

- 1) чітке, розбірливе і достатньо голосне мовлення, без скоромовки;
- 2) наявність зворотного зв'язку з співрозмовником.
- 3) говорити максимально просто;
- 4) врахування логіки і життєвої позиції співрозмовника;
- 5) правильна аргументація.

Для подолання комунікативних бар'єрів в організації дуже ефективними є проведення різних форм тренінгів. Тренінг можуть проводитися окремо як для менеджерів, так і персоналу організації, а також у спільних групах (залежно від мотиваційної та операційної підготовки учасників занять).

Дослідивши дану тему можна зробити такі висновки. Взагалі спілкування, а тим більше ділове спілкування - це складний процес між людьми в службовій сфері. Його учасники виступають в офіційних статусах і спрямовані на досягнення конкретних цілей, тому дуже важливо, щоб в процесі спілкування комунікатор і реципієнт розуміли один одного, а для цього необхідно докласти немало зусиль. Отже, проблемі вивчення та подолання комунікативних бар'єрів повинно займати важливе місце в будь-якій організації, адже результативна діяльність організації залежить від успішності ділового спілкування менеджерів та персоналу, а також від вмілого та продуманого спілкування персоналу з клієнтами та партнерами організації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дунець Л.М. Психологія спілкування/ Л.М.Дунець. – Хмельницький: ТУП, 2003. – 142 с.
2. Карамушка Л.М., Використання інтерактивних технік у процесі підготовки менеджерів та персоналу освітніх організацій до управління. / Л.М.Карамушка, М.П.Малигіна. – К.: Кондор, 2003. – 20 с.
3. Сарапулова Є.Г. Психологія управління. / за ред. Є.Г. Сарапулова, П.С. Єщенко. – К.: Університет "Україна", 2006. – 144 с.
4. Технології роботи організаційних психологів. / За наук. ред. Л.М. Карамушки. – К.: Фірма "ІНКОС", 2005. – 366 с.
5. Чердніченко І.П., Психологія управління / І.П.Чердніченко, Н.В.Тельних. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 608 с.

УДК 330.101.8:339.138

ЕСМАХАНОВА А., к.е.н.
м. Київ

НЕКОТОРЫЕ ЯВЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Значение маркетинга для возрастающей успешности компании можно оценить в полной мере, если подробнее рассмотреть виды деятельности, из которых он состоит.

Маркетинг – это попытка измерить и спрогнозировать потребности и желания той или иной группы

потребителей и отреагировать на них потоком удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг. Для того чтобы решить эту задачу, фирма должна:

- Направить свою деятельность на те группы потребителей, потребности которых в наибольшей мере отвечают ресурсам и возможностям фирмы.
- Разрабатывать товары и/или услуги, отвечающие потребностям целевого рынка лучше, нежели продукция конкурентов.
- Обеспечить доступность товаров и услуг для потенциальных потребителей.
- Расширять осведомленность потребителей о предлагаемом компанией товаре и возможности должной оценки его достоинств.
- Организовать и поддерживать поток информации от клиентов (т.н. обратную связь с рынком) как основу для постоянного совершенствования товарных предложений компании.
- Работать над созданием долговременных отношений с удовлетворенными и лояльными потребителями.

Хотя многие основные задачи, связанные с разработкой и реализацией стратегических программ маркетинга остаются неизменными в течение десятилетий, некоторые возникшие не так давно явления и тенденции, в нашей экономике и во всем мире, существенно изменили общую обстановку, в которой решаются эти задачи, содержание информации и средства управления процессами взаимодействия с рынком, доступные маркетологам. Назовем эти явления: (1) возрастание глобализации рынков и конкуренции; (2) рост доли сектора услуг и его значения для удовлетворения и поддержания лояльности потребителя; (3) стремительное развитие новых информационных и коммуникационных технологий; (4) растущая роль прочных связей партнеров для улучшения координации, повышения эффективности программ маркетинга и захвате большей части пожизненной ценности потребителей. Некоторые аспекты воздействия этих явлений на управление маркетингом вкратце изложены ниже:

Глобализация

Доля международных рынков в структуре сбыта многих организаций весьма велика и продолжает расти. Однако, хотя глобальные рынки открывают радужные перспективы наращивания объемов продаж и прибыли, фирмы, желающие на них преуспеть, вынуждены адаптировать свои конкурентные стратегии и программы маркетинга к специфическим условиям местной рыночной и конкурентной среды. Несмотря на то, что во многих странах можно применять схожие стратегии маркетинга, особенности национальной инфраструктуры, культуры, правовых систем и т. д. зачастую заставляют приспособлять один или несколько элементов программы маркетинга (характеристики товара, рекламные идеи

или каналы распространения) к местным условиям, чтобы получить от стратегии эффективную отдачу.

