

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Офіційний веб-портал Верховної Ради України <http://zakon.rada.gov.ua> ;
2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4.07.2002 р. №40-IV [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>;
3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 08.09.2011 р. №3715-VI [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
4. UNECE Innovation Performance Review of Ukraine [Електронний ресурс] // Сайт UNECE. — Режим доступу: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/icp7.pdf>
5. Europe in figures — Eurostat yearbook 2011: Science and technology [Електронний ресурс] // Сайт European Commission. — Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/>.
6. Tax incentives for R&D and innovation [Електронний ресурс] / Сайт OECD ilibrary. — Режим доступу: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-outlook-2012/tax-incentives-for-r-and-d-and-innovation_sti_outlook-2012-13-en.
7. Innovation Landscapes A study on innovation approaches in three selected EU member States [Електронний ресурс] // Сайт European Commissions. — Режим доступу: https://ec.europa.eu/research/industrial_technologies/pdf/innovation-landscapes_en.pdf.
8. Innovation Unbound Changing innovation locus, changing policy focus [Електронний ресурс] // PRO INNO Europe. — Режим доступу: <http://grips.proinno-europe.eu/>
9. Knowledge and Innovation Agenda 2011–2020 [Електронний ресурс] // Сайт Kennis en Innovatie Agenda. — Режим доступу: <http://www.kennisinnovatieagenda.nl/engels.shtml>.

УДК 339.137.2:658.8:338.43

Вікторія ГРАНОВСЬКА*

ГЕОМАРКЕТИНГ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ, МЕТА І ЗАВДАННЯ

Анотація. Здійснено узагальнення теоретичних підходів, систематизовано та сформовано інструментарій геомаркетингу, визначено пріоритетні задачі геомаркетингу та оцінено можливості його застосування в системі управління аграрними підприємствами.

* **ГРАНОВСЬКА Вікторія Григорівна** — к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет», м. Херсон, Україна, vgranovska@ukr.net

Сьогодні зростає значення геомаркетингу, як ключової складової при прийнятті рішень в управлінні аграрними підприємствами. Він враховує просторову складову при прийнятті управлінських рішень, що є похідною маркетингу проте має свій унікальний інструментарій, функції та цілі. Середовище геомаркетингу характеризується наступним: суперечливий характер українських реформ та їх незавершеність; недосконалість ринкових відносин, коли основою їх формування є орієнтація на кінцевий продукт, а не на потреби споживача у високоякісній та екологічнобезпечній, органічній аграрній продукції; низький рівень підготовки та відсутність маркетологів, які володіють компетенціями та навичками саме для роботи в аграрному секторі; неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів [4]. Необхідно зауважити, що сучасний стан економіки створює не тільки проблеми у сфері геомаркетингу, але й відкриває нові можливості. Аграрні підприємства знаходять нові, нестандартні підходи до вирішення проблеми задоволення потреб споживачів [5]. В останні роки важливим при формуванні маркетингової стратегії підприємства є логістичні дослідження та отримання інформації щодо географічної структури ринку [6]. Також позитивним моментом застосування геоінформаційної складової в стратегії підприємства є створення єдиного інформаційного середовища управління просторово розподіленими ресурсами з метою забезпечення економічного зростання та конкурентного розвитку.

За визначенням інформаційного ресурсу Wikipedia геомаркетинг — є частиною маркетингового дослідження, являє собою технологію прийняття рішень з використанням просторових даних у процесі планування та здійснення діяльності у сфері збуту продукції, управління просторово-розподіленими об'єктами: споживачами, конкурентним становищем та інфраструктурою територій [3]. Проведення геомаркетингового дослідження дозволяє діагностувати зовнішні та внутрішні геопросторові показники аграрних підприємств, з урахування динаміки та тенденцій розвитку та спрогнозувати конкурентну поведінку.

Геомаркетинг характеризується специфічними особливостями, що визначаються його об'єктом дослідження. Проблематикою територіального маркетингу займаються у своїх дослідженнях провідні закордонні та вітчизняні науковці (Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, Дж. Боуен та інші). Так одним із найсуперечливіших питань даних досліджень є розробка та визначення комплексу засобів геомаркетингу. Ф. Котлер говорить про чотири ключові: товар, ціна, методи просування та збуту, Р. Морріс ви-

значає ціну, товар, місце, методи та люди (дана категорія включає виробників продукції та її споживачів).

За твердженням Андерсона географічний маркетинг (геомакетинг) — одна з найважливіших складових географічного менеджменту, яка має самостійне значення. Поняття геомакетингу він розглядає у рамках трьох різних концепцій. По-перше, під геомакетингом можна розуміти географічні аспекти класичного маркетингу, зокрема процедури географічної сегментації ринку і географічного позиціонування товару. По-друге, геомакетинг можна трактувати як маркетинг місця і, зокрема, маркетинг регіону. По-третє, геомакетинг можна розглядати як маркетинг географічних знань і технологій [1].

