

8. State Statistics Service of Ukraine, available at: www.ukrstat.gov.ua (access October 05, 2014).
9. “Ukraine: Foreign Investment steep dive” / Ukrainian Agrarian Confederation, available at: <http://agroconf.org/content/ukrayina-krute-pike-inozemnih-investicij> (access September 15, 2015).
10. IFC Report for 2011 “Investment Climate in Ukraine as Seen by Private Businesses”, available at: <http://ifc.org/Ukraine/ic> (access December 12, 2014).

УДК 330.12:338.22:339.137.2

ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ І ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Касян С.Я., к.е.н., доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
Україна, 49010, Дніпропетровськ, пр-т Гагаріна, 10*

syakasian@ukr.net

У статті розглядаються інноваційні складові маркетингових комунікаційних і логістичних технологій при формуванні національної конкурентоспроможності. Поглиблено теоретичні засади маркетингової взаємодії економічних агентів в умовах глобальних і регіональних інтерактивних інформаційних впливів. На значення національної конкурентоспроможності впливає рівень надання послуг. Особливу увагу при формуванні маркетингу послуг слід приділяти впровадженню системи стандартів обслуговування. Охарактеризовано особливості маркетингу послуг, логістики з урахуванням інноваційної складової. Інноваційні технології застосовуються при формуванні якості товарів і послуг. Організація маркетингу сервісної компанії має бути побудована на засадах впровадження основних положень концепції внутрішнього маркетингу. Слід формувати набір цінностей, що повинні перетворюватися на конкурентні переваги економічної системи підприємств. Збільшення обсягів та змістового наповнення комунікаційного впливу на споживачів відбувається на основі застосування концепції брендингу. Концепція інноваційного маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси різних економічних агентів ринкових процесів, генеруючи і розповсюджуючи інноваційні потоки. У статті описано формування конкурентоспроможності національної економіки України, визначені комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності промислових підприємств. У сучасних умовах варто використовувати методи вибору оптимальної структури каналу розподілу. Серед засобів підвищення конкурентоспроможності слід відзначити організацію промислового інжинірингу, організаційний розвиток, маркетингову логістику, біхевіористичні засоби. Формування ефективної системи надання послуг передбачає оптимальне поєднання обладнання, способів обслуговування, норм внутрішньокорпоративної поведінки та культури маркетингової взаємодії. Системне впровадження організаційних і технологічних інновацій сприяє набуттю комунікаційних та морально-етичних детермінант конкурентоспроможності промислових підприємств. Сучасним високотехнологічним підприємствам слід прагнути до диверсифікації видів діяльності та регіонального розподілу.

Ключові слова: потік послуг, стандарти обслуговування, брендинг, ланцюги вартості, інноваційний маркетинг, маркетингові комунікації, логістика.

ИННОВАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ И ЛОГИСТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Касьян С.Я., к.э.н., доцент

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара
Украина, 49010, Днепропетровск, пр-т Гагарина, 10*

В статье рассматриваются инновационные составляющие маркетинговых коммуникационных и логистических технологий при формировании национальной конкурентоспособности. Углублены теоретические принципы маркетингового взаимодействия экономических агентов в условиях глобальных и региональных интерактивных информационных влияний. На значение национальной конкурентоспособности влияет уровень предоставления услуг. Особое внимание при формировании маркетинга услуг следует уделять внедрению системы стандартов

обслуживания. Охарактеризованы особенности маркетинга услуг, логистики, с учетом инновационной составляющей. Инновационные технологии применяются при формировании качества товаров и услуг. Организация маркетинга сервисной компании должна быть построена на принципах внедрения основных положений концепции внутреннего маркетинга. Следует формировать набор ценностей, которые должны превращаться в конкурентные преимущества экономической системы предприятий. Увеличение объемов и смыслового наполнения коммуникационного влияния на потребителей происходят на основе применения концепции брендинга. Концепция инновационного маркетинга позволяет эффективно соединить интересы разных экономических агентов рыночных процессов, генерируя и распространяя инновационные потоки. В статье описано формирование конкурентоспособности национальной экономики Украины, определены коммуникационные и морально-этические детерминанты конкурентоспособности промышленных предприятий. В современных условиях стоит использовать методы выбора оптимальной структуры канала распределения. Среди средств повышения конкурентоспособности следует отметить организацию промышленного инжиниринга, организационное развитие, маркетинговую логистику, поведенческие средства. Формирование эффективной системы предоставления услуг предусматривает оптимальное сочетание оборудования, способов обслуживания, норм внутрикорпоративного поведения и культуры маркетингового взаимодействия. Системное внедрение организационных и технологических инноваций способствует приобретению коммуникационных и морально-этических детерминант конкурентоспособности промышленных предприятий. Современным высокотехнологическим предприятиям необходимо стремиться к диверсификации видов деятельности и к региональному распределению.

Ключевые слова: поток услуг, стандарты обслуживания, брендинг, цепочка стоимости, инновационный маркетинг, маркетинговые коммуникации, логистика.

INNOVATIVE COMPONENTS OF MARKETING COMMUNICATION AND LOGISTIC TECHNOLOGIES WHEN FORMING NATIONAL COMPETITIVENESS

Kasian S. YA., PhD in Economic, associate professor

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University
Ukraine, 49010, Dnipropetrovsk, av. Gagarin, 10*

In an article innovative components of marketing communication and logistic technologies when forming national competitiveness are considered. The theoretical principles of marketing interaction of economic agents in the conditions of global and regional interactive information influences are deepened. Value of national competitiveness is influenced by the level of rendering of services. The special attention when forming marketing of services should be paid to introduction of system of standards of service. Features of marketing of services, logistics, taking into account an innovative component are characterized. Innovative technologies are applied when forming quality of goods and services. The organization of marketing of service company has to be constructed on the principles of introduction of basic provisions of the concept of internal marketing. It is necessary to form a set of values which have to turn into competitive advantages of economic system of the enterprises. The increase in volumes and semantic of communication influence on consumers occur on the basis of application of the concept of branding. The concept of innovative marketing allows to connect effectively interests of different economic agents of market processes, generating and extending innovative flows. In scientific work formation of competitiveness of national economy of Ukraine is described, communication and moral and ethical determinants of competitiveness of the industrial enterprises are defined. In modern conditions it is necessary using methods of a choice of optimum structure of the channel of distribution. Among means of increase of competitiveness it should be noted the organization of industrial engineering, organizational development, marketing logistics, behavioral means. Formation of effective system of rendering of services provides an optimum combination of the equipment, ways of service, norms of intra corporate behavior and culture of marketing interaction. System introduction of organizational and technological innovations promotes acquisition communication and moral and ethical a determinant of competitiveness of the industrial enterprises. The modern high-tech enterprises need to seek for diversification of kinds of activity and for regional distribution.

Key words: flow of services, standards of service, branding, cost chain, innovative marketing, marketing communications, logistics.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розповсюдження інновацій у високотехнологічних галузях супроводжується розширенням спектру надаваних супровідних послуг. Глобалізація та інформатизація як невід'ємні атрибути сучасної економіки знань спричиняють активізацію існуючих потреб споживачів, що відбивається на масштабному виникненні нових видів економічної діяльності в сервісній сфері, а отже, на появі нових видів на характеристик послуг. На сучасному рівні розвитку економічної науки проголошується висновок про величезну роль формування величини маркетингової цінності впродовж логістичного ланцюга. Досліджуються аспекти проходження інформаційних, ресурсних потоків протягом логістичного ланцюга, причому

важливе значення має організація логістичного сервісу і маркетингового комунікаційного забезпечення операційно-комерційної діяльності підприємств.

Поширення відкритості, доступності та прозорості при розповсюдженні інформаційних потоків приводить до поширення послуг у сфері інформаційного бізнесу. В умовах сервісної економіки все більшого значення набувають послуги з консалтингу, що передбачають розподіл і координацію інтенсивних інформаційних потоків. Саме розвиток інжинірингу, екаунтінгу, ліцензування виступають необхідною запорукою при створенні та розповсюдженні інновацій на високотехнологічних ринках.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню комунікаційного і логістичного забезпечення формування конкурентних переваг промислових підприємств присвячені праці багатьох науковців. Певна низка учених-маркетологів асоціюють інноваційні послуги із накопиченням нематеріальних активів. Грьонрос К. визначає послугу як потік корисностей, що спрямовуються до цільових клієнтів сервісних організацій [1]. Більшість учених оцінюють ефективність маркетингової інноваційної діяльності підприємств завдяки комплексній інтегральній моделі, що складається з ресурсних, технологічних і маркетингових показників (ринкова віддача активів, ритмічність продажу і т.д.).

Загальним питанням функціонування маркетингових логістичних систем присвячені праці С. Борковскі [2], К. Л. Келлера, Ф. Котлера [3], Є. В. Крикавського, Н. В. Чернописької [4]. Учені досліджують сутність понять логістика, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, характер логістичного менеджменту в промисловості. Їхні розробки складають основу наукового уявлення про маркетингову логістику, тому слід зупинитися на вивченні наукової літератури, присвяченої інноваційному аспекту конкурентоспроможності економічних агентів.

У цій сфері зосереджені наукові дослідження таких учених, як: А. І. Амоша, Н. Г. Білопольський, Д. К. Турченко, В. Г. Федоренко [5], В. М. Вишняков, Д. О. Кайнара [6], О. І. Вівчар, М. Ф. Зяйлик [7], С. С. Воловодюк, І. В. Гребеньок, О. В. Мороз [8], О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник [9], М. Портер [10], Н. В. Терент'єва [11].

