відбувається побудова безпосередньо кінцевого і готового повідомлення для розповсюдження обраними медійними каналами.
5	Вибір медійного каналу	Вибір медійного каналу для розповсюдження маркетингового комунікативного повідомлення залежить від особливостей обраної цільової аудиторії і їхніх «точок дотику». Іноді допускається вибір нестандартного для певної цільової аудиторії каналу, і він може виявитися ефективним, якщо правильно налаштувати медійне повідомлення, враховуючи саме його специфіку донесення інформації.
6	Оцінка ефективності маркетингової комунікативної програми	Оскільки основне завдання маркетингової комунікативної політики – це донесення до учасників ринку актуальної інформації про товари (послуги) компанії з метою збільшення обсягів продажів і, відповідно, прибутку зараз або в майбутньому, то критерієм оцінки ефективності комунікативної програми є кількість отриманих грошей на одиницю витрачених коштів за певний визначений період (найближчий або віддалений на перспективу).

У промисловому маркетингу використовуються різноманітні інструменти політики комунікацій, але у кожній галузі кожний із цих інструментів має використовуватися в більшій або меншій мірі в залежності від особливостей бізнес-середовища, продукції підприємства, а також поведінки організацій-споживачів [253].

Вивчення поведінки покупців на ринку B2B і особливості прийняття ними рішень є необхідним фактором для розробки стратегії маркетингових комунікацій. Щоб створити ефективні маркетингові комунікації, необхідно слідувати комплексному підходу. Так, кожний з інструментів маркетингових комунікацій є ефективним і має свої переваги, натомість вони можуть різним чином поєднуватися. Тому менеджер з розробки програми маркетингових комунікацій повинен дослідити і вивчити всі особливості взаємодії інструментів і комунікативних каналів, з метою створення найефективнішої комбінації інструментів просування, або комплексу просування [29].

На ринку взаємодії організацій-продавців та організацій-споживачів найбільш дієвими та ефективними комунікаціями з потенційними споживачами є прямі засоби. Такі інструменти характеризуються безпосереднім спілкуванням промислового підприємства з потенційними компаніями-споживачами [29].

В багатьох випадках, як показує практика, виставки та ярмарки можуть бути найефективнішими прямими комунікаціями з потенційними споживачами і є важливими для просування товарів промислового вжитку, збільшення рівня впізнаваності бренду і покращення іміджу фірми [150].

Завдання виставкової діяльності як інструменту маркетингової політики комунікацій промислового підприємства

При виборі медіа каналу в рамках маркетингових комунікацій необхідно враховувати важливий аспект, який є логічним продовженням процесу розробки маркетингової комунікаційної програми: вибір конкретного каналу. Маркетолог повинен прийняти таке рішення з урахуванням витрат на цільове використання певного медійного каналу і ступінь ним охоплення цільової аудиторії. Інший фактор, який повинен враховувати менеджер з маркетингу, це визначення і оцінка ступеня повторення медіа каналами один одного стосовно охоплення ними цільової аудиторії. І третій важливий фактор вибору медіа каналів – це їхні якісні характеристики (ступінь довіри, поширеність, репутація тощо). Для створення ефективної маркетингової стратегії важливо дослідити всі дані про аудиторію, які надають конкретні медіа канали [29].

Оптимальний розподіл маркетингового бюджету на комунікаційні заходи засновується на одному з основних положень економічної теорії, що полягають в однаковій граничній нормі прибутку від кожного виду маркетингових комунікацій. Щоб дотримуватися такої умови оптимальності, підприємство повинно розподілити ресурси виділеного бюджету і спрямувати їх на фінансування найбільш ефективних комунікацій [253].

На основі проведеного дослідження було встановлено, що основним елементом в розподіленні бюджету промислового підприємства на маркетингові комунікації є витрати на прямі продажі. Тому найважливішою взаємодією в комплексі маркетингових комунікацій – це взаємодія між особистими продажами і комунікаціями, що відповідно спрямовані на особисті контакти, наприклад, виставки і ярмарки [29].

Виставки та ярмарки як інструмент маркетингових комунікацій неможливо застосовувати без прямого маркетингу і особистих продажів, які входять до складу комунікаційного міксу. Такі заходи обов'язково передбачають прямі контакти компанії з ринковими представниками, зокрема з потенційними покупцями і споживачами. Особистий продаж є усною презентацією товару потенційним клієнтам, яка відбувається під час безпосереднього спілкування продавця і споживача, і що має на меті

здійснення продажі, а також створення довгострокових відносин між ними [253].

Компанії, які беруть участь у ярмарках та виставках, вирішують наступні завдання маркетингової комунікативної політики: представляють продукцію (товари або послуги), демонструють її якість і споживчі властивості, налагоджують контакти із постачальниками, замовниками, партнерами, дізнаються про маркетингову і виробничу діяльність конкурентів, досліджують ринок, новинки тощо [29].

Для того, щоб отримати бажаний результат від участі у виставкових заходах, необхідно враховувати масштаби виставки/ярмарки, її галузеву спрямованість, наявність і кількість на заході потенційних споживачів, а також оцінити власні можливості ефективно заявити про свою компанію, її продукцію, зокрема з метою залучення нових клієнтів.

Виставка є періодичним короткочасним заходом, на якому значна кількість експонентів (фірм) з використанням експонатів (зразків) презентує нові товари, послуги, ідеї, технологічні рішення однієї або, рідше, декількох галузей з метою інформування усіх учасників ринку (постачальників, потенційних і наявних клієнтів, партнерів, громадськість) про свою компанію та її продукцію [150].

Головна мета проведення виставок – взаємообмін ідеями при одночасній реалізації комерційних завдань [253].

Виставки можна сегментувати за географічними ознаками, масштабністю, кількістю експонентів, потенційною кількістю відвідувачів, за галузевою спрямованістю, доступністю, термінами проведення тощо [29-253].

Сегментування і виокремлення різних типів виставок дає можливість правильно оцінити основну цільову аудиторію, і, відповідно, допомагає підприємству вирішити питання про його зацікавленість в участі в конкретному заході. При цьому компанія має на меті демонстрацію і рекламування своєї продукції, пошук партнерів, аналіз ринку, вивчення конкурентів, налагодження корисних зв'язків тощо.

Перед ухваленням рішення про участь у виставці необхідні об'єктивна оцінка фінансових можливостей фірми, дослідження і аналіз результатів проведення подібних заходів у минулому, оцінка поточного стану бізнесу [253].

Торгівельні виставки мають велику кількість вигод, кожній з яких різні підприємства надають більшу або меншу перевагу в залежності від мети маркетингової комунікаційної програми компанії. Так, виставки пропонують наступні потенційні можливості:

- продемонструвати продукцію і новинки;
- отримати особисті контакти потенційних споживачів;
- дізнатися потреби клієнтів;
- встановити контакти з новими постачальниками і підтримати вже з наявними;

- здійснювати прямі продажі;
- знайти нових дистриб'юторів;
- оцінити конкурентів, їхню продукцію і сервіс;
- отримати нові продуктові або маркетингові ідеї;
- навчити нових продавців, підвищити рівень навичок більш досвідчених продавців тощо [29].

Хоча потенційних вигод від участі у виставкових заходах насправді багато, компанії можуть стримуватися від використання цього маркетингового інструменту, і в першу чергу через великі грошові затрати на нього. Існують певні ризики від участі у виставках навіть тоді, коли з боку маркетингового відділу компанії все прораховано, спеціалізація обрана вірно, потенційна ефективність визначена. Такі ризики можуть з'явитися через прорахунки організаторів. Склад організаційного комітету може змінюватися, і тому ефективність його роботи важко передбачити. Так, на виставці можуть бути присутні сторонні, незацікавлені відвідувачі, які «раптово» потрапили на захід, може також виявитися змішаний склад учасників, але найгірше з точки зору ефективності – це недостатня маркетингова, зокрема рекламна підтримка виставки, і, як наслідок, недостатнє охоплення цільової аудиторії.

З іншого боку, незважаючи на те, що компанія може сумніватися в ефективності і результативності виставки, вона все одно бере участь у ній, щоб не здатися слабкішою і не виявитися менш впізнаваною, у порівнянні з конкурентами. Так, клієнти і дистриб'ютори зазвичай чекають від компанії участь у відомих і важливих галузевих виставках [3].

Менеджери з маркетингу повинні оцінювати і обирати для участі виставки, керуючись певними вигодами, які можна від кожної з них отримати. До таких вигод відносяться виявлення потенційних споживачів і налагодження з ними контактів, знайомство з важливими представниками закупівельних центрів компаній-споживачів, отримання замовлень, а також підтримка іміджу фірми, отримання певної інформації про конкурентів, оцінка попиту на нові продукти і стимулювання працівників компанії [150].

Можливість і раціональність участі у певній виставці можна розглядати в чотири етапи:

- 1) виявити, якої мети можна досягти і які стратегічні завдання виконати за допомогою даної виставки;
- 2) визначити, яку можна охопити цільову аудиторію на виставці;
- 3) скласти перелік виставок, оцінити їх з точки зору потенційних вигод і ефективності, визначити з них такі, що будуть найкраще сприяти досягненню завдань програми маркетингової комунікацій і охоплювати необхідну цільову аудиторію;
- 4) розробити методи контролю результатів участі у виставкових заходах, оцінки ефективності від інвестиції [253].

Переваги і проблеми використання виставково-ярмарочних заходів як інструменту маркетингових комунікацій демонструють твердження про те,

що кожний комунікативний засіб має свої вигоди при одночасній його вимозі певних, не лише грошових, витрат [253].

Маркетингове забезпечення організації виставкової діяльності на промисловому підприємстві

Важливим завданням маркетолога на промисловому підприємстві є створення, підтримка і забезпечення гарної репутації компанії, іміджу бренду (або брендів фірми), що можна реалізувати зокрема завдяки ефективному використанню такого засобу маркетингових комунікацій, як виставки та ярмарки.

Підготовка компанії до участі в виставковому заході є комплексом багатьох завдань, які необхідно вирішувати не лише маркетологу, але і топ-менеджменту компанії, особливо якщо це стосується іміджевих і, відповідно, дорогих виставок [253].

Участь у виставках повинна сприяти виконанню завдань всього маркетингового комплексу. Щоб отримати максимальний ефект від виставки, а саме якомога більшу кількість замовлень, потрібно ретельно спланувати стратегію участі у заході: до (рис. 3.2.2), під час і після виставки [29, 253].

Постановка мети і завдань	•Щоб забезпечити ефективність участі у виставці, потрібно ставити конкретні та визначені у часі цілі, які можна виміряти (кількісно, якісно), які можливо досягти. Найкращий варіант постановки мети - система SMART.
Вибір виставки	•Перш за все необхідно взяти до уваги тематику виставки, кількість учасників і наявність та якість цільової аудиторії, вартість участі і вимоги до експонентів.
Планування бюджету	•Розрахунок типового кошторису витрат на виставку: оренда виставкової площі, розробка і встановлення стенду, рекламні матеріали, проїзд і проживання персоналу, інші маркетингові супровідні заходи.
Маркетингова підготовка	•Найголовніша складова при підготовці до виставкового заходу. Маркетинговим завданням є вибір оптимального місця у виставковій залі, забезпечення ефективною конструкції та інформативності дизайну стенду, розробка рекламних матеріалів, інформування клієнтів і партнерів про участь компанії у виставці (директ-мейлінг із запрошенням на виставку, на стенд компанії), створення роздаткового матеріалу (візитівки, листівки, прайси тощо).

Рисунок 3.2.2 – Організаційна робота перед виставкою (розроблено автором за інформаційним джерелом [253])

Постановка мети і завдань. Підприємство може прагнути до різноманітних цілей в залежності від завдань маркетингу:

1. Для дослідження ринку:
 - 1.1. Оцінка кон'юнктури і перспектив ринку.
 - 1.2. Вивчення потенційних споживачів.
 - 1.3. Визначення маркетингових стратегій конкурентів.
 - 1.4. Вивчення продукції конкурентів.

2. Для дослідження товарної і цінової маркетингових політик:
 - 2.1. Визначення попиту на новий, інноваційний продукт.
 - 2.2. Формування оптимального асортименту.
 - 2.3. Визначення граничних цін на новий продукт.
 - 2.4. Виявлення найефективніших методів ціноутворення.
3. Для продажу продукції:
 - 3.1. Встановлення або удосконалення контактів зі споживачами (потенційними і наявними).
 - 3.2. Укладання угод.
 - 3.3. Виявлення вимог до якості товару.
 - 3.4. Пошук дистриб'юторів.
 - 3.5. Формування збутової мережі.
4. Для рекламування товарів:
 - 4.1. Дослідження впливу рекламного звернення і загалом медійного каналу на споживачів.;
 - 4.2. Налагодження контактів з пресою, громадськістю, комерційними структурами.
 - 4.3. Створення іміджу [253].

Вибір виставки. Після погодження завдань, які має виконати комунікативний інструмент, починається наступний етап алгоритму – вибір конкретної виставки, тобто конкретного медійного каналу, в якій буде брати участь фірма, і безпосередньо реєстрація. Вибір виставки – один з найважливіших етапів підготовки до неї [253].

Існують різні критерії вибору виставки:

- галузева спрямованість виставки;
- місце проведення;
- масштаб заходу;
- вартість;
- склад експонентів;
- цільова аудиторія відвідувачів.

В першу чергу, інформацію для вивчення цих критеріїв можна знайти безпосередньо на сайті організатора, також можна дізнатися про умови виставки від клієнтів, партнерів або постачальників, з каталогів виставок.

У процесі ознайомлення з отриманою інформацією потрібно чітко розуміти, чи узгоджується направленість компанії з тематикою заходу, чи беруть в ній участь конкуренти, що є в компанії такого, чим би вона могла бути корисною і цікавою для учасників виставки (нова продукція, технологія, сертифікати, відзнаки тощо). Необхідно встановити імовірність відвідування виставки потенційними клієнтами компанії, і також очікування вже існуючих клієнтів щодо участі фірми у виставці.

Під час аналізу критеріїв вибору виставкового заходу бажано орієнтуватися тільки на пріоритетні фактори [29].

Отже, після прийняття рішення про участь у конкретній виставці потрібно визначити людину, що буде відповідальною за практичну

підготовку компанії до виставки, яка буде координувати всі організаційні ланки в підготовці, тобто повністю забезпечувати і контролювати сам процес підготовки і проведення [253].

Завдання відповідальної особи:

- визначення чіткого графіку трудомістких робіт і відповідальних за них працівників;
- спілкування і підтримка зв'язку з організаторами;
- оформлення документів для участі, реєстрація;
- оплата орендованої виставкової площі і супутніх послуг, робота з рахунками;
- координація дій при розробці макету стенда: вибір місця стенда у виставковому центрі, створення концепції, конструкції, ефективного й інформативного дизайну;
- робота з підрядниками, що працюють із розробкою стенда (монтажні роботи, робота з дизайнером, поліграфією тощо) і оплата рахунків;
- забезпечення рекламними і роздатковими матеріалами (візитівки, каталоги, праси тощо), підготовка виставкових зразків, анкет для збору інформації від потенційних клієнтів;
- координація роботи з інформування потенційних клієнтів і партнерів про участь компанії у виставці, забезпечення їх запрошеннями (за необхідності і якщо такі наявні);
- супутні організаційні завдання: бронювання житла, купівля проїзних квитків, складання переліку необхідних речей для участі, координація команди [29].

Відповідальна особа має визначити найголовніші питання щодо наявності вільних місць на виставці, точної вартості участі і супутніх послуг, термінів реєстрації, додаткових умов тощо.

Планування бюджету. Якщо умови участі у виставці є задовільними, можливість участі з боку організаторів підтверджена, то далі виконується наступний етап підготовки – розробляється кошторис витрат (рис. 3.2.3.).



Рисунок 3.2.3 – Типовий кошторис витрат компанії на виставковий захід (розроблено автором за інформаційним джерелом [29])

Типовий кошторис має включати в себе витрати на оплату орендованої виставкової площі, розробку, монтаж і комплектацію стенду, виставкові зразки, роздаткові матеріали, маркетингову підтримку перед виставкою, під час проведення і після заходу, витрати на проїзд і проживання персоналу за необхідністю (якщо виставка знаходиться за межами регіону), незаплановані витрати на непередбачені ситуації (форс-мажорні обставини) [29].

Під час укладання договору з організаторами виставкового заходу на оренду експозиційної площі потрібно загострити увагу на предметі оплати вартості участі компанії. Так, іноді в договорі вказуються додаткові позиції і послуги, які входять у вартість: маркетингові послуги, базовий стенд та інвентар, оформлення фризів, підключення до електромережі, інтернет, прибирання, рекламні матеріали, онлайн-підтримка, знижки на проживання у певних готелях, бонуси при відвідуванні закладів-спонсорів тощо. Це особливо важливо враховувати задля того, щоб уникнути додаткових витрат на послуги компаній-посередників і партнерів організаторів виставки: вони можуть дублювати вже сплачені компанією послуги. Але також існують виставки, де у вартість участі входить лише оренда площі (квадратних метрів), і всі інші послуги оплачуються окремо.

Маркетингова підготовка. Маркетингове забезпечення включає в себе такі роботи, що супроводжують організацію участі компанії у виставці, ще починаючи з визначення цілей і завдань маркетингової комунікаційної політики, потім – раціонального вибору заходу, і також безпосередньо впливає на бюджет виставки [29].

Найактивніша фаза маркетингової підготовки починається саме після етапу визначення бюджету (рис. 3.2.4).



Рисунок 3.2.4 – Завдання маркетингової підготовки компанії перед безпосередньою участю у виставковому заході (розроблено автором за інформаційним джерелом [29-253])

Перед початком розробки ефективного, інформативного і диференційованого від конкурентів стенду, перш за все потрібно визначитися з його місцем розташування в виставковому павільйоні. Якщо виставка має великі масштаби, вона буде складатися з декількох павільйонів,

які розмежовані за принципом галузевої спрямованості. Враховуючи схему виставкового центру і місцезнаходження необхідного компанії павільйону, можна при виборі місця стенду орієнтуватися на місця, що найбільше насичені трафіком: входи і виходи, кафетерії, проходи, відомі експоненти (місце знаходження всіх експонентів має оперативно надаватися організаторами, наприклад, електронною поштою, або на сайті заходу) тощо. Формати стенду відрізняються ступенем відкритості експо-простору (рис. 3.2.5.).



Рисунок 3.2.5 – Найпоширеніші формати виставкового стенду за ступенем відкритості простору (розроблено автором за інформаційним джерелом [183])

Вибір місця розташування майбутнього стенду може залежати від декількох факторів: наявність вільних (незайманих) місць, вартість певного місця (павільйон може бути зонованим за принципом «популярних» і «непопулярних» місць, що різняться між собою вартістю), вимоги до стенду (наприклад, розмір його площі), вимоги до експонента (представник з якої країни, наявність сертифікатів) тощо. Всі ці зазначені чинники впливу можуть вирізнятися у кожного організатора виставкового заходу, що залежить від його масштабів, рейтингу і репутації.

Наступне і одне із центральних завдань маркетингу на даному етапі – забезпечення, спрямування і контроль розробки стенду. Виставковий стенд призначений для того, щоб максимально ефективно представити компанію на виставці. Він має привертати до себе увагу відвідувачів, виокремлюватися від конкурентів, їхніх експозицій, бути інформативним, приємним для сприйняття і легким для запам'ятовування [183].

Після того, як почався процес розробки стенду, потрібно забезпечити оформлення і створення роздаткового матеріалу.

Роздатковий інформаційно-рекламний матеріал – це все, що роздається представниками компанії відвідувачам стенду. Він поширюється з метою нагадування про фірму, інформування потенційних клієнтів про діяльність компанії, її продукцію, які проблеми і завдання вона може вирішити і може включати візитівки, інформаційні листівки (флаєри), буклети, прайси, каталоги, промо-матеріали (брендовані сувеніри) [183].

За великої різноманітності варіацій роздаткового матеріалу, його не має бути занадто багато: відвідувачам може бути важко і незручно з ним, і є в такому випадку ризик, що він позбудеться всіх роздаткових матеріалів компанії і взагалі не ознайомиться з ним, тому це буде зайва і неефективна розтрата коштів маркетингового бюджету [183, 29].

Останній етап маркетингової підготовки компанії до виставкового заходу – це рекламна підтримка та зокрема інформування клієнтів і партнерів про участь компанії у виставці [183].

Рекламна підтримка полягає в інформуванні всіх контактних аудиторій про участь компанії у конкретній виставці, у конкретні дати і у визначеному місці. Це робиться з метою зростання рівня поінформованості про компанію та її продукцію, покращення репутації, збільшення вартості бренду, залучення уваги потенційних клієнтів, інвесторів, партнерів. Можливі варіанти реалізації рекламної підтримки – використання таких медійних каналів, як соціальні мережі, сайт компанії, фахові (галузеві) друковані і електронні видання, ЗМІ [183].

Доцільно перед виставкою проінформувати і запросити на стенд наявних і потенційних клієнтів, а також організацій-партнерів компанії. Оптимальний варіант – вибіркова розсилка електронних листів. Якщо є можливість, бажано надіслати знижку на придбання або взагалі безкоштовне відвідування виставки [183].

Безпосередня участь обраних представників компанії в виставці передбачає забезпечення ефективної роботи виставкового стенду з метою виправдання і покриття витрачених маркетингових коштів, а також виконання супутніх маркетингових завдань, як то дослідження конкурентів, збір інформації від інших екзібіторів суміжної галузі, тобто ознайомлення з ринковими тенденціями, проведення зустрічей з партнерами і клієнтами, а також пошук нових потенційних постачальників (якщо галузева спрямованість виставкового заходу це може передбачати) [29].

Початкове визначення ефективності і результативності виставкового заходу дається на підставі отриманих заповнених потенційними клієнтами анкет. Вони дають змогу підвести підсумки, відстежити яка кількість відвідувачів насправді зацікавилась продукцією компанії. Після аналізу анкет, очікувань стендистів і загального підбиття підсумків можна проводити роботу над опрацюванням помилок, щоб оцінити сильні і слабкі сторони проведеної роботи [29].

Реалізація виставкової діяльності як стратегічного елементу комплексу маркетингових комунікацій ТОВ МНВП «АРІС» Лтд

Міжгалузеве науково-виробниче підприємство «Аріс» – це компанія, яка надає повний комплекс послуг з виробництва упаковки: сольвентна та безсольвентна ламінація, виробництво пакетів різноманітних форм і рулонної упаковки з багатошарових матеріалів (на основі алюмінію, поліетилену, поліпропілену, поліетилентерефталату (лавсану), крафт-паперу і звичайного паперу, спеціальних плівок для агресивного середовища) із можливістю брендування упаковки такими способами, як: трафаретний друк і тиснення фольгою для невеликих партій готових пакетів, флексографічний друк і ротогравюрний (глибокий) друк для великих замовлень [188].

Мета стратегічних комунікацій «Арісу» – це створення сильного бренду і гарної репутації компанії, її окремих продуктів, а також збільшення рівня стійкості підприємства.

Керівництво МНВП «Аріс» розуміє важливість виставок в галузі пакування і гнучкої упаковки зокрема, бо це є основним місцем для активного залучення нових клієнтів та ділових зустрічей з партнерами: клієнтами, постачальниками і непрямими конкурентами, а також краща можливість виконати моніторинг прямих і ключових конкурентів, ознайомитись з їхнім асортиментом, новинками, новими клієнтами, постачальниками, умовами виконання і доставки замовлень та іншою важливою інформацією. До того ж, як зазначалося вище, виставки задають тенденції в галузі, тому найбільш оперативний засіб перейняти нові технології і тренди в пакуванні – це відвідування галузевих виставок, не чекаючи звіту про результати заходу на відкритих інформаційних порталах, таких як веб-сайти заходів, ЗМІ, професійні галузеві журнали, відгуки експонентів та відвідувачів тощо.

В результаті дослідження було виявлено, що виставки в галузі пакування відбуваються в середньому один раз на рік зі сторони конкретних організаторів, але в сукупності на території України та Європи їх близько одного-двох десятків.

Оскільки ринок збуту продукції компанії «Аріс» є значно розгалуженим, то з точки зору маркетингу для участі компанії в масових заходах підходять також виставки і фестивалі не такої вузької галузевої спеціалізації, як безпосередньо галузі гнучкої полімерної упаковки, наприклад, до таких заходів відносяться виставки UkrainianFood Expo, ПРИМУС: HoReCa Україна, FORECH, LvivCoffeeFest, Kyivcoffeefestival та інші [186].

Компанією «Аріс» було прийнято рішення спрямувати маркетингові комунікаційні виставкові заходи для відділу розвитку експорту та інтернет-магазину через те, що ці обидва напрямки є відносно новими для МНВП «Аріс» (2015 та 2016 роки створення відповідно) і мають значний потенціал свого розвитку.

Восени 2018 року відбулися два заходи, які були стратегічно цікавими для підприємства, і в яких «Аріс» брав участь: LvivCoffeeFest – львівський фестиваль кави [186] та FachPack [183] – міжнародна виставка індустрії упаковки, Німеччина, Нюрнбергг.

Lviv Coffee Festival тематично підходить для здійснення маркетингових комунікацій підприємства «Аріс», тому що кавовий і чайний ринки є основними за кількістю клієнтів і обсягами їхніх замовлень пакування. Так, на Lviv Coffee Festival брали участь такі клієнти компанії, як ТМ Світ Кави, ОРСО-ТРЕЙД, ТМ Віденська Кава, ТМ AromaKava, Teahouse, ТОВ «Арда-Трейдінг» (ТМ «Bruno», ТМ «Intero»), 25 CoffeeRoasters, NUARE, BARISTA.UA, NeroNobil та багато інших. Для представництва на заході від компанії було обрано напрямок інтернет-магазину, тому що він

спеціалізується лише на стандартних пакетах, які в основному підходять саме для кави та чаю, з тією метою, щоб розширити клієнтську базу готового пакування, оскільки інтернет-магазин є новим бізнес-напрямком компанії і потребує розширення, а також збільшення своєї нішової частки ринку – швидкого забезпечення клієнтів готовим пакуванням одразу зі складу з брендуванням або без нього.

Міжнародна виставка FachPack – це масштабний і профільний захід, відомий для більшості європейських виробників в галузі упаковки, пакувального устаткування і матеріалів. Він є прямою можливістю учасникам розширити свої частки на ринку, знайти нових клієнтів і постачальників. Для компанії «Аріс» виставка FachPack приваблива з точки зору потенційно ефективного місця для розгорнення своєї діяльності на європейському ринку, тобто залучення нових клієнтів, можливості дізнатися про нові тренди в галузі пакування, знайти нових постачальників сировини і обладнання для створення упаковки.

Оцінка ефективності проведення виставкового заходу повинна починатися з аналізу фундаменту його підготовки, а саме – визначення цілей і, відповідно, конкретних виставково-ярморочних заходів.

Наведемо статистику показників відділу розвитку експорту та інтернет-магазину компанії «Аріс».

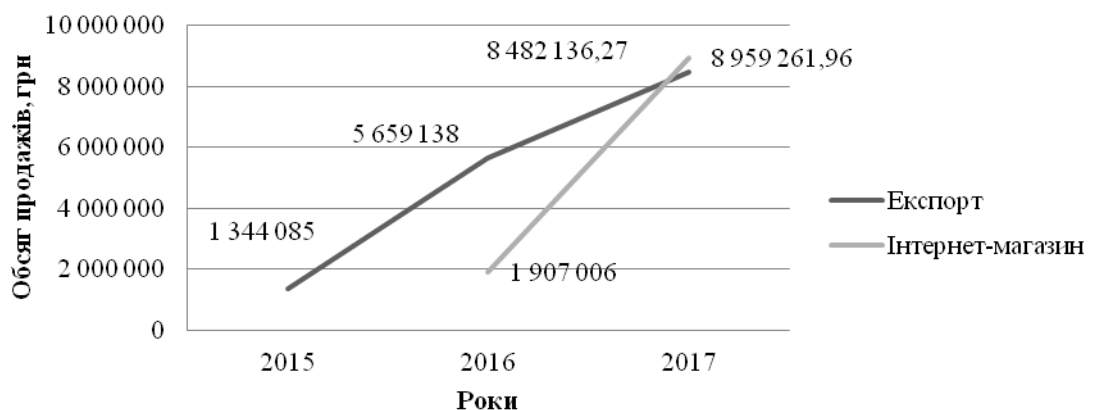


Рисунок 3.2.6. – Динаміка збільшення обсягів продажу нових комерційних напрямків компанії «Аріс»: відділу розвитку експорту та інтернет-магазину (розроблено автором за внутрішніми даними компанії)

З графіку на рисунку 3.2.6 очевидно, що нові комерційні напрямки є вдалими стратегічними проектами компанії, оскільки демонструють з першого свого року існування стрімке зростання обсягів продажу.

