

Литература

1. Аграрная логистика (материалы блиц-опроса экспертов) // Логистика: проблемы и решения. – 2013. – №4. – С. 16-25.
2. Отечественная логистика: снижение объемов внутренних перевозок и транзитных грузов на фоне недостатка квалифицированных специалистов (результаты блиц-опроса экспертов) // Логистика: проблемы и решения. – 2014. – №1. – С. 16-23.
3. Нелеп В. Оценка экспортных возможностей агропродовольственного комплекса Украины / В. Нелеп // Экономика Украины. – 2011. – №9. – С. 54-63.
4. Присяжнюк Н. О необходимости и направлениях углубления аграрной реформы / Н. Присяжнюк, П. Саблук, М. Кропивко // Экономика Украины. – 2011. – №6. – С. 4-16.
5. Смирнов И.Г. Агрологистика: опыт Голландии / И.Г. Смирнов, Т.В. Косарева // Логистика: проблемы и решения. – 2008. – №5. – С. 50-57.
6. Шубравская Е.В. Оптовые рынки сельскохозяйственной продукции: европейский опыт и украинские перспективы / Е.В. Шубравская, Н.А. Рынденко // Экономика Украины. – 2012. – №8. – С. 77-85.
7. Шубравская Е.В. Перспективы модернизации аграрного сектора Украины / Е.В. Шубравская, Е.А. Прокопенко // Экономика Украины. – 2013. – №8. – С. 64-76.

References

1. Agrarnaja logistika (materialy blic-oprosa jekspertov) // Logistika: problemy i reshenija. – 2013. – №4. – S. 16-25.
2. Otechestvennaja logistika: snizhenie obimov vnutrennih perevozok i tranzitnyh gruzov na fone nedostatka kvalificirovannyh specialistov (rezul'taty blic-oprosa jekspertov) // Logistika: problemy i reshenija. – 2014. – №1. – S. 16-23.
3. Nelep V. Ocenka jeksportnyh vozmozhnostej agroprodovol'stvennogo kompleksa Ukrainy / V. Nelep // Jekonomika Ukrainy. – 2011. – №9. – S. 54-63.
4. Prisjazhnjuk N.O neobhodimosti i napravlenijah uglublenija agrarnoj reformy / N. Prisjazhnjuk, P. Sabluk, M. Kropivko // Jekonomika Ukrainy. – 2011. – №6. – S. 4-16.
5. Smirnov I.G. Agrologistika: opyt Gollandii / I.G. Smirnov, T.V. Kosareva // Logistika: problemy i reshenija. – 2008. – №5. – S. 50-57.
6. Shubravskaja E.V. Optovye rynki sel'skohozjajstvennoj produkcii: evropejskij opyt i ukrainskie perspektivy / E.V. Shubravskaja, N.A. Ryndenko // Jekonomika Ukrainy. – 2012. – №8. – S. 77-85.
7. Shubravskaja E.V. Perspektivy modernizacii agrarnogo sektora Ukrainy / E.V. Shubravskaja, E.A. Prokopenko // Ekonomika Ukrainy. – 2013. – №8. – S. 64-76.

Статья поступила в редакцию 27.03.2014

М.В. КІРНОСОВА, к.е.н.

*Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса, Україна
kvmarina@yandex.ua*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглядається проблема використання маркетингу на підприємстві для його інноваційного розвитку. Досліджується система інноваційного маркетингу в організації. Проаналізовано її роль в управлінні підприємством. Визначено чинники, які сприяють та які перешкоджають розвитку системи. Сформульовано головну мету та завдання системи інноваційного маркетингу.

Ключові слова: інновація, інноваційний маркетинг, конкуренція, управління, генерація ідей, інтелектуально-творчий потенціал

М.В. Кирицова

Формирование системы инновационного маркетинга на предприятии

В статье рассматривается проблема использования маркетинга на предприятии для его инновационного развития. Исследуется система инновационного маркетинга в организации. Проанализирована ее роль в управлении предприятием. Определены факторы, которые содействуют и которые противодействуют развитию системы. Сформулированы главная цель и задачи системы инновационного маркетинга.