В умовах глобальної інтерактивної маркетингової взаємодії актуальним є удосконалення науково-практичних підходів до визначення комунікаційних та морально-етичних детермінант конкурентоспроможності промислових підприємств. Формування таких підходів потребує подальших досліджень формування маркетингової цінності при проходженні логістичних потоків.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є удосконалення теоретико-методичних засад визначення інноваційних складових маркетингових комунікаційних і логістичних технологій при формуванні національної конкурентоспроможності. Відповідно до мети поставлені такі завдання:

- поглибити теоретичні засади маркетинговій взаємодії економічних агентів в умовах глобальних і регіональних інтерактивних інформаційних впливів;
- охарактеризувати особливості маркетингу послуг, логістики з урахуванням інноваційної складової;
- описати формування конкурентоспроможності національної економіки України;
- сформулювати комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності промислових підприємств.

Відповідно до сформульованих завдань **об'єктом дослідження** є процес маркетингової діяльності промислових і сервісних підприємств. **Предмет дослідження** – це теоретико-методичні положення щодо інноваційних складових маркетингових комунікаційних і логістичних технологій при формуванні національної конкурентоспроможності.

У статті застосовано сукупність методів дослідження: прийоми теоретичного узагальнення і порівняння, економічний аналіз, метод формалізації, аналіз, синтез, системний і ситуаційний підходи.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Системна інтеграція предметних галузей знань веде до підвищення економічної ефективності діяльності підприємств в умовах інформаційного суспільства. Завдяки оптимальній комбінації складових маркетингових комунікацій створюється образ організації, який є в суспільному сприйнятті. Така комбінаційна оптимальність досягається здебільшого на основі створення математичного забезпечення, координування інформаційних потоків у господарських системах.

Дослідженню окреслення типології послуг у маркетингу присвячено праці багатьох учених-маркетологів. Зокрема, У. Прайд і О. Ферел, аналізуючи види послуг, застосовують такі критерії класифікації як вид ринку, ступінь контактності, цільові орієнтації економічних агентів та інтенсивність вкладання капіталу [3]. Беззаперечною є закономірність прямопропорційного зв'язку між впровадженням сучасних інформаційних технологій і систем та зростанням продуктивності праці на промислових підприємствах.

Ще Йоганн-Готліб Фіхте надавав перевагу загальнолюдським ідеалам у людському спілкуванні, тому під час організації маркетингових комунікацій слід дотримуватися засад моральності і порядності. Водночас Фредерік Бастіа на основі теорії розподілу зазначав про важливу роль споживача в механізмі економічних відносин. Він був прихильником вільної конкуренції на основі гармонії інтересів при обміні послугами. Тому, на наш погляд, у процесах маркетингової бізнес-взаємодії на регіональних і транснаціональних ринках доцільно дотримуватися принципів свободи і гармонійності. При цьому необхідно оцінювати конкурентоспроможність національної економіки.

Вишняков В. М., Кайнара Д. О. аналізують формування конкурентоспроможності продукції на європейському ринку; вишукують шляхи нарощування вітчизняних конкурентних переваг при співпраці з ЄС. Вони, як і більшість дослідників, справедливо підкреслюють тенденцію посилення ролі Європейського союзу в економічному житті України, географічну диверсифікацію, притаманну вітчизняному експорту. Також науковці зазначають про необхідність дотримання якісних, безпечних складових при формуванні конкурентоспроможності продукції [6, с. 162, 164].

Дослідники описують франчайзинг як засіб підвищення національних конкурентних переваг, визначають частку франчайзингу в товарообороті країн та регіонів світу, урахувавши відповідність цієї діяльності євроінтеграційним сподіванням [6, с. 165, 166]. На наш погляд, слід усіляко підтримати створення єдиного національного координаційного центру співпраці із ЄС у галузі франчайзингу, що, дійсно, сприятиме інноваційному забезпеченню національної конкурентоспроможності економіки України.

В умовах падіння реального ВВП за 2014 рік на 6,8%, що віддзеркалило зменшення реальної валової доданої вартості у більшості секторів економіки, формування національних конкурентних переваг в Україні ускладнилося. За цей часовий період відбулося падіння внутрішнього попиту на 10,8% [12].

На наш погляд, в умовах значного негативного зовнішнього впливу з боку Росії позитивним моментом було падіння сукупного споживання газу в країні. Сьогодні і протягом найближчих років Україна буде стикатися зі значним дефіцитом енергетичних ресурсів [12]. Констатуємо, що через конфлікт на Донбасі різко зменшився видобуток вугілля в державі. Наявне обмежене постачання газу та дисбаланси в постачанні електроенергії привертають увагу до пошуку шляхів збереження енергії в промисловому виробництві та житлово-комунальному секторі. Таке енергозаощадження, на нашу думку, може бути досягнуте

шляхом удосконалення логістичного та комунікаційного забезпечення енергорозподілу в Україні.