На основі рисунку 3.2.6 визначимо прирости обсягів продажу експортного відділу та відділу інтернет-магазину (табл. 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

Приріст обсягів продажів експортного відділу та інтернет-магазину
за 2015–2017 рр., %

Комерційний напрямок	Приріст 2016/2015 рр.	Приріст 2017/2016 рр.
Відділ експорту	321	50
Інтернет-магазин	100	370

Безсумнівно, динаміка розвитку відділів є позитивною та стрімкою в обох випадках: за 2016 рік відділ експорту заробив 5659138 грн у порівнянні з 1344085 грн за попередній рік, за 2017 рік – 8482136 грн; інтернет-магазин за майже вдвічі менший термін, ніж експортний відділ, збільшив обсяги продажів з 1907006 грн до 895926196 грн. Порівнюючи перший рік діяльності кожного з двох відділів, можна зробити висновок, що приріст обсягів продажів був приблизно на одному рівні – 321% у відділу експорту і 370% у інтернет-магазині, що в обох випадках є високим показником.

Отже, в рамках реалізації виставкової діяльності були визначені наступні цілі відносно участі компанії у виставкових заходах:

1. Розвивати нові перспективні напрямки продажів продукції підприємства.
2. Продемонструвати продукцію і нові розробки.
3. Підвищити рівень навичок менеджерів з продажу.
4. Оцінити кон'юнктуру і перспективи ринку пакування.
5. Розширення збутової мережі через встановлення або удосконалення контактів з потенційними і наявними споживачами.

Бюджет і галузева спрямованість інтернет-магазину компанії «Аріс» не дозволяють його асортименту бути представленим на високовартісних виставках, які охоплюють всю індустрію упаковки, тому що такі заходи виключають присутність там представників цільової аудиторії комерційного напрямку інтернет-магазину.

Оптимальним варіантом для презентації продукції інтернет-магазину за урахуванням вищезазначених умов буде захід, що не потребує значних витрат, який би міг залучити аудиторію молодих людей і був галузевоспрямованим на той товар, пакування для якого може в значній кількості запропонувати інтернет-магазин: упаковку для кави.

Було визначено, що і Україні до таких заходів належать Kyiv Coffee Festival, Lviv Coffee Festival, BLACKFEST Ukrainian Coffee Show та деякі інші. На момент прийняття рішення про відвідування виставкового заходу і участі в ньому, найближчим оптимальним варіантом виявився Львівський фестиваль кави, що відбувся 13-16 вересня.

В процесі виконання роботи було визначено наступні цілі і завдання участі інтернет-магазину компанії «Аріс» у виставково-ярмарковому заході Lviv Coffee Festival:

- встановлення або удосконалення контактів зі споживачами (потенційними і наявними);
- отримати нові продуктові та маркетингові ідеї;
- дізнатися потреби споживачів;
- визначити попит на новий продукт;
- виявлення вимог до якості товару;
- налагодження контактів з пресою і громадськістю;
- підтримка гарного іміджу.

Отже, бюджет компанії «Аріс» на участь у Lviv Coffee Festival 2018 склав близько 26335 грн.

Наведемо кошторис витрат на організацію участі компанії «Аріс» у виставково-ярмарочному заході Lviv Coffee Festival 2018 (табл. 3.2.3).

Таблиця 3.2.3

Кошторис витрат на організацію участі МНВП «Аріс»
у Lviv Coffee Festival 2018

Стаття витрат	Вартість витрат, грн
Вартість оренди	21600
Послуги дизайнера	300
Послуги типографії	935
Проїзд і проживання персоналу	3500
Всього	26335

За весь час фестивалю було отримано 25 заповнених анкет потенційних споживачів і роздано 119 прайсів з візитівками.

Вартість одного потенційного контакту, зареєстрованого в анкеті, складає 1053,4 грн. Враховуючи, що середній клієнт інтернет-магазину здійснює закупівлі два рази на місяць на суму 5000 грн, тобто 10000 грн на місяць, то потенційно відділ може отримати прибуток в розмірі 250000 грн щомісяця.

Протягом чотирьох днів заходу на стенд завітали клієнти, з якими «Аріс» працює тривалий час, потенційні споживачі з Австрії, Польщі та Латвії, анкети яких було передано до експортного відділу компанії, а також такі представники громадськості:

- студенти першого курсу Львівського університету з оглядовою екскурсією представників виставки сектору B2B;
- місцеві ЗМІ;
- блогери;
- мер Львова.

Підсумовуючи, можна сказати, що усі завдання, поставлені для даного заходу, були виконані у більшій або меншій мірі.

Відділ експорту відповідає за реалізацію будь-яких товарних позицій компанії: стандартне пакування, індивідуальні пакети, рулонні матеріали.

Найближчим спеціалізованим міжнародним виставковим заходом було визначено виставку пакувальної індустрії FachPack, на яку була подана заява на реєстрацію ще у 2016 році.

Цілями участі відділу розвитку експорту компанії «Аріс» у виставковому заході FachPack 2018 було визначено наступні:

- вивчення європейських потенційних споживачів та їхніх потреб;
- дослідження ринкових тенденцій в галузі пакування;
- встановлення або удосконалення контактів зі споживачами (потенційними і наявними);
- визначення попиту на новий, інноваційний продукт компанії (нові кольори і види пакетів у стандартній лінійці, реторт-пакети);
- виявлення вимог до якості товару;
- формування оптимального асортименту товарів і послуг експортного відділу;
- виявити нових потенційних постачальників, підтримати контакти вже з наявними;
- оцінити конкурентів: визначити їхні маркетингові стратегії, вивчити продукцію і сервіс;
- дослідити вплив галузевого журналу як виду медійного каналу на споживачів;
- забезпечити покращення іміджу компанії і створення як такого, що компанія здатна показати себе на відомих міжнародних виставках у галузі пакування.

Виставка FachPack 2018 виявилася результативною: було багато відвідувачів, які являли собою чітку цільову аудиторію компанії «Аріс», зацікавлену у її продукції.

Визначимо кошторис витрат на організацію участі компанії «Аріс» у виставковому заході FachPack 2018 (табл. 3.2.4).

Таблиця 3.2.4

Кошторис витрат на організацію участі МНВП «Аріс»
у міжнародній виставці індустрії упаковки FachPack 2018
(розроблено автором)

Стаття витрат	Вартість витрат, євро
Вартість оренди виставкової площі	3299,2
Вартість додаткового обладнання	1091,4
Додаткові квитки через перевищення нормативної кількості людей на орендовану площу (2 шт)	36
Послуги дизайнера	50
Послуги типографії	100
Обкладинка фахового журналу	600
Проїзд і проживання персоналу	2000
Всього	7176,6

На виставці загалом було отримано 139 заповнених анкет, роздано 200 прайсів з візитівками в комплекті, близько 400 візитівок окремо, усі брендovanі з QR-кодом посилання на європейський сайт компанії «Аріс» зразки пакетів, які використовувалися замість каталогів.

Отже, вартість одного потенційного контакту, зареєстрованого в анкеті, складає 51,6 євро (приблизно 1650 грн). Враховуючи, що середній клієнт експортного відділу здійснює закупівлі раз на місяць на суму 5920 грн, то потенційно відділ після проведеного заходу може отримати прибуток в розмірі 822880 грн щомісяця.

Загалом можна сказати, що виставка FachPack 2018 пройшла успішно, досягнуті всі цілі і виконані всі завдання, які ставилися до цього заходу.

Порівнюючи результативність двох різних за своїм галузевим спрямуванням і масштабом заходів – Lviv Coffee Festival та FachPack – потрібно відзначити, що міжнародна галузева виставка затребувала майже у 9 разів більших витрат, ніж тематичний фестиваль-ярмарок, при цьому потенційний максимально можливий прибуток від участі в ній перевищує у три рази (822880 грн проти 250000 грн). Як висновок, більший бюджет на маркетингові заходи принесе потенційно більший прибуток за умови, що буде проведено повний комплекс робіт з підготовки до участі у виставковому заході з урахуванням усіх можливих ризиків з боку зовнішнього середовища. За результатами спостереження і аналізу потреб споживачів на Lviv Coffee Festival в рамках дослідження розроблено рекомендації до впровадження нових стандартних товарних позицій пакування, спрямованих на задоволення потреб споживачів упаковки для кави, а саме розробку і створення пакетів з металізованим внутрішнім шаром у низці матових кольорів пастельних відтінків. Дані рекомендації наразі прийняті до розгляду на підприємстві.

На міжнародній виставці FachPack компанія «Аріс» презентувала усі свої виробничі можливості, оскільки захід повністю спеціалізується на пакувальній індустрії. Для більш точного визначення і подальшого аналізу потреб європейських споживачів стендисти занотовували усі їхні побажання і зауваження щодо характеристик і властивостей упаковки, а також ринки, на яких потенційні споживачі компанії «Аріс» хотіли фасувати продукцію в пакування її виробництва.

Принципово новим видом пакування, над яким вже почалася технологічна розробка в компанії, це реторт-пакети. На таке стратегічне рішення в товарній політиці підштовхнули запити зі сторони потенційних клієнтів з виставки FachPack на пакування напівфабрикатів у вигляді готових супів, які фасуються в пакет, що підлягає подальшому розігріву, тобто без додаткових механічних дій зі сторони споживача. Схожого складу матеріалу потребує упаковка для гарячих страв (приготованих на грилі). Так, такого роду упаковка повинна витримати вплив на неї високої температури, агресивних спецій і жирів. Також в процесі обговорень знаходиться рішення про розробку пакування для свіжої випічки. Така продукція вимагає від

упаковки спеціального внутрішнього шару, який би не зашкодив її властивостям.

Отже, потенційні споживачі, які відвідали стенд компанії «Аріс», фактично є носіями сучасних європейських тенденцій в галузі упаковки. Завдяки цьому, їхні запити тепер допомагають розвиватися компанії і шукати пакувальні рішення для нових потреб споживачів.

Рекомендації щодо впровадження і удосконалення виставкових заходів як інструменту маркетингових комунікацій на МНВП «Аріс» Лтд

До вибору виставкового заходу потрібно ставитися зважено і враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники, що у більшій або меншій мірі можуть вплинути на результативність використання такого маркетингового інструменту політики комунікацій.

За результатами опрацювання помилок, допущених при підготовці і проведенні маркетингових заходів в рамках комунікаційної стратегії підприємства, розроблені наступні рекомендації:

- 1) роздатковий матеріал для виставки повинен бути в наявності з надлишком – краще зробити його більше, ніж допустити ситуацію, коли потенційні споживачі залишаються без нього;
- 2) на території Європейського Союзу діє суровий закон, який регламентує збір персональних даних, тому на анкетах обов'язково має бути поле для підтвердження респондентами дозволу на збір та обробку інформації, яку вони надають, і в даному випадку відсутність дозволеного формату анкет є також юридичною, а не лише організаційною, проблемою;
- 3) з метою попередження форс-мажорних обставин на місці проведення виставки, важливо приходити на стенд завчасно.

Якщо говорити про промисловий ринок, презентація компанії та її продукції на виставково-ярмаркових заходах – це краща можливість в плані оперативності і достовірності отримати актуальну інформацію про економічну і технологічну ситуацію на ринку, інноваційні тенденції в галузі, нові технічні рішення для виробництва продукції (устаткування, матеріали, сировина), зміни потреб споживачів та взагалі їхньої поведінки, маркетингову стратегію прямих і непрямих конкурентів, створення товарів-замінників, а також змін у законодавстві стосовно даної галузі, що особливо стосується промислових підприємств, регулювання їхньої діяльності і якості продукції.

В процесі аналізу результативності виставкових заходів, в яких брала участь компанія «Аріс», було визначено, що потенційний максимально можливий прибуток від участі у Lviv Coffee Festival для відділу інтернет-магазину складатиме 250000 грн на місяць, а для відділу розвитку експорту виставка FachPack може принести близько 823000 грн на місяць (рис. 3.2.7).

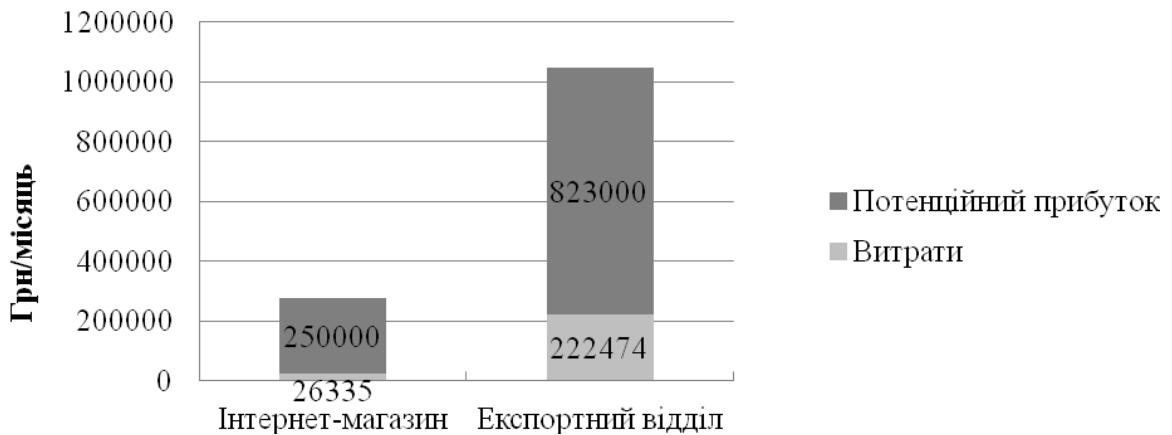


Рисунок 3.2.7 – Співвідношення потенційного прибутку інтернет-магазину і експортного відділу після проведених маркетингових комунікаційних заходів, і витрат на їхнє проведення

Наведені цифри є тільки опорними даними для оцінки проведених маркетингових заходів. Реальний дохід від потенційних клієнтів може значно відрізнятись від прогнозованого як в сторону його збільшення, так і в сторону зменшення.

Обов'язково потрібно враховувати якість проведення післявиставкової діяльності компанії, тому що саме від неї в більшій мірі залежатиме майбутня ефективність участі в цих заходах.

Так, робота на виставковому заході не завершується разом з його закриттям. Зв'язки, отримані на виставці, та відносини з новими клієнтами і партнерами повинні бути розвинені і укріплені. Це потрібно робити максимально оперативно, тому що потенційні клієнти зібрали на виставці контакти і конкурентів також, і стратегічно важливо встигнути першими запропонувати клієнтові вигідну пропозицію [253].

Оскільки економічний ефект від участі у виставці є розтягнутим у часі, доцільно проводити оцінку ефективності проведеного заходу двічі – одразу після виставки і через пів року або рік. Для того, щоб легко провести таку роботу, потрібно на першому етапі підготовки компанії поставити конкретні завдання її участі в заході. Під час підрахунку нових клієнтів важливо визначити, завдяки якому маркетинговому комунікативному каналу він прийняв рішення про співпрацю з компанією – чи відбулось це безпосередньо завдяки проведеним галузевим виставкам.

Максимального ефекту від виставки можна отримати завдяки зведенню результатів роботи на виставці в структурований, придатний для подальших управлінських рішень вид.

Загальний ефект від участі в проведених виставках в рамках впровадження рекомендацій науково-дослідної роботи буде оцінений маркетинговим відділом МНВП «Аріс» по закінченню періоду у пів року.

Висновки

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар або послугу певній цільовій аудиторії з метою формування у неї уявлення про загальну стратегію компанії. В цьому процесі надсилаються повідомлення про цінність товару/послуги, їхню вартість, місця та особливості продажу. Така інформація повинна бути спрямована на побудову позитивного іміджу підприємства, підвищення задоволення від купівлі товару або користування послугою, тобто надання додаткової цінності продукції в очах споживачів.

Основним елементом в розподіленні бюджету промислового підприємства на маркетингові комунікації є витрати на прямі продажі. Тому найважливішою взаємодією в комплексі маркетингових комунікацій є взаємодія між особистими продажами і комунікаціями, що відповідно спрямовані на особисті контакти, а саме виставки і ярмарки.

Існують можливості вирішення таких завдань маркетингової комунікативної політики компаній, що беруть участь у ярмарках та виставках: представлення продукції, демонстрація її якості і споживчих властивостей, налагодження контактів із постачальниками, замовниками, партнерами, вивчення маркетингової і виробничої діяльності конкурентів, дослідження ринку.

Для отримання бажаного результату від участі у виставкових заходах, необхідно враховувати масштаби виставки/ярмарки, її галузеву спрямованість, наявність і кількість на заході потенційних споживачів, а також оцінити власні можливості ефективно заявити про свою компанію, її продукцію, зокрема з метою залучення нових клієнтів.

Перед ухваленням рішення про участь у виставці необхідні об'єктивна оцінка фінансових можливостей фірми, дослідження і аналіз результатів проведення подібних заходів у минулому, оцінка поточного стану бізнесу.

Більший бюджет на маркетингові заходи принесе потенційно більший прибуток за умови, що буде проведено повний комплекс робіт з підготовки до участі у виставковому заході з урахуванням усіх можливих ризиків з боку зовнішнього середовища.

Економічний ефект від участі у виставці є розтягнутим у часі, доцільно проводити оцінку ефективності проведеного заходу двічі – одразу після виставки і через пів року або рік.

3.3. Інноваційні інструменти маркетингової комунікаційної політики

Євтушенко Ганна Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри

маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Дослідження присвячено дослідженню традиційних та інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій. Проаналізовано класичний інструментарій системи

маркетингових комунікацій. Досліджено найбільш впливові цифрові технології маркетингових комунікацій у 2017 році та технологія штучного інтелекту і машинного навчання як один із трендів 2018 року. Представлена графічно послідовність дій реалізації маркетингової політики комунікацій в Інтернет. Систематизовані інструменти маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті відповідно до груп технологій маркетингових комунікацій, які вважаються найбільш результативними. Отримана систематизація надає повну картину можливих способів просування продукції в Інтернет, дозволяє вибрати ефективний інструмент з метою реалізації поставленого завдання перед компанією, а отже, і одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від їх застосування в мережі Інтернет.

Постановка проблеми

З розвитком технологій і перенасиченням споживачів інформацією постає питання про вибір більш ефективних інструментів маркетингових комунікацій в діяльності підприємств. Стає ясно, що використання тільки традиційних (класичних) інструментів може бути не достатнім. Завдяки виникненню інноваційних напрямків в системі маркетингових комунікацій з'являється новий погляд на маркетинг і рекламу. Саме тому розгляд інноваційних інструментів маркетингових комунікацій, а також інтеграція їх з класичними методами просування є актуальною задачею на сьогоднішній день.

Сутність маркетингових комунікацій та їх традиційні інструменти

Маркетингові комунікації – це одна з частин комплексу маркетингу організації, яка спрямована на встановлення взаємозв'язку з цільовою аудиторією і ринком у вигляді поширення повідомлень про продукт та його властивості [125, с. 24]. Данна концепція маркетингу дозволяє донести інформацію до споживача про існування продукту і способи його застосування, переконати його зробити покупку і в подальшому нагадувати про діяльність і продукцію виробника.

Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних видів маркетингових комунікацій [268, с. 69]: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту. Саме інструменти маркетингової комунікації покращують розуміння продукту або послуги, підсилюють повідомлення, підтримують цикл продажів. Трактуювання кожного з п'яти традиційних інструментів маркетингових комунікацій наведено в таблиці 3.3.1.

Таблиця 3.3.1

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій [162, с. 340]

Назва інструменту	Опис
Реклама	Будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника). Реклама використовується для створення довгострокового іміджу товару або для стимулювання попиту.

Стимулювання продажу товарів	Короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів, з метою різкого збільшення обсягу продажів (наприклад: купони, конкурси, премії та подібні заходи).
Робота з громадськістю	Стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення важливих відомостей про неї, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).
Особистий (персональний) продаж	Усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладення угоди (контракту) щодо купівлі товару.
Прямий маркетинг	Форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто пропонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними (наприклад: пряма поштова розсилка, телемаркетинг, інтернет-маркетинг).

Крім цього виділяють інший підхід щодо поділу маркетингових комунікацій на складові частини, який трохи відрізняється від класичного. Цей підхід полягає в тому, що інструменти маркетингових комунікацій складаються з ATL-реклами і BTL-реклами.

ATL-реклама (ATL – від англ. *abovetheline* – над ризикою) – комунікації за допомогою масових засобів реклами: телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті. BTL-реклама (BTL – від англ. *belowthe* – під ризикою) включає в себе всі заходи щодо стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, участь у виставках та інше [173, с. 215].

Еволюція інтегрованих маркетингових комунікацій трансформувалась у принцип TTL-реклами. TTL (*troughtheline* – крізь лінію) сучасне трактування теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, який формується завдяки ATL- (*abovetheline* – над лінією) та BTL-реклами (*belowtheline* – під лінією) [189, с. 49].

Характеризуючи рекламу ATL і BTL, відзначають, що перший вид реклами має односторонній (прямий) вплив на свідомість покупця, без включення його в діалог з продавцем товару, виробником або організацією торгівлі. Щодо BTL-реклами, можна сказати, що вона передбачає встановлення більш тісних відносин, діалог, зворотний зв'язок, зацікавленість і залученість покупця в комунікацію з товаром і брендом.

З часу появи і виділення класичних інструментів маркетингових комунікацій виникло безліч сучасних і нестандартних підходів маркетингових комунікацій. Наприклад, до таких інструментів можна віднести: сарафанне радіо, партизанський маркетинг, маркетинг емоцій, провокаційний маркетинг, флеш-моб, роуд-шоу та інше. Однак, навіть ці інструменти, на сьогоднішній день, не можна назвати інноваційними. Технології все глибше проникають в різні види діяльності, в тому числі і в систему маркетингових комунікацій. В цілому можна сказати, що традиційні

границі між ІТ і маркетингом розмиваються. Маркетинг стає одним з найбільш ІТ-орієнтованих інструментів бізнесу.

Глобалізація маркетингових комунікацій

Глобалізація світу, стрімкий розвиток чинників формування інформаційного суспільства, які, поєднуючись з принципами суспільства масового споживання, орієнтують людину на постійне швидке споживання інформації у мережі Інтернет, призвели до революційних зрушень в галузі комунікацій. Інтернет-комунікація набуває якості новітнього атрибуту взаємодії людей та важливого чинника функціонування всіх соціальних систем суспільства. Мережа Інтернет стає інформаційним середовищем, у якому формуються потреби в інформації та нових технологіях її передачі та пропонуються можливості задоволення цих потреб. Інтернет-комунікація може буди як масовою, так і груповою чи міжособистою.

В таблиці 3.3.2 визначено особливостей Інтернет-комунікації відповідно до традиційних елементів комунікації.

Таблиця 3.3.2

Особливості Інтернет-комунікації [154]

Традиційні елементи комунікації	Особливості Інтернет-комунікації
Адресант (автор) та адресат (споживач) повідомлення	Можуть бути реальними, анонімними чи фейковими (підробленими чи фальсифікованими)
Повідомлення, як знаково оформлений носій інформації	Прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних знаків для позначення емоцій
Канал комунікації, тобто шлях, за допомогою якого відбувається зв'язок адресанта та адресата	Розбіжність в просторі та часу обох сторін не впливають на можливість реалізації комунікації
Комунікативний шум, як сукупність факторів, що перешкоджають та спотворюють передачу інформації	Можливість будь-кого і будь-коли втрутитися в процес масової комунікації
Фільтри, які представляють собою обмеження, що накладаються на інформацію у вигляді внутрішніх чи зовнішніх табу чи цензури	Може спостерігатися прагнення комунікативного процесу до нетипової, ненормативної поведінки
Зворотній зв'язок, як реакція адресата на повідомлення	Адресату простіше висловити свої емоції та почуття
Контекст і ситуація, тобто об'єктивні та суб'єктивні передумови спілкування	Не можливо (окрім випадків он-лайн відео комунікації) відразу визначити на скільки адекватно та ефективно сприйнята інформація адресатом

Враховуючи вище зазначені тенденції розвитку комунікацій, можна стверджувати, що маркетингова політика комунікацій як комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги, отримує новий

інструментарій інформаційної взаємодії, що постійно оновлюється та має свої специфічні риси.

Ілляшенко С. М. дає досить повне визначення комунікаційної політики в Інтернет [89, с. 21]: це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Інтернет, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Послідовність дій, яка дозволить найкращим чином розробити та реалізувати систему маркетингових комунікацій в Інтернеті з метою просування як організацій, так і їх товарів та послуг, представлена на рисунку 3.3.1.

Ефективна стратегія Інтернет-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту [90].

Щороку з'являються нові технології Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки, Інтернет речей тощо. Згідно з останніми дослідженнями [295] у 2017 р., найбільш результативними є контент-маркетинг та BigData (рис. 3.3.2).

В таблиці 3.3.3 представлена систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті відповідно до груп маркетингових комунікацій, які були визначні як найбільш впливові в результаті вищезазначеного дослідження.

