

ребителя, то немаркетингові подразделения часто руководяться власними інтересами, а не потребами ринку.

В компаніях мобільної зв'язі спостерігаються два основних внутрішніх конфліктів: відділ маркетингу — сервісний відділ і відділ маркетингу — фінансовий відділ. Сервісний відділ зацікавлений у скороченні переліку послуг, пропонує клієнтам. Фінансовий відділ хоче зробити послуги мобільної зв'язі дорогими, щоб забезпечити високу прибутковість оператора. Маркетинговий же відділ в обох випадках виступає за інтереси споживачів, а значить, розширення і удешевлення сервісу.

Отже, наскільки успішно компанія, надає послуги мобільної зв'язі, зможе вирішити конфлікти між своїми маркетинговими і немаркетинговими відділами, волею неба залежить від майбутнього на даному ринку. В рівній мірі це стосується і всіх інших фірм на українському ринку.

*С. Ф. Красніков, аспірант,  
НТУУ «Київський політехнічний інститут»*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У НАУКОВИХ УСТАНОВАХ**

Світовий досвід показує, що провідним чинником економічного зростання різних країн є технологічні зміни. Виняткова роль у створенні нових технологій належить науковій сфері.

Останнім часом ця галузь народного господарства України перебуває в складному становищі. Зокрема, значних змін зазнало фінансування наукової діяльності з боку держави — від практично повного забезпечення потреб за часів СРСР до нинішнього систематичного невиконання закладених у державний бюджет обсягів фінансування.

Отже, застосування нових форм і методів діяльності науково-технічної галузі з урахуванням ринкових відносин є нагальною потребою сьогодні.

На наш погляд, для успішної роботи на ринку науково-технічної продукції, що нині активно формується, наукові установи, які створюють об'єкти інтелектуальної власності, мають приділяти значну увагу розробленню та втіленню в життя комплексу з маркетингу своєї продукції.

Опанування маркетинговою діяльністю дає змогу знизити ступінь ризиків, що існують при впровадженні новітніх техноло-

гій і товарів, оскільки відомо, що нововведення, розроблені з урахуванням потреб ринку, успішніші порівняно із чисто «науковими» нововведеннями.

Розроблення нововведень потребує значних фінансових витрат. Тому постає необхідність залучення недержавних коштів у сферу досліджень і розробок. Цьому процесу може сприяти вихід українських вчених на міжнародний ринок, посилення коопераційних зв'язків із закордонними науковцями.

Таким чином, з метою підвищення ефективності функціонування вітчизняних наукових установ, на наш погляд, доречним є створення в їх організаційній структурі підрозділів, які б опікувалися маркетинговими функціями.

**Є. В. Крикавський**, д-р екон. наук, проф.,  
**Н. І. Чухрай**,  
НУ «Львівська політехніка»

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

Динамічність ринкового середовища та загострення конкуренції на товарних ринках обумовлюють необхідність раціональної кооперації підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Дослідження проблеми вертикальної і горизонтальної позаінституціональної інтеграції підприємств сформували наукову школу «нового економічного інституціоналізму», представниками якої є Р. Коуз, О. Уільямсон та інші.

Інтегруючись, учасники кооперації можуть очікувати отримання таких ефектів: створення додаткової доданої вартості і зниження логістичних, насамперед, трансакційних витрат у логістичних ланцюгах; економії виробничих витрат; підвищення рівня сервісу; гармонізації з джерелами постачання; поліпшення інформаційного забезпечення; оптимізації фінансових ресурсів; активізації інноваційної діяльності.

Досвід провідних компаній світу Xerox, Honeywell, Polaroid, Motorola, IBM, які є технологічними лідерами у своїй галузі, ініціює доцільність створення стратегічних союзів з метою впровадження в життя своїх інноваційних проєктів та отримання на основі цього стійких конкурентних переваг. Нерідко такі союзи потребують суттєвих інвестицій від партнерів для досягнення істотних ринкових результатів. Важливими передумовами ефективного функціонування об'єднань є інтеграція їх інформаційних систем і стратегій розвитку.