© М.В. Кірносова, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>

Ключевые слова: инновация, инновационный маркетинг, конкуренция, управление, генерация идей, интеллектуально-творческий потенциал

M.V. Kirnosova

The formation of innovative marketing system at the enterprise

The problem of use of marketing at the enterprise for its innovative development is considered in the article. The system of innovative marketing in the organization is investigated. Its role in business management is analyzed. Factors which promote and which counteract system development are defined. The main goal and problems of system of innovative marketing are formulated.

Keywords: innovation, innovative marketing, competition, management, idea generation, intellectual and creative potential

У конкурентній боротьбі перевагу отримують ті підприємства, які здатні впроваджувати ефективні зміни в свою діяльність та управляти інноваційним розвитком. Підвищення складності та невизначеності зовнішнього середовища вимагає від керівництва суб'єктів господарювання здатності швидко пристосовуватися до змін на ринку, шукати вигоди, знаходити нові ринки та збільшувати частки ринку в існуючих сегментах. При цьому маркетинг є важливою функціональною ланкою в управлінні підприємством.

Проблему взаємозв'язку маркетингу та інноваційної діяльності досліджує багато вчених внаслідок її актуальності. Серед них зарубіжні та вітчизняні вчені: В.Д. Дорофеев, П.Ф. Друкер, С.М. Ілляшенко, О.О. Мідлер, Г. Чесбо, В.Г. Шубаева [1-7] та ін. Маркетинг стає невід'ємним елементом інноваційної діяльності, проте більше уваги приділяється його завданням в процесі розробки та випуску на ринок нових продуктів та послуг. У той же час, стає очевидним, що роль маркетингу набагато ширше та дає значно більше можливостей для успішної позиції підприємств на ринку. Ілляшенко С.М. визначає інноваційний маркетинг як «концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових – інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників» [3, с.28]. Підвищення складності пристосування підприємств до ринкових умов, під-

вищення вимог до гнучкості їх діяльності, підвищення та зміни потреб споживачів вимагають постійного розвитку маркетингу як науки. В той же час направленість на довгострокову успішну діяльність підприємств вимагає впровадження системного підходу до маркетингового управління інноваційним розвитком. С.М. Ілляшенко доводить, що «недостатньо уваги приділяється питанням організації маркетингу інновацій, розробки та наукового обґрунтування концепції впровадження маркетингу інновацій на підприємстві» [5, с.23]. Таким чином, перед науково-методологічним забезпеченням інноваційного маркетингу стоїть ще багато завдань. Серед них не вирішеною часткою проблеми виділимо питання утворення системи інноваційного маркетингу в організаціях для їх постійного розвитку в умовах поширення інформаційного суспільства та економіки знань.

Метою цього дослідження є дослідження проблеми побудови системи інноваційного маркетингу на підприємстві, визначення чинників її розвитку, формулювання завдань системи.

Сучасний розвиток економіки та стан кон'юнктури багатьох ринків вимагає від керівництва організацій не тільки пристосування до зовнішнього середовища, а й управління пошуком ефективних змін для значного відриву від конкурентів та пошуку нових ринків. Головна роль в цьому належить маркетингу, який знаходить баланс між креативністю ідеї та її економічною доцільністю, забезпечує зв'язок суб'єктів господарювання зі споживачами з метою виявлення їх споживачьких пріоритетів, нових потреб та змін існуючих, вимог до якості продукції, сервісного забезпечення та інших елементів маркетингової діяльності. Він координує ринкову діяльність суб'єкта господарювання, маркетингова інформація є необхідною при прийнятті управлінських рішень щодо напрямку стратегічного розвитку підприємства, в тому числі його інноваційної діяльності.

На багатьох ринках споживачі мають широку пропозицію товарів, що не значно відрізняються за параметрами ціни, якості, сервісного обслуговування. Виробнику стає складніше виділитися на ринку серед конкурентів – просто виробляти продукти та послуги, що задовольняють потреби споживачів вже недостатньо. Підприємства шукають резерви кращого задоволення споживачів, можливості виходу на нові ринки та створення нових потреб.

Управління інноваційною діяльністю на систематичній основі стає необхідністю для організацій багатьох галузей економіки. Вчені В.Д. Дорофеев та Т.І. Шерстобитова відмічають важливість маркетингу в інноваційній сфері – «маркетингова концепція управління націлює суб'єкти на пошук оптимальних рішень в процесі вироблення знань, що максимально задовольняє всіх учасників. Використання концепції маркетингу в аспекті взаємодії призвано сприяти розвитку нових підходів до управління інноваційними процесами, які направлені на їх оптимізацію при умові підвищення задоволеності суб'єктів взаємодії» [1]. О.О. Мідлер доводить, що «значна роль у розвитку і становленні інноваційного потенціалу країни належить технологіям інноваційного маркетингу» та підкреслює, що при формуванні маркетингових стратегій в сфері інновацій важливими є «такі параметри, як відповідність інноваційної розробки потребам ринку, який динамічно розвивається, формування нових потреб на інноваційний продукт, що створюється, виявлення потенційних точок зростання, зв'язаність потреб споживачів та засобів виробництва, які використовуються» [4, с.89]. В.Г. Шубаєва визначає маркетинг як «невід'ємний інструмент, який рухає інноваційний розвиток економіки» та підкреслює, що «згідно результатам практики використання маркетингових інструментів в економіці останніх десятиліть, стрімко збільшується важливість присутності у всіх сферах маркетингу методів та інструментів, в основі яких також закладена креативна (творча) складова», а під креативним маркетингом розуміє «нестандартний підхід до вирішення маркетингових задач, на основі породження нових, неординарних ідей і висунення ефективних креативних рішень, які ведуть до подальшої реалізації маркетингових інновацій» [7, с.225-226].

Управління інноваціями та стратегічним розвитком суб'єкта господарювання на засадах маркетингу дозволяє одержувати перемогу у конкурентній боротьбі за споживача та зменшити ризик інноваційної діяльності. Організаційним інструментом в цій діяльності можна вважати побудову системи інноваційного маркетингу на підприємстві, яка буде сприяти акумулюванню та обробці нової інформації, генеруванню нових знань, їх збереженню та організації використання (рис. 1). Управління знаннями стає необхідним елементом управлінської діяльності підприємства.

При побудові системи інноваційного ма-

кетингу слід враховувати взаємозв'язок з іншими структурними елементами підприємства. Вона повинна бути логічно інтегрованою в загальну корпоративну систему управління. Мета інноваційного маркетингу полягає не тільки у впровадженні нових ефективних маркетингових методів та інструментів та підтримці й забезпеченні процесу створення та виводу на ринок нових продуктів, але й в координації загальної діяльності підприємства, його стратегічної інноваційної направленості. Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в довгостроковій перспективі інноваційний маркетинг не повинен носити епізодичний характер, а має бути сформований як постійно діюча система.

Сучасне мінливе та складне зовнішнє середовище потребує постійного удосконалення систем управління в напрямку їх більшої адаптації до ринкових умов. Інноваційний маркетинг об'єднує як управління підприємством на засадах маркетингу, що направлене на найкраще задоволення споживачів і отримання прибутку, так і філософію бізнесу, пов'язану з орієнтацією підприємства на постійний інноваційний розвиток як кращий інструмент забезпечення конкурентоспроможності у довгостроковому періоді. При цьому інноваційний маркетинг направлений й на забезпечення ефективних змін там, де фінансові ресурси не дозволяють ресурсоемних товарних та технологічних інновацій. Система інноваційного маркетингу повинна бути направлена й на знаходження тих резервів ефективних змін, що здатні зацікавити споживача, побудити його здійснити покупку, зробити лояльним споживачем. Це може бути й особливості сервісу, й інноваційна упаковка товару, й особливі умови програми лояльності та ін. Діяльність інноваційного маркетингу направлена на краще ніж у конкурентів задоволення споживачів, пошук ексклюзивної цінності товарного пропонування, кращого виконання маркетингових функцій. Проте слід враховувати легкість копіювання маркетингових методів, інструментів та їх привабливість внаслідок меншого ризику ніж техніко-технологічних інновацій та менших потреб у ресурсах.

Інноваційний маркетинг є характерним не тільки для середніх та великих підприємств. Малі фірми часто не мають штатних маркетологів, проте вони для виживання, навіть інтуїтивно, використовують філософію інноваційного маркетингу.



Рис. 1. Система інноваційного маркетингу на підприємстві Джерело: [7, с.227]

Цьому сприяє їх більша гнучкість, близькість до споживача, можливість використання індивідуального підходу, а не шаблонних дій та інструментів. Більш крупні підприємства відрізняються меншою гнучкістю, більш тривалим часом для прийняття та впровадження рішення, часто прагненням до прийняття більш стандартних рішень, оскільки вони потребують менше коштів та є апробованими. Проте це не завжди знижує ризик та компанія стає уразливою з боку пропозицій на ринку з інноваційною складовою. Формування системи інноваційного маркетингу в цьому випадку допомагає як знизити ризик, використовуючи маркетингові дослідження, так і, знаходячись у тісній співпраці з іншими функціональними підрозділами, дозволяє рухатись уперед з відривом від конкурентів.

Управління інноваційним маркетингом розуміє комплексний системний підхід до генерації ідей, їх відбору, структуруванню нових

знань, реалізації перспективних маркетингових новацій у відповідності до стратегічного напрямку розвитку підприємства, його цілей, потенціалу, можливостей зовнішнього середовища. Це потребує організації маркетингової діяльності у тісному співробітництві з іншими функціональними підрозділами підприємства та вищим керівництвом, більш гнучкої децентралізованої організаційної структури з можливістю швидкого прийняття рішень. Направленість на споживача робить маркетинг важливим орієнтиром діяльності будь-якої організації.

Проектування системи інноваційного маркетингу вимагає формування комплексу взаємозв'язаних, взаємодоповнюючих об'єктів – елементів з налагодженими комунікаційними зв'язками в структурі управління підприємством для сприяння процесу генерації та реалізації перспективних інноваційних ідей.

Об'єктом управління системи інновацій-

ного маркетингу є нові ідеї та інноваційна маркетингова діяльність. Суб'єктом управління системою інноваційного маркетингу виступають фахівці з маркетингу, які забезпечують керування об'єкту управління для отримання поставленої мети: посилення ринкової влади, конкурентоспроможності підприємства, продукції, підвищення частки ринку, прибутку, рентабельності продукції, вихід на нові ринки тощо. Головна мета системи інноваційного маркетингу – посилення ринкових позицій підприємства в довгостроковій перспективі на основі безперервності його розвитку.

Формування системи інноваційного маркетингу на підприємстві потребує врахування наступних ключових елементів:

- інноваційний тип мислення вищого керівництва;

- залучення співробітників до інноваційного розвитку, їх мотивація та стимулювання задля використання власного інтелектуально-творчого потенціалу;

- прийняття ризику;

- відкритість до нових ідей, знань, технологій;

- корпоративна культура, що підтримує інноваційний тип розвитку;

- накопичення інформації щодо управління інноваційним маркетингом, перетворення її на знання – власні ідеї, рішення, методи, інструменти, розробки та використання для підвищення ефективності функціонування системи інноваційного маркетингу;

- побудова системи інформаційного забезпечення маркетинговою інформацією інших підрозділів підприємства зі зворотнім зв'язком; важливість функціональних зв'язків в організації;

- система генерування, збору, оцінки та реалізації перспективних ідей, проектів;

- утворення банку ідей, постійне його оновлення;

- забезпечення комунікаційної підтримки на шляху від виникнення ідеї до її використання;

- можливість формування проектних груп;

- лояльність до системи відкритих інновацій [6], націленість на партнерські відносини й співробітництво, готовність до представлення на ринку незавершених інтелектуальних продуктів та отримання додаткового прибутку.

Перераховані елементи можна віднести до активаторів системи інноваційного маркетингу – чинників, які сприяють її розвитку та

досягненню мети. До головних дезактиваторів системи доцільно віднести:

- консерватизм вищого керівництва та заперечення нових методів, інструментів управління, в тому числі й маркетинговою діяльністю;

- відсутність чітких напрямків розвитку підприємства;

- вкрай негативне відношення до ризику з боку керівництва всіх рівнів управління;

- порушення комунікацій між маркетинговим та іншими підрозділами підприємства;

- відсутність використання інтелектуально-творчого потенціалу персоналу організації.

Дані дезактиватори призводять до стагнації діяльності підприємства, його відсталості в конкурентних позиціях на ринку, та в кінцевому випадку – до поступового саморозрушення.