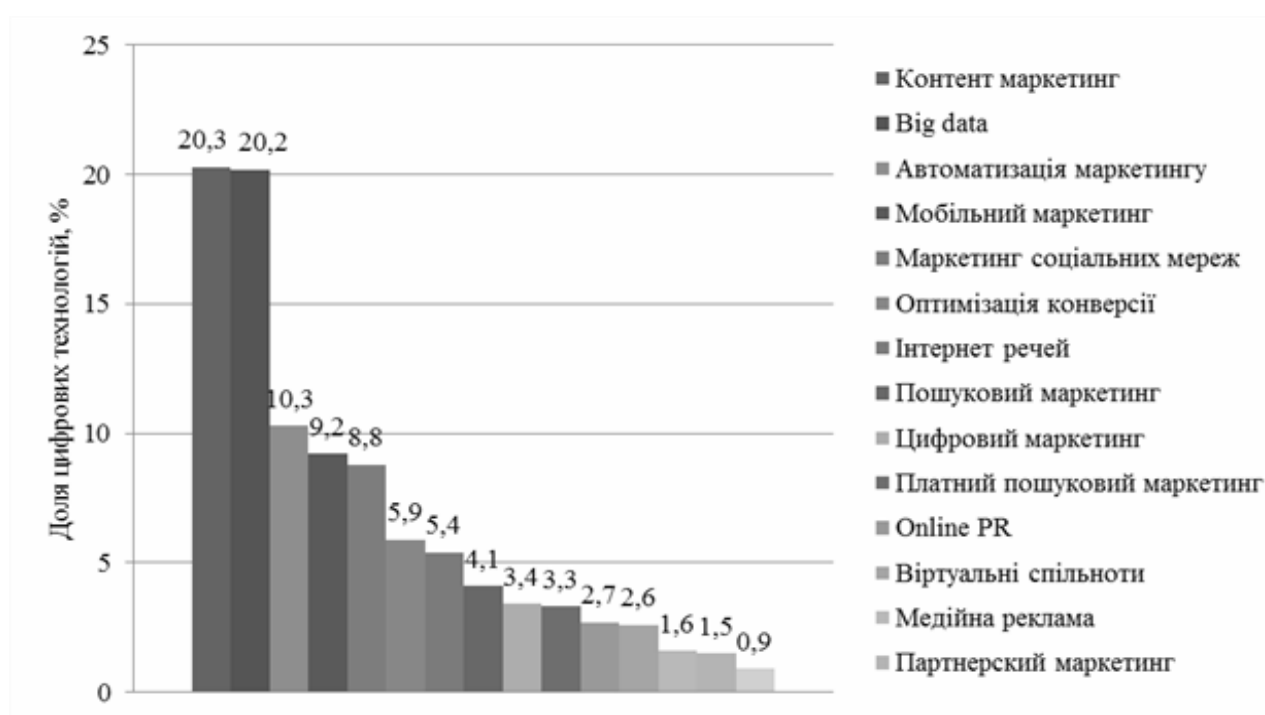


Рисунок 3.3.2 – Найбільш впливові цифрові технології маркетингових комунікацій у 2017 р. [154]

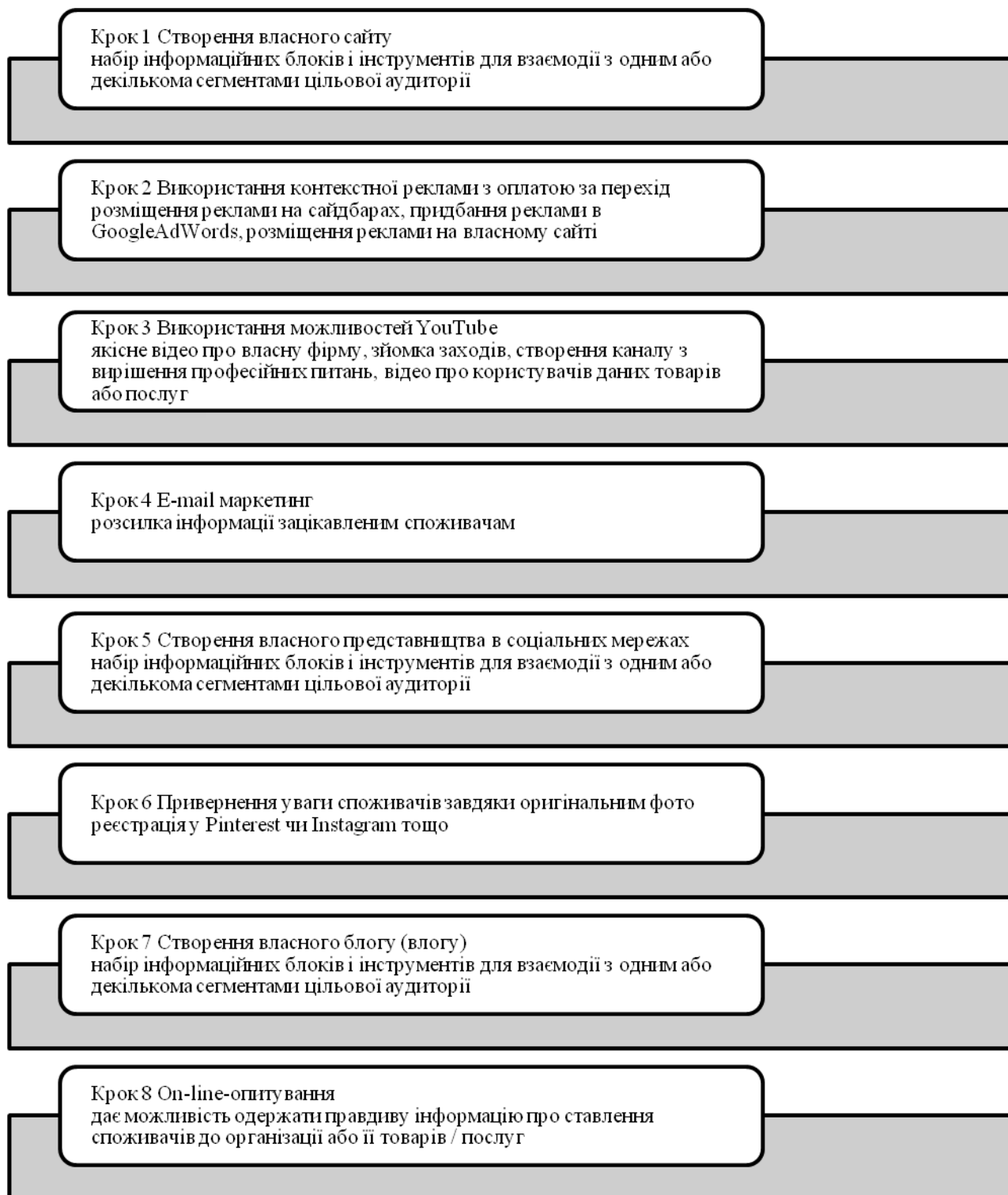


Рисунок 3.3.1 – Послідовність дій реалізації маркетингової політики комунікацій в Інтернет [154]

Таблиця 3.3.3

Інструменти маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті [154]

Групи технологій маркетингових комунікацій	Складові технологій маркетингових комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій
Контент маркетинг	Текстовий контент та пошукова оптимізація	Сайт Блог Соціальні медіа Сайти рейтингу й порівняння товарів
	Візуальний контент	Інфографіка Слайд-презентації Richmedia Відео Влог Електронні книги Білі книги
	Персоналізований контент	Автоматичні системи персоналізації Системи налаштування контенту користувачем
	Інтерактивний контент	Ігри, інтерактивні відео, конкурси, вікторини, калькулятори, тести, опитування, електронні книги, білі книги, сторінки лендінгу, ефемерний контент
Bigdata	Інструменти аналізу, зіставлення, прогнозування різних наборів даних. Джерела даних через цифрові технології та нові методи збору і вимірювання даних.	Високоточне профілювання, скоринг користувачів, розпізнавання осіб, визначення мотивів споживачів, виявлення зв'язків між людьми і агентів впливу в групах
Автоматизація маркетингу	Технології збору (активні та пасивні дослідження), аналізу інформації та персоналізованої взаємодії з клієнтами.	e-CRM-системи e-mail маркетинг Web-персоналізація
Мобільний маркетинг	Залучення мобільних пристроїв користувачів до реалізації інтернет-маркетингу	Мобільна реклама Мобільні додатки Мобільні версії сайтів SMS-розсилка та розсилка в месенджери Чат-боти
Маркетинг соціальних мереж	Комплекс заходів для використання соціальних медіа як каналів для просування та комунікації	Всі інструменти контент-маркетингу Інтерактивна взаємодія та професійна комунікація між компаніями та споживачами Соціальний CRM SMM, SMO Блогінг Кулхантинг Таргетинг Ремаркетинг
Conversionrateoptimisation (CRO) Оптимізація конверсії	Оптимізація сайту та цільових сторінок з метою оптимізації поведінки споживача на електронних	Веб дизайн Копірайтинг Інтерпретація аналітики GoogleAnalytics

Групи технологій маркетингових комунікацій	Складові технологій маркетингових комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій
	ресурсах компанії	A / B або багатоваріантне тестування
InternetofThings (IoT) Інтернет речей	Сукупність фізичних об'єктів, які взаємозв'язані через цифрові технології між собою, надають можливість отримання інформацію про клієнта і на цій основі задовольняти потреби клієнтів з правильним сполученням, в потрібний час на потрібному пристрої	ProductasMedia Productas a Service EcosystemConnectProducts
Пошуковий маркетинг (SEM)	Комплекс із залучення трафіку на сайт через різні канали комунікації та реферальні посилання, завдяки якому відбувається просування сайту через пошукові мережі	SEO або органічний пошук Мобільні технології SEO
Цифровий маркетинг	Маркетинг, побудований на основі цифрових технологій, має ширше поняття ніж Інтернет- маркетинг. Використовує різні види маркетингу для просування продукту, які пов'язано з digital-сферою	Доповнена реальність відстеження активності на різних пристроях SMS- та Viber- розсилки QR код
Платний пошуковий маркетинг	Цільова видача рекламного звернення конкретного користувача пошукової системи	Інструменти GoogleAdWords
Інтернет PR	Побудова відносин та позиціонування серед цільової аудиторії	Інструменти контент-маркетингу Інформаційно-пропагандистська кампанія Блогінг Влогінг Вірусний маркетинг Сарафанне радіо SearchEngineReputationManagement
Вертикальні спільноти	Середовище взаємовигідного існування споживача та продавця, що орієнтується на значущі сегменти цільової аудиторії та базується на довірі та відкритості. Чим більш релевантне повідомлення, тим більшу цінність воно несе для кожної групи	Фірмованішаабовертикальніспільноти
Медійна реклама	Використання пошукових систем як місця для розміщення графічного повідомлення	Банерна реклама у пошукових системах
Партнерства або афілійований маркетинг	Мережі, побудовані за принципом афілійованого	Партнерські програми, що працюють за однією з схем виплат:

Групи технологій маркетингових комунікацій	Складові технологій маркетингових комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій
	маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню; основна мета – отримання нової аудиторії завдяки вже існуючій	– за продаж - CPS (cost-per-sale) – за дію - CPA (cost-per-action) – за клік - CPC (cost-per-click) – за показ - CPV (cost-per-view) – за завантаження - CPI (cost-per-install) – багаторівневий маркетинг
Штучний інтелект і машинне навчання (ArtificialIntelligence, AI)	Технологія, що функціонує за принципом людського мозку, механізм логічно упорядкованих дій машини, що самостійно приймає рішення у контексті поставленого запиту	Чат-боти Пошуковики Технології створення: сайтів, контенту, рекомендацій клієнту, e-mail розсилок, алгоритмів ранжування та показу новин в соцмережах, фотофільтрів, рекламних кампаній тощо.

Інноваційні інструменти сучасної маркетингової комунікаційної політики

На деяких технологіях та інструментах маркетингових Інтернет-комунікацій зупинимося більш детально та визначимо особливості їх використання.

1. Штучний інтелект і машинне навчання включено до таблиці оскільки компанія SmartInsights, яка проводила вище зазначене дослідження, визначає цю технологію як один із трендів 2018 року. Вона допомагає маркетологам автоматизувати велику кількість задач, як аналітичних, так і креативних.

2. Інтернет речей (InternetofThings, скорочено IoT) – ще одна технологія, яка набирає обертів в якості тренду майбутнього. Це глобальна мережа підключених до Інтернету фізичних пристроїв – «речей», оснащених сенсорами, датчиками і пристроями передачі інформації. Ці пристрої об'єднані за допомогою підключення до центрів контролю, управління і обробки інформації. Для реалізації IoT необхідна екосистема, яка включала б у себе «розумні речі» – різні пристрої, оснащені датчиками, мережу доступу і передачі інформації, а також платформи для управління мережею, пристроями і додатками. Пазл не склався за відсутності хоча б одного із зазначених компонентів [245].

3. Сайт та його юзабіліті є одним із традиційних, але досі головних комунікаційних засобів. Сайт, що враховує правила web-юзабіліті, краще сприймається користувачем, має хороший показник часу, проведеного відвідувачем на ресурсі і високий відсоток конверсії. Все разом призводить до того, що призначені для користувача сервіси починають працювати на сайт, приводять клієнтів і підвищують позиції сайту в пошукових системах.

4. Інструменти GoogleAdWords (контекстна реклама та реклама контекстно-медійної мережі) – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично.

Реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах – звертання тільки до цільової аудиторії. Головні переваги використання: миттєва видимість у видачі пошукової системи; можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії; керованість; можливість оптимізувати бюджет [87].

5. SMM (просування в соціальних мережах) та SMO (оптимізація сайту під соціальні мережі) включає: створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримку інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше; можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом; постійну підтримку контакту з потенційними клієнтами; можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії; збільшення лояльності до компанії [154].

6. Влогінг є різновидом блогінгу, що включає в себе відеоконтент, який призначено для показу на тематичних сайтах та відеохостингах – прямий зв'язок з клієнтами. Відео надають зрозумілу ідентифікацію з брендом. Відео доходять до споживачів на особистісному рівні [40].

7. Інфографіка – це графічне відображення інформації або даних, яке надає легкість сприйняття людиною. Більшість людей візуали – схильні сприймати інформацію візуальним способом. Структурування даних у форматі інфографіки є способом ефективної подачі інформації.

8. Бот – програмне забезпечення, яке можна запрограмувати для виконання певного набору дій самостійно. Одним із трендів 2017 року стали тенденції створення чат-ботів у месенджерах, що допомагають автоматизувати діяльність компанії у онлайн-просторі.

Чат-боти – це програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та ін. [44]. Головні переваги: автоматизація, збір лідів, швидке оформлення замовлення.

9. A/B тестування – це метод маркетингового дослідження, суть якого полягає в тому, що контрольна група елементів порівнюється з набором тестових груп, в яких один або декілька показників були змінені, для того, щоб з'ясувати, які зі змін покращують цільовий показник [295].

10. Доповнена реальність – це технологія додавання, впровадження в реальне життя, в тривимірне поле сприйняття людини віртуальної інформації, що сприймається як елементи реального життя – залученість і інтерактивність сприяють підвищенню запам'ятовування і придбання лояльності до бренду. Цей інструмент має вірусний ефект, зв'язує Digital і оффлайн, характеризується наявністю WOW-фактору.

11. Richmedia – активні графічні елементи, що здійснюють взаємодію з користувачем за допомогою звуку, анімації, відео. Визначається використанням pop-up, pop-under, top-line, fullscreenexpandablebanner, catfish, slider та іншими технологіями.

12. Нові різновиди контенту. Використання інтерактивного контенту, до якого відносять [270] будь-який контент, який має на увазі активну участь користувача, підштовхує зробити будь-які дії. Ігри, інтерактивні відео, конкурси, вікторини, калькулятори. Інтерактивними можуть бути і книги. Одиниця інтерактивного контенту – це мікрододаток. Як і додаток для смартфона, він пропонує просту і приємну функціональність, упаковану в доступний інтерфейс. Такий інструмент дає можливість створити для аудиторії унікальну цінність за рахунок креативного оформлення і піднесення матеріалів.

Ще один спосіб ділитися інформацією – це використання ефемерного контенту (який зникає через певний відрізок часу), наприклад зникаючі відео в Snapchat і Instagram – це можливість показати іншу сторону бренду через автентичний, унікальний контент.

13. Технології SearchEngineReputation – соціальні докази, що сприймаються як основа для побудови соціальної думки та відношення до бренду. Наприклад, відгуки справжніх клієнтів.

14. BigData – це серія ефективних в умовах безперервного приросту даних підходів, інструментів та методів обробки структурованих та неструктурованих даних, що характеризуються великими обсягами та значним різноманіттям, до придатного для розуміння людиною стану. Технологія BigData має високу цінність у маркетинговій діяльності тому що дозволяє компаніям регулярно отримувати детальну інформацію про своїх споживачів не як про єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це обумовлює перехід до персоніфікованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача [49, с.8].

Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні завдань політики комунікацій. Але всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, тобто інформація до споживача має надходити з єдиного джерела, а інструменти доведення мають бути скоординованими. Інструменти, які комплексно взаємопов'язані, формують основу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновки

З кожним роком можна спостерігати, як маркетингова комунікаційна діяльність все більше в свою роботу впроваджує сучасні технології. Але при цьому не відбувається процес витіснення традиційних інструментів маркетингових комунікацій інноваційними. Класичні інструменти можна назвати підґрунтям, на якому будується система маркетингових комунікацій,

а інновації привносять зміни та доповнення, пристосовуючи маркетингову діяльність до сучасних умов.

Завдяки появі інноваційних інструментів стає можливим направляти рекламні повідомлення споживачам більш персоналізовано. Особливо з розвитком мобільних технологій, стає можливим бути ближче до свого клієнта, розуміти що і в який момент йому необхідно. У слідстві чого контент для конкретного споживача стане більш вузьким і цілеспрямованим.

Успішна інтеграція класичних і інноваційних інструментів системи маркетингових комунікацій дозволить ефективно функціонувати компанії на ринку, залучати нових клієнтів, створювати позитивний імідж свого бренду і, як наслідок, збільшувати обсяги продажів і прибуток.

Інструменти комунікаційної політики можуть бути як стандартними, так і інноваційними. Систематизація інструментів Інтернет-маркетингу надає повну картину можливих способів просування продукції в Інтернет, дозволяє вибрати ефективний інструмент з метою реалізації поставленого завдання перед компанією, а отже, і одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від їх застосування в мережі Інтернет. Вибір інструментів залежить не лише від загальних тенденцій на ринку, а і від продукції, життєвого циклу товару, цільової аудиторії, стратегії компанії на ринку та інших параметрів. Таким чином, перед використанням того чи іншого інструменту, слід враховувати особливості та конкурентні переваги їх використання.

3.4. Сучасні вектори інтернет-маркетингу підприємств

*Мозгова Галина Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва*

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Розкрито сутність, переваги та особливості впровадження вірусного маркетингу. Отримано висновок про потенційну економічну доцільність використання даного інструменту українськими підприємцями в своїх стратегіях розвитку. Запропоновано з метою розробки та впровадження такої стратегії використовувати коло аналізу споживача. Обґрунтоване ведення корпоративного блогу з доцільним контентом як інструменту Інтернет-маркетингу. Досліджені переваги створення блогу для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами. Проаналізовані результати ведення корпоративного блогу українськими компаніями. Визначено поняття та місце контенту як додаткового інструменту ведення корпоративного блогу. Надані рекомендації щодо створення якісного контенту, структуризації етапів створення сайту як ефективного інструменту Інтернет-маркетингу та розгляду побудови даного процесу з точки зору професіонала-маркетолога. Розглянуто найбільші помилки при створенні сайту. Виділено переваги застосування інструменту wordpress. Визначено інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку.

Постановка проблеми

Розвиток сучасних технологій маркетингових комунікацій спричинив стрімкий зріст потоків рекламної інформації. Це, в свою чергу, призвело до того, що ключовим фактором успіху для більшості підприємств стало грамотне володіння інструментарієм привернення уваги споживачів до власного бренду.

У наш час контент став ключовим фактором успіху електронного бізнесу. Будь-який сайт, форум, публічна сторінка в соціальній мережі, блог має наповнюватися якісним контентом не тільки для того, щоб привабити користувача чи споживача, а також і для того, щоб утримати його.

Вірусний маркетинг, якісна розробка сайту та корпоративного блогу - одні з багатьох стратегічних векторів розвитку сучасного інтернет-маркетингу. Вони стають ключовими факторами успіху в мережевій економіці, дозволяють розробляти та впроваджувати найбільш ефективно програми маркетингу.

Тенденції розвитку інтернет-маркетингу

Взаємодія з цільовою аудиторією, залучення нових клієнтів, реклама товару – для цього можна використовувати найрізноманітніші засоби. До недавнього часу найбільш ефективними інструментами просування будь-якого продукту вважалися газети та телебачення. Однак у рекламі такими методами є маса недоліків. Основні з них – висока вартість і недовговічність контакту. Зовнішня реклама більш конкурентоспроможна, але вона спрямована на всіх споживачів, а не на цільову аудиторію, також є регіональна прив'язка.

Сучасна інформаційна епоха ознаменувалася появою нового рівня інформаційно-комунікативних технологій у вигляді мережі Інтернет. Все більше людей спілкується, обмінюється подіями, фотографіями, музикою, придбають товари, рекламують продукт і компанію та навіть ведуть бізнес в Інтернеті.

В Україні спостерігається тенденція збільшення користувачів Інтернету. Проникнення Інтернету в Україні продовжує зростати швидкими темпами. За останні два роки кількість користувачів зросла на 8 процентних пунктів (рис. 3.4.1). 20 років тому всього 1% українців користувався Інтернетом. Зараз – 63 %. Тобто розвиток Інтернету призводить до постійного збільшення користувачів, а, відповідно, і числу потенційних покупців [158, с. 898].

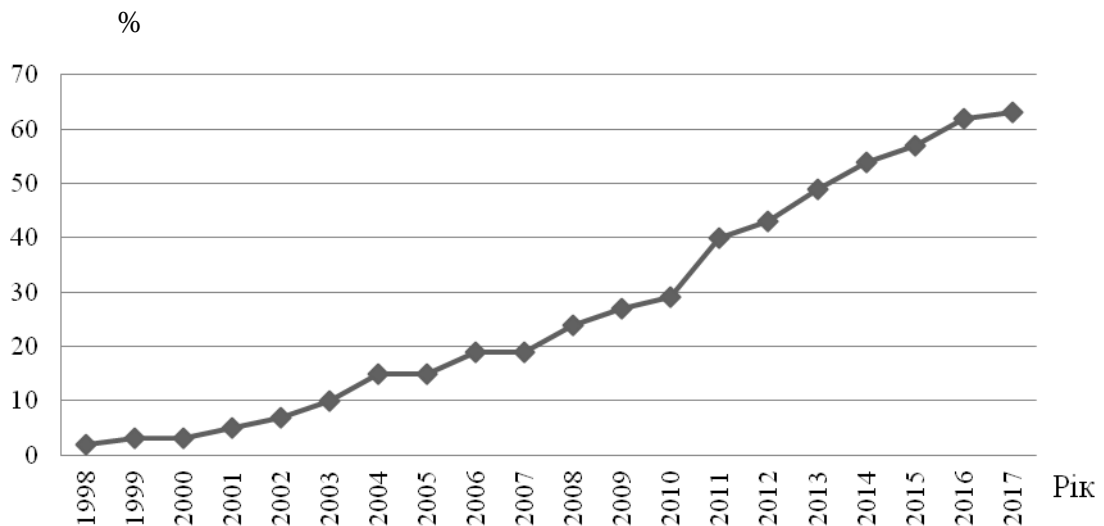


Рисунок 3.4.1 – Динаміка кількості користувачів Інтернету в Україні за період 1998-2017 рр., у % [158, с. 898]

Інтернет став одним з найбільш результативних майданчиків для реклами будь-якого товару або послуги. Високий маркетинговий ефект від використання інтернет-ресурсів пов'язаний з інтерактивністю. Кожна людина не тільки отримує можливість ознайомитися з переліком товарів, що реалізуються, а й отримати потрібні консультації у співробітників торговельної або виробничої компанії. Такі обставини дозволяють набагато швидше налагодити контакт між виробником, реалізатором і покупцем. Якісний сайт з розширеним функціоналом в такому випадку є платформою для здійснення взаємовигідного співробітництва.

Якщо раніше наявність сайту в компанії обумовлювалась модними тенденціями, то сьогодні без сайту не може функціонувати жодна компанія. Якщо створений сайт того чи іншого проекту буде активно розвиватися, то і кількість відвідувачів буде рости. Кожний залучений таким чином користувач – це потенційний покупець товару компанії [158, с. 898].

Вірусний маркетинг як інструмент реалізації маркетингової інтернет-стратегії організації

Розвиток сучасних технологій маркетингових комунікацій спричинив стрімкий зріст потоків рекламної інформації. Це, в свою чергу, призвело до того, що ключовим фактором успіху для більшості підприємств стало грамотне володіння інструментарієм привернення уваги споживачів до власного бренду. Одним з найбільш ефективних засобів впливу на аудиторію став на сьогоднішній день вірусний маркетинг.

Джефф Рейпорт в своїй статті «The Virus of marketing» 1996 року, визначив вірусний маркетинг як розповсюдження рекламної інформації від людини до людини в межах цільової групи, що покладається в основу ідеї «вірусного» процесу [339].

Сьогодні популярність вірусного маркетингу як інструменту помітно зростає. Існуючі Інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватися відео-кліпами, фото та музичними файлами. Роста популярність он-лайн спілок та блогів, що сприяє поширенню вірусного контенту. Даний засіб поширення інформації має декілька назв: вірус, «сарафанне радіо», маркетинг чуток. Ці інструменти мають деяку різницю, але їх подіює результат комунікації (за умови правильного використання) – бізнес може розвиватися, коли він є відомим.

На рисунку 3.4.2 представлено переваги вірусного маркетингу для сучасних українських підприємців.

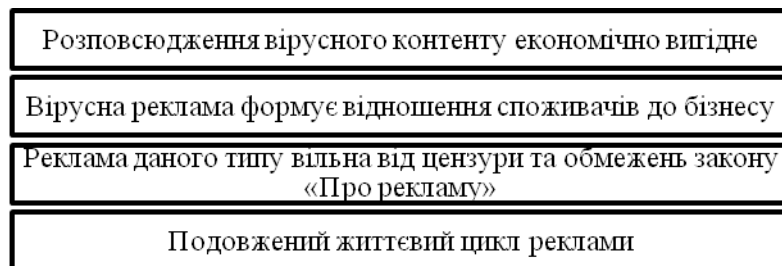


Рисунок 3.4.2 – Переваги вірусного маркетингу для підприємців [157, с. 23]

Говорячи про позитивні характеристики вірусного маркетингу, необхідно зазначити, що реклама на телебаченні потребує значних коштів для виробництва та прокату ролику. У випадку вірусної реклами, розповсюдження такої інформації цілком безкоштовне. Навіть якщо замовити таку рекламу на аутсортинг – вартість послуг значно дешевше.

Крім того, споживач більш лояльно віднесеться до такого вірусного контенту. Привернення його уваги у такий спосіб рідких випадках може викликати негативне відношення до продукту, а позитивне – навпроти, доволі часто. За інформацією аналітиків IpsosMediaCT, контент, що призначений для користувача на 20 % ефективніше класичної Інтернет-реклами. А за даними Nielsen, 92 % людей довіряться відгукам інших користувачів більше, ніж будь-яким іншим видам реклами [139].

Відсутність цензури та інших обмежень також притягує до такого виду реклами додатково ту частину підприємств, реклама продукції якої обмежена Законом України «Про рекламу» (реклама алкогольної, тютюнової продукції, тощо), через надання певного роду перспектив. До того ж, інтерес публіки часто звернений до провокаційних елементів реклами.

На рисунку 3.4.3 показано криву поширення вірусного відео-контенту в залежності від кількості днів з моменту посіву вірусу.

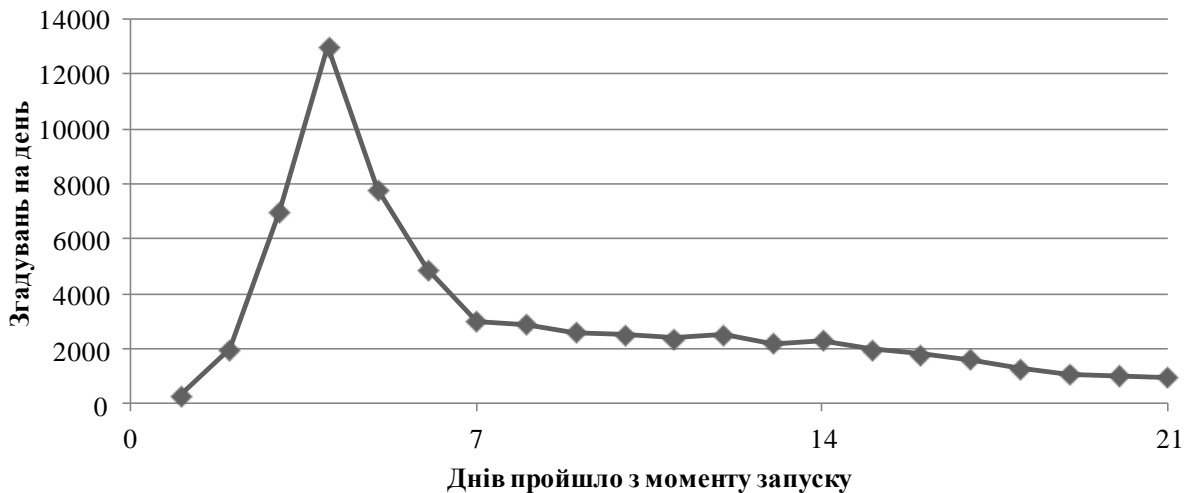


Рисунок 3.4.3 – Крива поширення вірусного відео-контенту [157, с. 23]

Компанія UnrulyMedia провела дослідження циклу активності вірусних відео різних брендів. В результаті було отримано висновок, що, якщо відео не стало вірусним за три перших дні – воно не вдалося.

Крім того, дослідження дозволило з'ясувати наступне:

1. 10 % тих, хто поділився відео припадають на другий день.
2. 25 % припадають на перші три дні.
3. 50 % активних користувачів діляться відео у перші три тижні.
4. 66 % передають відео у перші три місяці [177].

Таким чином, важливим завданням для маркетологів стає освоєння можливостей вірусного маркетингу. Деякі стверджують, що здатні запускати вірусну кампанію. А окремі агентства навіть спеціалізуються на цьому. Але, коли організації намагаються запускати вірусні кампанії, більшість із них потерпають невдачі. За словами Девіда Мірмана Скотта, створення даного роду контенту вимагає неабиякої вдачі та правильно обраного часу. А створення вірусних кампаній схоже на те, як венчурні інвестори вкладають кошти в стартап-компанії. Типовий венчурний інвестор працює за формулою, що припускає факт, що більша частина бізнесу потерпить невдачі, а якась частина спрацює, та 1 з 20 (чи близько того) зможе пробитися та стати масштабним підприємством, в багато разів примноживши початкові інвестиції вкладників [157, с. 24].

Отже доволі часто найкраще враження може викликати нестандартний підхід к передачі інформації, навіть, якщо відео виглядає як «самодіяльність». Відшліфовані техніки створення відео (від ідеї до реалізації в ході зйомки та монтажу) можуть не працювати зовсім.

