

Усвідомлення витрат в персонал підприємства, зокрема для цілей управління соціальними ризиками персоналу, як фактора досягнення конкурентної переваги можливий тоді, коли буде встановлено кількісне і якісне співвідношення між зміною соціальних показників на підприємстві (і відповідним економічним ефектом), що впливають на сукупність непрямих витрат, і величиною вироблених витрат. В цьому випадку можна буде розглядати витрати на управління соціальними ризиками не як додаткові витрати на соціальні потреби, а як поворотні (окупаються) інвестиції в головний фактор виробництва - людські капітал.

Список використаних джерел:

1. Коваленко О.М. Соціальний захист як елемент соціальних стандартів у категоріях соціальної справедливості / О.М. Коваленко // Теорія та практика державного управління. – 2012. – Вип. 1 (36). – С. 303–309.
2. Про мінімальні норми соціального забезпечення: конвенція МОП від 28.06.1952 р. №102 // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ilo.org
3. Малоун Томас У. Труд в новом столетии. Как новые формы бизнеса влияют на организации, стиль управления и вашу жизнь / Пер. с англ. – М.: Олимп –Бизнес, 2006. – 251 с.
4. Фоменко Г.Г. Формування соціальних витрат підприємств у процесі реалізації соціального захисту працівників / Г.Г. Фоменко // Економіка промисловості. – 2012. – № 3–4. – С. 356–360.
5. Кесслер Д. Старые и новые риски и социальная роль страхования // Страховое дело. – 2005. – №12. – С. 34-37.

УДК 339.138

Зюкова І.О.

к.е.н., доцент ДВНЗ «КНУ», м. Кривий Ріг

Кічук А.О.

*аспірантка кафедри маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ ім. В.Гетьмана»*

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Глобалізація та інтернаціоналізація економічного господарства, зростання рівня конкуренції на ринку призвели до зміни принципів, підходів у маркетинговій діяльності, до пошуку нових методів впливу на свідомість споживача та завоювання його лояльності.

Зміна у підходах маркетингової діяльності з виробничого підходу на орієнтацію на споживача знайшла відображення у розвитку маркетингової концепції Роберта Латеборна (1990 рік), яка перетворює маркетингові інструменти «4Р» Маккарті у відчуття споживача «4С».

Інноваційні підходи до формування концепцій маркетингової діяльності та розробки маркетингового інструментарію знайшли своє відображення у працях К.Л. Келлера, А.Ф. Павленка, О.К. Шафалюка, Й. Шумпетера, О.Остервальда та ін. Актуальність інноваційних підходів до розробки маркетингового інструментарію та цінність їх практичної апробації вимагають подальшого дослідження.

Маркетингова інновація – це впровадження та використання нового методу маркетингу. Вміння правильно визначити маркетингову інновацію є ключовим, якщо підприємство прагне зберегти конкурентну перевагу.

Велику роль у змінні акцентів у використанні маркетингового інструментарію відіграє Value Proposition Canvas Model (модель пропозиції споживчої цінності), яку у 2012 році розробив Олександр Остервальдер. Модель пропозиції споживчої цінності розширює горизонти підприємницької діяльності.

Модель пропозиції споживчої цінності включає в себе опис проблеми, що є у покупця, рішення, що ліквідує цю проблему та цінність цього рішення з точки зору покупця. Цей інструмент дозволяє проектувати і тестувати ціннісну пропозицію для різних сегментів покупців, тобто донести до покупця конкретну пропозицію цінності, яка спрямована на конкретну нішу ринку[1, 2, 3].

Основними формами реалізації маркетингових інновацій у підприємницькій діяльності є бізнес – інкубатори, бізнес – акселератори, венчурні фонди, бізнес – ангели. Це все різні форми фінансування стартапів, тобто проектів чи підприємницької діяльності в основі яких закладена інноваційна ідея.

Так, бізнес – інкубатори надають можливість стартаперам отримати допомогу у залученні інвестицій на етапі проведення маркетингових досліджень, складання бізнес – плану.