Завдання системи інноваційного маркетингу:

- систематичний моніторинг та аналіз ринку, пошук нових ринкових сегментів, ніш;

- маркетингове обґрунтування стратегічних інноваційних напрямків розвитку підприємства;

- надання маркетингової інформації вищому керівництву та функціональним підрозділам підприємства для прийняття раціональних управлінських рішень;

- управління товарною інноваційною політикою;

- управління інноваціями в маркетинговій діяльності;

- налагодження та керування системою генерування ідей, їх аналізу, збереження в банку ідей та реалізації найбільш перспективних;

- просування перспективних на ринку ідей (за моделлю «відкритих інновацій»), які не є пріоритетними зі стратегічної точки зору для підприємства або не можуть бути реалізовані на підприємстві;

- маркетингове обґрунтування пошуку партнерів для реалізації ідей, які не можуть бути реалізовані власними силами та ресурсами, проте мають високий ринковий потенціал;

- формування системи маркетингового контролю інноваційних процесів на підприємстві.

Формування системи інноваційного маркетингу потребує його органічне поєднання з іншими функціональними підрозділами

суб'єкта господарювання з загальним прийняттям бачення інноваційного розвитку в рамках стратегічного напрямку функціонування організації. Структурні одиниці організації повинні бути ознайомлені з маркетинговими цілями та завданнями. Це сприяє концентрації зусиль підприємства на його розвитку на засадах інноваційного маркетингу, активізує використання потенціалу компанії та можливостей зовнішнього середовища, запобігає розпиленню ресурсів.

Маркетинговий блок забезпечує необхідною інформацією та знаннями структуру управління підприємством. Будь-які зміни пов'язані з ризиком, проте їх відсутність ставить підприємство в уразливе становище з боку конкурентів. Система інноваційного маркетингу направлена на якісну організацію процесу прийняття рішень в цій сфері та виключення хаотичного підходу до впровадження нововведень. П.Ф. Друкер відмічає: «інновація впливає на економіку і суспільство, змінює поведінку всіх і кожного... Або призводить до зміни тих чи інших процесів, тобто зміни методів роботи і виробництва. Таким чином, інновація завжди тісно пов'язана з потребами ринку і орієнтована на ринок – по суті, ринок є рушійною силою інновації» [2, с.337]. Інноваційний маркетинг дозволяє, враховуючі ринкові тенденції, впроваджувати ті зміни, що випередять конкурентів у боротьбі за споживача.

Система керування інноваційною діяльністю на засадах маркетингу дозволяє ефективніше використовувати ресурси та потенціал підприємства. Як правило, розробка та випуск на ринок нової продукції або розробка, впровадження нової технології потребують значних фінансових ресурсів та несуть істотний ризик. Фахівці фінансового підрозділу прагнуть до зменшення ризику та деякою мірою можуть запобігати цьому процесу. Саме дослідження ринку та маркетингове обґрунтування виступають необхідною підтримкою інноваційного процесу, знижують тиск ризику, дають інформацію щодо прогнозу майбутніх прибутків, рентабельності продажу.

Ключовими показниками ефективності дії системи є підвищення прибутку, рентабельності, вартості бренду, конкурентоспроможності, збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, захват нових ніш ринку. Підприємство встановлює стандарти та критерії попереднього, поточного та підсумкового контролю у вигляді показників результативності діяльності, порівнює їх із реальними результатами, аналі-

зує та приймає корегувальні дії. При цьому контроль повинен бути гнучким та пристосовуватися до змін внутрішнього та зовнішнього середовища організації.

Отже, швидкі зміни потреб споживачів та посилення конкуренції вимагають від підприємств все більше уваги приділяти інноваційній діяльності, що пов'язана не тільки з впровадженням нової продукції та технології, але й з організаційно-управлінськими нововведеннями. Маркетинг є невід'ємним елементом розробки та виводу на ринок продуктової інновації, проте й інновації в самому маркетингу несуть вагомий потенціал більш кращого задоволення споживачів, більш ефективного керування маркетинговою діяльністю. Сучасні вимоги ведення бізнесу призводять до нової філософії управління на засадах маркетингу. Вирішення цієї проблеми потребує формування на підприємствах системи інноваційного маркетингу з підсистемою генерування ідей.

Маркетинговий блок акумулює необхідну інформацію зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єкта господарювання та перетворює її на маркетингові знання. Останні в подальшому знаходять своє відображення у нових товарах, що найкраще задовольняють потреби споживачів, нових маркетингових методах, інструментах. Ті інтелектуальні продукти, що не можуть бути повністю реалізованими на підприємстві або не співпадають з його стратегічним напрямком розвитку, доцільно представляти на ринку для отримання додаткового прибутку, а для реалізації окремих ідей бути відкритим для співробітництва.