Відповідно до Томаса Геда слід всебічно враховувати духовний вимір брендингу, який проявляється у формуванні потоків духовних цінностей, що асоціюються в споживачів із певним брендом. Даніел Канеман сприяв створенню поведінкової економіки.

Він своїми дослідженнями посилив значення домислів, емоцій, інтуїції під час ухвалення важливих маркетингових рішень. Змінити споживчу байдужість до певного набору послуг дозволяє системне застосування брендингових технологій. Збільшення обсягів та змістового наповнення комунікаційного впливу на споживачів відбувається на основі застосування концепції брендингу. Такий вплив пропонуємо здійснювати на основі впровадження інноваційних напрямків застосування маркетингових і комунікаційних технологій, зокрема трендсетінгу, buzz-маркетингу, евент-маркетингу.

Представники наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька описують систему створення вартості, яка поєднує ланцюги вартості постачальників, економічних агентів та посередників у каналах дистрибуції. Вони доцільно наголошують на можливості урахування ланцюгу формування вартості клієнта [4, с. 198]. У цьому зв'язку слід ретельно визначити вплив кожного учасника енергетичної бізнес-взаємодії на формування вартості протягом логістичного ланцюга. Науковці акцентують на оцінці пріоритетності зв'язків між підприємствами на основі моделі мережі вартості С. Пароліні [4, с. 198-199]. Насправді, урахування в моделі не лише суб'єктів, але й типів дій, що створюють достатню суму вартості, дозволяє підвищити маркетингову ефективність функціонування логістичних агентів на енергетичних ринках.

Низка науково-практичних робіт вітчизняних учених присвячена дослідженню концепції інноваційного маркетингу. Так, М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар справедливо окреслюють, що інноваційний маркетинг формується на основі продукування інновацій та їх системного застосування. Вони доречно акцентують на важливості поширення інновацій. Дослідники оригінально тлумачать наявні концепції маркетингу, приписуючи їм необхідні інноваційні складові [7, с. 187]. Дійсно, концепція інноваційного маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси різних економічних агентів ринкових процесів, генеруючи і розповсюджуючи інноваційні потоки. Науковці правильно наголошують на необхідності складових маркетингових комунікацій при підвищенні суспільної значущості інновацій [7, с. 188-189]. Гадаємо, виникнення інновацій у комплексі маркетингових комунікацій підприємств сприятиме підвищенню конкурентоспроможності економічних агентів.

Певну комунікаційну складову має споживча мотивація. Зокрема, ефективне умотивування поведінки споживача є важливим для раціональної організації маркетингу послуг. Тому саме взаємозв'язок мети, завдання поведінки споживача та потреб і мотивів, що спонукають його, дозволяє побудувати ефективні програми споживчої мотивації. У ході аналізування мотивів споживача на ринках послуг слід застосовувати функціональний, динамічний та аналітичний методи. Зауважимо, що особливістю сучасного когнітивного простору є комплексне урахування мотивів споживача, у т.ч. й ірраціональних. Саме використання інструментів аналітичного методу дозволяє з'ясувати всі наміри та мотиви споживачів на сервісних ринках. Саме на відображення емоційного зв'язку між споживачем і послугою має бути спрямована пропонована маркетингова програма сервісного підприємства. Це вимагає системного урахування психологічних аспектів поведінки споживача.

Інноваційність під час формування цінності має підхід до управління споживанням енергетичних ресурсів на підприємстві, запропонований групою науковців (А. І. Амоша, В. Г. Федоренко, Н. Г. Білопольський, Д. К. Турченко), втілює логіку досліджених ними економічних підходів. Цей підхід ґрунтується на процедурах управління та обліку набору чинників, погодження яких здійснюється шляхом поетапного визначення цілей і задач

координації споживання енергетичних ресурсів. На наш погляд, в умовах ресурсозбереження дієвим елементом у методиці виступає підсистема стимулювання персоналу за використання енергоресурсів [5, с. 5, 7]. Значною перевагою підходу є його універсальність, хоча бажано додати елементів і методів, побудованих на маркетинговій концепції управління та розширити його застосування в умовах інтерактивної глобальної інформаційної взаємодії ринкових агентів.

Котлер Ф., Келлер К. Л. виокремлюють такі важливі складові маркетингових комунікацій: відправник, кодування, звернення, зворотний зв'язок, перешкоди, засоби поширення інформації, зворотна реакція, отримувач, декодування [3]. Саме тому при формуванні ефективного комплексу маркетингових комунікацій у поєднанні з логістичним забезпеченням слід створювати комунікаційні інформаційні системи, що складаються із носіїв інформації, засобів та методів комунікації, існуючих каналів розподілу. У розповсюдженні комунікаційних звернень слід вирізняти такі важливі характеристики мас-медіа, як чесність, професіоналізм, привабливість. Зазначені складові та особливості маркетингових комунікацій сприяють формуванню конкурентоспроможності. Про це наголошує низка вітчизняних учених.

