



*Київський економічний
науковий центр*

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
4-5 квітня 2014 року

КИЇВ 2014

УДК 330.34(063)
ББК 65.0я43
Е 45

Економічні та соціальні інновації як фактор розвитку економіки:
збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ,
4-5 квітня 2014 р.). У 4-х частинах. – К.: ГО «Київський економічний
науковий центр», 2014. – Ч. 4. – 112 с.

УДК 330.34(063)
ББК 65.0я43
Е 45

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 9. СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ХХІ СТОЛІТТІ

Бережна О. Ю. МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	6
Ревіна Д. Г. «ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» ЯК ЧИННИК НОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ПОЖИВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	8
Skrekoten I. Yu. UNITED KINGDOM: IN OR OUT OF EU?	11
Шматько А. Е. ПРОБЛЕМА ОПТИМАЛЬНЫХ ВАЛЮТНЫХ ЗОН В КОНТЕКСТЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВАЛЮТНОЙ СИСТЕМЫ	14

СЕКЦІЯ 10. МЕНЕДЖМЕНТ

Лозовський О. М., Мала А. Л. ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	17
Малютіна Г. В. МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СИСТЕМА НАУКОВИХ ЗНАНЬ	20
Миронова О. О. ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	22
Петренко Т. А., Могир Д. В. ІМІДЖ МЕНЕДЖЕРА ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ	25
Лозовський О. М., Стасевич А. П. МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	27
Терещенко М. В. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ ГОСПОДАРСЬКОГО РІШЕННЯ В ТОРГІВЛІ	31
Тищенко А. Ю. АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	34
Хасцька О. Г. ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	37
Циганенко Г. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	40
Шевченко Д. С., Строкіна Л. О. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКА УКРАЇНИ	42
Сербіненко Н. В., Шумченко В. А. РИЗИК УПРАВЛІННЯ ЯК КРИТЕРІЙ КЛАСИФІКАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	45

СЕКЦІЯ 11. МАРКЕТИНГ

Бозуленко О. Я., Павліченко Н. І. КОНКУРЕНТНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	49
Духовний І. О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ПІДТРИМКИ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ТОРГІВЛІ	51

використання товарного знаку (бренду). Ці вимоги можуть відрізнятися за ступенем складності: франчайзі може використовувати бренд в певній галузі, або від франчайзі потрібно розпоряджатися обладнання в магазині в точній відповідності з вимогами франчайзера: починаючи від розмірів і кольору полиць закінчуючи обов'язковою формою робочого одягу персоналу.

Стратегічні альянси. Стратегічні альянси являють собою договір співпраці між потенційними або фактичними конкурентами. Стратегічний альянс може бути сформований на довгостроковій перспективі за допомогою створення спільного підприємства, в якому дві або більше компаній беруть рівну участь або може приймати форму короткострокової угоди, що укладається між двома компаніями в цілях досягнення певної мети [2, с. 247].

Отже, в час активної глобалізації світової економіки, організації все більше і більше прагнуть вийти на зовнішні ринки. Але, як організації відрізняються за сферою, організацією, масштабами діяльності та наявними ресурсами, так й підходи до розробки та реалізації стратегій щодо виходу на іноземні ринки мають різні особливості та методи. Одним з критеріїв класифікації цих стратегій є ступінь ризику управління, за яким можна виділити три групи: з низьким, середнім та високим ризиком управління, що зазнає організація. Хоча кожна з стратегій має свої характерні ознаки та принципи, кожна організація повинна сумлінно підходити до аналізу, розробки, реалізації та контролю заходів щодо здійснення стратегії виходу на зовнішні ринки та набуття організацією міжнародного масштабу.

Література:

1. Чан В. Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки / В. Л. Чан // Молодой ученый. – 2011. – №7. Т.1. – С. 121-124.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, Томпсон-мл., А.Д. Стрикленд. – Вильямс, 2007. – 928 с.

СЕКЦІЯ 11. МАРКЕТИНГ

Бозуленко О. Я.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри товарознавства та маркетингу

Павліченко Н. І.

магістр

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Чернівці, Україна

КОНКУРЕНТНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Для успішного функціонування на ринку торговельне підприємство повинно постійно працювати над розробкою таких стратегій, які б дозволили йому набутти конкурентних переваг та підвищити свою конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства являється запорукою їх економічної доцільності, тому в ринковому механізмі управління торговельним підприємством розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності потребує постійної уваги та аналізу.

Формування стратегії підприємства передбачає визначення місії його існування, мотивацію стратегічних цілей, обрання на основі аналізу альтернатив найбільш раціональних шляхів їх досягнення, з метою забезпечення використання можливостей підприємства та пріоритетів його діяльності [1, с. 4].

Стратегія підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства повинна розроблятися у таких напрямках:

- взаємодія з постачальниками;
- створення ефективного мікросередовища підприємства;
- налагодження взаємовідносин з потенційними споживачами [2, с. 76].

Галузева специфіка та особливості торгівлі обумовлюють створення конкурентних переваг, що базуються на високому рівні довіри споживачів до даного підприємства і характеризуються прихильністю, бажанням до взаємних стосунків та готовністю зробити покупку.