При частковій ідентичності маркетингу із геомакетингом доцільним є аналіз та оцінка інструментів геомакетингу аграрних підприємств (рис. 1).

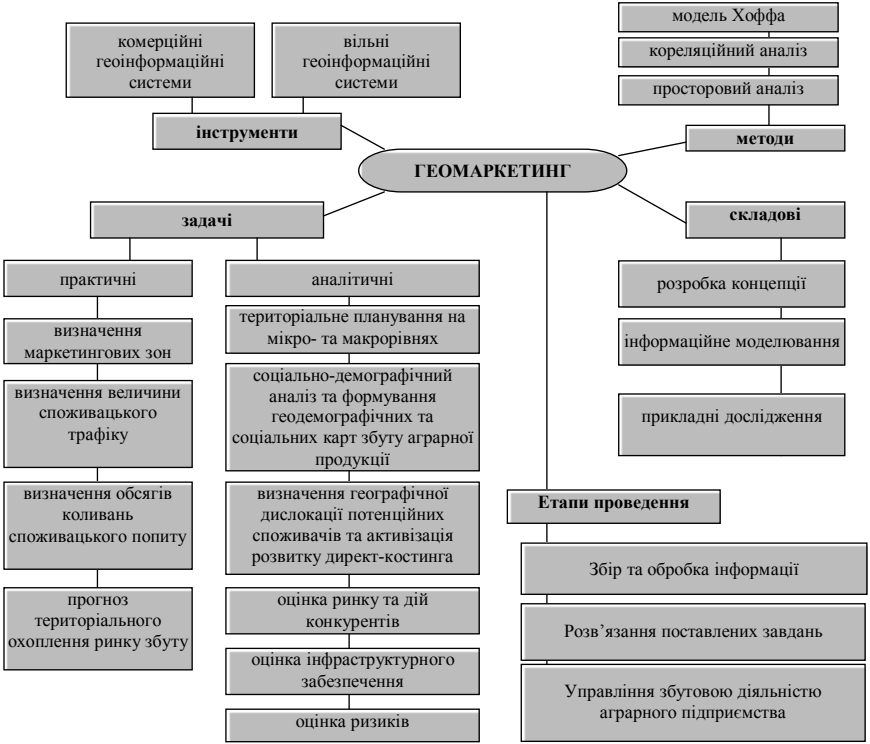


Рис. 1. Інструментарій геомакетингу аграрних підприємств

Методичний інструментарій геомаркетингу має свою унікальну специфіку [7]. Так, просторовий аналіз дозволяє прогнозувати і пропонувати такі варіанти збуту продукції, щоб охопити якомога більше споживачів, вирішує питання охоплення заданого відсотку від загальної частки ринку з урахуванням конкурентів. За допомогою економіко-статистичних методів виявляються кореляційно-регресивні зв'язки та ступінь і інтенсивність впливу факторів на залежну змінну. Модель Хоффа дозволяє прогнозувати орієнтовний обсяг потреби споживачів на основі геолокації торговельних точок або точок збуту продукції.

Головним завданням геомаркетингу є встановлення оптимальних та найвигідніших зв'язків виробника із споживачами продукції на основі геолокації та з метою максимізації позитивних ефектів. При цьому географічний аналіз середовища дозволяє скоротити економічні витрати, раціонально розподіляти ресурси та приймати конкретні тактичні управлінські рішення. Врахування просторових аспектів дозволяє скоротити ряд помилок, що виникають при проведенні класичних маркетингових досліджень, уникнути зазеркалення та копіювання. Мова йде про недопустимість прямої трансформації вдалого досвіду інших регіонів без врахування локації аграрного виробництва, просторової складової тощо. Таким чином, геомаркетинг як синтезуюча маркетингу та географії є ключовою складовою забезпечення конкурентоспроможного розвитку та елементом формування конкурентних переваг на різних рівнях. До цього ж геоінформаційні технології дозволяють візуалізувати просторово локалізовані дані, що отримані в результаті проведення геомаркетингових досліджень, що оптимізує роботу із ними [2].

При проведенні геомаркетингових досліджень аграрними підприємствами доцільно використовувати методи побудови буферних зон, що дозволяють визначити можливі зони просування на ринок, ринкового охоплення та його міцності, встановлювати пріоритетні напрямки доставки та транспортування продукції. Також для забезпечення останнього доцільно використовувати методи маршрутизації, аналізу доступності, просторової статистики.

