

4. Саранчук Г.М. Інноваційний розвиток сільського господарства як основа підвищення його конкурентоспроможності, Інноваційна економіка, 2010, № 1. с. 26—32.
5. Шубравська О.В. Інноваційний розвиток аграрного сектора економіки України: теоретико-методологічний аспект, Економіка України, 2012, № 1, с. 27–33.
6. Шубравська О.В., Прокопенко К.О. Розвиток агроінноваційної діяльності в Україні, Економіка АПК, 2013, № 4, с. 77–81.
7. Янковська О.І. Особливості інновацій в сільському господарстві. Економіка. Управління. Інновації, 2010, № 2. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_54(дата звернення 10.03.2021)

УДК: 658.334

Олена Димченко

д.е.н., професор, завідувачка кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, dymchenkoov@gmail.com

Валентина Прасол

доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, prasol.vm.2017@gmail.com

Наталія Дріль

ст.викладач кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування, ХНУМГ імені О.М. Бекетова, nvdрил@gmail.com

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

THE MARKETING-MANAGEMENT THEORY DEVELOPMENT IN THE SERVICES FIELD AS A COMPONENT OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Анотація. Досліджено теоретичні аспекти використання маркетинг-менеджменту щодо сфери послуг, враховуючі інтереси різних стейкхолдерів; визначена роль маркетинг-менеджменту у підприємницькій діяльності.

Abstract. The theoretical aspects of the marketing-management using in the field of services, taking into account the interests of different stakeholders were investigated; the role of marketing-management in the entrepreneurship activity was defined.

Аннотация. Исследованы теоретические аспекты использования маркетинг-менеджмента относительно сферы услуг, учитывая интересы различных стейкхолдеров; определена роль маркетинг-менеджмента в предпринимательской деятельности.

Розглядаючи процес розвитку концептуальних основ маркетингу і виділення фахівцями окремих її етапів, відзначимо, що такий поділ дещо умовний. Маркетинг «продажу», «культури споживання» та оптимізації відносин зі споживачами - це деякий симбіоз маркетингової політики. А розширене його розуміння, як взаємодії підприємства зі стейкхолдерами, це вже дійсне новий етап, оскільки підприємство розподіляє свою увагу, кошти та заходи не тільки на споживачів продукції та послуг, але й на інші групи зацікавлених сторін (постачальники, інвестори, фінансово-кредитні організації). Отже, більш широка трактовка взаємодій, в їх розумінні множини різновидів учасників процесу впливу на підприємство, відбивається в понятті «маркетинг - менеджмент», в якому важливо проявити рефлексію на зміни, підготувати і підтримати управлінські рішення з урахуванням інтересів і

можливостей різних стейкхолдерів. Таким чином маркетинг - менеджмент стає кореневою базою для «стейкхолдер – менеджменту», тобто для управління відносинами зі стейкхолдерами на ринковій та позаринковій, формальній та неформальній основах. На наш погляд, постановка проблеми в такому плані є правомірною і своєчасною, адже для систем ЖКГ споживач не втрачає ролі головного стейкхолдера.

Економіка сучасного суспільства зазнає істотних змін, пов'язаних з переходом від індустріального до постіндустріального устрою, від лінійної до економіки замкненого циклу або циркулярної економіки (circular economy). В умовах прискореного розвитку науково-технічного прогресу і тенденцій глобалізації різко зростає невизначеність в майбутньому поведінки об'єктів управління, збільшується ціна помилок управлінських рішень. Необхідно проводити не тільки моніторинг та прогнозування наявних та перспективних напрямків підприємницької діяльності у комплексі з інвестиціями, кадровим забезпеченням та технологіями, але й здійснювати моделювання із застосуванням новітніх технологій, враховуючи умови невизначеності.[1,2] Тому роль маркетинг-менеджменту у підприємницькій діяльності у контексті четвертої промислової революції принципово зростає. В цьому процесі центр уваги зміщується від «економіки виробництва товарів» до «економіки послуг» та «економіки знань». Усе це створює як нові можливості, так і нові умови для суб'єктів господарювання з точки зору способів ведення бізнесу і задоволення запитів споживачів, викликаючи необхідність перегляду основних концепцій і прийомів економічної діяльності, підвищення якості управління нею. При цьому кожному підприємству, незалежно від сфери діяльності, необхідно: зберігати, акумулювати і ефективно використовувати накопичений досвід, який у минулому приносив їм успіх і прибутки; дбати про компетенції і професіоналізм персоналу; удосконалювати свою продукцію (послугу) у відповідності з потребами ринку; змінювати свою стратегію, усвідомлюючи, що відносини зі стейкхолдерами слід розбудовувати на філософії корпоративних взаємодій, соціальної відповідальності та маркетингового аналізу. Зазначені складові (корпоративна філософія, соціальна відповідальність і маркетинг) разом використовуються для розбудови нового механізму управління розвитком підприємств та об'єднань. Маркетинг в цій «тріяді» все більше забирає на себе і функцію формування відносин зі стейкхолдерами, особливо коли стратегія підприємства орієнтується на ринок споживача.