Сучасний споживач завдяки розвиненим інформаційним технологіям та рекламі відрізняється високою обізнаністю у товарах та послугах, які може запропонувати йому підприємство. Відповідно підвищуються вимоги споживача до рівня торговельного обслуговування, до товарів (послуг); він намагається стати відмінним та неподібним до інших. В цих умовах посилюється боротьба за прихильність споживача, що вимагає від підприємства застосування концепції маркетингу, яка спрямовує підприємство на дослідження та задоволення потреб споживача, стає невід'ємною частиною ефективної стратегічної діяльності підприємства.

Підприємства торгівлі працюють сьогодні в умовах ринку, який характеризується значним насиченням і високим рівнем конкуренції. Тому для успішної діяльності підприємству необхідно насамперед визначити свій цільовий сегмент з його особливими вимогами, що можливо лише із застосуванням маркетингового інструментарію.

Сучасне середовище визначається постійними змінами, які, з одного боку, надають підприємству певних можливостей, а з іншого – виявляють собою загрози для його стратегічної діяльності. Тому успішно конкурувати на ринку можливо тільки за умови правильного вибору, встановлення і підтримання конкурентних переваг. Різноманіття ринкових ситуацій допускає і різноманіття комбінацій комплексу маркетингових засобів, які складають маркетингову конкурентну стратегію підприємства.

Маркетингову конкурентну стратегію слід розглядати як стратегію, що формується із застосуванням концепцій стратегічного маркетингу, з урахуванням особливостей ринку, та спрямована на досягнення кращої конкурентної позиції за рахунок створення конкурентних переваг підприємства.

Конкурентні переваги для підприємства визначаються такими чинниками як споживчі властивості товарів, ступінь маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, поведінка споживачів, потенціал і ресурси підприємства [3, с. 128].

Конкурентна перевага для споживача – це цінність товару, яка спонукає цей товар купити, тобто це ті характеристики, властивості товару (послуги), які створюють для підприємства певну перевагу над прямими конкурентами. Отже, конкурентна перевага носить порівняльний, відносний, а не абсолютний характер, оскільки може бути оцінена лише шляхом порівняння характеристик, що впливають на ефективність продажів у прив'язці до конкретних умов.

Управління конкурентними перевагами може відбуватися різними методами: нормативно-правовими, технічними, психологічними, організаційними. До загальних функцій управління конкурентними перевагами доцільно віднести стратегічний маркетинг, планування, організацію процесів, контроль та облік, мотивацію, регулювання.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства проходить у порівнянні з позиціями та можливостями підприємств-конкурентів і дозволяє виявити основні цілі конкурента; поточні стратегії досягнення цих цілей; засоби, за допомогою яких конкуренти зможуть реалізувати свої стратегії; ймовірні майбутні стратегії [4, с. 434].

Отже, ефективне функціонування в умовах конкуренції, що забезпечує сталість підприємств торгівлі, повинно здійснюватись на основі незмінного підвищення рівня якості товарів, широти їх асортименту та комплексності послуг, постійного пошуку інноваційних товарів і послуг. Правильно обрана стратегія ефективного розвитку торговельного підприємства дозволить забезпечити розробку маркетингових прийомів для досягнення стратегічних цілей, направлених на забезпечення ключових факторів успіху конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Довбня С.Б. Стратегія підприємства : навч. посіб. / С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.
2. Чорна М. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі / М. Чорна // Схід. – 2010. – № 6 (106). – С. 76-82
3. Космина О.С. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О.С. Косминка. – Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету / за ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. – №1 (21). – Т. 2. – 396 с. – (Серія «Економічні науки»).
4. Голубков С.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика : підручник / С.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2003. – 496 с.

Духовний І. О.
докторант

Міжрегіональна академія управління персоналом
м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТА ПІДТРИМКИ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ТОРГІВЛІ

Бурхливий розвиток високих технологій спровокував виникнення досить великої кількості інноваційних підходів до розробки нових видів автоматизованих систем торгівлі і удосконалення вже існуючих на ринку, або навіть відродження тих, що колись існували, але стали або не рентабельними, або морально застаріли, або попит на товари чи послуги, які продавали такі автомати, знизився чи перейшов до товарів-замінників. Так чи інакше, впродовж останніх 15-20-ти років ми маємо можливість спостерігати справедливий і досить затребуваний розвиток автоматизованих систем торгівлі.

А.Д. Гладкая та Е.А. Васильєва у своїй публікації зазначають, що «...для нас вендинг – це досить нове явище. Але світовий досвід не знає випадків, коли людство відмовлялося від зручного та доступного сервісу.» [1]. Але таке ствердження не може бути вірним на сто відсотків, адже досить згадати кілька найпростіших автоматизованих систем, котрими ми користувалися раніше і користуємося вже багато років, це автомати з продажу газованої води, телефони-автомати, автомати з продажу жетонів і карток у метрополітені. В той час, як друга частина цитати стверджує, що людство охоче приймає зручний і доступний сервіс. Саме таке бачення автоматизація торгівлі є ключовим у її подальшому розвитку і завоюванні основних позицій продажу товарів та послуг у майбутньому.

Інноваційний підхід до стимулювання розвитку автоматизованих систем торгівлі можна запропонувати і на державному рівні. Визначимо перелік тих найбільш явних переваг для суспільства і держави в цілому, що дає впровадження таких систем: