

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ У ВИРОБНИЧИХ БІЗНЕС-СТРУКТУРАХ В ПРОЦЕСІ ЇХ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

Андрієнко Н.М., аспірант

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень

Національної академії наук України, Одеса

Анотація. У статті надається спроба дослідити і узагальнити внутрішні та зовнішні чинники впливу на організацію маркетингу. В результаті була отримана класифікація факторів, що впливають на формування корпоративної системи маркетингу в інтегрованих бізнес-структурах. Обґрунтовано формування корпоративної системи маркетингу з урахуванням перспективного аналізу та планування, а також комерціалізації господарчого суб'єкта. Автором підкреслено, що найбільш ефективна корпоративна система маркетингу може бути також забезпечена допомогою єдності територіального та галузевого аспекту інтеграції бізнес-структур.

Дослідження практики показує, що ключові фактори, що впливають на формування корпоративної системи маркетингу, можна класифікувати на екзогенні, що включають групу структурно-функціональних, організаційно-управлінських та економічних чинників, і ендогенні, описувані детермінантами попиту і пропозиції. При цьому до числа найбільш значущих внутрішніх факторів відносяться форма об'єднання, характер і рівень інтеграції, ступінь галузевої та просторової диверсифікації бізнесу і продуктова диференціація. Велику роль відіграють також масштаб господарської діяльності, ресурсний потенціал, ступінь централізації управління, інфраструктура інформаційного обміну, ступінь фрагментації базових ринків, зміна галузевої і міжгалузевої структури, інтенсивність конкуренції і рівень підприємницького ризику. Виходячи з того, що підприємства в силу ряду причин по кожному окремому виду товарів можуть проводити особливу стратегію, у дослідженні обґрунтована необхідність дотримання комплексного підходу до управління маркетинговою діяльністю, яка охоплює як аналітичні, стратегічні, так і виконавчі завдання. Орієнтація насамперед на потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності його продукції - є основою для досягнення цілей.

Автором наголошується, що корпоративна система маркетингу, яка заснована на інтеграції бізнес-партнерів, має специфічні відмінності від внутрішньофірмової системи маркетингу, оскільки присутні додаткові можливості координації підприємницької діяльності у кожній із сфер стратегічних компетенцій та ефективного використання ринкового потенціалу. З практичної точки зору це дозволяє цілісно перетворити досягнення в галузі теорії ринкового управління інтегрованими структурами і маркетингу взаємодії в інструментарій, за допомогою якого можуть бути розроблені стратегічні та тактичні дії як на основі інтенсифікації використання власних внутрішніх резервів, так і в процесі залучення та реалізації додаткових зовнішніх здібностей.

Це також дозволяє комплексно розглядати, по-перше, весь спектр маркетингових задач на всіх рівнях корпоративної ієрархії. По-друге, дозволяє провести дослідження взаємовідносин бізнес-суб'єкта з постачальниками, споживачами, конкурентами з метою введення додаткового навантаження на маркетингову функцію в інтегрованих структурах. Водночас, враховуючи унікальні властивості кожної форми організації господарської діяльності, питання створення та використання тих чи інших ключових компетенцій, їх інтеграції з метою отримання додаткових конкурентних переваг є важливим функціональним маркетинговим завданням і вимагає опрацювання як в методологічному, так і в методичному аспектах.

Ключові слова: чинники, маркетинг, принцип, організація, політика, інтеграція, система.

FORMATION OF THE MARKETING SYSTEM IN THE INDUSTRIAL BUSINESS STRUCTURES IN THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION

Natalia Andryenko, postgraduate

Institute for Problems market and economic and ecologically of research

National Academy of Science of Ukraine, Odessa.

Summary. The article presents an attempt to examine and summarize the internal and external factors impact on the organization of marketing. The result was a classification of factors influencing the formation of corporate marketing system integrated business structures. Reasonably formation of corporate marketing system based on foresight and planning, as well as the commercialization of the economic entity. The authors emphasize that the

most effective system of corporate marketing can also be provided via the unity of territorial and sectoral aspects of the integration of business structures. Practices show that the key factors affecting the formation of corporate marketing system can be classified as exogenous, including a group of structurally functional, organizational, managerial and economic factors, and endogenous described determinants of supply and demand. In this case, one of the most important internal factors include the form of association, the nature and level of integration, the degree of sectoral and spatial diversification of business and product differentiation. Play an important role as the scale of economic activity, resource potential, the degree of centralization of management, infrastructure for information exchange, the degree of fragmentation of the underlying market, changes in the sectoral and cross-sectoral structure, the intensity of competition and the level of business risk. Based on the fact that enterprises in a number of reasons for each individual type of goods may hold a special strategy to study the necessity of compliance with an integrated approach to the management of marketing activities, which includes both analytical, strategic, and performing tasks. Orientation primarily to customers' needs, supported by comprehensive marketing efforts aimed at creating customer satisfaction of its products - is the basis for achieving the goals. The author notes that corporate marketing system that is based on the integration of business partners, has specific differences from intra-marketing system, because there are additional opportunities for coordination of entrepreneurial activity in each of the areas of strategic competencies and exploit the market potential. From a practical point of view, it allows you to holistically transform advances in the theory of market structures and management of integrated marketing tools in cooperation with which may be developed strategic and tactical actions on the basis of an intensification of use of its own internal resources, and in the process of attracting and implementing additional external abilities. It also allows to consider comprehensively, firstly, the whole range of marketing problems at all levels of the corporate hierarchy. Secondly, allows a study of relations between the business entity with suppliers, customers, competitors in order to introduce additional burden on the marketing function in integrated settings. The result of the study was the conclusion that, given the unique characteristics of each form of economic organization, the creation and use of key competencies and their integration in order to obtain competitive advantage is an important marketing task and requires study as a methodological and methodical aspects in .

Keywords: factors, marketing, principle, organization, politics, integration, system.

Постановка проблеми. Процеси інтеграції промислових підприємств на фоні змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі свідчать про необхідність вдосконалення управлінської діяльності, особливо в області маркетингу, перш за все з точки зору його координації. Необхідне здійснення суворої ринкової орієнтації на різних ієрархічних рівнях і в різноманітних сферах діяльності масштабної підприємницької структури. Іншими словами, проблема полягає в такій структуризації маркетингової діяльності, яка забезпечує ефективність маркетингу в рамках всієї інтегрованої групи підприємств і окремих її бізнес-напрямків, оптимізацію використання маркетингових технологій та інструментальних засобів, спрямовану на збільшення системних ефектів. При цьому стратегічним аспектом, який впливає на формування системи маркетингу по суті є вибір корпоративної або контрактної форми інтеграції, що є проекцією на маркетинговий управлінський контур на поєднанні двох принципів - синергізму і гнучкості. Створення єдиного центру для координації маркетингової діяльності учасників технологічних ланцюжків всередині інтегрованої компанії має велике значення і для підвищення ефективності комерційної діяльності компанії, досягнення конкурентних переваг інтеграції, так як вирішення проблеми збуту продукції та залучення нових споживачів є ключовим для розвитку будь-якої бізнес-структури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При написанні даної статті досліджувалися наукові праці наступних авторів: Виноградова О.В. [2] - зокрема її внесок у формування понятійного апарату бізнес-процесів, Захарченко В.І. [3,4] – у працях якого розкрито сутність комерціалізації, методи, способи і специфіка її проведення, Горлачук В.В., Яненкова І.Г. [5] обґрунтовано процес трансформації інтелектуальної власності в готовий продукт, Лабунська С.В. [7] – висвітлено ключові аспекти забезпечення ефективності і стимулювання комерціалізації інновацій, Ламбена Ж.-Ж. [8] – обґрунтовано необхідність управління бізнес-процесами в сфері технологічних інновацій, зорієнтоване на зовнішнє середовище, Уварова Ю.М. [11] запропоновано механізм управління інноваційною діяльністю, Юлдашева О. [12] – розглянуто процеси інноваційної діяльності в сфері інновацій, як об'єкти процесно-орієнтованого підходу, Хаммер М. Чампі Дж. [13] - охарактеризували складові інноваційної діяльності, Ротер М. як автор складових структури інноваційної діяльності [10] та ін.

Невирішені складові загальної проблеми. Дослідження у сфері формування системи маркетингу у виробничих бізнес-структурах у наукових колах є актуальними та перспективними. Водночас залишаються невирішеними деякі теоретичні та практичні аспекти дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на корпоративну організацію маркетингу.

Мета і постановка завдання. Метою статті є розробка теоретичних, методологічних положень та практичних рекомендацій щодо формування корпоративної системи маркетингу з урахуванням перспективного аналізу та планування, а також комерціалізації господарчого суб'єкта.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління інтегрованими структурами, що спирається на концептуальні ідеї маркетингу взаємодії [6,8], визначаючи механізм співпраці двох або декількох учасників конкретних ринкових процесів, дозволяє інтегрованим господарюючим суб'єктам: створити умови повного і ефективного комунікативного обміну; досягти балансу конкурентних сил і забезпечити приріст конкурентних переваг кожним з учасників інтеграційного процесу; розвивати внутрішній потенціал підприємств для реалізації виробничих та ринкових цілей; забезпечити розподіл і здійснити пошук додаткових інноваційних джерел; використовувати активи і ресурси всіх учасників господарського об'єднання; використовувати методологію маркетингу взаємодії; здійснювати повноцінний обмін маркетинговою інформацією.

«Відповідно до теорії, учасники ринкових відносин в промисловій сфері існують на ринку завдяки процесам обміну матеріальними і нематеріальними ресурсами один з одним і зовнішнім середовищем. В цьому сенсі успіх у діяльності кожного залежить від знання партнерами один одного і розуміння ними характерних для кожного цінностей, цілей, прийнятних засобів їх досягнення і використовуваної термінології. Таке загальне розуміння передбачає вирішення задачі взаємної вигідності трансакцій для всіх партнерів, що і є гарантією стабільності ринкового стану і зростання добробуту партнерів. Сфера промисловості відноситься до числа галузей з тривалим виробничим циклом, тому такого роду гарантії особливо важливі в здійсненні тривалих інвестиційних та інноваційних проектів» [12, с. 21]. Споживач, купуючи корпоративний продукт, купує не просто персоніфікований продукт, який не стільки є брендом, скільки продукт діяльності всієї організації, який несе в собі її характеристики [6]. Отже, для нього у даному випадку важлива приналежність цього продукту певної організації (корпорації), а значить, в даний час здійснюється перехід від торгівлі стандартними продуктами до реалізації корпоративних продуктів. Цей перехід обумовлюється зростанням досвіду господарської діяльності підприємств, інтенсифікацією інтеграційних процесів і появою великої кількості великих компаній, які в змозі фінансувати масштабні і дорогі ринкові впливи. Такий продукт несе в собі особливі властивості характеристики самого підприємства, які відображаються в споживчих властивостях товару (цінностях для споживача). Основною властивістю є можливість чіткого визначення його належності до конкретної компанії, асоціювання з властивостями саме даного виробника. І ці властивості закладаються, безумовно, всіма підрозділами, компаніями і структурами, що створюють ланцюжок цінності. І в даному випадку очевидна роль маркетингу, ініціюючого і контролюючого процес створення споживчої цінності, яку можна визначити тим, що на сучасному етапі найважливішим активом бізнесу все частіше стають нематеріальні характеристики пропозиції, такі як відношення до клієнтів, популярність компанії і т.д. Причому формування нематеріальних характеристик товарної пропозиції є безпосереднім завданням маркетингової діяльності, фактично пріоритетною компетенцією самого маркетингу.

Стосовно до діяльності взаємопов'язаних господарських суб'єктів ініціатором процесу створення цінності може бути як окрема бізнес-структура, так і головна компанія, яка контролює головні підсистеми, що формують цінність. При цьому в теорії справедливо вказується на те, що організатором процесу створення цінності може бути тільки така структура, яка контролює сфери маркетингу, НДДКР, технологій, фінансів, персоналу та логістики, власне всі ті сфери діяльності, які впливають, а іноді й визначають сам процес створення цінності для споживача. В цьому за доцільне зазначити, що формування інтегрованих структур передбачає створення і розвиток ринкових можливостей, що визначають не тільки взаємовплив підприємств, а й додану споживчу цінність. Це принципово важливо, оскільки стратегічна мета формування корпоративної системи управління маркетингом визначається потребою у створенні та просуванні унікальної (властивою тільки даної компанії) споживчої цінності. Водночас методологічною основою управління процесом створення споживчої цінності в інтегрованих структурах,

на наш погляд, може бути виділення і розвиток ключових компетенцій, які характеризують собою «повторювану, ретельно сплановану можливість колективної взаємодії, яка ґрунтується на такому комбінуванні наявних ресурсів для здійснення бізнес-процесів, відповідних ринковим вимогам, яке забезпечить підприємству стійку конкурентну позицію на ринку» [9, с. 82]. Компанія може мати більшу кількість різних компетенцій, але для успішного протистояння конкурентам і формування основи для стратегічної конкурентної переваги необхідно виділяти поняття ключової компетенції. «Ключова компетенція - спеціальна категорія організаційної компетенції, сприяюча підприємству у формуванні та підтримці стійкої стратегічної конкурентної переваги» [5, с. 83]. У теорії виділяють також такі властивості ключової компетенції, як цінність і корисність, рідкість і обмеженість, складність імітації, незамінність, організаційна специфічність. Концептуальною передумовою формування ключової компетенції є використання ринкового і ресурсного підходів. До сих пір в науці і практиці ведеться дискусія про те, яким чином за рахунок формування і управління компетенцією можна забезпечити стратегічні конкурентні переваги. Найбільше значення в даному випадку, на наш погляд, має ринкова орієнтація:

- орієнтація на споживача, що дає можливість розвивати компетенції, що дозволяють найбільш повно задовольняти потреби;
- планування і контроль створення споживчої цінності, затребуваною ринком, що дозволяють формувати і утримувати в довгостроковій перспективі конкурентні переваги;
- орієнтація на навколишнє маркетингове середовище, що надає інформацію про ресурси та компетенції конкурентів та інших учасників ринку, що сприяє розвитку найбільш перспективних компетенцій підприємства;
- міжорганізаційна і міжфункціональна інтеграція, яка сприяє орієнтації зусиль на створення унікальних потреб [4,6].

Однак для формування і розвитку ключових компетенцій з точки зору ринкової орієнтації і виділяючи при цьому інтегруючу функцію маркетингу, необхідно пояснення джерел і способів формування та підтримки стійких конкурентних переваг. Формування інтегрованих структур, на наш погляд, слід розглядати не тільки як процес створення певної форми організації бізнесу, за рахунок самого факту існування якої можливо посилити сукупний ринковий вплив. Головним моментом в інтеграційних процесах між підприємствами, об'єднанні їх виробничих потенціалів має стати формування унікальної комбінації компетенцій, організаційних здібностей, орієнтацією їх на задоволення і розвиток ринкових потреб. Саме ця умова дозволить забезпечити стратегічні конкурентні переваги, які в свою чергу можуть дозволити на ранніх стадіях ідентифікувати зміну споживчих переваг, заздалегідь підготувати необхідну ресурсну базу для майбутньої конкурентоспроможної пропозиції.

Така взаємозалежність розглянутих категорій в корпоративній системі управління маркетингом і важливість інтегруючої ролі маркетингової функції може бути проілюстрована на основі поєднання ринкового і ресурсного підходів. Поєднання даних підходів обумовлено значним підвищенням споживчих вимог, що спостерігається останнім часом і що впливає на діяльність практично всіх ринкових суб'єктів, внаслідок чого виникає додаткова необхідність особливо ретельно ставитися до управління компетенціями, роль яких багаторазово зростає в міру збільшення розмірів підприємницької структури, масштабів ринкової діяльності та ступеня її диверсифікованості. У той же час здійснення процесу формування та розвитку ключової компетенції повинно мати спрямованість з точки зору найкращого використання наявних у підприємств ресурсних потенціалів з метою найкращого задоволення потреб цільової групи споживачів. Тому при моделюванні процесу формування компетенції, наприклад в [2, 9], використовуються і принципи, що відображають специфічність природи поняття «компетенція». Хотілося б також відзначити такі принципи, як довгостроковість, спадкоємність, інформативність. Слід відзначити і двоїстий характер ключової компетенції щодо позиції її формування індивідуального та організаційного рівня. Цей факт, як і сама сутність компетентісного підходу, підтверджує важливість і необхідність ефективного управління процесами індивідуальної і організаційної взаємодії в корпоративній системі маркетингу, оскільки, не будучи самоціллю, ключова компетенція формує основу для формування ринкової цінності, найкращого задоволення потреб покупців. Якщо ж розглядати саме організаційний рівень, на якому індивідуальні компетенції співробітників за допомогою залученості та взаємодії перетворюються в здатності, то можна відзначити найбільш затребувані серед них як для окремо взятого підприємства, так і для інтегрованої структури в

цілому - здатність до комбінування і інновативності. Це означає, що в довгостроковій перспективі організаційні компетенції повинні характеризуватися ефективним використанням всіх наданих ринком ресурсів і суворої спрямованістю як на створення споживчої цінності, так і на майбутній розвиток ринкових потреб з метою подальшого розвитку стратегічних конкурентних переваг.

Таким чином, концептуальними передумовами для формування корпоративної системи маркетингу стають три найважливіших постулати щодо самої форми організації бізнесу:

- орієнтація діяльності інтегрованої структури на довгострокову перспективу;
- формування такої структури, яка орієнтується на досягнення стратегічних цілей і синергетичних ефектів;
- створення маркетингової інформаційної системи, адекватної завданням комплексного загально корпоративного управління маркетингом.

Використання системного підходу дозволяє в теорії класифікувати маркетинг, визначаючи його структурну складову, виділяючи такі системи маркетингу, як товарну, рівневу, видову, сегментну і типову [3, с.7]. Водночас специфіка цілей і особливостей реалізації маркетингової функції в інтегрованих структурах, пов'язані з масштабами бізнесу, продуктовою диференціацією, ресурсним і ринковим потенціалом, диктують необхідність формування особливого виду системи маркетингу, що синтезує маркетингові можливості і здібності окремих господарюючих суб'єктів, тобто такої системи, яка б орієнтувала маркетингову діяльність інтегрованих структур за допомогою координації приватних стратегією окремих бізнес-одиниць в рамках єдиної корпоративної стратегії розвитку і дозволила б також інтегрувати функції маркетингу з функціями управління на всіх рівнях корпоративної ієрархії. Виходячи з даної тези і відповідно до підходу, запропонованого В. Захарченко, за доцільне розглядати систему маркетингу в інтегрованих структурах як видову, що включає в себе маркетингову діяльність, засновану на різних організаційних, методичних і технічних підходах. Ці обставини, на наш погляд, обумовлюють використання такого поняття, як корпоративна система маркетингу, під якою автором розуміється цілеспрямована сукупність управлінських процедур і процесів взаємодії, пов'язаних з реалізацією маркетингової функції і спрямованих на формування ланцюжка створення ринкової цінності на основі консолідації ресурсних потенціалів і спільного використання організаційних компетенцій в інтегрованих на корпоративній основі підприємницьких структурах.

Корпоративну систему маркетингу слід розглядати як відкриту систему, в рамках якої йде постійний обмін інформацією та енергією між елементами внутрішньокорпоративного середовища з навколишнім середовищем. Відповідно до цього можна розглядати учасників ринкових відносин, а також складові частини навколишнього середовища та їх вплив на формування корпоративної системи маркетингу в інтегрованих структурах. Вона включає в себе як організаційні елементи, що здійснюють управління маркетингом і використовують маркетингові інструменти, технології, так і інформаційні потоки між елементами, які здійснюють управлінську діяльність. При цьому корпоративна система маркетингу, заснована на інтеграції бізнес-партнерів, має специфічні відмінності від внутрішньофірмової системи маркетингу, оскільки присутні додаткові можливості координації підприємницької діяльності у кожній із сфер стратегічних компетенцій, що дозволяє спільній структурі більш ефективно використовувати потенціал бізнесу. Іншими словами, формування корпоративної системи маркетингу дозволяє цілісно перетворити досягнення в галузі теорії ринкового управління інтегрованими структурами в практичний інструментарій, за допомогою якого надалі обґрунтовується характер стратегічних і тактичних дій як на основі інтенсифікації використання власних внутрішніх резервів, так і в процесі залучення та реалізації додаткових зовнішніх здібностей.