Поступово співпраця з клієнтами набуває системного характеру і основним завданням маркетингологів на даний час стає забезпечення ефективності такої співпраці. Отже, упродовж десятиліть орієнтація на виробництво була головною ідеєю бізнесу, згідно з якою успіх і досягнення компанії визначалися головним чином показниками виробництва. Тому для розробки концепції стейкхолдер-менеджменту підприємства важливим є: урахування усіх змін ринкової ситуації шляхом проведення комплексних досліджень ринку, які «охоплюють собою аналіз усіх умов, що мають значення для успішної реалізації товару» [3]; розширення розуміння ринку фінансових послуг; визначення впливу інфраструктурних складових зовнішнього середовища. Ф. Бредлі серед таких умов виділяє три основні: інвестиції, фінанси і ринок [4].

Ринковий вимір пов'язаний з маркетинговою діяльністю: з потребами клієнтів і способами задоволення цих потреб у будь-якій формі. Компанія здійснює низку маркетингових дій, в основі оцінки яких знаходяться власні витрати (собівартість) і доходи. Різниця між ними і формує прибуток. У фінансовому вимірі бізнесу прибуток складається з отримуваних і виплачуваних дивідендів компанії і постійних надходжень, які безпосередньо беруть участь у формуванні фондів для інвестування. Інвестиційний вимір пов'язаний з розміщенням або залученням ресурсів по усіх можливих напрямках, таких, як будівництво і придбання устаткування, дослідження і розвиток, вкладення в ринкові інструменти – цінні папери.

Усі три виміри тісно пов'язані між собою: ринкова діяльність приносить прибуток, який, у свою чергу, визначає фінансовий стан і підтримує інвестиційну активність. На інвестиційні витрати безпосередньо впливає ринок. Три виміри стану і перспектив організації формують

єдину систему управління, діяльність якої здійснюється на різних ринках і в неринкових сферах.

Таким чином, подолання наявних труднощів, пов'язаних з цими питаннями, складають головну передумову формування на підприємствах необхідної адекватної системи управління відносинами зі стейкхолдерами з блоком маркетингових послуг. І якщо вітчизняні підприємства хочуть розвиватися і досягати успіху, їм необхідно переосмислювати і розвивати свої корпоративні стратегії, приводячи їх у відповідність з новими методами аналізу і спираючись на якісний менеджмент, що відповідатиме за налагодження ефективних відносин зі стейкхолдерами.

Література

1. Цифрова агенда України – 2020 [Електронний ресурс] – URL:<https://ucsi.org.ua>
2. Четверта промислова революція: небачені можливості і передбачувані виклики [Електронний ресурс] – URL:<http://www.irbis-nbuv.gov.ua>
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 800 с.
4. Смит А. Дослідження про природу і причини багатства народів. – М.:Наука, 2001. – 684 с.
5. Сінческул І. Л., Димченко О. В. Особливості управління взаємовідносинами комунальних теплопостачальних підприємств зі стейкхолдерами [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання. Мукачівський державний університет. Випуск 17. 2018. Режим доступу до журналу <http://economyandsociety.in.ua>.

Людмила Долгова

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнес-технологій,
Національний авіаційний університет
l.dolgova@meta.ua*

Ольга Енес

*студентка факультету економіки та бізнес-адміністрування
Національний авіаційний університет*

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

INNOVATIVE MODEL OF UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF FORMATION OF KNOWLEDGE ECONOMY

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ

Анотація. Досліджено проблеми та перспективи інноваційної моделі розвитку економіки України в умовах формування економіки знань.

Abstract. Problems and prospects of innovative model of development of Ukraine in the conditions of formation of knowledge economy are investigated.

Аннотация. Исследованы проблемы и перспективы инновационной модели развития экономики Украины в условиях формирования экономики знаний.

На даний момент основним вектором розвитку економіки має стати рух в напрямку економіки знань. Мається на увазі розподіл знань, їх використання та адаптація, а також створення нового знання. При цьому всі галузі стають «наукомісткими». Як відомо, за рахунок нових знань в розвинених країнах забезпечується приблизно 70% приросту валового внутрішнього продукту. Створюється він значною мірою за рахунок розвиненості венчурного бізнесу, який в передових країнах діє в різних галузях і сферах виробництва, в тому числі і