До негативних аспектів використання вірусного маркетингу можна віднести те, що імовірність успіху такої реклами доволі мала. Експерти вважають [1], що лише 15 % кампаній, що були орієнтовані на вірусність, дійсно ставали такими.

Українська практика використання вірусного маркетингу доволі незначна, але все ж є гарні приклади. В якості такого можна навести рекламу житлового комплексу «Паркового міста», яку було розміщено на маршрутному таксі Києва. Реклама зазначала, що «природа поруч», та відображала літні ліси та природу. Дах таксі при цьому був прикрашений зеленими вітками. Вірусність полягала в тому, що таку рекламу було важко не помітити. Її почали обговорювати та вона успішно запустилась в Інтернеті [157, с. 24].

На основі проведеного аналізу позитивних та негативних факторів застосування вірусного маркетингу, було отримано висновок про потенційну економічну доцільність використання даного інструменту українськими підприємцями в своїх стратегіях розвитку. З метою розробки та впровадження такої стратегії пропонується використовувати коло аналізу споживача, що складається з таких показників: пізнання та вплив, поведінка, оточення (рисунок 3.2.4). На думку Пітера Пола [139] означені елементи взаємопов'язані, отже для отримання позитивного результату необхідно виконувати дослідження факторів як систему.

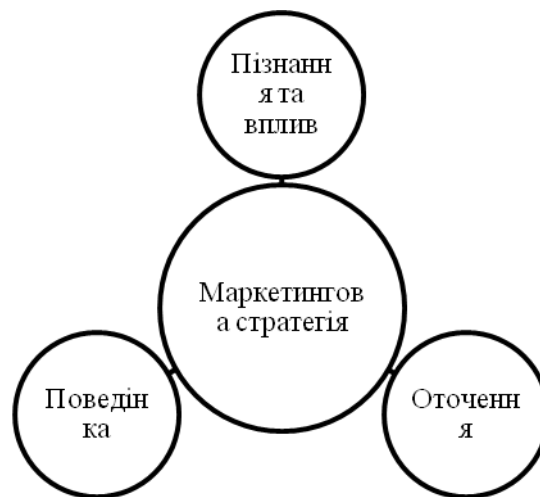


Рисунок 3.4.4 – Коло аналізу споживача [157, с. 24]

Проведене дослідження інформаційних джерел з даної тематики дозволило визначити значення кожного з факторів аналізу цільової аудиторії для створення вірусного контенту:

1. Оточення. За словами Джорджа та Мішель Белч, середовище Інтернету вже давно набуло своєї популярності через комфорт, який відчуває особа, що проводить свій час за девайсами. Так вона відволікається від навколишнього світу та може бути вільною в своїх думках, відкрито захоплюватись чи критикувати. Вірусний контент спрямований на дотик до почуттів аудиторії, створення вражень. Вірусну інформацію люди поширюють між собою добровільно, тож перегляд вірусного контенту не викликає у аудиторії відторгнення. Для користувачів Інтернету не надто важливі такі фактори оточення як настрої продавця торгівельної марки, тож для запуску вірусного

контенту аналіз довколишнього середовища доволі простий. Необхіднопроаналізувати актуальність та релеванність для споживача вірусного контенту на даний момент часу.

2. Поведінка. Поведінка аудиторії залежать від достатньої оптимізації інформації для зручного її розповсюдження отриманої та інтеграції у вірусний контент. При цьому особа виконуватиме наступні дії: перегляд інформації за допомогою девайсів, надсилання повідомлень, переписка в соціальних мережах в розрізі обговорення контенту. Аналіз даних дій споживача дозволяє визначити модель його поведінки, яка може мати відповідний вплив на наступні дії особи, що відносяться до розділу «впливу та пізнання».

3. Маркетингова стратегія. Вірусний контент використовується брендом як його реклама. Вона може бути в основі вірусної інформації, а може залишатися непомітною до кінця. У рекламний контент досить частозалучають знаменитостей чи тварин для більшого привернення уваги. Доцільність використання цього інструменту визначається компанією індивідуально з огляду на продукцію бренду та актуальність певного роду інформації на ринку.

4. Вплив та пізнання. Даний елемент включає аналіз впливу попередніх факторів на аудиторію та зростання інтересу споживачів до продукції бренду вже після провадження вірусної реклами.

Прикладом вірусного маркетингу у відео, який демонструє результативність є ролик, який демонструє той факт, що якщо додати до дієтичної Соса-Сола льодяники Mentos, отримаємо вражаючий вибух піни. Ця хімічна реакція була записана під час експерименту Фрітца Гроуба та Стівена Вольта [153]. Ще більш популярним стало наступне їх відео про змішування 200 літрів дієтичної Соса-Сола та 500 льодяників Mentos. Результат призвів до всебічного захвату та породив класичний різновид вірусу. Усього за три тижні даний ролик проглянули 4 млн. чоловік. Такий хід в результаті надав компанії Mentos мільйони абсолютно безкоштовних показів продукції та ріст популярності серед споживачів через їх жагу до експериментів. Отримання таких результатів на основі використання інструментів стандартного маркетингу потребувало би дуже великих грошових витрат [157, с. 24-25].

Впровадження вірусних концепцій до маркетингової стратегії українських підприємств дозволить останнім:

— отримати увагу споживачів або хоча б утримує їх інтерес до продукції компанії. За думкою Джона Теннера приваблення уваги споживачів – це чи не найважливіший елемент маркетингової стратегії. Не менш важливим при цьому є збереження числа вже існуючих споживачів. Маркетингова стратегія фірми може бути реалізована через вірусний контент одразу за цими двома напрямки.

— зекономити кошти за рахунок вірусного розповсюдження інформаційного контенту. Це особливо актуально для українського бізнесу, який працює в умовах фінансової обмеженості [157, с. 25].

Іноваційний інструмент маркетингових комунікацій – корпоративний блог

Останнім часом все активніше займає свої позиції новий маркетинговий інструмент комунікацій – корпоративний блог як спосіб поширення інформації. Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, основним змістом якого є те, що регулярно публікуються записи, картинки, файли мультимедіа однією людиною або колективом. Це певний інтернет-щоденник, на якому публікуються записи різного характеру з можливістю коментування. Тут також відбувається спілкування між людьми у вигляді обговорення тих чи інших питань, поставлені автором або відвідувачами блогу.

Розвиток українського сегменту блогосфери був настільки активним, що за кілька років став фактично синхронним розвитку блогосфери найбільш медіатизованих країн. І вже одночасно зі світом вступила українська блогосфера у другий етап розвитку, який науковці пов'язують зі сплеском уваги до блогосфери з боку медій. До цього моменту аудиторія блогерів була доволі обмеженою, але завдяки медіа блогінг увійшов у провідні суспільні тренди [158, с. 898].

До основних переваг блогу порівняно з традиційними веб-сайтами можна віднести:

- постійно оновлюваний контент;
- проста організація інформації в хронологічному порядку;
- сприйнятливність пошукових систем;
- підвищення іміджевої складової, створення інструменту маркетингу і PR;
- отримання додаткового трафіку та зворотного зв'язку;
- легка взаємодія з користувачем та побудова довірчих відносин з ним;
- ефективна платформа для створення спільнот;
- можливість стати авторитетним джерелом;
- постійно оновлюваний контент.

На рисунку 3.4.5 систематизовані види блогів та визначені їх основні відмінності.



Рисунок 3.4.5 – Види блогів [158, с. 899]

З початку з'явилися особисті та тематичні блоги. Але переваги комунікацій у блогосфері призвели до того, що все більш компаній відкривають корпоративні блоги. Корпоративний блог – це блог, який призначений для комунікацій з цільовою аудиторією. Він використовується як для зв'язків з громадськістю, так і для внутрішньої організації її роботи.

Популярність корпоративних блогів обумовлена цілим рядом чинників. Головний чинник – можливість великої фінансової віддачі від інвестицій в блог. Адже вкладені в створення контенту гроші будуть працювати на компанію постійно на відміну від витрат на звичайну рекламу, що можуть дати лише тимчасовий ефект. Також блог як інструмент інтернет-маркетингу забезпечує можливість постійної та безперервної взаємодії компанії з клієнтами, партнерами та потенційними інвесторами. За допомогою блогу компанія може безпосередньо впливати на споживчий попит вже на етапі первинного збору інформації про товар. Цей фактор позбавляє від необхідності вступати в конкурентну боротьбу з використанням інших більш складних та дорогих інструментів [158, с. 899].

Зазвичай корпоративний блог являє собою електронний журнал, який веде в режимі «онлайн» представник компанії. Залежно від мети пости можуть мати вигляд релізів, заміток, оглядів, внутрішніх новин, а також фото-, відео- та звукових матеріалів. Записи мають хронологічну послідовність і припускають наявність коментарів.

Наявність такого інструменту, як відкритий щоденник компанії може викликати сумніви у власника бізнесу щодо його необхідності та раціональності витрат ресурсів на нього, коли мова йде про ефективну діяльність фірми і бренд. В той же час великі компанії, такі як IBM, Google, Microsoft, General Motors та інші мають власні корпоративні блоги. Цей факт свідчить про те, що доцільність ведення корпоративного блогу для підтримки іміджу, утвердження бренду, інформування клієнтів та підтримки зворотного зв'язку з аудиторією розуміють лідери світового бізнесу.

Багато українських компаній бажають отримати вигоду зі спілкування з інтернет-аудиторією. Перед ними постає проблема визначення методики побудови корпоративного блогу. Досвід свідчить про те, що далеко не всі українські компанії практикують ведення корпоративного блогу [158, с. 899].

В таблиці 3.4.1 представлені результати дослідження корпоративних блогів різних українських компаній.

Таблиця 3.4.1

Приклади результатів створення корпоративного блогу компаніями України
[158, с. 900]

Компанія	Мета	Способи реалізації	Результат
«Кінто» http://blog.kinto.com/	Просвіта	Корпоративний блог інвесткомпанії веде президент компанії	Обізнаність українців про інвестиційні інструменти, а також про їх специфіку в Україні
«ПриватБанк» https://privatblog.com.ua	Комунікація	У компанії 14 «ПриватБлоггерів» – менеджерів банку. Приблизно раз в квартал публікує свої тексти голова правління, хоча найактивнішим автором блогу є його заступник	Постійна взаємодія з клієнтами банку
«Простобанк Консалтинг» http://blog.liga.net/user/prostobank/	Просування і підвищення впізнаваності компанії	Корпоративний блог ведуть 16 авторів – всі співробітники компанії. Матеріали публікуються на блозі раз на тиждень, а найцікавіші пости також публікуються на відомих соціальних сервісах	Довіра до компанії, формування внутрішньої корпоративної культури, а також розвиток особистісного потенціалу співробітників компанії
«Brandcom» http://brandcom.com.ua/	Розвиток співробітників	У корпоративному блозі розміщується контент, який дає можливість змінити традиційну модель поведінки автора	Сприяння розвитку креативності, підвищення впізнаваності компанії, просування
«Систем Кепітал Менеджмент» http://blog.scm.com.ua/	Відкритість	Перші особи компанії	Канал для оперативного отримання актуальної інформації про життя та новини компанії

На основі проведеного аналізу ведення блогів відомими українськими компаніями можна виділити головні завдання, які виконує корпоративний блог, надаючи перевагу над конкурентами:

- забезпечення аудиторії актуальними та інформативними даними;

- підвищення впізнаваності компанії, презентація її діяльності та продукції/послуг;
- політика відкритості задля отримання лояльності;
- збір думок про компанію та своєчасне реагування на них;
- формування корпоративної культури та розвиток власного персоналу.

Ведення блогу з метою залучення потенційних клієнтів – робота кропітка. Для успіху корпоративного блогу вирішальне значення має регулярна і довгострокова робота над створенням і просуванням якісного контенту. Контент – це головний інструмент в боротьбі за відвідувачів, який виражається у змісті кожної сторінки блогу, відображуючи пропозиції послуги та товари, з яким компанія виходить на ринок [158, с. 900].

Питаннями складання грамотного контенту займається контент-маркетинг. В рисунку 3.4.6 представлені переваги контент-маркетингу.

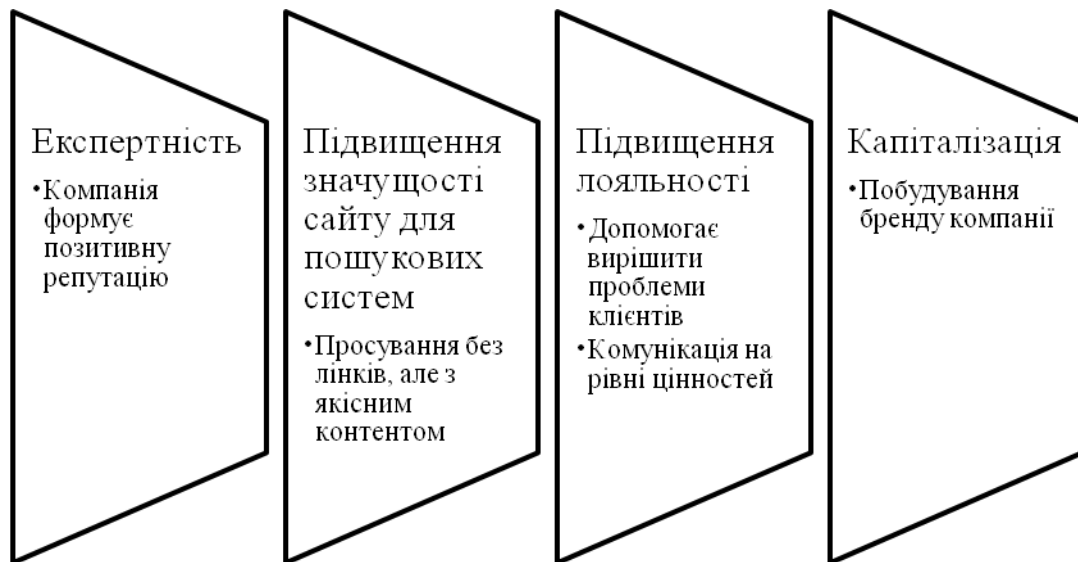


Рисунок 3.4.6 – Переваги контент-маркетингу [158, с. 900]

Для того, щоб контент працював на користь компанії, слід розробити контент-стратегію. Контент-стратегія блогу повинна відповідати його цільовій аудиторії. Необхідно визначити, якої мети компанія хоче досягти за допомогою корпоративного блогу (збільшення трафіку на сайті, залучення потенційних клієнтів, позиціонування компанії та її співробітників у якості експертів даної сфері діяльності компанії та інше). Етапи розробки стратегії визначені на рисунку 3.4.7.

На основі дослідження психології, поведінки, інтересів та вподобань користувачів, а також аналізу тих засобів, які здатні привернути увагу потенційного клієнта та затриматися у його пам'яті, та того, що може виявитися незрозумілим та бути не на користь репутації компанії, були надані рекомендації щодо впровадження якісного контенту в блогі, які систематизовані та представлені у таблиці 3.4.2.

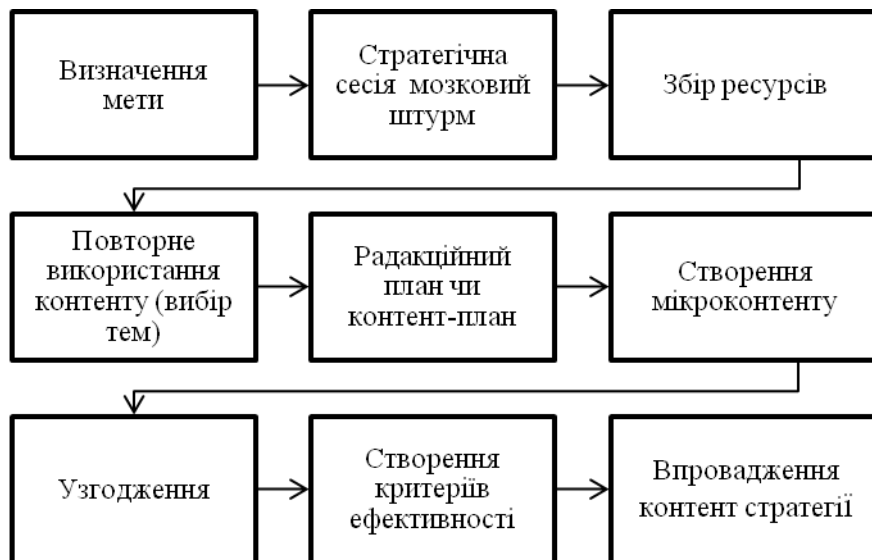


Рисунок 3.4.7 – Етапи розробки контент-стратегії [158, с. 900]

На основі дослідження психології, поведінки, інтересів та вподобань користувачів, а також аналізу тих засобів, які здатні привернути увагу потенційного клієнта та затриматися у його пам'яті, та того, що може виявитися незрозумілим та бути не на користь репутації компанії, були надані рекомендації щодо впровадження якісного контенту в блогі, які систематизовані та представлені у таблиці 3.4.2.

Таблиця 3.4.2

Рекомендації щодо створення якісного контенту
[158, с. 901]

Рекомендація	Характеристика
Визначення ідеального клієнта	Компанія повинна визначити характеристики її потенційного клієнта та змістом свого контенту відповідати його потребам
Статті повинні відповідати на питання читачів	Людина на сайті заради інформації. Не потрібно використовувати блог, як новинну стрічку, написану сухою бюрократичним мовою. Клієнт швидше звернеться в компанію, яка не соромиться говорити про свою діяльність та статті якої відповідають на її питання, ніж в компанію, яка надає тільки список своїх послуг
Використання цитат авторитетних людей з певної сфери діяльності	Такий засіб допомагає підтвердити професіоналізм, компетентність та актуальність інформації компанії, яку підкріплюють думки видатних, авторитетних особистостей
Детальне вивчення теми для створення статті	Для того, щоб написати цікаву та інформативну статтю, треба детально вивчити тему статті та усі можливі матеріали, тільки так можна отримати максимальну користь
Підтримка актуальності та змісту контенту	Інформація повинна бути актуальною та значущою. Також слід детально і доступно розповідати клієнтам про те, чим займається компанія та намагатись навчати її своїй майстерності
Використання якісного дизайну	Треба використовувати не стандартне оформлення та звичайні зображення, а намагатись досягти індивідуального дизайну завдяки ексклюзивному зображенню
Головне проблема, а не місце в пошуковій системі	Фокусування на проблемі та цільовій аудиторії повинно бути на першому плані. Цьому має підпорядковуватись увесь контент, і лише після можна оптимізувати зміст під пошук

Рекомендація	Характеристика
Блог – не інструмент продаж	Читачам більше подобаються не рекламні статті, а кейси, корисні статті, поради та досвід, які здатні показати професіоналізм, якими вони будуть ділитися з іншими людьми
Використання доступної мови	Співпраця між компанією та клієнтом буде простою та приємною, якщо компанія в змозі пояснити весь процес діяльності без професійної термінології

Основними проблемами ведення корпоративного блогу є недостатність людських і часових ресурсів та відсутність тем для контенту. Шляхом подолання цих проблем є використання аутсорсингу. Можна віддати сайт на обслуговування в руки фахівців з контент-маркетингу. За певну плату блог буде регулярно поповнюватися правильними текстами і розкручуватися за рахунок поширення контенту в мережі. SEO-фахівці підготують семантичне ядро (якщо цього не зробили розробники сайту). Досвідчені автори будуть відпрацьовувати ключові запити статтями та розповсюджувати в Інтернеті. Таким чином буде налагоджена регулярна робота з контент-маркетингу, корпоративний блог буде генерувати зростаючий трафік, який буде трансформуватися в клієнтів.

Розробка сайту компанії як стратегійний вектор її розвитку на макро- та мікрорівнях

Розробка сайту повинна починатися з визначення моделі його створення. В результаті проведеного дослідження було систематизовано основні типові етапи створення web-ресурсу компанії (рисунок 3.4.8).

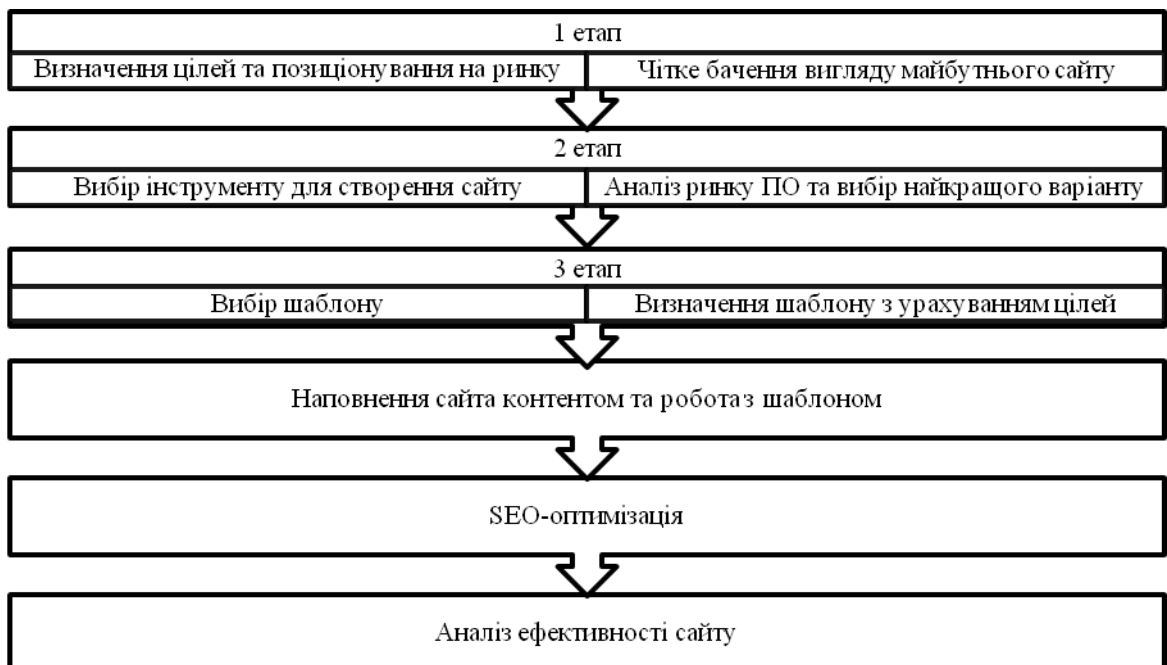


Рисунок 3.4.8 – Етапи створення сайту [153, с. 524]

У великих фірмах для створення та підтримки функціонування сайту створюється ціла команда розробників, дизайнерів, копірайтерів та інших

спеціалістів, які працюють над даним проектом місяцями, а іноді навіть і більше. Проте не завжди у компанії є ресурси для цього, особливо якщо вона є досить молодою. Тоді створення та розкрутка сайту переходить до рук маркетолога. Далі буде розглянуто алгоритм дій для створення ефективного сайту як інструменту підвищення прибутку саме з точки зору маркетолога, тобто спеціаліста, який не має технічних знань та навичок.

Перш за все, потрібно визначити цілі створення сайту. Одним із мотивів може бути враження споживачів (тоді він буде яскравим та наповнений багатьма картинками) чи створення іміджу надійності (тоді краще використовувати стримані тони при створенні дизайну сайту). Визначення приналежності до однієї чи іншої групи є вкрай важливим, адже це дає змогу сформулювати основну концепцію сайту [153, с. 524].

Для досягнення мети дослідження було проаналізовано програмне забезпечення, яке пропонується на ринку інформаційних технологій для створення сайту. Створювати сайт можна різними способами. Найпростіший – встановити CMS (Content Management System – система управління контентом) і через неї редагувати сайт прямо на хостингу. У такому випадку ніяких додаткових програм не потрібно. Системи управління сайтом представлено в таблиці 3.4.3.

Таблиця 3.4.3

Системи управління сайтом [153, с. 525]

Назва	Характеристика
WordPress	Безкоштовна система управління сайтом з відкритим вихідним кодом, що добре зарекомендувала себе на протязі багатьох років, дозволяє створювати практично будь-які сайти
Joomla	Безкоштовна CMS з відкритим кодом. Відносно молода система, для неї як і для WordPress існує величезна різноманітність шаблонів, плагінів, компонентів і модулів
Drupal	Безкоштовна і досить популярна система, але більш складна в освоєнні в порівнянні з іншими CMS.
MODX	Безкоштовна професійна система управління контентом для веб-додатків, призначена для забезпечення і організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом сайтів
1С-Бітрікс	Платна професійна система для створення будь-яких сайтів. Дана CMS забезпечує високий рівень захищеності сайтів від злону, високу продуктивність, а також простий і зрозумілий інтерфейс.

В якості основного критерію порівняльного аналізу сервісів створення сайтів було обрано мінімальні витрати. З урахуванням цього критерію 1С-Бітрікс не може бути використаним, тому, що він є платним. MODX передбачає спільний процес створення сайту, проте це не є найголовнішим критерієм вибору інструменту. Drupal є досить складною для освоєння системою, тому він не підходить для маркетологів, які не мають технічної освіти. Ураховуючи потреби та можливості залишилося 2 найбільш оптимальних інструментів для створення сайту для малих підприємств – Joomla та WordPress. Далі буде розглянуто дані інструменти більш детально.

Основні характеристики CMS Joomla:

- простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє, не маючи спеціальних технічних знань або навичок програмування, працювати з системою управління будь-якому користувачеві;
- управління змістом через вбудований візуальний редактор, аналогічний текстовому редактору MS Word;
- управління індексуванням сторінок пошуковими системами;
- можливість створення різних меню, багаторівневих меню, що відрізняються не тільки за зовнішнім виглядом, але і за функціоналом;
- підтримка багатомовних сайтів;
- можливість роздрукувати або відправити інформацію з сайту на e-mail будь-яку статтю з сайту.

За даними Web Technology Surveys [43], на wordpress станом на 2015 рік працює 23,8 % від загального числа існуючих сайтів, а також 60,4 % сайтів, які використовують CMS. У результаті аналізу існуючої практики було визначено основні причини популярності WordPress:

- Безкоштовний інструмент. CMS WordPress розповсюджується за відкритою ліцензійною угодою для особистого та комерційного користування.
- Практично необмежені можливості. За допомогою WordPress можна створити особистий блог, корпоративний сайт, Інтернет-магазин, інформаційний портал, галузевої ресурс, галерею мультимедіа.
- Гнучка настройка зовнішнього вигляду і функціональності. За допомогою плагінів можна вирішувати технічні завдання, забезпечувати необхідну функціональність сайту.
- Простота адміністрування.
- Можливість створити сайт і опублікувати перший контент протягом 5 хвилин.
- Можливість створення різних меню, багаторівневих меню, що відрізняються не тільки за зовнішнім виглядом, але і за функціоналом.
- Підтримка багатомовних сайтів.

Можна зробити висновок, що CMS Joomla та CMS WordPress досить схожі за своїми характеристиками. Для того, щоб визначити найкращий варіант для створення сайту малого підприємства, було проаналізовано можливості систем за певними ключовими характеристиками: можливості вибору шаблону, наявність додаткових сервісів.

Joomla 1.0.x не підтримує вибір шаблонів. Звичайно, в ній є загальний і великий шаблон, що дозволяє на PHP створювати багаторівневі структури загальної структури сайту і розташування модулів, але ось шаблонізації окремих елементів немає, і все обмежується застосуванням CSS (Cascading Style Sheets – каскадні таблиці стилів – спеціальна мова, що використовується для опису сторінок, написаних мовами розмітки даних). Однак для статей вже давно існує Content Templater, що дозволяє створювати

шаблони оформлення для статей і управляти їх зовнішнім виглядом [153, с. 525].

Для WordPress створені тисячі шаблонів, багато які з них виконані на дуже високому дизайнерському рівні. У шаблонах використовуються звичайні PHP-функції, тому ніяких складнощів з вивченням мов шаблонів немає. Готові шаблони достатньо завантажити в окремий каталог і після цього в адмін-панелі вибрати потрібний. Існує також можливість перемикати шаблони і відвідувачами сайту.

Наступним критерієм є коментування. Для сайту малого підприємства важливо бачити актуальні питання клієнтів. Отже, в Joomla компонентів для коментарів багато. Можна використовувати будь-який на вибір. У WordPress для будь-якого запису можна дозволити або заборонити коментування. За допомогою окремих плагінів можна зробити деревовидну структуру коментарів, а також розбити відображення коментарів по сторінках. Текстовий редактор коментаря можна забезпечити кнопками форматування і смайлами. Є також плагін, який дозволяє протягом деякого часу редагувати відвідувачу свій коментар.

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновок, що WordPress є найефективнішою системою управління сайтом для малого підприємства. Він є безкоштовним, зручним та простим у використанні. При виборі шаблону сайту є дуже велика кількість шаблонів. Додатково плагіни дозволяють додавати функцію коментарів, їх редагування та додавання смайлів для більш зручного користування кінцевої цільової аудиторії [153, с. 525].

Наступним кроком створення сайту є вибір шаблону. Великою помилкою багатьох спеціалістів на цьому етапі є те, що основним фактором вибору є гарні картини. В рамках дослідження було сформовано основні критерії вибору шаблону:

- Шрифт шаблону – як що компанія має на меті виділитися на ринку, то потрібно підбирати незвичайні шрифти, а не TimesNewRoman.
- Картинки в шаблоні-прикладі не мають значення, адже в купленому шаблоні їх не буде.

Ключові для фірми секції. Наприклад, якщо це IT-компанія, то треба дивитися як виглядає портфоліо, адже це один із ключових елементів, завдяки якому майбутній клієнт упевниться, що компанії можна довірити його проект [153, с. 526].

Наступний крок – це аналіз сайтів-конкурентів. Якщо над сайтом працює один маркетолог, то його можливості у створенні функціональної частини обмежені. Щоб зрозуміти, як зробити сайт привабливим та переконливим, потрібно провести бенчмаркінг сайтів лідерів ринку. Це заощадить час і сформує приблизну картину вдалих рішень для вибраної сфери діяльності, а також буде можливість отримати висновок, що краще не робити.

Таке маркетингове дослідження дасть інформацію про те, як інші компанії позиціонують себе на ринку та дасть змогу сформувати власне бачення про позиціонування своєї фірми. Інколи, можна зустріти вдалі фрази, які нашоствхнуть на розробку власної маркетингової стратегії. Вона, звісно, як і увесь контент, повинна відповідати цілям компанії.

Після створення шаблону сайту та наповнення його контентом, важливим етапом є перевірка орфографії, адже навіть незначні помилки зможуть створити погане враження про компанію. Особливо це актуально для сайтів на англійській мові, які створюються не носіями цієї мови [153, с. 526].

Для того, щоб сайт побачили потенційні клієнти, він повинен відображатися при пошуку в Інтернеті. Для цього використовується SEO-оптимізація. Вона підлаштовує сайт під пошукові системи. У результаті при введенні ключових фраз у ТОПі буде показаний потрібний сайт. Серед переваг даного інструменту можна виділити [26]:

- підвищення трафіку сайту;
- відносно низькі витрати на просування;
- висока конверсія відвідувачів сайту в покупців;
- мінімум негативного ефекту нав'язування покупцеві;
- спрощення пошуку цільової аудиторії.

Проте, як і інші інструменти, SEO-оптимізація має свої недоліки. По-перше, це необхідність постійного моніторингу наповнення сайту, щоб відповідати запитам пошукових систем. По-друге, потреба у своєчасному оновленні вмісту сайту, знову-таки, для запитів пошукових систем. По-третє, необхідність підлаштовувати один і той же сайт під критерії різних пошукових систем.

Створення та підтримка ефективного сайту потребує постійної роботи та контролю. Для цього потрібно контролювати такі ключові дані [259]:

- відвідуваність сайту;
- перегляд товарних сторінок;
- середній час перебування на сайті і середня кількість переглянутих сторінок;
- сторінки виходу;
- канали залучення відвідувачів;
- показник конверсії;
- показник повернення відвідувачів.

Отже, для того, щоб сайт став ефективним інструментом Інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, змінювати, слідкувати за конкурентами. Для того, щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. На рисунку 3.4.9 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази.

При використанні GooglePageSpeed Insights система автоматично:

- аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту;

- ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп'ютерів і для мобільних пристроїв;
- дає чіткі поради щодо оптимізації сайту.

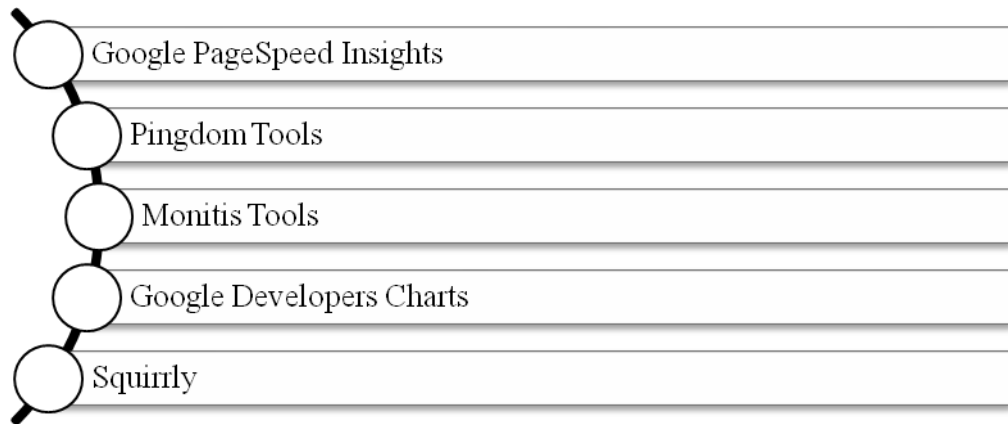


Рисунок 3.4.9 – Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку [153, с. 527]

Крім того, Google Page Speed Insights дає поради, як поліпшити контент. Наприклад, який вибрати оптимальний розмір шрифтів, чи потрібно зменшити фотографії та картинки, щоб вони так само швидко завантажувалися і добре відображались на мобільних пристроях.

Pingdom Tools – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Перевага Pingdom Tools – це гнучкість, приємний і зрозумілий інтерфейс, а також велика кількість функцій. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.

За допомогою інструменту Monitis Tools маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто, він дає можливість побачити, як швидко завантажуються сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.

Squirly – це SEO плагін, який допомагає оптимізувати контент. З його допомогою конверсія сайту може зрости на 285 %. Таких результатів не дає жоден з існуючих SEO-інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу, плагін підказує як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.

Google Developers Charts – це безкоштовний інструмент від компанії Google. На вибір представлено багато графіків, блок-схем, діаграм і інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу [153, с. 526-527].

Отже, створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, а й аналітичних здібностей. Для того, щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходить SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом Інтернет-маркетингу.

Висновки

Швидкий розвиток Інтернет як комунікативного середовища з великою кількістю користувачів, зручними інструментами для спілкування, відносно низькими витратами на розповсюдження рекламного контенту призводить до необхідності та економічної раціональності використання корпоративного блогу як ефективного інструменту інтернет-маркетингу. Визначені в результаті дослідження переваги корпоративного блогу свідчать про те, що блогінг доцільно використовувати як для зв'язків з громадськістю, так і для внутрішньої організації роботи компанії. Аналіз досвіду українських компаній показав, що щоб використання блогу в результаті призводило до продажів, компанії повинні перестати думати, як продавці і почати діяти як наставники для свого читача, тобто рекомендації повинні стати важливими і потрібними для нього.

Для підвищення ефективності використання вірусного маркетингу доцільно:

1. В основу вірусного контенту повинен бути покладений аналіз проблеми, яку покликаний вирішити продукт чи послуга компанії.
2. Для досягнення позитивного результату від вірусної комунікації необхідно виконувати дослідження споживача за наступною системою показників: пізнання та вплив, поведінка, оточення
3. Доцільно скомбінувати цікавий Інтернет-контент (відео, записи в блозі чи електронній книзі), який буде направлено на отримання емоції від потенційного споживача. Контент має бути або неочікуваним, або вражаючим, потішним, чи пов'язаним з якою-небудь знаменитістю.
4. Рекомендується розробляти одночасно декілька кампаній та проводити їх аналіз з точки зору віддачі у вигляді уваги аудиторії. За результатами аналізу виконувати відбір найбільш результативних.
5. Доцільно використовувати інструменти оптимізації: ключові слова, хештегі, можливості «поділитися» в соціальних мережах та інші заходи, які дозволять спростити поширення контенту тощо.

3.5. Глобальних соціальних мереж як інструмент ефективного розвитку маркетингової діяльності підприємства

Мозгова Галина Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Євтушенко Ганна Валентинівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Розглянуто форми онлайн-комунікацій як інструментів Інтернет-маркетингу. Досліджено сутність платформ для обміну повідомленнями (месенджерів). Проаналізовано розвиток платформ для обміну повідомленнями в Україні та світі. Визначено поняття та місце ботів як додаткового інструменту функціонування месенджерів. Сформовано висновки щодо ролі месенджерів у маркетинговій діяльності компанії.

Постановка проблеми

Розвиток та ріст популярності інтернет-спілкування серед реальних та потенційних споживачів компаній призводить до значного зменшення ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Крім того, стрімкий розвиток інформаційних технологій спричиняє постійне старіння навіть інструментів Інтернет-комунікацій. Виникає проблема пошуку та використання такого методу комунікації зі споживачами, який буде відповідати рівню розвитку технологій та задовольнить потреби обох сторін взаємодії.

Сьогодні користувачі отримують доступ до Інтернету все частіше з використанням смартфона, витрачаючи свій час на пошук необхідної інформації та онлайн-спілкування. Це зумовлює необхідність на економічну раціональність використання компаніями саме мобільних пристроїв для завоювання уваги своїх споживачів через розробку мобільних версій офіційних сайтів, створення спеціальних програм, реєстрації та постійної підтримки офіційних сторінок у соціальних мережах. Перспективним каналом спілкування є платформи для обміну повідомленнями. За даними видання *The Economist* у середньому людина проводить 200 хвилин на тиждень, використовуючи сервіси для обміну повідомленнями [289]. Це близько 30 хвилин щодня, що створює значний потенціал для використання цього часу компаніями з метою досягнення маркетингових цілей.

Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій

В сучасних умовах господарювання раціональне використання мережі Інтернет в діяльності компанії є одним з основних чинників, що впливають на її конкурентоздатність. Раціональність може бути досягнута за умов використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, який включає складові традиційного комплексу «4Р», але з певними новими можливостями, які зумовлено наявністю нових інформаційних технологій.

Традиційна маркетингова політика комунікацій представляє собою комплекс заходів, які використовуються компанією з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. В Інтернеті комунікаційна політика є направленою на підтримку відносин між компанією, споживачами та контактними аудиторіями в онлайн-середовищі, тобто створюються специфічні умови побудови взаємозв'язку та обміну інформацією.

Метою Інтернет-комунікацій є побудова ефективного діалогу з аудиторією компанії. Серед форм онлайн-комунікації виділяють корпоративний сайт, промо-сайт, блог, прес-реліз, електронне видання та профіль в соціальних мережах. В нинішніх умовах розвитку Інтернет-технологій також доцільно поповнити цей список мобільними додатками та платформами для обміну повідомленнями (рис. 3.5.1).

Платформою для обміну повідомленнями, яку також називають месенджером (з англійської «message» – повідомлення), є сервіс, що дозволяє користувачам обмінюватися миттєвими текстовими та графічними повідомленнями, а також здійснювати дзвінки за допомогою підключення до мережі Інтернет. Платформа представляє собою мобільний додаток, який користувач може встановити, завантаживши з мобільного магазину, та активувати за допомогою номеру мобільного телефону.

Даний сервіс складає потужну конкуренцію SMS-повідомленням, e-mail-розсилкам та соціальним мережам. Перевага перед SMS-повідомленнями полягає у тому, що контент самого повідомлення не обмежується лише текстом, а дозволяє додавати зображення, відео та інші графічні об'єкти. Також відправка повідомлення в месенджері коштує дешевше [159, с. 59].

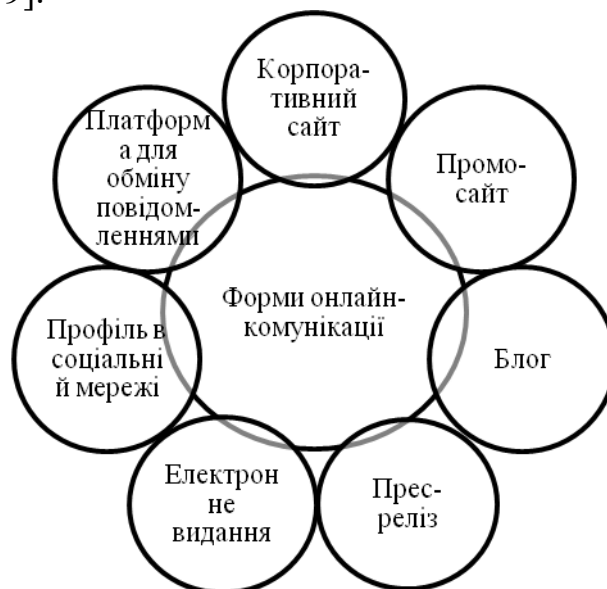


Рисунок 3.5.1 – Форми онлайн-комунікацій [159, с. 59]

E-mail-розсилки стають менш ефективними, оскільки користувачі переважно мають одночасно декілька електронних скриньок, часто їх

змінюють або використовують функцію блокування листів. Номер мобільного телефону у такому випадку є більш надійним та стабільним засобом підтримки зв'язку, ніж електронна скринька. Якщо комунікація через електронну пошту відбувається, то є доволі формальною. Месенджери у такому випадку роблять спілкування більш вільним, що психологічно краще засвоюється клієнтом. Соціальні мережі потребують залишати про себе багато особистих даних та можуть дратувати користувача стрічкою новин, яка постійно оновлюється. В свою чергу, месенджери цього не вимагають.

Найпопулярнішими месенджерами у світі є WhatsApp, Facebook Messenger, QQ Mobile, WeChat, Viber та Telegram. На рисунку 3.3.2 представлена кількість активних користувачів месенджерів станом на квітень 2016 року. Сумарна кількість користувачів платформ для обміну повідомленнями перевищує 4,4 млрд. осіб.

Лідером є WhatsApp, аудиторія активних користувачів якого у 2016 році перебільшила позначку в 1 млрд. користувачів [315]. Платформа була заснована у 2009 році у США як альтернатива традиційним SMS-повідомленням, а вже у 2014 році через стрімкий ріст популярності придбана Facebook.

На рисунку 3.5.3 представлена динаміка кількості активних користувачів WhatsApp у світі за період 2013-2016 рр. Для порівняння: кількість активних користувачів соціальної мережі Facebook у вересні 2016 року склала 1,79 млрд. (рис. 3.3.4). При цьому Facebook показує помірний щорічний приріст – у середньому 3-4 %, у той час для WhatsApp цей показник досягає у середньому 14 % [159, с. 59].

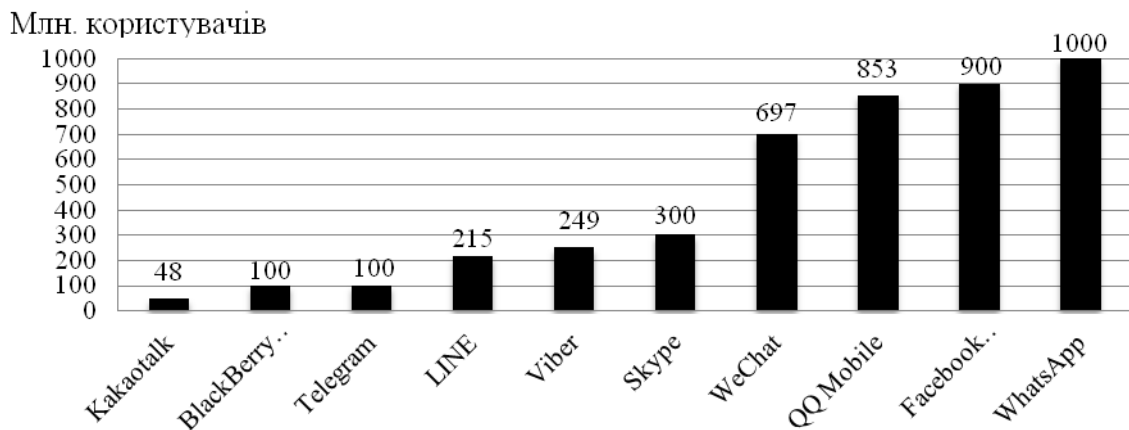


Рисунок 3.5.2 – Кількість користувачів популярних месенджерів у світі станом на квітень 2016 року [159, с. 59]

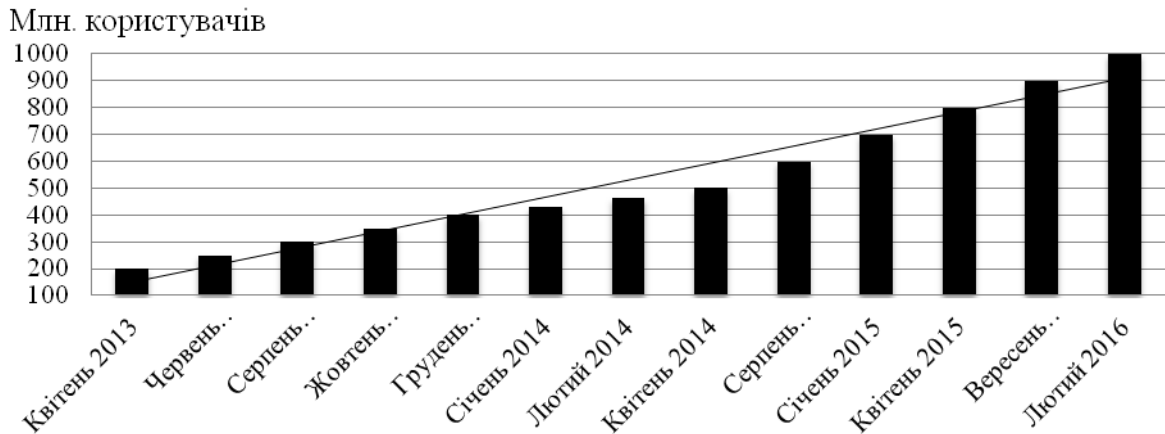


Рисунок 3.5.3 – Динаміка кількості активних користувачів WhatsApp у світі у 2013-2016 рр. [159, с. 60]

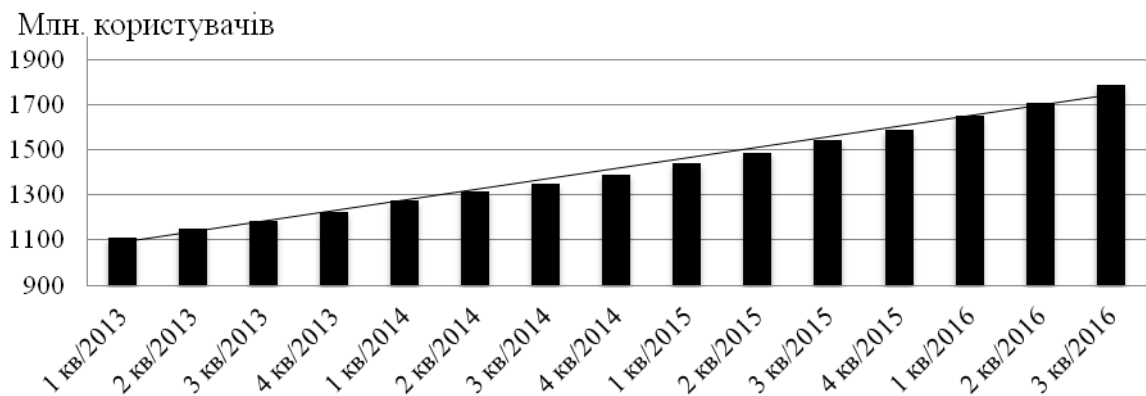


Рисунок 3.5.4 – Динаміка кількості активних користувачів Facebook у світі у 2013-2016 рр. [159, с. 60]

Дану статистику підтверджує також доповідь сайту Business Insider. Співставлення кількості активних користувачів чотирьох платформ для обміну повідомленнями та чотирьох соціальних мереж показало, що аудиторія перших перевищує останню на 500 млн. користувачів. При цьому зауважується, що платформи для обміну повідомленнями мають більш високі показники використання та утримання, ніж аналогічні для соціальних мереж [313].

Тенденції інтернет-комунікацій в Україні

Серед користувачів платформ для обміну повідомленнями в Україні найпопулярнішими за даними дослідження міжнародної агенції iVOX Ukraine є наступні: Skype, Viber, Facebook Messenger та ICQ. Показники використання платформ для обміну повідомленнями серед користувачів в Україні у розрізі вікових груп представлені на рисунку 3.5.5. Так, Skype є безумовним лідером у всіх категоріях; Viber є популярним серед користувачів у віці від 16 до 44 років; Facebook Messenger має в середньому однаковий рівень популярності (від 25 до 30%) серед користувачів будь-якого віку; ICQ є популярним серед користувачів старшого віку (від 45 до 59 років).

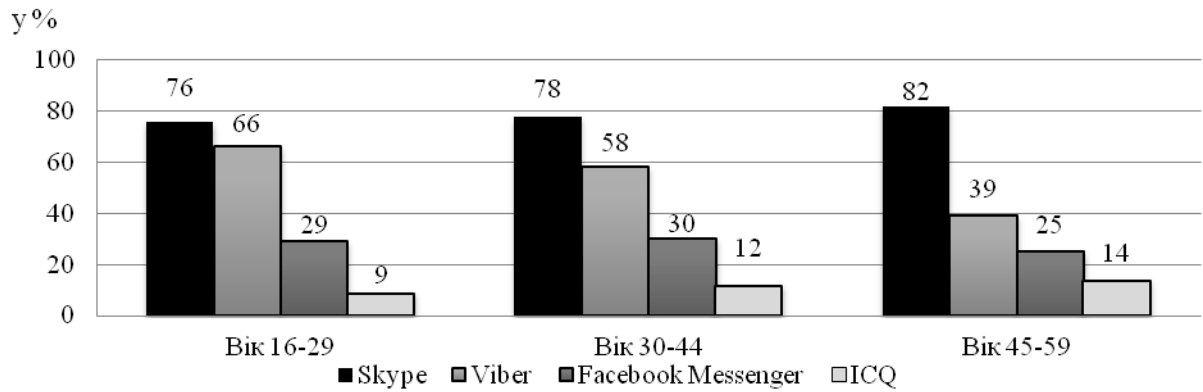


Рисунок 3.5.5 – Використання платформ для обміну повідомленнями серед користувачів в Україні у розрізі вікових груп [159, с. 61]

Найпопулярніший месенджер світу – WhatsApp – не має таких високих позицій в Україні. Про нього знають лише 46 % користувачів, при аналогічному показнику для Skype – 94 %, для Viber – 84% та ICQ – 69 % [64].

В процесі організації роботи компанії в месенджерах необхідно розуміти, які пристрої для відправки повідомлень використовують наявні та потенційні споживачі. Даний аспект є важливим під час формування контенту повідомлень та його характеристик (об'єм тексту, розширення зображень, можливість перегляду відео тощо). Один і той самий контент по-різному відображається та сприймається на різних пристроях, що обумовлюється розміром та розширенням екрану, швидкістю Інтернету тощо.

На смартфонах найбільше використовують Viber (92 %), на інших пристроях використання даного месенджера не є суттєвим (не перевищує чверті). Facebook Messenger використовують як на смартфонах (62 %), так і на інших пристроях (ноутбук, настільний комп'ютер та планшет – 49 %, 43 % та 27 % відповідно). Найпопулярніший серед українських користувачів месенджер Skype встановлений переважно на комп'ютерах, що також характерно для ICQ [64].

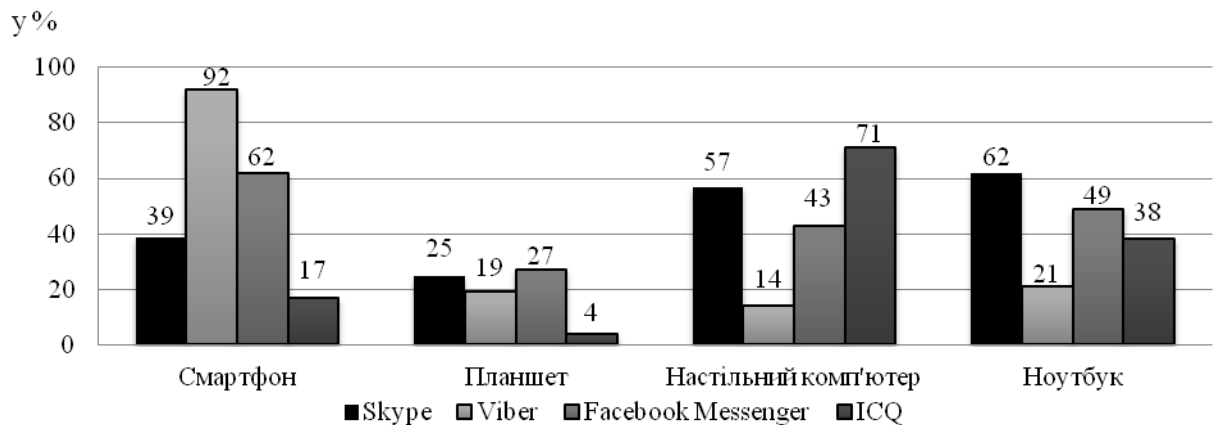


Рисунок 3.5.6 – Використання платформ для обміну повідомленнями серед користувачів в Україні у розрізі пристроїв [159, с. 61]

Дослідження українського сегменту використання платформ для обміну повідомленнями дозволяє виокремити наступні особливості:

1. Найпопулярнішим месенджером серед усіх вікових груп є Skype, користувачі якого активно використовують його переважно на комп'ютері та менше на мобільних пристроях. Це дозволяє формувати більш складний контент повідомлень.

2. Молодь та люди середнього віку використовують Viber, який має найвищий рівень охоплення мобільних пристроїв (92 % для смартфонів) серед усіх месенджерів. Контент для даної платформи має характеризуватися мінімальним об'ємом тексту та не бути перенавантаженим посиланням на сторонні ресурси.

3. Facebook Messenger є популярним серед українців будь-якого віку. Це єдиний месенджер, який має високі показники охоплення усіх пристроїв, на яких він використовується. Як правило, даний месенджер встановлений та використовується як додаток до соціальної мережі Facebook.

4. Якщо цільовою аудиторією компанії є люди старшого віку, то дієвим каналом комунікації буде месенджер ICQ, який переживає падіння кількості користувачів через появу нових сильних конкурентів, але все ще використовується українцями. Користуються ним найбільше з настільного комп'ютеру (71 %). Той факт, що даний сервіс заснований у 1996 році та став одним з першим платформ для обміну повідомленнями, може бути використаний при побудові комунікаційної концепції для даної вікової категорії [159, с. 61].

Оптимізація роботи месенджерів для компаній проявилася у виникненні ботів (від англійської «robot»). Ботом є автоматизована програма, яка покликана виконувати стандартизовані команди користувачів. Метою створення боту є полегшення реагування та виконання частих і уніфікованих запитів користувачів.

На думку провідного спеціаліста аудиторської компанії Ernst&Young Девіда Ніколса (David Nichols) боти здатні забрати на себе велику частину рутинної роботи та вивільнити персонал, що дозволить задіяти його у інших видах діяльності або відмовитися від нього взагалі. Використання ботів в діяльності компаній на платформах для обміну повідомленнями може створити нові цінності для клієнтів та компанії у наступних напрямках [317]:

1. Зручність. Боти можуть поєднувати великі об'єми інформації та послуг на єдиній платформі. Наприклад, бот компанії, що надає послуги з авіаперевезень, міг би купити квитки на літак, перевірити час польоту, забронювати або пропонувати готель, забезпечити трансфер до готелю та виконати інші дії в одному комплексі дій. Виконуючи це самостійно,

користувач змушений виконувати кожну дію окремо, що потребує більше часу та зусиль.

2. Результативність покупок. Велика частина обраних покупцем товарів чи послуг відкидається в «кошику» під час переходу до оплати. Боти могли б супроводжувати покупців на кожному етапі покупки та зменшувати кількість відмов від потенційного придбання на останніх етапах.

3. Персональний підхід. Сучасні споживачі знають що саме їм потрібно, а допомагають їм в цьому рекомендації, що побудовані на використанні алгоритмів. На основі незначного об'єму особистої інформації, яку залишає споживач, система підбирає релевантні об'єкти. Наприклад, сервіси з перегляду фільмів чи прослуховування музики рекомендують схожі стрічки та записи на основі вказаних вподобань або раніше здійснених переглядів та прослуховувань. Таким чином, користувач при мінімальних зусиллях зі свого боку отримує додаткові пропозиції. Боти могли б виконувати роль цифрового консьєржу, виконуючи бажання клієнтів на випередження.