Геомаркетинг при управлінні аграрними підприємствами вирішує такі основні задачі: визначення пріоритетних зон розвитку та реалізації продукції; визначення величини споживацького трафіку та можливі причини його коливань; спрогнозувати ступінь територіального охоплення ринку збуту та унеможливити його перекривання торговими зонами. В результаті досягається

головної мети, а саме: підвищення економічної ефективності на основі просторово-часового вивчення різних вихідних умов; моніторинг, прогноз, управління агроформуваннями на основі виявлення неявних закономірностей поведінки споживача у динамічно змінному середовищі. Геомаркетингові інструменти дослідження дозволяють інвесторам та керівникам отримувати оперативну інформацію для формування стратегії розвитку, прийняття тактичних управлінських рішень, обґрунтування концепцій диверсифікації виробничої та збутової діяльності. До переваг геомаркетингу мікрорівня нами віднесено: можливість наочно відобразити можливості утворення стійких інфраструктурних зв'язків або торговельної мережі; вибір оптимального та ефективного місця розміщення виробництва та оцінка можливості його територіального розширення та диверсифікації; оцінка конкурентів з точки зору визначення міцності зв'язків та інтенсивності конкурентної боротьби; ринкова оцінка бізнесу та визначення його майбутньої вартості з урахуванням географічної складової. Перевагами макrorівня є забезпечення збалансованості ресурсоспоживання, оптимального співвідношення між кількістю точок збуту та обсягами споживання та максимізація ефекту «оптимальної локації». Слід зауважити, що обмежений доступ до вихідних просторових, демографічних і статистичних даних є головною перешкодою для застосування геомаркетингової стратегії агроформуваннями. Сучасний геомаркетинг дозволяє проводити комплексні дослідження глобальних і локальних економічних процесів, що дуже важливо для просторової економіки.

Література

1. *Андерсон В.М.* Геоменеджмент і геомаркетинг як інструменти сталого розвитку в умовах конкуренції регіонів / Науковий вісник. — 2005. — Вип.15.7. — С. 225–231.
2. *Андрианов В., Леонов А., Бредюк К.* Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии // Маркетинг Менеджмент. — 2010. — №7-8.
3. Бібліографія: [Електронний ресурс] // Вікіпедія — вільна енциклопедія. — Режим доступу до ресурсу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бібліографія>.
4. *Бутенко Н. В.* Основи маркетингу [Електронний ресурс]: [підручник] / Бутенко Н. В. — 2010. — Режим доступу до ресурсу: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3>.
5. *Юрченко О. А.* Переваги використання маркетингу на підприємствах АПК / О. А. Юрченко // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 2. — С. 22–30.

6. Nesi P. Geographical localization of web domains and organization addresses recognition by employing natural language processing, Pattern Matching and clustering / P. Nesi, G. Pantaleo, M. Tenti // Engineering Applications of Artificial Intelligence Mining the Humanities: Technologies and Applications V.51, May 2016, Pages 202–211.

7. Tolstyakov R.R. Task and Instruments of Geomarketing / R.R. Tolstyakov // Social and Economic phenomena and progress. — №12. — 2015. — P. 82–86.

УДК 004.9

Володимир ГУЖВА*

ЕЛЕКТРОННА ДЕМОКРАТІЯ ТА УМОВИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОГО ЗАПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Анотація. Досліджено особливості запровадження електронної демократії в Україні та її засадні принципи. Обґрунтовано необхідні передумови для ефективного запровадження е-демократії в Україні.

В умовах сучасних глобальних процесів становлення громадянського суспільства демократія визнана кращою формою правління переважною кількістю країн світу, хоча традиційні форми її здійснення мають значні вади. Саме тому в умовах сьогодення надзвичайної ваги набуває саме електронна демократія (е-демократія). Через е-демократію громадяни і бізнес визначають, які саме послуги і яким чином надаватиме їм держава, установлюють взаємну відповідальність у межах взаємодії, формують образ держави і суспільства та електронного урядування як окремого соціального інституту.

Електронна демократія є предметом обговорень у всіх країнах світу. Проблема участі громадян в урядових справах не нова для урядів незалежно від рівня їх розвитку. При розробці нової політики уряди намагаються залучити громадян та інші зацікавлені сторони взяти участь у цьому процесі. Окрім традиційних методів останнім часом використовуються інтерактивні електронні медіа-засоби для включення більшої кількості учасників. Такі засоби розширюють можливості інтерактивного процесу розробки

* **ГУЖВА Володимир Михайлович** — к.е.н., професор кафедри інформаційних систем в економіці, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна, volodymyr.huzhva@kneu.ua