Так, Н. В. Терент'єва досліджує комплекс конкурентних переваг машинобудівних підприємств, пропонуючи методику оцінки конкурентного потенціалу машинобудівного підприємства, у якій виокремлено специфічні групи даної галузі. З урахуванням формування конкурентного потенціалу машинобудівних підприємств вона слушно розділяє їх на такі групи: підприємства із специфічними виробництвами; засновані на єдності економічної мети виробництва; згруповані за однорідністю матеріалів і металів, що споживаються у виробництві; економічні агенти машинобудівної галузі, що ґрунтуються на технологічних процесах та технічній базі; підприємства з професійним і компетентним персоналом; машинобудівні заклади із високим рівнем механізації й автоматизації праці [11, с. 47-49].

Підтримуємо підхід дослідниці щодо можливості підвищення ефективності виробництва і ділової активності завдяки комплексу конкурентних переваг, що є особливо притаманне для підприємств з єдиною економічною метою виробництва. На машинобудівних підприємствах слід приділяти увагу духовному розвитку співпрацівників, досягати високого рівня організаційної культури і освіченості, застосовувати принципи наукової організації праці [11, с. 48, 49].

У ході організації маркетингу сервісного підприємства важливо впроваджувати сучасні форми суспільної праці в рамках координації внутрішнього маркетингу. В умовах економіки, орієнтованої на знання, особливого значення набуває абстрактна та складна кваліфікована праця співпрацівників підприємств сфери послуг. Саме реалізація такої праці сприяє опануванню новими знаннями та ухваленню важливих управлінських рішень у ході координації інформаційних і товарних потоків. Підвищення продуктивності праці забезпечується впровадженням раціональної технічної організації та соціально-психологічних методів стимулювання. На наш погляд, важливо визначати оптимальну психологічну структуру колективу, окреслювати розподіл ролей, що впливає на формування соціального статусу співпрацівників, настрою, розвитку індивідуального ставлення до праці.

Специфіка економічної діяльності вітчизняних підприємств спонукає до комплексної оцінки співпрацівника, робочого місця, що базується на аналізі умов праці, характеристики посади. У процесі менеджменту персоналу слід виокремлювати два принципово відмінні стилі управління: авторитарний і ліберальний. Внутрішній конкурс як джерело набору трудових ресурсів використовується на основі розсилання інформації про відкриті вакансії у підрозділах підприємств [9]. Такий конкурс спрямований на мінімізацію чисельності персоналу, фіксації його переміщення. Вагомого значення слід надавати адаптації персоналу, яка полягає в певному пристосуванні нових співпрацівників до змісту, кваліфікаційних вимог та складності праці.

Поряд із оцінкою координації персоналу певним науковим напрямом є дослідження підходів і методів визначення конкурентоспроможності. Так, О. В. Мороз, С. С. Воловодюк, І. В. Гребеньок наголошують на важливості ринкової активності та ефективності маркетингової діяльності при набутті економічними агентами належного рівня конкурентоспроможності. Вони аналізують компаративний, ресурсний, системний підходи до окреслення конкурентоспроможності підприємства [8, с. 106, 107].

Окреслюючи дев'ять груп методів визначення і оцінки конкурентоспроможності підприємства, науковці роблять занадто великий акцент на фінансовій складовій різних коефіцієнтів. Хоча заслуговує на підтримку їхня позиція щодо необхідності досліджувати ідентифікацію соціальних функцій при моделюванні конкурентоспроможності підприємства [8, с. 108-111]. Дійсно, орієнтація на ефективну конкурентну взаємодію суб'єктів ринку сприяє більш точному оцінюванню їхніх конкурентних переваг.

В умовах інтенсивної глобальної конкуренції, що проявляється в багатьох формах змагання економічних агентів за отримання маркетингових цінностей і привілеїв слід виокремити комплекс таких чинників, що впливають на інтенсивність конкуренції в межах галузі: кількість підприємств, тенденції зміни попиту, маркетингове ціноутворення, витрати споживачів на перехід зі споживання різних торговельних марок, потоки прибутку від маркетингових стратегічних рішень, витрати на вихід з ринку. Також на інтенсивність конкуренції впливають процеси приєднання, поглинання, інтеграції між фірмами. Ці чинники уточнено і розвинуто в межах моделі п'яти конкурентних сил М. Портера [10].

Важливе значення для підтримки глобальної та регіональної конкурентоспроможності має функціонування технологічних парків. На основі співпраці вчених, інженерів і винахідників відбувається в межах технопарків системне створення маркетингової інноваційної цінності. Функціонування таких парків сприяє набуттю комунікаційних та морально-етичних детермінант конкурентоспроможності промислових підприємств (рис. 1).