4. Поглиблене розуміння клієнтів. Правильна організація діалогів в месенджерах може дозволити отримати більше інформації про клієнтів, яка буде використана для потреб компанії. Хоча такий збір інформації вже ведеться компаніями у різні способи (дані історії покупок, програм лояльності, опитувань, соціальних мереж тощо), саме чати можуть поглибити розуміння сутності клієнтів – від тону голосу до швидкості відповідей на повідомлення, що у сукупності впливатиме на його кінцеву реакцію.

5. Узгодженість досвіду від взаємодії. Боти не схильні до протиріч, що є характерними для людини, якій притаманна зміна настрою, втома, помилки та суб'єктивізм. За допомогою ботів можливо точно встановити тон та особливості мови компанії з клієнтами та переконатися, що усі вони отримують однаковий досвід та враження від взаємодії з компанією. Це може дозволити підвищити середній рівень задоволеності клієнтів. Перед компанією виникає лише завдання в побудові такого боту, який буде відповідати її потребам та доносити необхідні цінності до споживачів [159, с. 61].

Боти починають активно використовуватися в роботі українських компаній у різних напрямках. Так, телекомунікаційний оператор Київстар одним першим запустив інтелектуального бота у месенджерах Viber, Facebook Messenger та Telegram.

Чат-бот від Київстар є не просто програмним додатком, а реалізований через створення віртуального персонажу – асистента Зоряни. Вона покликана відповідати на питання про послуги зв'язку, допомагати обрати необхідний тариф та за необхідністю підключити його. Крім безпосередньо прямих функцій, чат-бот Зоряна здатен ставити уточнюючі питання та вести бесіду з користувачами на абстрактну тему. Чат-бот спілкується з користувачами українською та російською мовами [82].

Приватбанк використовує ботів у месенджерах для виконання конкретної функції. Так, клієнти банку можуть відправляти один одному кошти прямо в месенджері, не використовуючи сторонніх додатків, що суттєво полегшує комунікацію. Для цього користувачу необхідно зареєструвати бота, підтвердити свою платіжну карту за допомогою SMS-пароля та ввести визначену комбінацію в полі для повідомлення. Таким же чином клієнт банку може оформити розстрочку, тобто одержати необхідну йому суму коштів в кредит безпосередньо в месенджері, або оплатити комунальні платежі. Боти банку вибірково доступні у Telegram та Facebook Messenger [205].

Отже, боти на платформах для обміну повідомленнями на українському ринку використовуються у двох напрямках:

1. Консультування користувачів, шляхом надання відповідей на запитання. Чат-бот виконує інформаційну функцію, замінюючи пошукову систему, формуючи відповіді шляхом сканування ключових слів. Перевагою є можливість утримання уваги користувача, шляхом розважальної розмови, оскільки бот здатен відповідати на абстрактні запитання, знаходячи дотепні репліки. Недоліком є те, що запрограмувати бота розпізнавати сутність усіх питань неможливо, а тому часто єдиною відповіддю бота виступає посилання на сайт чи пропозиція звернутися на гарячу лінію, що не задовольняє потребу клієнта та робить таку комунікацію марною.

2. Виконання однотипної функції, шляхом виклику бота у полі повідомлення. Перевага такого виду боту в тому, що його комунікація з користувачем є доволі однотипною та стандартизованою, що знижує непорозуміння та роздратування клієнта. Недоліком можна назвати необхідність пам'ятати назви ботів, бо часто вони працюють за правилом «один бот – одна функція», що може ускладнити користування.

Розробка якісних інтелектуальних чат-ботів потребує суттєвих витрат з боку компаній та наявності професійних розробників, а створення ботів для виконання команд – прив'язку до операційної системи компанії. Така модель комунікації зі споживачами є доступною переважно для великих компаній, що готові інвестувати в новий канал комунікації. Саме тому месенджери починають запускати бізнес-профілі (публік-акаунти), які потребують менше витрат та доступні для малого бізнесу. Компанії можуть створювати дані профілі під конкретні потреби та оптимізувати до своєї спеціалізації [159, с. 62].

Створення компанією власного акаунту у месенджері дозволяє відправляти повідомлення клієнтам безпосередньо з CRM-системи, за допомогою чат-ботів або особисто, що, наприклад, пропонує своїм користувачам Viber. Дана функція месенджеру стала гармонійним розвитком публік-чатів, які на відміну від звичайних чатів дозволили участь у них будь-яких користувачів, навіть тих, що не є знайомими. Для створення публік-чату або публік-акаунту компанія має подати заявку до Viber та отримати відповідне підтвердження [13].

Платформи для обміну повідомленнями також надають креативний спосіб пошуку нових та утримання старих клієнтів шляхом створення брендovаних стікерів. Стікер (з англійської «sticker» – наліпка, етикетка) – кольорове зображення, що прикріплюється до повідомлення та допомагає висловити емоції або враження відправника. Стікери мають великий розмір, якісне зображення та можливість використання тексту на них, що складає перевагу над звичайними смайлами. Дані наліпки розміщуються у вигляді тематичної підбірки (стікерпакетів) та є доступними для безкоштовного або платного завантаження.

Таким чином, компанія створивши набір стікерів, що будуть нести емоцію або змістовне повідомлення, може розмістити його у загальному доступі та привернути увагу користувачів месенджеру. Дану функцію вже використали косметичні компанії L’Oreal Paris та Old Spice, виробник напоїв Coca-Cola, мережа ресторанів KFC та інші. Стікери випускаються переважно до свят, акцій або як частина промо-кампанії нового продукту, що підвищує популярність та рівень утримання. В Україні можна відмітити виробника солодоців Світоч, що створив стікерпакет «Даруйте рідним щастя!» напередодні новорічних свят. Це дозволило збільшити охоплення потенційної аудиторії споживачів.

Використання соціальних мереж чинник ефективного інноваційного управління організації (на прикладі українських ЗВО)

У нових економічних умовах добробут ЗВО все менше залежить від держави і все більше від власних зусиль і вміння створювати і продавати освітні продукти. Просування навчальних закладів в Інтернеті є більш доцільним та ефективним, ніж традиційні канали, оскільки є дешевшим за інші з точки зору собівартості донесення інформації до абітурієнта та користується більшою довірою употенційних студентів.

Репутація ЗВО – це спосіб сприйняття аудиторією взаємодії ЗВО з навколишнім середовищем – тобто справжній стан справ відносно успішності всіх заходів і систем функціонуючих в ЗВО. Репутація – один з найважливіших активів – те, що переносить ЗВО ланку професіоналів своєї галузі, надає додаткової психологічної цінності всім його послугам, забезпечує підтримку інвесторів, та ділових партнерів і ефективно залучає нових студентів, залишаючи позаду конкурентів, які такого активу не мають. Але в сучасному світі інформації репутація – занадто нестійке утворення, яке потребує постійного розвитку. В цій ситуації на допомогу приходить інший бік репутації – бренд ЗВО. Робота над створенням та розвитком бренду ЗВО – це безперервний процес налагодження комунікацій з цільовою аудиторією, інформування про всі результати діяльності ЗВО та знаходження спільних довгострокових перспектив і проектів – саме в цій необхідній і непростій роботі в нагоді може стати глобальна мережа Інтернет.

Просування бренду в соціальних мережах є результативним способом створення повноцінного каналу зв’язку між студентам, абітурієнтами та ЗВО.

Коли більшість соціальних мереж служать декільком цілям: спілкування, розваги, отримання інформації, відмінність Інстаграмполягає у перегляді і публікації фото- і відео контенту [155, с. 77-78].

Інстаграм – це соціальна мережа з візуальним контентом та багатомільйонною аудиторією, що зростає з невинною швидкістю. За допомогою додатку Інстаграм ЗВО можуть досягти пізнаваності та лояльності; ефективного управління репутацією та зворотній зв'язок, а також отримання цільових звернень. Інстаграм надає можливість створити комунікацію, яка одночасно може бути і яскравим просуванням бренду ЗВО, і дійсно відкритим, незаангажованим інформаційним простором для спілкування молоді з активною життєвою позицією. Але це можливо за умови, якщо просуванням будуть займатися студенти, а керівництво ЗВО – лише ліберально окреслювати бажані граніта результати розвитку. Створення творчої групи студентів ЗВО, проведення, фінансове заохочення нових шляхів розвитку маркетингу, в поєднанні з природною обдарованістю молоді – може надати максимально позитивні зрушення в сфері розвитку освіти. Ось чому для просування бренду ЗВО за допомогою Інстаграм необхідно мати певну стратегію.

Стратегія просування аканту ЗВО має охоплювати такі основні елементи: по-перше, ідея – це те за ради чого створюється акаунт, по-друге, контент-план – тематика візуального контенту, що публікується і супроводжується влучною та корисною інформацією, по-третє, цільова аудиторія – контент акаунту повинен бути цікавий саме їй [155, с. 77-78].

Було проаналізовано топ-5 вищих навчальних закладів України за версією Освіта.іа [4] на наявність акаунтів в Instagram на кінець 2016 року. Пошук акаунтів проведено за хештегами, які може застосувати цільова аудиторія для отримання інформації про обраний ЗВО (таблиця 3.5.1).

Таблиця 3.5.1

Дослідження наявності акаунтів в Instagram ЗВО України [155, с.78]

№ за/п	Назва ВНЗ	Хештег пошуку	Адреси виявлених акаунтів	Назви виявлених акаунтів	Активніс
1.	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	#НТУ	@ntuukpi	KyivPolytechnicInstitute	+
		#КПИ	@kpitv	KPI TV	+
		#КП	@ntuu_kpi	Kpi	-
		#НТУУКП	@student_council_kpi	StudentCouncilof NTUU "KPI"	+
		#НТУКПИ	@sss.ntuu.kpi	ССС НТУУ "КП" Студентська соціальна служба НТУУ "КП"	-
			@gurtozhitok16	Гуртожиток 16 НТУУ "КП"	+
			@kpi_library	KPI Library	+
		@media_management_kpi	«Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі»	-	
2.	Київський	#КНУ	@knu_uni	КНУ імені Тараса Шевченка	+

№ за/п	Назва ВНЗ	Хештег пошуку	Адреси виявлених акаунтів	Назви виявлених акаунтів	Активніс
	національний університет імені Тараса Шевченка	#КНУШЕВЧЕНКА	@spif_knu	Студентський парламент ІФ КНУ	+
			@sp_knu	СПУ КНУ імені Тараса Шевченка	+
			@tar_shev_un_law	Випускники КНУ ім. Т. Шевченка	-
			@mechmatknu	MechmatKNU	+
3.	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	#ХНУ #ХНУКАР АЗИНА #ХНУКАР АЗИНА #КАРАЗІН #КАРАЗІН	@karazinuniver	KarazinUniversity	+
			@insta_karazina	Хештег #insta_karazina + отметка на фото	-
			@karazin_debate	KarazinDebateClub	-
			@cime_karazin	Центр інноваційних методів освіти ХНУ ім. В. Н. Каразіна.	-
			@karazina_studrada	vk.com/univer_studrada	+
			@trade_union_karazina	Профсоюз ХНУ імені Каразіна	+
			@pulse_karazina	ПУЛЬС — это портал для студентов ХНУ	-
			@ntu.karazin	Научне об'єднання ХНУ ім. В.Н. Каразіна	+
			@irtb.karazin	МЗО і ТБ	+
			@lj.karazin	Журналісти Каразіна	-
			@scfoflaw	Faculty of Law KNU VN Karazin	+
			@karazina_studrada_philosophie	Філософський факультет ХНУ	+
			@istfak_karazina	Істфак ХНУ ім. В.Н. Каразіна	-
			@feelf_ck.karazina	Філологічний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна	+
			@mexmat_karazina	Ф-т Математики і Інформатики	+
			@stud_sovet_karazina_inyaz	Студ. Совет Ф-та Ін. Языков	+
			@ggf_studrada_karazina	-	-
			@karazinamedfac	SchoolOfMedicineKarazina	+
			@karazin_business_school	KBS	+
			@mmved_karazina	КММ (Кафедра маркетингу та менеджменту ХНУ ім. Каразіна)	+
4.	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	#НТУХПІ #НТУХПІ #ХПІ #ХПІ	@ntu_khpi	НТУ "ХПІ"	+
			@overhear_khpi	Подслухано НТУ"ХПІ"	-
			@ssh.khpi	ССХ "ХПІ"	-
			@fotogorod_khpi	FotoGorod	-
			@profkomkhpi	Профсоюз студентів НТУ "ХПІ"	+
			@khpionline	Студенческоє телебачення ХПІ	+
			@kafedra_ief	НТУ"ХПІ" Кафедра ІЕФ	+
			@kafedra_kml	Кафедра КМЛ НТУ"ХПІ"	-
5.	Національний університет «Львівська	#ПОЛІТЕХ НІКА #НУЛП	@nu_lp	Львівська Політехніка	-
			@lvivskapolitehnika	НУ"Львівська політехніка"	-

№ за/п	Назва ВНЗ	Хештег пошуку	Адреси виявлених акаунтів	Назви виявлених акаунтів	Активніс
	політехніка»		@librarynulp	НТБ НУ "Львівська політехніка"	+

На основі дослідження наявності акаунтів ЗВО України проаналізовано залученість підписаних користувачів активних акаунтів. Результати аналізу представлені в таблиці 3.5.2.

Таблиця 3.5.2

Аналіз залученості підписаних користувачів активних акаунтів ВНЗ України на 11.12.2016 р. [155, с. 79]

№ п/п	Назва ВНЗ чи підрозділу	Назва акаунту	Період дії акаунту (від першої публікації), тижнів	Загальна кількість публікацій	Кількість підписаних користувачів	Середня кількість публікацій на тиждень	Середня залученість (10 останніх публікацій від 11.12.2016 р.)
1	НТУУ «КПІ»	KyivPolytechnicInstitute	59	203	5999	3,4	223
2	НТУУ «КПІ»	KPI TV	31	197	529	6,3	56
3	Студентська рада НТУУ «КПІ»	StudentCouncilof NTUU "KPI"	40	34	222	0,9	31
4	Гуртожиток № 16 НТУУ «КПІ»	Гуртожиток 16 НТУУ "КПІ"	11	14	81	1,3	20
5	Науково-технічна бібліотека НТУУ «КПІ»	KPI Library	75	327	822	4,4	83
6	КНУ ім. Т. Шевченка	КНУ імені Тараса Шевченка	63	26	98	0,4	30
7	Студентський парламент Інституту філології КНУ ім. Т. Шевченка	Студентський парламент ІФ КНУ	90	182	414	2,0	81
8	Студентський парламент КНУ ім. Т. Шевченка	СПУ КНУ імені Тараса Шевченка	20	86	302	4,3	68
9	Механіко-математичний ф-т КНУ ім. Т. Шевченка	MechmatKNU	119	128	313	1,0	59
10	ХНУ імені В.Н. Каразіна	KarazinUniversity	14	302	1004	21,6	184
11	Студентська навчальна рада ХНУ імені В.Н. Каразіна	vk.com/univer_studrada	118	541	3162	4,6	362
12	Первинна профспілкова організація ХНУ імені В.Н. Каразіна	Профсоюз ХНУ имениКаразина	119	237	632	2,0	77
13	Наукове товариство ХНУ імені В.Н. Каразіна	Научноеобщество ХНУ им. В.Н. Каразина	65	90	324	1,4	45,4
14	Ф-т МЭО і ТБ ХНУ імені В.Н. Каразіна	МЭО и ТБ	109	369	631	3,4	46
15	Юридичний ф-т ХНУ імені В.Н. Каразіна	FacultyofLaw KNU VN Karazin	2	11	43	5,5	10
16	Філософський ф-т ХНУ імені В.Н. Каразіна	Философский факультет ХНУ	117	101	115	0,9	32
17	Філологічний ф-т ХНУ імені В.Н. Каразіна	Филологический факультет ХНУ имени В.Н. Каразина	56	45	134	0,8	32
18	Ф-т математики та інформатики ХНУ імені В.Н. Каразіна	Ф-т Математики и Информатики	91	315	337	3,5	63
19	Студентська навчальна рада факультету іноземних мов ХНУ імені В.Н. Каразіна	Студ. Совет Ф-та Ин. Языков	65	349	622	5,4	109
20	Медичний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна	SchoolOfMedicineKarazina	60	50	635	0,8	101
21	Навчально-науковий інститут Каразінська школа бізнесу	KBS	37	39	500	1,1	70
22	Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н.	KMM	40	97	560	2,4	90

№ п/п	Назва ВНЗ чи підрозділу	Назва акаунту	Період дії акаунту (від першої публікації), тижнів	Загальна кількість публікацій	Кількість підписаних користувачів	Середня кількість публікацій на тиждень	Середня залученість (10 останніх публікацій від 11.12.2016 р.)
	Каразіна						
23	НТУ «ХПІ»	НТУ "ХПИ"	20	16	1044	0,8	220
24	Профспілка студентів НТУ «ХПІ»	Профсоюзстудентов НТУ "ХПИ"	84	115	894	1,4	144
25	НТУ «ХПІ»	Студенческоестелевидение ХПИ	12	19	366	1,6	81
26	Кафедра ІЕФ НТУ «ХПІ»	НТУ"ХПИ" Кафедра ІЭФ	7	32	126	4,6	25
27	НУ «ЛП»	НТБ НУ "Львівська політехніка"	25	46	74	1,8	15

Результати дослідження представлено графічно найбільш активні акаунти ЗВО за двома критеріями: кількість підписаних користувачів, залучення (рис.3.5.7).

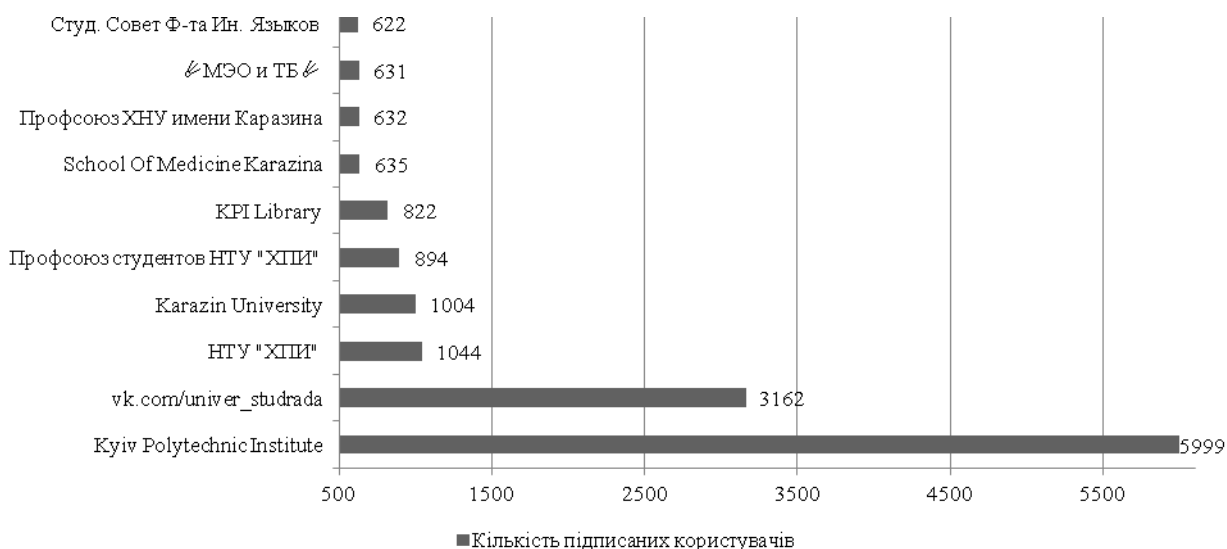


Рисунок 3.5.7 – Топ-10 акаунтів ЗВО за кількістю підписаних користувачів станом на грудень 2016 року [155, с. 80]

Як видно на рисунку 3.5.7, найбільшу кількість користувачів має головний акаунт НТУУ «КПІ» (@ntuukpi), друге і третє місце відповідно займають акаунти Студентської навчальної ради ХНУ імені В. Н. Каразіна (@karazina_studrada) та НТУ «ХПІ» (@ntu_khpi). У ТОП-10 увійшли акаунти ЗВО, їх студентських рад, профспілок та акаунти факультетів. Варто зауважити, що більшість користувачів Instagram вважають, що основна мета присутності в соціальній мережі це генерація нових користувачів, що підписуються на акаунт та, що лише збільшення кількості користувачів призводить до підвищення лояльності до бренду та його пізнаваності. Проте, коли новий акаунт підписується, він проявляє пасивну лояльність і лише при залученні (лайк або коментар) він підтверджує своє ставлення. Таким чином

варто розглядати залученість користувачів як не менш важливий інструмент у просуванні бренду як загалом, так і брендів вищих навчальних закладів. Розглянемо цей показник також на прикладі ТОП-10 акаунтів ЗВО України (рис.3.5.8).

Як видно на рисунку, найбільшу кількість користувачів має головний акаунт Студентської навчальної ради ХНУ імені В. Н. Каразіна (@karazina_studrada), друге і третє місце відповідно займають акаунти Студентської навчальної ради НТУУ «КПІ» (@ntuukpi) та НТУ «ХПІ» (@ntu_khpi). Тож бачимо, що хоча акаунт НТУУ «КПІ» має найбільшу кількість підписаних користувачів, акаунт Студентської навчальної ради ХНУ імені В. Н. Каразіна має кількість підписаних користувачів майже у два рази меншу, проте випереджає його за обсягами залучення в півтора рази. На це великою мірою може впливати кількість саме цільової аудиторії, що виступає, безумовно, головним аспектом Інтернет-маркетингу соціальних зв'язків.

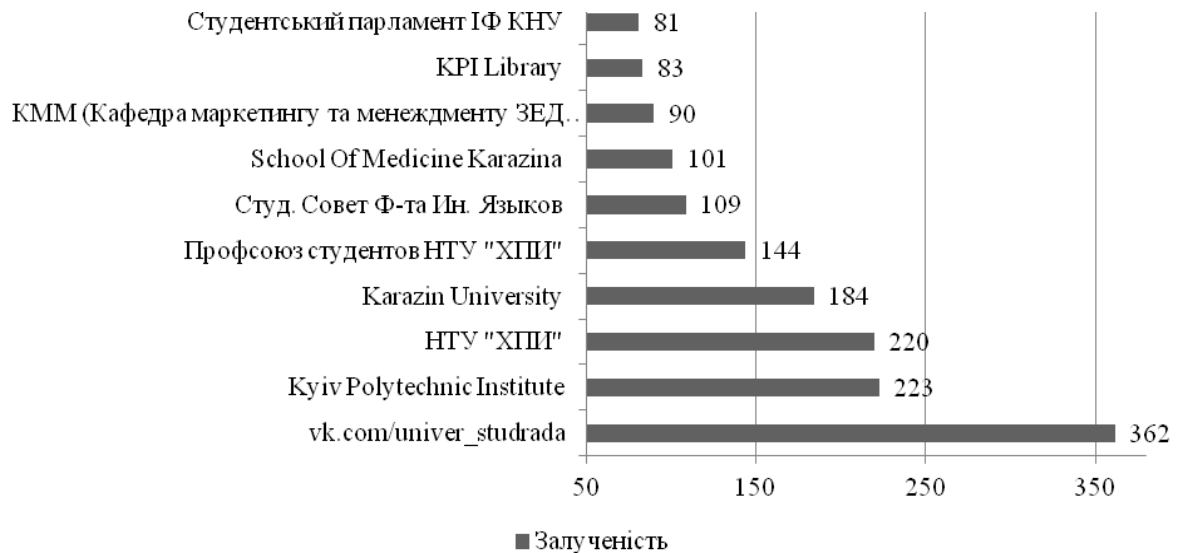


Рисунок 3.5.8 – Топ-10 акаунтів ЗВО за обсягом залучення користувачів станом на грудень 2016 року [155, с. 80]

Залучення враховує кількість лайків та коментарів до однієї публікації. Показник залученості включає залучення не лише підписаних користувачів, а також залучення унікальних акаунтів (охоплення). Тому при великій частці охоплення серед загального залучення стає неможливим оцінити якість представленого контенту [155, с. 80-81].

Для просування акаунту в Instagram ЗВО важлива не загальна кількість підписаних користувачів, а кількість цільових, активних користувачів, що є або у майбутньому можуть стати студентами, співробітниками, постачальниками, спонсорами тощо ЗВО. Таким чином, щоб прилучати в акаунт потенційних клієнтів потрібно знати «хто вони», тобто розробити

портрет цільової аудиторії (стать, вік, соціальне положення, рівень доходу, місце проживання, інтереси тощо). У нашому випадку цільова аудиторія – це особи або групи осіб, які мають дійсний або потенціальний інтерес до вищого навчального закладу або ж вплив на нього (рис. 3.5.9).

Виходячи з вищесказаного показники активності акаунтів варто враховувати комплексно. Це можливо за допомогою комплексного показника – коефіцієнта активності, що можна розрахувати за формулою:

$$\frac{КП * СЗ}{КК * П}, \quad (3.5.1)$$

де КП – це загальна кількість публікацій;

СЗ – середня кількість залучення;

КК – загальна кількість підписаних користувачів;

П – період, впродовж якого акаунт веде свою діяльність.

Даний показник було створено і запропоновано авторами для оцінки активності аканту впродовж його діяльності.

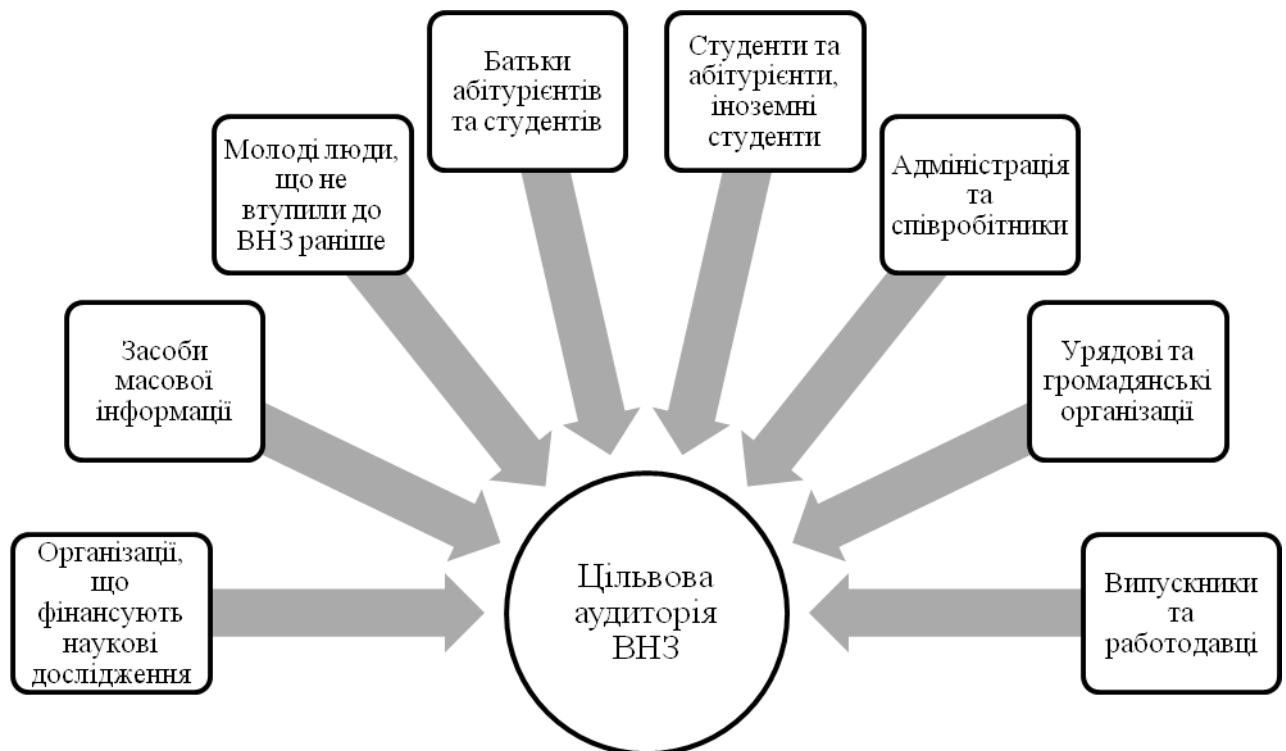


Рисунок 3.5.9 – Групи цільової аудиторії ВНЗ [155, с. 80]

Враховуючи дану формулу було розраховано коефіцієнт активності акаунтів ТОП-5 ЗВО України, отримані результати представлені в таблиці 3.5.3.