Возросшее значение сектора услуг

Понятие "услуга" можно определить как "вид деятельности или неосязаемой выгоды, которую один субъект предоставляет другому, и которая не приводит к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано или не связано с материальным (вещественным) продуктом". В Соединенных Штатах около двух третей экономической деятельности осуществляют сервисные компании (авиалинии, отели, рестораны, консалтинговые фирмы), да и во многих других странах с развитой экономикой самыми быстрыми темпами растет именно сектор услуг. Хотя многие решения и действия, связанные с маркетингом услуг, мало чем отличаются от маркетинга товаров – вещественных продуктов, неосязаемая природа многих услуг способна поставить перед маркетологами ряд весьма специфических проблем.

Как следует из определения, продажа вещественного продукта часто сопровождается оказанием таких услуг, как финансирование, доставка, установка, обучение и оказание помощи пользователям, техническое обслуживание и ремонт. На многих товарных рынках данные вспомогательные услуги играют все более важную роль в обеспечении стабильных объемов сбыта и финансовом преуспевании фирмы. По мере переполнения рынков глобальными конкурентами, предлагающими аналогичные продукты по все более низким ценам, такие услуги, как креативный дизайн и эффективное предложение дополнительных услуг становятся неопределимыми помощниками компании в дифференциации своего товарного предложения, создании дополнительной пользы и выгоды, а также ценности для потребителей. В свою очередь, эти дополнительные выгоды оправдывают повышение цен и нормы прибыли в краткосрочной перспективе, а в долгосрочной – помогают улучшать удовлетворенность потребителей, сохраняя и укреплять их лояльность.

Информационные технологии

Компьютерная революция и связанные с нею технические новшества изменяют природу управления маркетингом в двух важных аспектах. Во-первых, новые технологии дают фирмам возможность собирать и анализировать более детальную информацию о потенциальных потребителях, их потребностях, предпочтениях и покупательских (поведенческих) привычках. Иными словами теперь у многих фирм появилась возможность выделять более узкие и четко обозначенные сегменты рынка (иногда состоящие из одного или нескольких клиентов), нацеливать на них свою работу и адаптировать к их требованиям характеристики своей продукции, рекламные идеи (сообщения), цены и финансовые условия. Второй аспект влияния информационных технологий – это открытие новых коммуникационных и обменных (операционных) каналов между поставщиками и потребителями.

Но важнее всего, пожалуй, то, что новые информационные и коммуникационные технологии обеспечивают фирмам возможность устанавливать более плодотворные и эффективные связи с поставщиками и партнерами каналов распространения. Например, компании Procter & Gamble и 3M организовали альянсы с крупными розничными торговцами (в т. ч. Wal-Mart) с целью создания автоматизированных систем пополнения товарных запасов. Сведения о продажах поступают прямо со сканеров кассовых аппаратов на компьютеры поставщиков, которые автоматически просчитывают, когда нужно пополнить запасы каждого товара и составляют графики поставок в каждый магазин данного ретейлера. Все эти безбумажные информационные обмены (транзакции) сводят к минимуму ошибки, возвраты и товарные запасы, улучшают показатели потока наличности, и повышают степень удовлетворенности и лояльность потребителей.

Для сравнения, в 2013 году объем Интернет-торговли по схеме "бизнес-потребитель" составил менее 140 млрд долларов. Тем не менее, объемы продаж таких компаний, как Amazon, Dell Computer и RedEnvelope быстро растут, и многие традиционные ретейлеры тоже начинают включать Интернет в сферу своей маркетинговой деятельности. Доступная в Интернете информация оказывает заметное влияние на покупательские привычки потребителей, даже если те совершают покупки в традиционных магазинах розничной торговли. Например, недавние исследования показывают, что 69% американских потребителей изучили товары в Интернете, прежде чем сделать покупку, 62% – посмотрели в Интернете отзывы других потребителей о товаре, 39% – сравнили характеристики продукта и цены в нескольких интернет-магазинах, прежде чем купить его, а 9% – использовали мобильный телефон, чтобы написать SMS другу или родственнику с просьбой посоветовать, что приобрести. Вне всякого сомнения, Интернет открывает перед маркетологами новые стратегические перспективы – равно как новые конкурентные риски и возможности – независимо от того, что и кому они продают.

Отношения между функциональными отделами и фирмами

Новые информационные технологии и постоянные поиски путей повышения эффективности маркетинга и потребительской ценности товара в условиях роста конкуренции изменяют и характер обменов между компаниями. Вместо разрозненных, сугубо формальных, а в некоторых случаях – и полу враждебных контактов с потребителями, участниками каналов распространения и поставщиками на открытом рынке, все больше фирм стараются развивать и укреплять долговременные отношения и альянсы, подобные тем, которые сложились между 3M и Wal-Mart. По общему мнению эти партнерские отношения повышают способность обоих партнеров быстро адаптироваться к внешней среде или угроз, извлекать из этих обменов

большую выгоду с меньшими затратами и повышают пожизненную ценность своих потребителей.