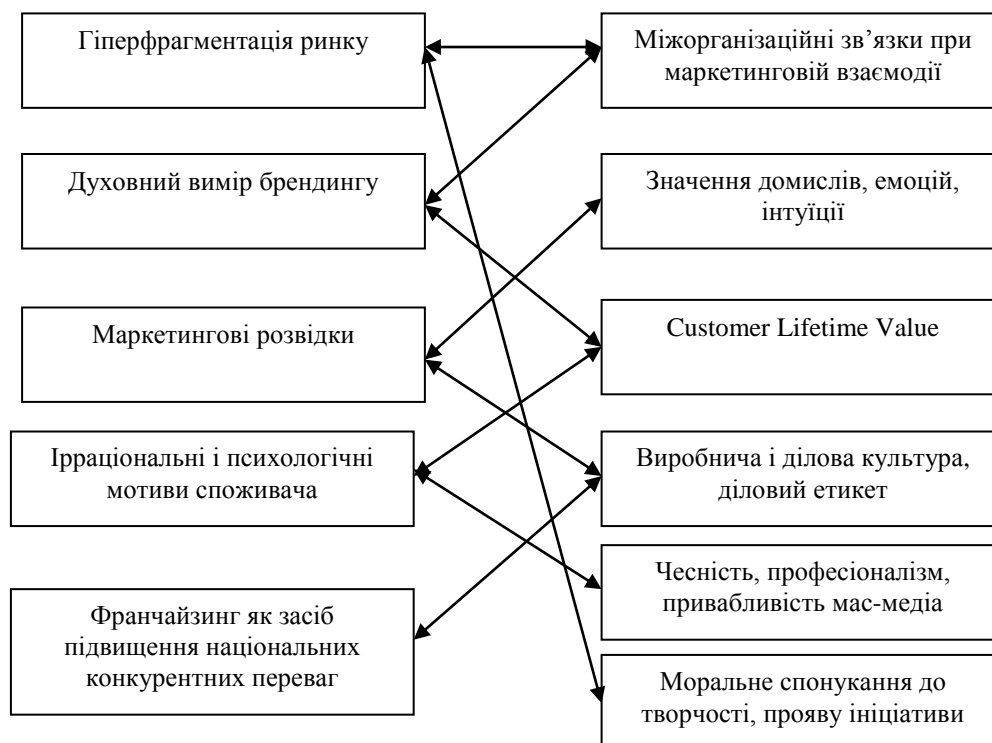


Рис. 1. Комунікаційні та морально-етичні детермінанти конкурентоспроможності промислових підприємств

Джерело: розвинуто автором на основі [1, 2, 4, 8, 10, 11]

Запропоновані детермінанти свідчать про те, що позитивний розвиток ринкових тенденцій зумовлюється, передусім, формуванням знань, умінь, компетенцій учасників ринкових процесів обміну. Це відбувається за рахунок системного впровадження маркетингу освіти.

Тому потрібно формувати особливі вимоги до якості освітніх послуг, інформувати освітні установи та структури про розмір та наповнення попиту.

Важливою є адаптація іноземного досвіду, зокрема, Китаю. Так, сприяє поширенню інновацій функціонування Пекінської експериментальної зони розвитку високої і нової технології. Саме в межах такої зони відбувається взаємодія між науковими дослідженнями, промисловим виробництвом і торгівлею. Вагоме значення при цьому має формування комплексу маркетингових комунікацій, логістичного забезпечення інноваційних підприємств. На наш погляд, стимулюючим є звільнення від імпортного мита, приладів і устаткування, спрямованих для НДДКР, що є доброю практикою в технопарках Китаю.

Маркетинг освітніх послуг сприяє підвищенню маркетингового потенціалу освітніх закладів. Під час маркетингових досліджень основних тенденцій товарних та сервісних ринків оцінюється кон'юнктура, визначаються перспективи та закономірності розвитку ринків. При організації маркетингової діяльності підприємств слід впроваджувати інструментарій управління розвитком і змінами.

Гадаємо, слід вибирати критерії та індикатори розвитку, окреслювати сферу застосування провідних управлінських концепцій розвитку підприємства. Формування підсистеми управління розвитком, постійне навчання співробітників та здатність до змін сприяє формуванню соціально-орієнтованого управління високотехнологічними підприємствами.

Метод управління підприємством *Kajzen* базується на поступовому поліпшенні комплексу бізнес-процесів на високотехнологічних підприємствах із широким залученням співпрацівників усіх рівнів. Слід наводити методики оцінки ризиків, визначення можливості скорочення цих ризиків в економічній діяльності промислових підприємств [2]. Протягом останнього часу відбувається варіація фінансового результату від раціонального розміщення дивізіональних структур підприємств.

Тому сучасним високотехнологічним підприємствам слід прагнути до диверсифікації видів діяльності та регіонального розподілу. Важливо досліджувати рух матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів у межах великих фінансово-промислових груп, у т.ч. і внутрішній оборот і перерозподіл цих ресурсів. Під час контакту із сервісною організацією в процесі обслуговування відбувається вплив на тіло, розум, активи та інформаційне забезпечення споживачів. Під час сервісного контакту за деякими послугами, такими як, наприклад, відвідування лікаря, відбувається підвищення інформаційної обізнаності клієнтів і працівників лікарських закладів.

Отже, у сучасних умовах варто використовувати методи вибору оптимальної логістичної структури каналу розподілу. При цьому вибір структури розподілу рекомендуємо проводити на основі експертних оцінок керівництва і спеціалістів за змішаним суб'єктивно-об'єктивним методом (метод прямих якісних суджень, оцінний, вартісний підходи) [4]. Відповідно до методу Ламберта при оцінці структури каналу розподілу слід урахувувати фінансові змінні, а саме порівняння приросту капіталу в комплексі альтернативних каналів розподілу.

На відміну від організації комплексу позиціонування товарів при формуванні маркетингу сервісної установи слід урахувувати, що у маркетингу послуг покупці є схильними до більш високих ризиків та нездатні швидко перемикатися на альтернативні торговельні марки.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На значення національної конкурентоспроможності впливає рівень надання послуг. При цьому потік послуг слід супроводжувати відповідним інформаційним і логістичним забезпеченням. Такі послуги мають бути адресно спрямовані з урахуванням певних соціальних груп. Особливу увагу при формуванні маркетингу послуг слід приділяти упровадженню системи стандартів обслуговування. Особливістю сучасного когнітивного простору є комплексне урахування мотивів споживача, у т.ч. й ірраціональних.

Концепція інноваційного маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси різних економічних агентів ринкових процесів. При цьому відбувається генерування і розповсюдження інноваційних потоків. Інноваційну сутність мають сучасні внутрішній маркетинг, логістика. Слід формувати набір цінностей, що повинні перетворюватися на конкурентні переваги економічної системи підприємств. В Україні часто значна конкуренція проявляється лише на обмежених сегментах ринку. У сучасних умовах варто використовувати методи вибору оптимальної структури каналу розподілу.

Системне впровадження організаційних і технологічних інновацій сприяє набуттю комунікаційних та морально-етичних детермінант конкурентоспроможності промислових підприємств. На машинобудівних підприємствах слід приділяти увагу духовному розвитку співпрацівників, досягати високого рівня знання української мови, організаційної культури і освіченості, застосовувати принципи наукової організації праці.

Перспективами подальших наукових розробок у сфері формування національної конкурентоспроможності вважаємо дослідження логістичного забезпечення маркетингових інноваційних процесів при взаємодії партнерських промислових підприємств на високотехнологічних ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Gronroos C. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in the Service Sector* / C. Gronroos. — Cambridge, Mass : Marketing Science Institute, 1990.
2. Borkowski S. *Zasady zarządzania Toyoty w pytaniach. Wyniki badań BOST* / S. Borkowski. — Warszawa : Oficyna Wydawnicza PTM, 2012.
3. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент : учеб.* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб. : Питер, 2007. — 816 с.
4. Крикавський Є. В. *Логістичні системи* / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. — Львів : вид-во Львівської політехніки, 2012. — 312 с.
5. Економічні підходи до ефективного використання енергетичних ресурсів / О. І. Амоша, В. Г. Федоренко, Н. Г. Белопольський, Д. К. Турченко // *Економіка та держава*. — 2008. — № 1. — С. 4—7.
6. Вишняков В. М. Європейське співробітництво як шлях до підвищення конкурентоздатності української продукції / В. М. Вишняков, Д. О. Кайнара // *Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. праць. Економічні науки*. — 2014. — № 1(21). — С. 160—167.
7. Зяйлик М. Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / М. Ф. Зяйлик, О. І. Вівчар // *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. — 2011. — Т. 19, № 10/1. — Вип. 5(2). — С. 185—190.
8. Мороз О. В. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі функціонального підходу теорії ефективної конкуренції / О. В. Мороз, С. С. Воловодюк, І. В. Гребеньок // *Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка*. — 2013. — Т. 21, вип. 7(4). — С. 105—114.
9. Кузьмін О. Є. *Теоретичні та прикладні засади менеджменту* / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник ; Нац. ун-т «Львівська політехніка». — Львів : ІВЦ «Інтелект-Захід», 2003. — 352 с.
10. Porter M. *The Competitive Advantage of Nations* / M. Porter. — New York : Free Press, 1990.
11. Terent'yeva N. V. *The research methodology of the competitive potential of the machine-building enterprise* / N. V. Terent'yeva // *Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. праць. Економічні науки*. — 2014. — № 4(24). — С. 45—53.
12. *Економічні підсумки для України «Рік кризи та нові можливості». 2014 рік [Електронний ресурс]* / Офіц. стор. Ін-ту екон. досліджень та політ. консультацій. — Режим доступу : http://www.ier.com.ua/ua/publications/regular_products/economic_results_of_year/?pid=4954.