Таблиця 3.5.3

Рейтинг акаунтів ТОП-5 ЗВО України за рівнем активності [155, с. 81]

№ п/п	Назва ВНЗ чи підрозділу	Назва акаунту	Коефіцієнт активності

№ п/п	Назва ВНЗ чи підрозділу	Назва акаунту	Коефіцієнт активності
1	ХНУ імені В.Н. Каразіна	Karazin University	3,95
2	Юридичний ф-т ХНУ імені В.Н. Каразіна	Faculty of Law KNU VN Karazin	1,28
3	Студентський парламент КНУ ім. Т. Шевченка	СПУ КНУ імені Тараса Шевченка	0,97
4	Студентська навчальна рада факультету іноземних мов ХНУ імені В.Н. Каразіна	Студ. Совет Ф-та Ин. Языков	0,94
5	Кафедра ІЕФ НТУ «ХПІ»	НТУ "ХПІ" Кафедра ИЭФ	0,91
6	НТУУ «КПІ»	KPI TV	0,67
7	Ф-т математики та інформатики ХНУ імені В.Н. Каразіна	Ф-т Математики и Информатики	0,65
8	Студентська навчальна рада ХНУ імені В.Н. Каразіна	vk.com/univer_studrada	0,52
9	Науково-технічна бібліотека НТУУ «КПІ»	KPI Library	0,44
10	Студентський парламент Інституту філології КНУ ім. Т. Шевченка	Студентський парламент ІФ КНУ	0,4
11	Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна	KMM	0,39
12	НУ «ЛПІ»	НТБ НУ "Львівська політехніка"	0,37
13	НТУ «ХПІ»	Студенческое телевидение ХПИ	0,35
14	Гуртожиток № 16 НТУУ «КПІ»	Гуртожиток 16 НТУУ "КПІ"	0,31
15	Ф-т МЕО і ТБ ХНУ імені В.Н. Каразіна	МЭО и ТБ	0,25
16	Первинна профспілкова організація ХНУ імені В.Н. Каразіна	Профсоюз ХНУ имени Каразина	0,24
17	Філософський ф-т ХНУ імені В.Н. Каразіна	Философский факультет ХНУ	0,24
18	Профспілка студентів НТУ «ХПІ»	Профсоюз студентов НТУ "ХПИ"	0,22
19	Механіко-математичний ф-т КНУ ім. Т. Шевченка	Mechmat KNU	0,2
20	Наукове товариство ХНУ імені В.Н. Каразіна	Научное общество ХНУ им. В.Н. Каразина	0,19
21	Філологічний ф-т ХНУ імені В.Н. Каразіна	Филологический факультет ХНУ имени В.Н. Каразина	0,19
22	НТУ «ХПІ»	НТУ "ХПИ"	0,17
23	Навчально-науковий інститут Каразінська школа бізнесу	KBS	0,15
24	НТУУ «КПІ»	Kyiv Polytechnic Institute	0,13
25	КНУ ім. Т. Шевченка	КНУ імені Тараса Шевченка	0,13
26	Медичний факультет ХНУ імені В.Н. Каразіна	School Of Medicine Karazina	0,13
27	Студентська рада НТУУ «КПІ»	Student Council of NTUU "KPI"	0,12

Графічно отримані наступні результати, що демонструють рівень активності українських ЗВО (рис. 3.5.10):

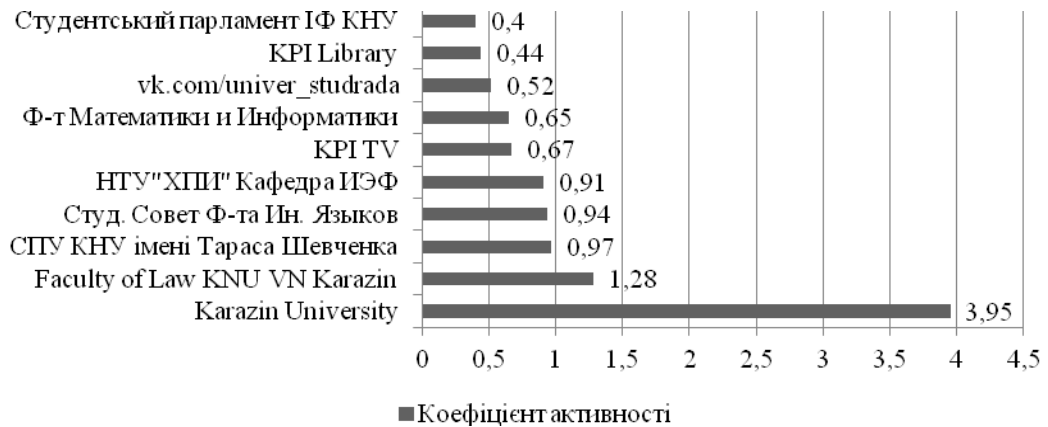


Рисунок 3.5.10 – Топ-10 акаунтів ЗВО за рівнем активності станом на грудень 2016 року [155, с. 81]

Проаналізувавши контент акаунтів ЗВО в Instagram відмітимо, що він буває двох видів: фото і відео. Безсумнівно, на даний момент фото має величезну перевагу перед відео, так як вимагає менших витрат і при створенні, і при перегляді. Контент повинен бути унікальним та містити опис, що включає коротке пояснення, питання або коментар. Варіант простого постигну фотографій теж є доцільним, проте для кращого результату необхідно проявити себе і зарекомендувати як цікавий інформаційний ресурс. Потрібно також пам'ятати, що користувачі вважають за краще скоріше ставити лайки, ніж коментувати [86, с. 82].

Легкість пошуку у даній соціальній мережі досягається використанням хештегів та відміток геолокації. Хештег являє собою своєрідну каталогізацію всередині соціальної мережі, що проставляється під знімком. За допомогою хештегів можна шукати бажаний контент, адже це активне посилання, перейшовши по якому, користувач бачить всі фото і відео, які їм відзначені.

Висновки

Платформи для обміну повідомленнями та глобальні соціальні мережі є новим інструментом Інтернет-маркетингу та способом онлайн-діалогу. Месенджери здатні виконувати наступні функції: обмін якісним контентом, інформаційна підтримка, виконання визначених функцій та команд, побудова активної взаємодії зі споживачем. Використання ботів у роботі месенджерів дозволяє автоматизувати часті та стандартні запити через створення алгоритму команд, сформувані нові цінностей для користувачів, підтримувати цілодобовий зв'язок та навіть виконувати розважальну функцію.

Перевагою месенджерів є стрімкий ріст їх популярності, простота використання, невисокі витрати на реалізацію базових можливостей, наявність додаткових інструментів для діалогу з користувачами, використання з мобільних пристроїв, що гарантує високий рівень утримання. При цьому платформи для обміну повідомленнями не можуть бути

використані як єдиний канал Інтернет-комунікації, оскільки потребують додаткових джерел для збору інформації про споживачів, що є нагальною потребою в еру аналізу даних.

Глобальні соціальні мережі є унікальними сервісами з безмежними можливостями для маркетингу, які не вичерпуються лише рекламою. Дослідження їх використання на прикладі інстаграм-аккаунту закладу вищої освіти або його підрозділу довело, що інструменти найбільшого Інтернет-маркетинг сервісу надають достойний результат.

ПІСЛЯМОВА

Рейтинги глобальної конкурентоспроможності за останні декілька років неодноразово підтверджують, що прискорений розвиток національної економіки в умовах глобалізації, потребує все більш швидких інновацій, що в свою чергу пов'язані з прискоренням виробничих та сервісних процесів, генеруванням ідей щодо створення нових продуктів та послуг, нових знань стосовно ефективного функціонування ринків капіталу, технологій тощо. Це, у свою чергу, підвищує важливість освіти, підвищення кваліфікації робочої сили та навчання протягом життя.

Майже в усіх країнах світу сучасна економічна структура змінюється на користь галузей, що акумулюють більше інтелектуальних ресурсів і, отже, дають більшу економічну віддачу. При цьому, сучасні інноваційні технології та інноваційні продукти несуть з собою як нові можливості для країн, компаній, окремих громадян, так і нові, інколи значні, проблеми та кризові ситуації, що, у свою чергу, вимагають адаптації до них через створення і використання нових знань. Жодна країна наразі не може зберегти свою

міжнародну конкурентоспроможність на високому рівні без продукування і використання інновацій. Наразі будь-яка країна може залишитися на узбіччі глобального розвитку без урахування у своїх стратегіях розвитку надбань найбільш динамічних та інноваційних економік світу.

Монографія містить у собі основні результати науково-дослідної роботи викладачів та студентів кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, що проводилася у 2018–2020 рр., основні тези знайшли своє відображення у наукових фахових статтях, тезах доповідей міжнародних конференцій, дипломних роботах магістрів тощо.

Автори монографії обґрунтовують, що Україна, де глобальні кризи показують свої руйнівні ознаки найбільш потужно (стійке зниження ВВП, падіння промислового виробництва, нестійкість сільськогосподарського виробництва та будівництва, стрімке зростання державних боргових зобов'язань, нерозвинутість малого та середнього підприємництва, системна корупція, зростання соціальних проблем та т. і.) потребує нової глобалізаційної моделі економічного розвитку, заснованої на інноваційності, підприємливості, соціальній відповідальності та інформатизації основних галузей національної економіки.

Дослідження підтвердили, що створення *кластеру* інноваційної національної економіки має бути визначено як головна мета однієї з нових цільових програм держави. Виділення інновацій в якості національного пріоритету визначається тим, що вони є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності економіки як на внутрішніх, так й на зовнішніх ринках. При цьому зазначена мета повинна досягатися за допомогою не тільки державної підтримки окремих наукоємних секторів і галузей економіки, а і завдяки створенню стимулів до інновацій та виходу на нові ринки економічних суб'єктів, що стимулюють створення і розвиток інноваційних кластерів. Доцільно створити взаємоузгоджену систему інструментів та механізмів фінансування інноваційного розвитку країни; розвивати партнерські взаємовідносини між Україною та ЄС шляхом укладання та виконання угод інноваційного характеру; активізувати розбудову інноваційної інфраструктури, розробити та реалізувати програми з формування інноваційно-орієнтованих кластерів, технологічних та наукових парків, технологічних платформ; запровадити, реалізувати цільові програми з виділенням їм адекватного рівня фінансування.

На думку авторів, найвдалішою інноваційною стратегією в умовах глобалізації для національних організацій є об'єднання, тобто синергетична стратегія. Підприємства будуть функціонувати в комплексі, що дає змогу зменшити трансакційні та виробничі витрати за рахунок кооперації технологій. Кожна підсистема комплексу зможе сконцентрувати свою увагу на виготовленні окремої продукції або наданні послуг, при цьому набагато якіснішої. При синергії виробництв підвищується ефект охоплення сегментів ринку, також стає реальною економія внаслідок скорочення витрат на

розробку різних технологій для різноманітних сфер застосування завдяки розвитку в комплексі однієї технології. Консолідація зусиль сприятиме отриманню прибутків в непростій ринковій економіці та міжнародній співпраці. Злиття ресурсів, технологій, виробничих потужностей та інноваційних потенціалів в довготривалій перспективі приведе комплекс до отримання абсолютних конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Системне дослідження розвитку ринку ІТ в Україні виявило негативний вплив обмежень бюджетів, потреб оновлення інфраструктури, нестабільної економічної ситуації, волатильності національної валюти, недосконалості законодавства. Як результат, вітчизняному бізнесу досить важко конкурувати з іноземними корпораціями. Розв'язання проблем відсталості інформаційних технологій в Україні вимагає загальнодержавного підходу. Тому дуже важливо підтримувати діалог із державою і просувати світовий імідж України як однієї з провідних країн на ринку ІТ в Східній Європі. Створення системи національних пріоритетів у інформаційному секторі та їх практична імплементація засобами державного регулювання дадуть можливість зміцнення позиції України на світовому ринку ІТ. Отже, для ефективного розвитку ІТ-ринку в Україні з боку держави необхідно мати цілісне бачення ІТ-індустрії; виділення ІТ-індустрії в пріоритетну галузь; державні стимули та підтримку розвитку галузі.

Результати дослідження стратегії інноваційного розвитку національної економіки в умовах глобалізації що присутні у монографії, можуть бути корисними у аналітичних дослідженнях сучасного стану економіки України в розрізі інноваційності та глобалізації, визначені її пріоритетних векторів розвитку, розробці Стратегій інноваційного розвитку як на національному, так й регіональному та місцевому рівнях.

Перелік використаних джерел

1. 5 основних принципів вирусного маркетинга. URL: <http://blog.liga.net/user/olvov/article/9494.aspx> (дата звернення: 02.12.2019).
2. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств. *Наукові праці Національного у-ту харчових технологій*. 2010. № 35. С.5–10.
3. Азаренков Г.Ф. Можливості контролінгу в системі управління інноваційним розвитком підприємства. *Проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 74–78.
4. Аксентюк М.М. Формування адаптивної системи контролінгу в менеджменті аграрних підприємств: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 / М.М. Аксентюк. Київ, 2008. 21 с.
5. Амосов О.Ю. Контролінгові механізми в системі управління підприємством. *Економіка та управління*. 2012. №1. С. 82–86.

6. Амоша О.І. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь. Київ, 2009. 687 с.
7. Андрощук Г. Інноваційна діяльність в Україні: шляхи підвищення ефективності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2008. №99/100. С. 6–8.
8. Анискин Ю.П. Планирование и контроллинг: учебник по специальности «Менеджмент организаций». Москва, 2005. 280 с.
9. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва, 1989. 519 с.
10. Ареф'єва О.В. Економічна стійкість підприємства: сутність, складові та заходи її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 8. С. 83–90.
11. ІТ-сектор України може зрости удвічі до 2020. *Корреспондент.net*. 2016. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/economics/3752603-IT-sektor-ukrainy-mozhe-zrosty-udvichi-do-2020> (дата звернення: 04.03.2019).
12. МХР: офіційний сайт. URL: <https://www.mhp.com.ua/en/home> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
13. Viber запустив публік-аккаунти для бізнесу. URL: <http://ain.ua/viber-zaputil-pablik-akkaunty-dlya-biznesa> (дата звернення: 15.02.2019).
14. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація: монографія. Київ, 2003. 394 с.
15. Бабич Т.Н. Планирование на предприятии: учебн. пособ. Москва: КНОРУС, 2005. 336 с.
16. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навчальний посібник. Київ, 2004. 224 с.
17. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. Київ, 2010. 354 с.
18. Батюк А.Є. Інформаційні системи в менеджменті: підручник. Львів, 2004. С. 343–384.
19. Біленчук П.Д. Комп'ютерна злочинність: навчальний посібник. Київ, 2002. 240 с.
20. Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2005. 18 с.
21. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу навч. посіб. Київ, 2011. 496 с.
22. Білоконь О.І. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2014 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2019).
23. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2012-2014 років (за міжнародною методологією). Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2019).

24. Білоусова Н. П'ять основних тенденцій у АПК за 2013 рік. URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/ekonomika/pyat-osnovnih-tendenciy-u-ark-na-2013-rik> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
25. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента. Киев, 2001. 511 с.
26. Блог Callback hunter. URL: Режим доступу: <https://callbackhunter.com/blog/> (дата звернення: 02.12.2019).
27. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Москва, 2005. 271 с.
28. Боришкевич І.І. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2017. Випуск 12. Т. 1. С. 6–12.
29. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации. Минск, 2012. 307 с.
30. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал : ключ к успеху в новом тысячелетии. Питер, 2001. 288 с.
31. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка*: зб. наук. пр. 2011. Вип. 112. С. 140–145.
32. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию. Москва, 2002. 504 с.
33. Буняк Н.М. Сутність національної інноваційної системи. *Ефективна економіка*. 2011. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=633> (дата звернення: 19.02.2019).
34. Буреніна Н.Б. Концепція контролінгу в умовах глобалізації економічних процесів. *Механізм регулювання економіки*. 2008. № 3. Т.1. С. 167–172.
35. Ваганов А. Краткая феноменология Всемирной паутины. Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. Москва, 2000. 179 с.
36. Верба В.А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства. *Проблеми науки*. 2003. № 3. С. 22–31.
37. Вирусный маркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/ (дата звернення: 02.12.2019).
38. Волкова О.І., Денисенка М.П. Інноваційний розвиток промисловості України. Київ, 2006. 775 с.
39. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: навч. посіб. Київ, 2004. 192 с.
40. Всё, что вам нужно знать о влогах для развития бизнеса. URL: <http://brandstory.com.ua/vsyo-что-vam-nuzhno-znat-o-vlogah-dlya-razvitiya-biznesa>. (дата звернення: 01.02.2019).
41. Гаврилишин Б.Д. Економічна енциклопедія. Київ, 2002. 358 с.

42. Гавриков А. Контент-маркетинг: что это такое, зачем нужен и как разработать стратегию? URL: <http://blog.completo.ru/kontent-marketing-chto-eto-takoe-zachem-nuzhen-i-kak-razrabotat-strategiyu/> (дата звернення: 02.12.2019).
43. Гадецька З.М. Методологія функціонального моделювання як засіб представлення проектної документації в ІТ-аутсорсингу. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/28658/1/vestnik_KhPI_2010_57_Zhyriakova_Metodolohiia.pdf (дата звернення: 02.12.2019).
44. Галкін В. Як використовувати чат-боти в ecommerce? URL: <https://promodo.ua/ua/blog/kak-ispolzovat-chat-botov-v-e-commerce.html#gref> (дата звернення: 01.02.2019).
45. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України: монографія. Харків, 2006. 272 с.
46. Гельвановский М. Что такое конкурентоспособность? *Вопросы экономики переходного периода*. 2005. №6. С. 8–17.
47. Герасимчук В.Г. Міжнародна економіка: навчальний посібник. Київ, 2009. 302 с.
48. Гладкий О.В. Науково-інноваційний потенціал України: сучасний стан і тенденції. *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. 2012. № 4(59). С. 4–11.
49. Гнітецький Є.В. Bigdata в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 1–10.
50. Головні тенденції українського ринку CRM-систем. URL: <https://crosssellguide.com> (дата звернення: 02.02.2019).
51. Гордієнко С. Інноваційна діяльність: Проблеми, сутність, змістовні складові та напрями удосконалення. *Часопис Академії адвокатури України*. 2014. № 2. С. 15–32.
52. Григораш І.О. Формування та розвиток системи управління підприємством на засадах контролінгу: автореф. дис. ... к.е.н. за спеціальністю. Київ, 2012. 21 с.
53. Григоренко Ю. Украинский рынок ИТ вышел в «плюс». Channel For IT, 2017. URL: <http://channel4it.com/publications/Ukrainskiy-rynok-IT-vyshel-v-плюс-24861> (дата звернення: 04.03.2019).
54. Гриньова В.М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства. Харків, 2004. 424 с.
55. Гришко В.А., Колещук О.Я., Крет Н.І. Формування та оцінювання інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2009. № 640. С.47–54.

56. Грищенко Д. Какие перспективы IT-отрасли в Украине. IGate. 2016. URL: <http://igate.com.ua/news/16648-kakie-perspektivy-it-otrasli-v-ukraine> (дата звернення: 04.03.2019).
57. Гудзинський О.Д. Контролінг в системі менеджменту. Київ, 2009. 225 с.
58. Дайле А. Практика контролінга. Москва, 2001. 336 с.
59. Даниленко Ю.А. Характеристики та класифікації інновацій та інноваційного процесу. *Наука та інновації*. 2018. Т. 14, № 3. С. 15–30.
60. Дані досліджень інтернет-аудиторії України. URL: <http://www.inau.org.ua/analytics> (дата звернення: 15.02.2019).
61. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: навч. посіб. Київ, 2004. 398 с.
62. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_u.htm (дата звернення: 15.03.2019).
63. Довгаль О.В. Інноваційне управління персоналом. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4227> (дата звернення: 03.02.2019).
64. Дослідження iVOX Ukraine: 40 % українців звертають увагу на рекламу в месенджерах. URL: <http://ivox.com.ua/blog/infografika-messendzhery-reklama/> (дата звернення: 15.02.2019).
65. Дунська А.Р. Особливості формування інноваційної стратегії в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 425–428.
66. Дячек В.В. Мотивація персоналу підприємств-посередників у непрямому каналі збуту. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 167–171.
67. Евтушенко В.А. Социальная ответственность как инновационная антикризисная глобальная стратегия развития. Глобальна економічна динаміка як фактор напруги соціально-політичних процесів: цикли, криза і конфлікти: МНПК (Афіни, 23-30 жовтня 2014). Афіни, Київ, 2014. С. 212–215.
68. Егоров П. В. Синтез механизмов управления инновационным развитием промышленности Украины: Монография. Донецк, 2009. 168 с.
69. Экспорт IT-услуг з України за рік зріс до \$3,6 мільярда. УНІАН. 2018. URL: <https://economics.unian.ua/finance/2349038-eksport-it-poslug-z-ukrajini-za-rik-zris-do-36-milyarda-infografika.html> (дата звернення: 04.03.2019).
70. Еремін Д. Информационные технологии в Украине. DOU. 2013. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-in-ukraine/> (дата звернення: 04.03.2019).

- 71.ЕФКО: офіційний сайт. URL: <http://www.efko.ru/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
- 72.Євтушенко В.А. Інклюзивна соціальна відповідальність у превентивному антикризовому менеджменті. Економічна криза: фактори, моделі та механізми подолання: кол. моногр. Дніпропетровськ, 2015. С. 6–17.
- 73.Євтушенко В.А., Кудінова М.М., Сквіра І.О. Управління збутовою діяльністю: побудова каналів збуту і їх стимулювання на зовнішніх ринках. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 5 (10). С.193–200.
- 74.Євтушенко В.А., Сорін Б.В., Бабошко А.І. Інноваційна діяльність як сфера соціальної відповідальності українських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2016. Вип. 16(1). С. 9–14.
- 75.Євтушенко Г.В, Пшеничко Г.І., Сорін Б.В. Джерела пошуку персоналу на українському ринку інформаційних технологій. *Соціальна економіка*. 2019. Випуск 58. С. 81–88.
- 76.Євтушенко Г.В, Суза А.В., Харькова В.Є. Дослідження та удосконалення маркетингових стратегій на підприємствах ринку послуг. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2019. № 40. С. 75–82.
- 77.Жданов В. Зачем украинские компании ведут блоги. URL: <http://ain.ua/korporativnye-blogi-%E2%80%93-pervye-itogi> (дата звернення: 02.12.2019).
- 78.Зоріна О.А. Місце контролінгу в системі управління підприємством. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2010. №2. С. 59–66.
- 79.Залогина В.В. Инновационные методы и подходы в системе управления персоналом. *Политика, экономика и инновации*. 2016. № 8 (10). С. 1–4.
- 80.Зацыхайло Д.В. Корпоративне управління: навчальний посібник. Харків, 2003. 688 с.
- 81.Зорій О.М. Особливості застосування аутсорсингу. Економічний аналіз : зб. наук. праць. 2013. Том 14. № 3. С. 18–28.
- 82.Зоряна – перший український інтелектуальний чат-бот у Viber. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/zoryana-pershyu-ukrayinskyu-intelektualnyu-chat-bot-u-viber> (дата звернення: 15.02.2019).
- 83.Зубок М. І. Безпека банківської діяльності: навчальний посібник. Київ, 2002. 190 с.
- 84.Зянько В.В. Визначення інноваційного потенціалу на основі інтегральних порівняльних оцінок. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2012. № 3. С. 56–59.

85. Иглин В.А. Проблемы развития профессиональной подготовки кадров на производстве. *Управление персоналом*. 1998. №3. С. 25–29.
86. Интернет рейтинг вузов Украины. URL: <http://ru.osvita.ua/vnz/rating/45902> (дата звернення: 15.02.2019).
87. Интернет-маркетинг для руководителя. URL: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html> (дата звернення: 01.02.2019).
88. Иванова В.В. Планування діяльності підприємства. Київ, 2006. 472 с.
89. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: навч. посіб. Суми, 2005. 324 с.
90. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63–74.
91. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4 (2). С. 64–74.
92. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.. К., 2015. 336 с.
93. Інноваційні підходи в управлінні підприємствами: колективна монографія. Тернопіль, 2016. 343 с.
94. IT ринок України. TAdviser. 2018. URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья%3AИТ-рынок_Украины (дата звернення: 04.03.2019).
95. Карцева В.В. Роль контролінгу у формуванні сучасної парадигми управління. *Чернігівський державний технологічно-економічний університет*. 2014. № 3. С. 165–170.
96. Касс М.Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами: Монография. Н. Новгород, 2011. 159 с.
97. Карпенко А.В. Формування та розвиток національної інноваційної системи України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(2). С. 102–115.
98. Карпов А. Фундаментальные проблемы стратегического управления. URL: http://www.rikcompany.ru/strategy_problems.html (дата звернення: 13.01.2019 р.).
99. Кернел: офіційний сайт. URL: <https://www.kernel.ua/ua/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
100. Ким В.Ч., Моборн Р. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків, 2017. 336 с.
101. Клодт Х., Бух К., Хрістенсен Б. Нова економіка: форми вияву, причини і наслідки: монографія. Київ, 2006. С. 240.

102. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник. Київ, 2016. 290 с.
103. Колосінська М.І., Шапка Є.В. Інноваційний рейтинг України: шляхи його покращення на основі європейського досвіду. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №23. С. 82–87.
104. Кормич Б.А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навчальний посібник. Київ, 2005. 382 с.
105. Костин А.И. Экополитология и глобалистика. Москва 2005. С. 378.
106. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 2007. 656 с.
107. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник. Київ, 2003. 504 с.
108. Кривенко Л.В. Удосконалення управління експортно-імпортними операціями підприємства. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. Суми, 2015. Т. 20. С. 6–11.
109. Кривошей В.Н. Упаковка в украинских реалиях. Львов, 2017. 288 с.
110. Кудінова М.М., Кузьміна Н.С. Управління інноваційною діяльністю в Україні та її регіонах. Інституційні трансформації суб'єктів господарювання в умовах інноваційної економіки: чинники та напрями: кол. моногр. Харків, 2018. С. 211–234.
111. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать. URL: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozdaniyu-kontenta-kotoryy-lyudi-budut-rassharivat.html> (дата звернення: 02.12.2019).
112. Кузьмак О.І. Інноваційна стратегія як засіб стабілізації розвитку промислового підприємства. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2016. №1–2 (61). С. 114–118.
113. Кузьминчук Н.В. Теоретичні основи формування сутності поняття «інноваційний розвиток» в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. Т. 2. С. 167–176.
114. Кузьмін О.Є. Основы менеджменту. Київ, 2003. 414 с.
115. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. посібн. Львів, 2013. 384 с.
116. Кухарская Н.А. Маркетинг инноваций: учебное пособие. Одесса, 2016. 215 с.
117. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения. Москва, 2007. 279 с.

118. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл. Харків, 2012. 227 с.
119. Лебедева Е. Инновационное развитие и образование. МЭиМО. 2007. №12. С. 47.
120. Левик І.С. Інструментарій стратегічного аналізу: класифікація, переваги та недоліки використання. Наука й економіка. № 2(18). 2010. С. 132–138 с.
121. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013. №4. С. 155–163.
122. Левченко Ю.Г. Економіка і організація інноваційної діяльності. Київ, 2013. 478 с.
123. Лелюк М.В. Адаптивний характер планування в контексті принципу гетерогонії цілей суб'єктів господарювання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. №1 (10). Т.1. С. 205–210.
124. Лужецький В.А. Інформаційна безпека: навчальний посібник. Вінниця, 2009. 240 с.
125. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
126. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf> (дата звернення: 02.12.2019).
127. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу. *Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. праць. Сер. Економіка*. 2008. Т. IX. Вип. 112. С. 240–247.
128. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления. Москва, 2004. 301 с.
129. Манойленко А.В. Теоретическое обоснование формирования интеграционных форм взаимодействия предприятий при разработке инновационной политики. *Бізнес Інформ*. 2014. №1. С. 37–41.
130. Манн Р. Контроллинг для начинающих. Система управления прибылью. Москва, 2004. 304 с.
131. Мозенков О.В. Социологическая оценка влияния экономической науки на процессы управления развитием экономических систем. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 8. С. 3–10.
132. Мороз О.С. Формування системи показників для оцінювання інноваційного розвитку підприємства. *Економіка Криму*. 2012. №3 (40). С. 263–266.