Більш високий інвестиційний потенціал мають бізнес – акселератори, що призначені для стартапів, заснованих на бізнес – ідеях з досить високою ймовірністю реалізації.

Повне фінансування кампанії здійснюють венчурні фонди за умови високої прибутковості, великого цільового ринку, значного досвіду діяльності, наявності замовників та клієнтської бази, грамотного бізнес – плану з обґрунтуванням необхідних інвестицій, терміну окупності та ефективності інвестування.

Фінансування стартапів окремими фізичними особами на нульовому або початковому етапі в обмін на частку у бізнесі має назву бізнес – ангелів.

Питанням просування нових ідей присвячені праці Д.А.Саєнко, Н.В.Івашова, О.М.Шевченко, Ю.Наумчука, С.Крітова та інших.

Прикладами успішних стартапів є соціальні мережі Facebook, «ВКонтакте», «Однокласники.ру»; найбільша інтернет-енциклопедія – Вікіпедія (число статей на цьому ресурсі неможливо підрахувати, так як їх кількість щодня зростає); YouTube — найбільша база відео; Flickr — один з найпопулярніших сервісів для зберігання фотографій; Twitter — платформа створена Джеком Дорсі для обміну короткими повідомленнями.

Інші класичні приклади успішних стартапів – Microsoft (засновники – Білл Гейтс і Пол Аллен), Apple Computer inc. (засновники Стів Джобс і Стів Возняк) і Google (засновники — Леррі Пейдж і Сергій Брін).

У 2015 році в США венчурні інвестори витратили приблизно \$31 млрд, у Європі \$7 млрд, у Росії \$600-700 млн, в Україні - поки тільки \$51 млн. Мова йде про портфельні вкладення в активи високого ризику з технологічною складовою. Таким чином, стартап-проекти українських компаній своєю

масштабністю та бюджетом звичайно поступаються проектами Росії, Європи, США та Азії.



Рис 1. Обсяг венчурних інвестицій США, Європи, Росії та України

Прикладами успішних напрямів бізнесової діяльності в Україні є компанії «OLX» і «Нова Пошта», які починали свій шлях як «стартапи».

За відомими законами маркетингу Джека Траута неможливо здійснити ідею без її адекватного фінансування. Тому реалізація стартапів є важливою формою пошуку джерел фінансування маркетингових інновацій.

Список використаних джерел:

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, Ив Пинье. – Москва, 2015. – 288 с.
2. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want [Electronic resource]: <https://strategyzer.com/books/value-proposition-design>
3. Thomson P.J. Digital Brand Strategy / P.J. Thompson [Electronic resource]: <http://www.peterjthomson.com/wp-content/uploads/2013/11/Value-Proposition-Canvas.pdf>

УДК 330.15:502.3

Іванова І.О.

*старший викладач кафедри екології,
ПВНЗ «Європейський університет»*

**ОЦІНКА ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗБИТКІВ З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНОГО
ЧИННИКА ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Однією з важливих складових фінансового-економічного механізму природокористування та охорони навколишнього природного середовища є оцінка та компенсація збитків від забруднення навколишнього природного середовища. До еколого-економічних збитків відносяться втрати населення (обумовлені зростанням витрат на медичне обслуговування), втрати держави (компенсаційні виплати хворим чи родичам померлих), втрати підприємців (виробничі простої через хвороби чи смерть працюючих) та ін. Тому до вартісної оцінки збитків від забруднення навколишнього природного середовища доцільно включати розмір відповідних втрат – тобто враховувати соціальний фактор, а саме здійснювати оцінку збитку здоров'ю населення від негативного впливу забрудненого навколишнього природного середовища, включаючи показник захворюваності людей – відхилення здоров'я людини від середньостатистичного значення (зокрема, вид захворювання, інтенсивність перебігу хвороби, кількість хворих, кількість смертельних випадків, показники рівня життя населення, показники негативного екологічного навантаження на людей (викидів шкідливих речовин в атмосферу від стаціонарних і пересувних