REFERENCES

1. Gronroos, C. (1990), "Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in the Service Sector", Marketing Science Institute, Cambridge, England.
2. Borkowski, S. (2012), "Zasady zarządzania Toyoty w pytaniach. Wyniki badań BOST", Oficyna Wydawnicza PTM, Warszawa, Poland.

3. Kotler, F. and Keller, K.L. (2007), *Marketing menedzhment* [Marketing Management], Piter, Sankt Petersburg, Russia.
4. Krykavskiy, E.V. and Chornopyska, N.V. (2012), *Logistychni systemy* [Logistic Systems], vyd. Lvivskoji politehniky, Lviv, Ukraine.
5. Amosha, O.I., Fedorenko, V.G., Bilopolsky, N.G. and Turchenko, D.K. (2008), "Economic approaches to effective use of energy resources", *Zbirnyk naukovykh prac Ekonomika ta dergava*, vol. 1, pp. 4-7.
6. Vyshniakov, V.M. and Kajnara, D.O. (2014), "European cooperation as way to increase of competitiveness of the Ukrainian production", *Visnyk Zaporizkogo nacionalnogo universytetu: zb. nauk. prac. Ekonomichni nauky*, iss. 1(21), pp. 160-167.
7. Ziajlyk, M.F. and Vivchar, O.I. (2011), "Features of innovative marketing in Ukraine", *Visnyk Dnipropetrovskogo universytetu, seria: Ekonomika*, vol. 19, 10/1, iss. 5(2), pp. 185-190.
8. Moroz, O.V., Volovodiuk, S.S. and Grebeniok, I.V. (2013), "Estimation of competitiveness of the enterprise on the basis of functional approach of the theory of the effective competition", *Visnyk Dnipropetrovskogo universytetu, seria: Ekonomika*, vol. 21, Iss. 7(4), pp. 105-114.
9. Kuzmin, O.E. and Melnyk, O.G. (2003), *Teoretychni ta prykladni zasady menedgmentu* [Theoretical and Applied Bases of Management], IVC "Intelekt-Zahid", Lviv, Ukraine.
10. Porter, M. (1990), "The Competitive Advantage of Nations", Free Press, NewYork, USA.
11. Terent'yeva, N.V. (2014), "The research methodology of the competitive potential of the machine-building enterprise", *Visnyk Zaporizkogo nacionalnogo universytetu: zb. nauk. prac. Ekonomichni nauky*, Iss. 4(24), pp. 45-53.
12. Official page of Institute of Economic Researches and Political Consultations (2014) / "Economic results for Ukraine "Year of crisis and new opportunities", 2014", available at: www.ier.com.ua/ua/publications/regular_products/economic_results_of_year/?pid=4954 (access June 10, 2015).

УДК 338.49(477)

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ ОКРЕМИХ СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Підлипна Р.П., к.е.н., доцент

*Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Україна, 88020, м. Ужгород, вул. Коритнянська, 4*

radmila2008@ukr.net

У статті розглядається соціальна інфраструктура, яка відображає суспільні процеси і явища, забезпечує створення нормальних умов життєдіяльності населення. Досліджено підходи до визначення сутності економічної категорії «соціальна інфраструктура», яка базується на чіткому термінологічному визначенні загального поняття «інфраструктура». У найзагальнішому вигляді соціальну інфраструктуру поділяють на соціально-побутову і соціально-культурну. Соціально-культурна інфраструктура охоплює охорону здоров'я, рекреаційне господарство, фізичну культурну і спорт, соціальне забезпечення, освіту, культуру і мистецтво і т.д. Зроблено акцент у нашому дослідженні на такі галузі соціальної інфраструктури, як освіта та охорона здоров'я. Освіта є однією із найвагоміших сфер соціальної інфраструктури, адже уособлює вкладення в людський капітал та потребує джерел фінансування. Охорона здоров'я також виступає важливою складовою соціальної інфраструктури та викликає особливий інтерес з позицій соціального страхування, адже у світовій практиці медичне страхування часто носить обов'язковий характер, а страхові кошти виступають потужним джерелом фінансування видатків на охорону здоров'я. Проаналізовано структуру та динаміку загальних витрат на освіту та охорону здоров'я в Україні у ВВП. Розраховано дані та побудовано графік, який відображає динаміку частки державних видатків на освіту у ВВП в Україні та в середньому у світі, та динаміку частки сукупних видатків на охорону здоров'я у ВВП в Україні та в середньому у світі. Систематизувавши дані показники, можна стверджувати, що бюджетне фінансування переважає у формуванні ресурсів соціальної інфраструктури, тому видатки соціального спрямування у зведеному бюджеті України зростають не лише номінально, а й реально.

Ключові слова: інфраструктура, соціальна інфраструктура, освіта, охорона здоров'я.