Система інноваційного маркетингу дозволяє комплексно та безперервно підходити до управління інноваційним розвитком підприємства, координувати його стратегію, гнучко та швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Існування системи потребує наявності певних чинників, які сприяють її діяльності. Серед них головними є утворення інноваційного клімату на підприємстві, готовність до ризику, налагодженої підсистеми інформаційно-комунікаційних зв'язків в організації, підсистеми використання власного інтелектуально-творчого потенціалу, лояльність до системи відкритих інновацій. Важливим є утворення підсистеми генерації ідей з банком ідей. Це потребує визначення керівника підсистеми, комітету з аналізу ідей, в який входять фахівці різних функціональних підрозділів.

Проблема проектування системи інноваційного маркетингу потребує подальшого до-

слідження в напряму теоретико-методологічного забезпечення.

Література

1. Дорофеев В.Д. Роль маркетинга в становлении и развитии отечественного инновационного рынка [Электронный ресурс] / В.Д. Дорофеев, Т.И. Шерстобитова // Управление экономическими системами. – 2012. – №4. – Режим доступа до журн.: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1307-2012-04-27-11-36-26>.
2. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента / П.Ф. Друкер; [пер. с англ. О.Л. Пелявского, под ред. Т.А. Гуреш]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2004. – 616 с.
4. Мидлер Е.А. Формирование маркетинговых стратегий в сфере инноваций / Е.А. Мидлер // Экономические науки. – 2009. – № 9 (58). – С. 89-92.
5. Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. / [под ред. С.Н. Ильяшенко]. – Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. Т. 1. – 2013. – 279 с.
6. Чесбо Г. Открытые инновации / Г. Чесбо; [пер. с англ. В.Н. Егорова]. – М.: Поколение, 2007. – 336 с.
7. Шубаева В.Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В.Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. – № 4 (44). – 2012. – С. 225-227.

Н.Б. САВИНА, к.е.н., доцент

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна
savina.natali@mail.ru*

ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Наведено аналіз визначення економічної категорії «інвестиційна привабливість», характеристик та методів її дослідження. Розроблено методичні положення щодо оцінювання інвестиційної привабливості об'єктів логістичних систем. У роботі отримали подальший розвиток положення щодо оцінювання урівноваженості процесів, що мають місце в інвестиційній діяльності.

Ключові слова: *інвестиційна привабливість, логістичні системи, інфраструктура, ануїтет, норма рентабельності, дисконтовані показники*

References

1. Dorofeev V.D. The marketing role in formation and development of the domestic innovative market [Electronic resource] / V.D. Dorofeev, T.Y. Sherstobytova // Management of economic systems – 2012. – № 4. – Access mode: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1307-2012-04-27-11-36-26>.
2. Drucker P.F. Management encyclopedia / Peter F. Drucker [translation from English O.L. Pelyavsky, under edition T.A. Guresh]. – Moscow: Vyl'yams Publ., 2004. – 432 p.
3. Ilyashenko S.M. Management and marketing of innovations: Monograph / S.M. Ilyashenko. – Sumy: University book Publ., 2004. – 616 p.
4. Midler E.A. Formation of marketing strategy in sphere of innovations / E.A. Midler // Economic sciences. – 2009. – № 9 (58). – pp. 89-92.
5. Scientific bases of marketing of innovations: the monograph in 3 vol. / [under edition S.N. Ilyashenko]. – Sumy: Printing house «Papyrus» Publ., 2013. Vol. 1. – 2013. – 279 p.
6. Chesbo G. Open innovations / G. Chesbo; [translation from English V.N. Egorova]. – Moscow: Generation Publ., 2007. – 336 p.
7. Shubaeva V.G. Creative marketing as important instrument of innovative development of economy / V.G. Shubaeva // The problems of modern economy. – № 4 (44). – 2012. – pp. 225-227.

Статья поступила в редакцию 12.03.2014

Н.Б. Савина

Оценка инвестиционной привлекательности как предпосылки развития логистического сектора экономики страны

Приведен анализ определения экономической категории «инвестиционная привлекательность», характеристик и методов ее исследования. Разработаны методические подходы к оценке инвестиционной привлекательности объектов логистических систем. В работе получили

© Н.Б. Савина, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbuu.gov.ua/>