

раціоналізаторських пропозицій, методик, інструментальних засобів, маркетингових технологій і т.п.;

✓ результати трансформації науково-технічної розробки у новий чи удосконалений продукт і послугу, реалізовані на ринку;

✓ інфраструктура комерціалізації інновацій (впроваджувальні фірми, венчурні фонди, технопарки, бізнес-інкубатори, страхові фонди і т. п.);

✓ результати дифузії інновацій - розповсюдження їх в суміжних галузях виробництва і послуг, масове освоєння інновацій у галузях виробництва та соціальной сфері.

Таким чином, інноваційний менеджмент як наука – це цілісна система наукових знань про принципи, методах і формах управління інноваційними процесами в організації або будь-якої локальної соціально-економічної або організаційно-виробничій системі.

Література:

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

2. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуроров, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. – Вид. 2-ге, доп. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 234 с.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Джеджула О.М., д.пед.н., професор
Вінницький національний аграрний університет*

Одним із ключових елементів вважається маркетингова політика комунікацій, до якої відносять рекламу, пропаганду, репортажі, блоги, різноманітні друковані видання, засоби стимулювання збуту та ін. Питання маркетингової політики комунікацій розглядаються у працях Войчак А.В., М.Гавва, Гут О.Є, Самагіна О.А та багатьох інших науковців. Проте, зважаючи на важливість маркетингової політики комунікацій для розвитку підприємства, виникає потреба у з'ясуванні її сутності в умовах економічних змін суспільства та інформаційних технологій.

Під маркетинговими комунікаціями розуміють передачу інформації про товар, його продукцію та послуги для впливу на цільову аудиторію, споживачів та процес зворотної інформації про реакцію на здійснений інформаційний вплив. Ефективність маркетингової комунікації визначається мірою досягнених поставлених цілей і завдань.

Маркетингова політика комунікацій розглядається як перспективний курс дій фірм, закладів, підприємств, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Її основна мета полягає у забезпеченні просування товарів продукції та послуг) та стимулюванні їх збуту. Схематично складові маркетингової політики представлена на рис. 1.

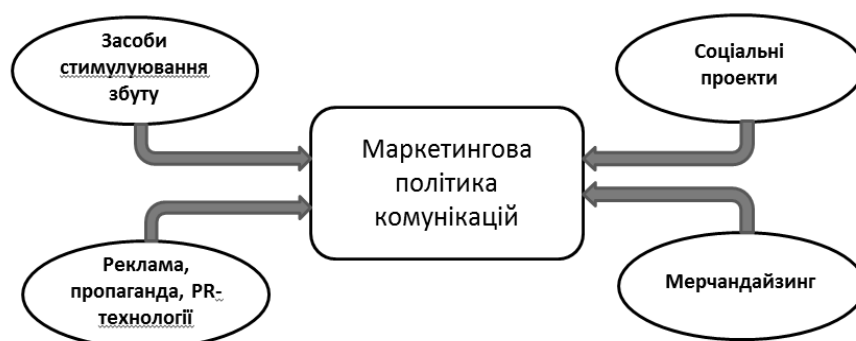


Рис.1. Складові маркетингової політики комунікацій

До засобів стимулювання належать акції, тематичні або сезонні знижки, спеціальна цінова політика, для постійних клієнтів, пільгових категорій.

Під соціальними проектами розуміють конференції, виставки, форуми. До цієї ж категорії можна віднести фірмові бланки, логотипи, слогани, форму одягу, корпоративні кольори та ін.

Мерчандайзинг передбачає зручне розташування будівлі підприємства, транспортних шляхів, комфортність території, наявність зон відпочинку, місць для паркування транспорту, естетичний вигляд приміщень та зручність їх планування, кваліфікованість персоналу та ін.

Під просуванням розуміється будь-яка форма повідомлень, які використовуються для інформування споживачів про продукцію, стимулювання їх збуту. Стимулювання збуту передбачає використання переконливих заохочувальних заходів з метою привернення уваги та спонукання до придбання товарів, одержаних послуг та ін.

Використання переконливих заохочувальних заходів з метою привернення уваги та спонукання до придбання товарів та послуг відносять до стимулювання збуту. До засобів стимулювання належать: засоби стимулювання споживачів, засоби стимулювання торгових посередників, засоби стимулювання персоналу.

Маркетингова політика комунікацій може бути ефективною лише при системній взаємодії всіх її складових та постійному оновленні стратегій та програм з урахуванням перспектив розвитку підприємства.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак – К.: Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.

2. Гут О.Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук / О. Є. Гут. – Дніпропетровськ, 2006. – 21 с.

3. Самагіна О.А. Маркетинговые коммуникации: практикум по дисциплине «Маркетинг» (для слушателей программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ) / О.А. Самагіна. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 30 с.

4. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135

5. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции / М. Лазебник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mami.com.ua/news/market-news/9287>. – Заглавие с экрана.

6. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207-214.

ОПЕРАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Національний харківський автомобільно-дорожній університет*

На сьогодні необхідні більш оперативні, надійні та гнучкі обліково-контрольні системи, які б стали фундаментом оновленого управління підприємством. Для цього перспективним є застосування операційного аналізу (аналіз беззбитковості, маржинальний аналіз, аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток», CVР-аналіз та ін.). CVР-аналіз вважається одним з найбільш ефективних засобів планування й прогнозування діяльності підприємства, окрім того від об'єднує маркетингові дослідження, облік витрат, фінансовий аналіз й виробниче планування [1-4].

К. Друрі [1] під аналізом «витрати-вихід продукції-прибуток» розуміє метод систематичного відстеження та вивчення залежності між змінами об'єму виробництва загальними надходженнями від реалізації продукції, затратами та чистим прибутком. В роботі [2] CVР-аналіз розглядається як один з найцінніших та найбільш використовуваних інструментів управлінського обліку, який здійснює дослідження – як витрати та доходи варіюються зі змінами в обсязі діяльності. С.Ф. Голов [3] використовує аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» як метод системного дослідження взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку підприємства з метою визначення: обсягу продаж, який забезпечення покриття всіх витрат та одержання очікуваного прибутку; величини прибутку при визначеному обсязі продаж; впливу зміни величини