133. Мазур А.А., Осадчая Н.В. Современные инновационные структуры. *Наука та інновації*. 2001. Т.2. №1. С. 90–96.
134. Мазур Г.О. Особливості сучасних міжрегіональних інтеграційних процесів та їх основні тенденції територіальної організації макроструктури. *Економіка і регіон*. 2014. № 2. С. 29–34.
135. Мартусенко І.В., Погріщук Б.В. Регіональна економіка: підручник. Київ, 2015. 626 с.
136. Мельник О.Г. Антисипативне управління підприємствами на засадах слабких сигналів. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. №1(139). С. 32–41.
137. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: Монографія. Львів, 2010. 344 с.
138. Мескон М.Х. Основы менеджмента. Москва, 2007. 720 с.
139. Методи вирусного маркетинга. URL: <https://nbc.ua/article/953> (дата звернення: 02.12.2019).
140. Механізм функціонування інформаційного ринку. Manager Help: Управління і менеджмент. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-573-1.html> (дата звернення: 04.03.2019).
141. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. Київ, 2007. 400 с.
142. Мильнер Б. Инновационное развитие. Экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями. Москва, 2010. 624 с.
143. Митні інформаційні технології: навч. посіб. Київ, 2011. 391 с.
144. Михайличенко Н.М. Проблеми визначення кола функцій контролінгу інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 164–168.
145. Михайлишин Н.П. Контролінг інноваційної діяльності як засіб реалізації інноваційного потенціалу підприємства. *Інноваційна економіка*. 2010. № 1. С. 101–105.
146. Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2019).
147. Можливості використання CRM-систем. URL: <https://www.terrasoft.ua> (дата звернення: 02.02.2019).
148. Мозгова Г.В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Економічна*. 2014. №. 88. С. 91–97.
149. Мозгова Г.В. Дослідження сучасного стану та тенденцій українського ринку структурованих кабельних систем. *Приазовський економічний вісник. Сер.: Економіка та управління підприємствами*.

2018. Вип. 5(10). URL: <http://pev.kpu.zp.ua/> (дата звернення: 03.02.2019).
150. Мозгова Г.В. Інноваційний вплив міжнародних галузевих виставок на розвиток ринку гнучкої упаковки в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. №11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/90.pdf (дата звернення: 12.01.2019).
151. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 02.12.2019).
152. Мозгова Г.В. Регулювання інформаційного середовища маркетингу: автореф. дис. ... к.е.н.. Харків, 2006. 19 с.
153. Мозгова Г.В., Бойко Ю.А. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Випуск 9. С. 523–528.
154. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті. 2017. Випуск 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5991> (дата звернення: 01.02.2019).
155. Мозгова Г.В., Колосовська О.Д., Оніщенко В.С. Використання мобільного додатку «інстаграм» як інструменту інтернет-маркетингу соціальних зв'язків для просування бренду вищих навчальних закладів та їх підрозділів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск 23. Частина 2. С. 77–82.
156. Мозгова Г.В., Косенко М.Д. Сучасний стан, проблеми та тенденції розвитку ІТ-ринку України. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 3(08). С. 179–185.
157. Мозгова Г.В., Курасова В.Е. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Том 29 (68). № 2. С. 22–26.
158. Мозгова Г.В., Мугдусієва Н.К., Чернишева А.С. Контент-маркетинг в корпоративному блозі. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Випуск 10. С. 897–903.
159. Мозгова Г.В., Осадча А.О. Платформи з обміну повідомленнями як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій. *Інфраструктура ринку*. 2017. Випуск 3. С. 58–63.
160. Мозгова Г.В., Сквіра І.О. Формування системи протидії загрозам втрати інформації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Випуск 2 (07). С. 105–110.

161. Мозгова Г.В., Фомін О.Д., Морозов А.О. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Випуск № 2(58). С. 89–94.
162. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Випуск 21. С. 339–343.
163. Момчева А.М. Управлінські інновації: сутність, види, особливості впровадження. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка*. 2013. Т. 21, вип. 7(4). С. 98–104.
164. Новіков Б.В. Основи адміністративного менеджменту: навч. посібн. Київ, 2004. 560 с.
165. Носова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 1 (2). С. 120–126.
166. Надвиничний О.А. Організація економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2013. Вип. 42. С.149–154 с.
167. Наукова та інноваційна діяльність (1990–2014 рр): Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2019).
168. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: Статистичний збірник. Київ, 2015. 255 с.
169. Наукова та інноваційна діяльність України, 2017 рік. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (дата звернення: 20.11.2019).
170. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Київ, 2018. 178 с.
171. Новак В.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник. Київ, 2013. 495с.
172. Новаківський І.І. Інформаційні системи в менеджменті: системний підхід : навчальний посібник. Львів, 2010. 202 с.
173. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі і послуг*. 2012. Вип. 2. С. 213–221.
174. Носова О.В. Инвестиционные перспективы Украины: экономико-правовая модель. Монография. LAPLAMBERT Academic Publishing. 2014. 306 с.
175. Носова О.В. Корпоративний сектор України в умовах банківської кризи. *Часопис економічних реформ*. 2015. № 2 (18). С. 65–72.
176. Носова Т.Ю. Взаимосвязь институциональной среды и институциональной конкуренции. *Вісник Харківського національного*

- університету імені В.Н. Каразіна. Серія економічна. 2009. № 851. С. 38–42.
177. О безопасном вирусе, или Немного о вирусной рекламе. URL: <https://blog.aweb.ua/o-bezopasnom-viruse-ilinemnogo-o-virusnoj-reklame/> (дата звернення: 02.12.2019).
178. Огляд ринку кондитерських виробів України URL: <http://proconsulting.com.ua> (дата звернення: 02.12.2019).
179. Оліярник М. Яким буде 2017 рік для IT-аутсорсингу в Україні – прогнози топ-менеджерів провідних компаній. НВ Бізнес. 2017. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/jakim-bude-2017-rik-dlja-it-autsorsingu-v-ukrajini-prognozi-top-menedzheriv-providnih-kompanij-462548.html> (дата звернення: 04.03.2019).
180. Онищенко В.П. Україна на світових ринках високотехнологічної продукції. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 1 (30). С. 7–8.
181. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку: монографія. Харків, 2008. 232 с.
182. Основні імпортери нерафінованої олії України // UBR: офіційний сайт. URL: <https://ubr.ua/market/agricultural-market/v-mire-ohromnyj-spros-na-ukrainskoe-nerafinirovannoe-maslo-3846387> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
183. Офіційний сайт виставки пакувальної індустрії FachPack. URL: www.fachpack.de (дата звернення: 12.01.2019).
184. Офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної праці. URL: <http://geneva.mfa.gov.ua/ua/ukraine-io/wipo> (дата звернення: 19.02.2019).
185. Офіційний сайт Infor URL: <https://www.infor.com/> (дата звернення: 03.02.2019).
186. Офіційний сайт Львівського кавового фестивалю. URL: <http://www.coffeefest.lviv.ua> (дата звернення: 12.01.2019).
187. Офіційний сайт Crmvalue URL: <http://crmvalue.infor.com/> (дата звернення: 03.02.2019).
188. Офіційний сайт ТОВ МНВП «Аріс» Лтд. URL: www.aris.ua (дата звернення: 12.01.2019).
189. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48–52.
190. Посилкіна О.В. Інноваційно-інвестиційний розвиток фармацевтичного виробництва: Проблеми фінансового забезпечення. Харків, 2002. 528 с.

191. Перерва П.Г. Развитие методов оценки эффективности использования инновационного потенциала ВУЗа. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2006. №4. С. 178–187.
192. Пестовская Е.В. Концепция контроллинга инноваций. *Век качества*. 2010. № 4. С. 56–59.
193. Печериця Ю.В. Місце стратегічного аналізу в системі прийняття стратегічних рішень. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/rpe/2012_33/Pecher.pdf (дата звернення: 13.01.2019 р.).
194. Пич Г. Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки. *Проблемы теории и практики управления*. 2001. № 3. С. 102–107.
195. Підприємство ІНТАЛЄВ – Офіційний сайт. URL: <http://www.intalev.ua> (дата звернення: 02.02.2019).
196. Пілявоз Т.М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки. *Інноваційна економіка*. 2012. №4 (30). С. 185–190.
197. Планування діяльності підприємства: навч. посібн. Київ, 2005. 384 с.
198. Плешу Г. Управлінські інновації як головний чинник реструктуризації підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. *Труди Одеського політехнічного університета*. 2009. № 1. С. 193–198.
199. Положення про професійне навчання кадрів на виробництві: Наказ Міністерства праці та соціальної політики України та Міністерства освіти і науки України від 26.03.2001 р. № 127/151. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0315-01> (дата звернення: 26.02.2019 р.)
200. Польова Н.М. Класифікація інноваційної діяльності машинобудівних підприємств. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: збірник наукових праць: Вип. 21. Київ, 2009. С. 115–120.
201. Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності: Закон України від 13.12.1991 за № 1977-XII. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T197700.html (дата звернення: 01.03.2019).
202. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 за № 40-I URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 01.03.2019).
203. Прохорова В.В. Контролінг в управлінні витратами підприємств: монографія. Харків, 2010. 263 с.

204. Примуцтва блога перед сайтом // Как создавать классные блоги и сайты в сети Интернет URL: <https://alpha-byte.ru/polezno/rekomendatsii/preimushhestva-bloga-pered-saytom> (дата звернення: 02.12.2019).
205. ПриватБанк запустив переказ грошей в пару натискань через Telegram. URL: <https://privatbank.ua/news/privatbank-zapustiv-perekaz-groshej-v-paru-natiskan-cherez-telegram/> (дата звернення: 15.02.2019).
206. Пушкар М.С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту: Монографія. Тернопіль, 2004. 370 с.
207. Пшик-Ковальська О.О. Базові положення щодо здійснення планування зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку.* 2010. № 682. С. 182–186.
208. Рашитова Н.К. Методи та основні функції управлінської діяльності. *Державне будівництво.* 2008. № 1. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/index.html> (дата звернення: 01.03.2019).
209. Райковська І.Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу. *Вісник ЖДТУ.* 2012. №1(59). С.172–178 с.
210. Рахман М.С. Залучення туристичного потенціалу України до «розвантаження» світових потоків. *Проблеми економіки.* 2018. № 3. С. 19–28.
211. Рахман М.С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. *Бізнес Інформ.* 2015. № 11. С. 205–212.
212. Рахман М.С., Євтушенко В.А., Мангушев Д.В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки.* 2017. № 2. С. 26–34
213. Рахман М.С., Заїка Н.С. Вплив структурних зрушень показників готельно-ресторанного бізнесу на іміджеву модель України. *Ефективна економіка.* 2018. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6418>. (дата звернення: 16.03.2019).
214. Решодько С. ІТ-індустрія зайняла третє місце у структурі експорту України. *TechToday.*2017. URL: <https://techtoday.in.ua/news/industriya-zaunyala-tretye-mistse-u-strukturi-eksportu-ukrayini-79882.html> (дата звернення: 04.03.2019).
215. Розвиток інформаційного суспільства в Україні у 2016 році. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/infor_suspil-6d51e.pdf (дата звернення: 04.03.2019).

216. Сабліна Н.В. Управління діяльністю підприємств машинобудування у контексті перспективи реалізації контролінгу. Управління діяльністю підприємств машинобудування у контексті перспективи реалізації контролінгу. 2004. № 6 (49). С. 36–40.
217. Сазонець О.М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. Київ, 2014. 256 с.
218. Сайт про агробізнес. URL: <https://latifundist.com/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
219. Світовий попит на нерафіновану олію // MinistryofForeighAffairs: офіційний сайт. URL: <https://www.cbi.eu/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
220. Семенюк О.М. Необхідність формування інноваційної стратегії розвитку промислових підприємств. *Економічний форум*. 2013. № 3. С. 139–144.
221. Семенюк О.М. Інноваційна діяльність як основа розвитку підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2013. Випуск 33. С.218–223.
222. Сиротинська Н.М. Види інновацій підприємств промисловості. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Збірник наукових праць. Львів, 2012. С. 314–319.
223. Системы менеджмента качества – требования (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. URL: www.iso.org(дата звернення: 16.03.2019).
224. Сич О. Українська ІТ галузь стає основою економіки. Інтернет-видання «ЕнергоЛайф.інфо». 2016. URL: <http://energolife.info/ua/2016/Economy/1957/> (дата звернення: 04.03.2019).
225. Сичківський М.П. Удосконалення організаційно-економічних механізмів розвитку харчової промисловості України: монографія. Київ, 2004. 374 с
226. Скаршевський І.В. Новітні технології – в практику кондитерських виробів. *Харчова промисловість*. 2008. №18. С. 25–26.
227. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем; пер. с англ. Москва, 2011. 349 с.
228. Сорін Б.В. Необхідність випереджаючого інноваційного розвитку українських підприємств // Пріоритети нової економіки знань в XXI сторіччі: Матеріали VI МНПК (Дніпропетровськ, 24–25 грудня 2015). Дніпропетровськ, 2015. С. 116–118.
229. Сорін Б.В. Сучасний зміст терміну «інновація» як економічної категорії. Економіка в контексті інноваційного розвитку: стан та

- перспективи: Матеріали МНПК. (Ужгород, 12–13 лютого 2016). С. 34–37.
230. Сталінська О.В. Особливості управління персоналом на багатонаціональному підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. №14. С. 735–739.
231. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році. URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/monitoring-prioritet/stan-id-2017-f.pdf> (дата звернення: 01.03.2019).
232. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL: <http://kno.rada.gov.ua/uploads/documents/36382.pdf> (дата звернення: 19.02.2019).
233. Стратегія реформ–2020: Офіційний сайт Президента України URL: <http://www.president.gov.ua/news> (дата звернення: 01.03.2019).
234. Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 16.03.2019).
235. Сухарева Л.А. Контроллінг – основа управління бізнесом. Київ, 2002. 208 с.
236. Сынчило Н. Пошаговый план создания контент-стратегии. Готово к внедрению! URL: <https://liftmarketing.ru/lidogeneraciya/poshagovyy-plan-dlya-sozdaniya-kontent-strategii-gotovo-k-vnedreniyu/> (дата звернення: 02.12.2019)
237. Тарасюк Г. Управління плануванням та основні підходи до формування системи планування діяльності підприємства на різних організаційних рівнях. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 3(28). С. 99–107.
238. Тарасюк М.В. Інформація в контролінгу торговельних мереж. *Вісник СумДУ. Серія Економіка*. 2010. №1. С. 211–216.
239. Тельнова Г. Підсистема контролінгу в системі фінансового менеджменту підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. №4(37). С. 140–147.
240. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2016. №2. С. 44–52.
241. Терещенко О.О. Контролінг у системі антикризового управління підприємством. *Фінанси України*. 2001. №12. С. 56–63.
242. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг. *Економіка, фінанси, право*. 2005. №11. С. 17–20.
243. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №2. С. 11–20.

244. ТОВ МНВП «Аріс» Лтд. URL: <http://aris.ua/ru> (дата звернення: 15.03.2019 р.).
245. Турчин О. Лекторій. Що таке інтернет речей і навіщо він потрібен? URL: <http://nv.ua/ukr/science/lectures/lektorij-shcho-take-internet-rechej-i-navishcho-vin-potriben-326653.html> (дата звернення: 01.02.2019).
246. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. Київ, 2013. 408с.
247. Тюха І.В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. С. 53–58.
248. Украинские туристы изменили направлениям. URL: <http://economics.unian.net/rus/news/155846-ukrainskie-turisty-i-izmenili-pravleniyam.html> (дата звернення: 16.03.2019).
249. Украинский IT-рынок: итоги 2016 и перспективы 2017. DOU. 2016. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/2016-summary/> (дата звернення: 04.03.2019).
250. Украинский IT-рынок: итоги 2017 и перспективы 2018. DOU. 2017. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/2017-summary/> (дата звернення: 04.03.2019).
251. Украинский рынок IT: цифры и URL. ICS Technologies. 2016. URL: <http://ics-technologies.com.ua/expert-opinion/ukrainian-market-it-facts-figures/> (дата звернення: 04.03.2019).
252. Україна в міжнародних економічних рейтингах. URL: <http://mcg.com.ua/ua/ukraine-world-index-2016-2017/> (дата звернення: 01.03.2019).
253. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М., 2005. 416 с.
254. Федоренко І.А. Інноваційні складові активізації використання економічного потенціалу регіону. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2008. №20-1. С. 22–26.
255. Федулова І.В. Синергетична еволюційна модель інноваційного розвитку підприємства. *Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій*. 2010. № 36. С. 114–118.
256. Федулова Л.И. Украина в международных рейтинговых оценках: фактор инновационно-технологического развития. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2009. №5 (95). С. 5–17.
257. Фоміна О.В. Облік і аудит в управлінні продажами товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2008. 21 с.
258. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга. Москва, 1997. 800 с.
259. Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/company/convead/blog/237625/> (дата звернення: 02.12.2019)

260. Хаустова К.М. Теоретичні засади оцінки інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства в контексті стратегічного підходу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Випуск 19.4. С. 299–304.
261. Хеддервик К. Финансовый и экономический анализ деятельности предприятий. Москва, 2006. 192 с.
262. Хорт О.А. Національна інноваційна система України: передумови, фактори та проблеми формування. URL: <http://intkonf.org/hort-oa-natsionalna-innovatsiy-na-sistema-ukrayini-peredumovi-faktori-ta-problemi-formuvannya/> (дата звернення: 19.02.2019).
263. Цапенко И. Роль иммиграции в экономике развитых стран. МЭМО. 2004. №5. С. 32.
264. Цапенко И. Экономический цикл и международная миграция населения. МЭМО. 2011. №8. С. 39.
265. Циба Т. Є. Особливості і механізми стратегічного планування. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 2. С. 159–172.
266. Чобіток В.І. Контролінгові механізми управління потенціалом конкурентоспроможності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2011. №12. С. 162–164.
267. Чатченко Т.В. Ринок праці в невиробничій сфері. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №11. С. 121–125.
268. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 69–73.
269. Черкасова Т.І. Стратегія та контроль інноваційного розвитку підприємства. Одеса, 2010. 310 с.
270. Что такое интерактивный контент и зачем он нужен. URL: <https://www.ve.com/ru/blog/chto-takoe-interaktivnyj-kontent> (дата звернення: 01.02.2019).
271. Чубай В.М. Суть і види інноваційних стратегій машинобудівних підприємств. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. 2010. № 1 (3). Том 2. 351 с.
272. Шатун В.Т. Основи менеджменту: навч. посібник. Миколаїв, 2006. 535 с.
273. Шабан К.С. . Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. URL: http://evntukpi_2016_13_73 (дата звернення: 19.02.2019).
274. Шадий О. Ринок інформаційних технологій у 2016 році: шлях крізь терни. Ракурс. 2016. URL: <http://racurs.ua/ua/1070-rynok-informatsiy-nh-tehnologiy-u-2016-roci-shlyah-kriz-ternu> (дата звернення: 04.03.2019).
275. Шипуліна Ю.С. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств. Суми, 2012. 458 с.

276. Шкільнюк О. Стан нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності в машинобудуванні України. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=299> (дата звернення: 01.03.2019).
277. Шкраб'юк Н.В. Перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Informatica/68784.doc.htm (дата звернення: 04.03.2019).
278. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4 (37). С. 88–95.
279. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. 2011. С. 45.
280. Щодо першочергових заходів з активізації інноваційної діяльності в Україні. Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/654/> (дата звернення: 01.03.2019).
281. Эдвинсон Л. Интеллектуальный капитал: определение истинной стоимости компаний. Новая постиндустриальная волна на Западе. Москва, 1999. 640 с.
282. Ера пользователя: 5 причин делегировать бренд своій аудитории. URL: <http://forbes.net.ua/opinions/1399765era-polzovatelya-5-prichin-delegirovat-brend-svoej-auditorii> (дата звернення: 02.12.2019).
283. Яковлев А.И. Экономико-организационные аспекты промышленных. Харьков, 2003. 168 с.
284. Якимчук К.Д. Концепція розвитку маркетингового управління комерційною діяльністю торгової організації. *Економіка ринкових відносин*. 2012. № 9. С. 190–196.
285. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52–59.
286. Янченко З.Б. Оцінка достатності інноваційного потенціалу аграрних підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2013. № 6. С. 196–201.
287. Ackoff R. Concept of Corporate Planning / R.Ackoff. New York:Wiley, 1970. P.1.
288. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and promotion: anintegrated marketing communications perspective; 5th ed., 2001.
289. Bots, the next frontier. URL: <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21696477-market-apps-maturing-now-one-text-based-services-or-chatbots-looks-poised> (дата звернення: 15.02.2019).
290. Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning / F. RobertDwyer, John F. Tenner, Jr.; 3rd ed., 2006.

291. Cargil: офіційний сайт. URL: <https://www.cargill.com/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
292. CofcoInternational: офіційний сайт. URL: <https://www.cofcointernational.com/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
293. Diamond Bridge URL: <http://dbridge.at.ua/> (дата звернення: 03.02.2019).
294. DicleGroup: офіційний сайт. URL: <http://www.diclegroup.com/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
295. Digital Marketing Trendsfor 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/> (дата звернення: 01.02.2019).
296. Eezybird: We Mixed Cokeand Mentos. URL: www.eezybird.com (дата звернення: 02.12.2018) (дата звернення: 02.12.2018).
297. European Innovation Scoreboard 2016. URL: <http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards>.
298. FachPack: European trade fair for packaging, processing and technology. URL: <https://www.fachpack.de/en> (дата звернення: 15.03.2019 р.).
299. FAO: світовий сайт статистики. URL: <http://www.fao.org/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
300. FragileStatesIndex: офіційний сайт. URL: <http://fundforpeace.org> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
301. Genius Market. URL: Режим доступу: <https://geniusmarketing.me/lab/> (дата звернення: 02.12.2018) (дата звернення: 02.12.2018).
302. Global Business Travel Association / Global Business Travel Spending Outlook 2011-2017. URL: <http://www.gbta.org/foundation/pressreleases/Pages/rls082311.aspx> (дата звернення: 16.03.2019).
303. Global Business Travel Outlook GBTA. URL: http://revistatravelmanager.es/the_gbta-business-travel-outlook (дата звернення: 16.03.2019).
304. Global Competitiveness Report. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/competitiveness-rankings/#series=GCI4> (дата звернення: 23.01.2019).
305. Global Innovation Index. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator> (дата звернення: 01.03.2019).
306. Human Development Report 2018. URL: <http://hdr.undp.org/en> (дата звернення: 23.01.2019).

307. INNO-Policy TrendChart – innovation policy progress report Ukraine, EU project: enhance innovation strategies, policies and regulation in. URL: <http://innopolicy.com.ua/wp-content/uploads/TrendChartEngl.pdf> (дата звернення: 20.11.2019).
308. Innovation Union Scoreboard 2015. URL: https://ec.europa.eu/growth/content/innovation-union-scoreboard-2015-0_en.
309. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 15.02.2019).
310. International students in UK higher education: key statistics. URL: http://www.ukcisa.org.uk/about/statistics_he.php#table1 (дата звернення: 21.07.2017).
311. Krausert, A. HRM systems for knowledge workers: differences among top managers, middle managers, and professional employees. *Human Resource Management*, January - february 2014, vol. 53, no. 1., pp. 67-87.
312. MDoffice URL: <https://www.mdoffice.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2019).
313. Messaging apps are now bigger than social networks URL: <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11> (дата звернення: 15.02.2019).
314. Most innovative: countries / Rankings. URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles>.
315. Most popular messaging apps 2016 URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (дата звернення: 15.02.2019).
316. National Science Board – Science & Engineering Indicators 2018. URL: <http://www.nsf.gov/nsb/sei/> (дата звернення 17.03.2018).
317. Nichols David. Your customers are trying to text you something. Are you listening? URL: <https://betterworkingworld.ey.com/better-questions/customers-text-listening> (дата звернення: 15.02.2019).
318. Nosova O.V. The effects of industrial policy on regional development in Ukraine. *Zarządzanie Publiczne*. 2017.-Nr 4(42). P. 90–101.
319. Number of monthly active Facebook users worldwide URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення: 15.02.2019).
320. OECD Regions at a Glance 2011, OECD 2011. – P. 163. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-regions-at-a-glance-2011/foreword_reg_glance-2011-1-en (дата звернення: 15.03.2018).
321. OECDiLibrary. URL: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/gross-domestic-spending-on-r-d/indicator/english_d8b068b4-en (дата звернення: 17.08.2017).

322. OpenAgribusiness. URL: <http://openagribusiness.kernel.ua/#our-services> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
323. OPTIMUS Agro: офіційний сайт. URL: <https://optimus.com.ua/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
324. Overview of Outsourcing. URL: <http://www.slideshare.net/VienceGrampil/outsourcing-32303117#14448319924671&fbinitialized> (дата звернення: 03.02.2019).
325. Peter J. P., Olson J. G. Consumer behavior and marketing strategy; 4th ed., 1996.
326. QD Professional URL: <https://qdpro.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2019).
327. Stewart T. A. The Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. N.-Y.-L., 1997. 270 p.
328. Tea and Coffee World Cup 2018. URL: <https://www.tcworldcup.com> (дата звернення: 15.03.2019 р.).
329. Tencent PC Manager: офіційний сайт URL: <https://www.pcmgr-global.com/> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
330. The 2015 Global Innovation 1000: Innovation's new world order (Study report). URL: <https://www.strategyand.pwc.com/reports/2015-global-innovation-1000-media-report>.
331. The Bloomberg Innovation Index 2015. URL: <https://www.bloomberg.com/graphics/2015-innovativecountries>.
332. The Forrester Wave™: CRM Suites For Midsize Organizations, Q4 2016, pg. 12-14.
333. The Global Competitiveness Report 2015–2016. World Economic Forum. Geneva, 2015. 385 p.
334. The Global Competitiveness Report 2016–2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitivenessreport-2016-2017> (дата звернення: 13.01.2019 р.).
335. The Global Competitiveness Report 2017–2018. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf> (дата звернення: 01.03.2019).
336. The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development. Switzerland, Geneva, 2015. 453 p.
337. The Global Innovation Index 2016. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2016-report>.
338. The Global Innovation Index 2018 – WIPO. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4330> (дата звернення: 23.01.2019).

339. The Virus of Marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата звернення: 02.12.2018) (дата звернення: 02.12.2018).
340. Top 10 CRM Software Vendors. URL: <https://www.appsruntheworld.com> (дата звернення: 02.02.2019).
341. Tourism Highlights 2015–2018 Edition UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights> (дата звернення: 16.03.2019).
342. World Development Indicators: Gross Domestic Product 2017. URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.МКТР.CD/countries/US?display=graph> (дата звернення 21.03.2018)
343. World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2012–2017 URL: <http://www.weforum.org/> (дата звернення: 16.03.2019).
344. World employment and social outlook / International Labour Office. URL: <https://www.ilo.org/wesodata/?chart> (дата звернення: 16.03.2019).
345. World Intellectual Property Indicators 2017. URL: <http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4234> (дата звернення: 15.09.2018).
346. World Tourism Barometer // The World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/barometer> (дата звернення: 16.03.2019).
347. World Trade Organization. URL: www.wto.org (дата звернення: 16.03.2019).
348. World Travel&Tourism Council (WTTC). URL: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/> (дата звернення: 16.03.2019).
349. WorldBank. URL: <http://www.worldbank.org>. (дата звернення: 16.03.2019).
350. Yevtushenko V. Concept of blue economy in preparing socially responsible. *Canadian Journal of Science, Education and Culture*. 2014. № 2. С. 229–236.

Наукове видання

**СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Колективна монографія

*За загальною редакцією
кандидата економічних наук В. А. Євтушенко*

Матеріали подаються в авторській редакції

Коректор **Ю. В. Леонтієва**
Комп'ютерне верстання
Макет обкладинки **І. М. Дончик**

Формат 60x84/16. Умов. друк. арк. 1,6 Тираж 100 пр. Зам. № **40/15**

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи Дк № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел.: 705-24-32