Похожие формы сотрудничества отношений зарождаются и внутри компаний в процессе поиска механизмов более продуктивной и эффективной координации действий разных отделов по выявлению, привлечению, обслуживанию и удовлетворению запросов потребителей. Во многих фирмах составлением и выполнением планов, за которые в прошлом отвечал один менеджер по продукту или маркетингу, теперь занимаются межфункциональные группы. Таким образом, границы между функциональными отделами начинают стираться, и маркетинговые программы все в большей степени становятся предметом деятельности команды. Впрочем, кто бы ни отвечал за эту работу и кто бы её не выполнял, сущность решений и мероприятий маркетинговых программ остается неизменной.

УДК 332.14.009.12

Захарченко С. В., к.е.н.
м. Вінниця

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ: КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД

В умовах глобалізації зростає значення обґрунтування механізму підвищення конкурентоспроможності регіонів. Це зумовлено тим, що тільки дієвий механізм дозволяє суб'єктам конкурентних відносин успішно протистояти таким "монстрам" глобальної конкуренції, як транснаціональні корпорації.

Під таким механізмом ми розуміємо систему послідовних дій органів влади, бізнесу та населення з використанням економічних, соціальних, організаційних та технологічних важелів і методів, які впливають на фактори конкурентоспроможності та процес формування конкурентних переваг регіонів з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Цей механізм має базуватися на регіональній специфіці та можливостях місцевого саморозвитку. Він передбачає певну послідовність дій органів виконавчої влади щодо його реалізації (рис. 1).

Важливими інструментами підвищення конкурентоспроможності регіонів є такі: формування інституційної інфраструктури, державне замовлення, субсидування, пряме інвестування, валютне регулювання, митне регулювання, нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності, державна підтримка інноваційних видів діяльності через пільгове кредитування та оподаткування, територіальний маркетинг тощо [1; 2].

З-поміж комплексів узгоджених заходів із підвищення конкурентоспроможності регіонів нині майже всі країни використовують три основні: цільові про-

грами, проекти створення регіональних кластерів та програми розвитку державно-приватного партнерства [3, с. 400].

Комплекс узгоджених заходів фактично визначає конкретний механізм підвищення конкурентоспроможності регіонів. Якщо за основу береться проект створення регіональних кластерів, то тим самим за основний приймається *кластерний механізм* підвищення конкурентоспроможності регіонів.

В кластерному механізмі підвищення конкурентоспроможності регіонів ми ключову роль відводимо створенню сучасних *кластерних форм господарювання, зокрема інноваційних*. Це пояснюється тим, що саме кластери створюють критичну масу для підвищення конкурентоспроможності регіону [4, с. 39]. Тому важливим завданням дослідників є виявлення потенціалу кластеризації регіону та ролі кластерів у забезпеченні його конкурентної стійкості.

Кластерний механізм підвищення конкурентоспроможності базується на ефективному поєднанні процесів конкуренції і кооперації [5, с. 12; 6, с. 27]. Ці різні за сутністю процеси часто доповнюють один одного і не дозволяють перерости їх позитивному потенціалу у свою протилежність. Особливо результативною є їх взаємодія у поширенні інновацій. Ефективність кластерного механізму не в останню чергу пов'язана і з тим, що взаємодія з внутрішніми контрагентами кластера здійснюється на засадах кооперації, а із зовнішнім, як правило, – на засадах конкуренції. Тому на світовому ринку кластери виступають як єдині організаційно-виробничі структури, що мають значний конкурентний потенціал. Це дозволяє їм часто виступати на рівних із транснаціональними корпораціями і протистояти згубним тенденціям глобальної конкуренції.

Зауважимо, що кластерний підхід до підвищення конкурентоспроможності регіонів зародився в Італії. Його теоретичні засади розробили у 70-х-80х рр. ХХ ст. італійський економісти Дж. Бекаттіні, М. Піоре та Ч. Сейбл [7, с. 42-43]. На їх думку, кластери, (за їх термінологією – *промислові округи*), характеризуються трьома особливостями: 1) існуванням родинного бізнесу; 2) наявністю системи цін, яка, з одного боку, відповідає рівню світових цін на аналогічну продукцію, а з іншого – враховує рівень доходів конкретного регіону; 3) наявністю промислових округів лише у тих галузях промисловості (текстильна, взуттєва та ін.), в яких виробництво ефективніше в мережі малих та середніх фірм.

Теоретичні висновки досліджень італійських вчених активно використовувались вченими США (М. Портер, М. Енрайт та ін.) для розробки кластерної моделі підвищення конкурентоспроможності країн і регіонів. Так, М. Портер вважав, що у кластері підприємства мають можливість отримати додаткові конкурентні переваги за рахунок внутрішньої спеціалізації, стандартизації, мінімізації витрат на впровадження інновацій.