Для того, щоб зрозуміти сутність реалізації даної маркетингової функції в рамках діяльності інтегрованих підприємств, необхідно розглянути практичні підходи до організації маркетингу. Вітчизняні компанії не завжди прагнуть до встановлення довгострокових зв'язків з постачальниками і споживачами. Водночас для багатьох з них можна виділити наступні характерні особливості, що впливають на формування системи маркетингу. Перш за все це стосується чіткого виділення корпоративного центру, основна роль якого полягає в інформаційно-аналітичній підтримці процесу управління маркетингом компанії в цілому. Функціональні служби головного офісу роблять також методичну маркетингову підтримку відділенням та бізнес-одиницям, координують і здійс-

нують стратегічний контроль їх роботи. Деякі компанії мають в штаб-квартирі нечисленний штат фахівців з маркетингу, функціональні обов'язки яких, як правило, включають: оцінку потенційних ринкових можливостей розвитку, управлінську підтримку при реалізації маркетингових функцій безпосередньо підрозділами дивізіонального рівня і т.д.

У цьому зв'язку, показуючи, що корпоративна організація маркетингу - це не тільки регламентація завдань, повноважень і відповідальності, за допомогою якої здійснюється маркетингова діяльність та організація процесу взаємодії всіх бізнес-напрямків, спрямованого на досягнення ринкових цілей, найважливішим фактором, що впливає на формування корпоративної системи маркетингу, стає багаторівневність і ієрархічність управління. Наявність організаційних структур змішаного типу, виділення стратегічних центрів господарювання та розмежування маркетингових задач на вищому і середньому рівнях управління істотно трансформують корпоративну систему маркетингу. У статті надається спроба дослідити і узагальнити не тільки внутрішні, а й зовнішні чинники, що впливають на організацію маркетингу, в результаті чого була отримана наступна класифікація факторів, що впливають на формування корпоративної системи маркетингу в інтегрованих бізнес-структурах, представлена на рис. 1.

Аналіз діяльності великих промислових підприємств, таких як Одеський припортовий завод, ПАТ "Одеський завод радіально свердильних верстатів", ПАТ "Мікрон", ПАТ "Одескабель" дозволив виявити очевидну кореляційну залежність між організаційними змінами в системі маркетингу, що насамперед відносяться до підвищення ступеня централізації при формуванні маркетингових і конкурентних стратегій.

Взаємодія підприємств в рамках всієї інтегрованої структури будується на розмежуванні сфер діяльності та участі в управлінні ключовими бізнес-процесами. Аналіз практики свідчить, що основними маркетинговими задачами, які вирішуються на корпоративному рівні, є дослідження, розробка і реалізація продуктової політики компанії, формування цінової, розподільчої і комунікаційної політики. Іншими словами, весь комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) генерується при безпосередній участі співробітників головної структури, також як і рішення, пов'язані зі стратегічним розвитком відносно конкретних ринків. Основними функціями на рівні бізнес-одиниць є проведення ринкових досліджень, порівняльний аналіз цінової політики конкурентів і вивчення перспектив розвитку галузі та конкурентоспроможності продукції, що випускається, маркетингові комунікації і т.д. При аналізі інформаційних потоків стає ясно, що служби, не пов'язані з маркетингом, можуть бути центрами інформаційного простору бізнес-одиниць, де генерується практично вся внутрішня маркетингова інформація, а також акумулюється частина зовнішніх маркетингових даних. У той же час відсутність єдиної інформаційної системи призводить до великого додаткового обсягу робіт та утруднення аналітичної і прогнозної діяльності.

Висновок. Дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на корпоративну організацію маркетингу, дозволило зробити наступні висновки:

- рівень впровадження ринкових принципів в рамках корпоративної організації маркетингу різний на різних рівнях управління, що ускладнює розвиток організаційних компетенцій в інтегрованих структурах і знижує ефективність робіт в процесі формування споживчої цінності;
- формування корпоративної системи маркетингу має служити цілям як перспективного аналізу та планування розвитку конкретного господарюючого суб'єкта, так і оцінці переваг чи можливих недоліків інтеграції;
- корпоративна система маркетингу підсилює координуючий вплив стратегічних партнерів на внутрішній розвиток, підвищує економічний і соціальний статус компанії;
- формування корпоративної системи маркетингу також дозволяє знижувати ринкові ризики і посилювати контроль над ринковою діяльністю інтегрованої бізнес-структури в цілому.

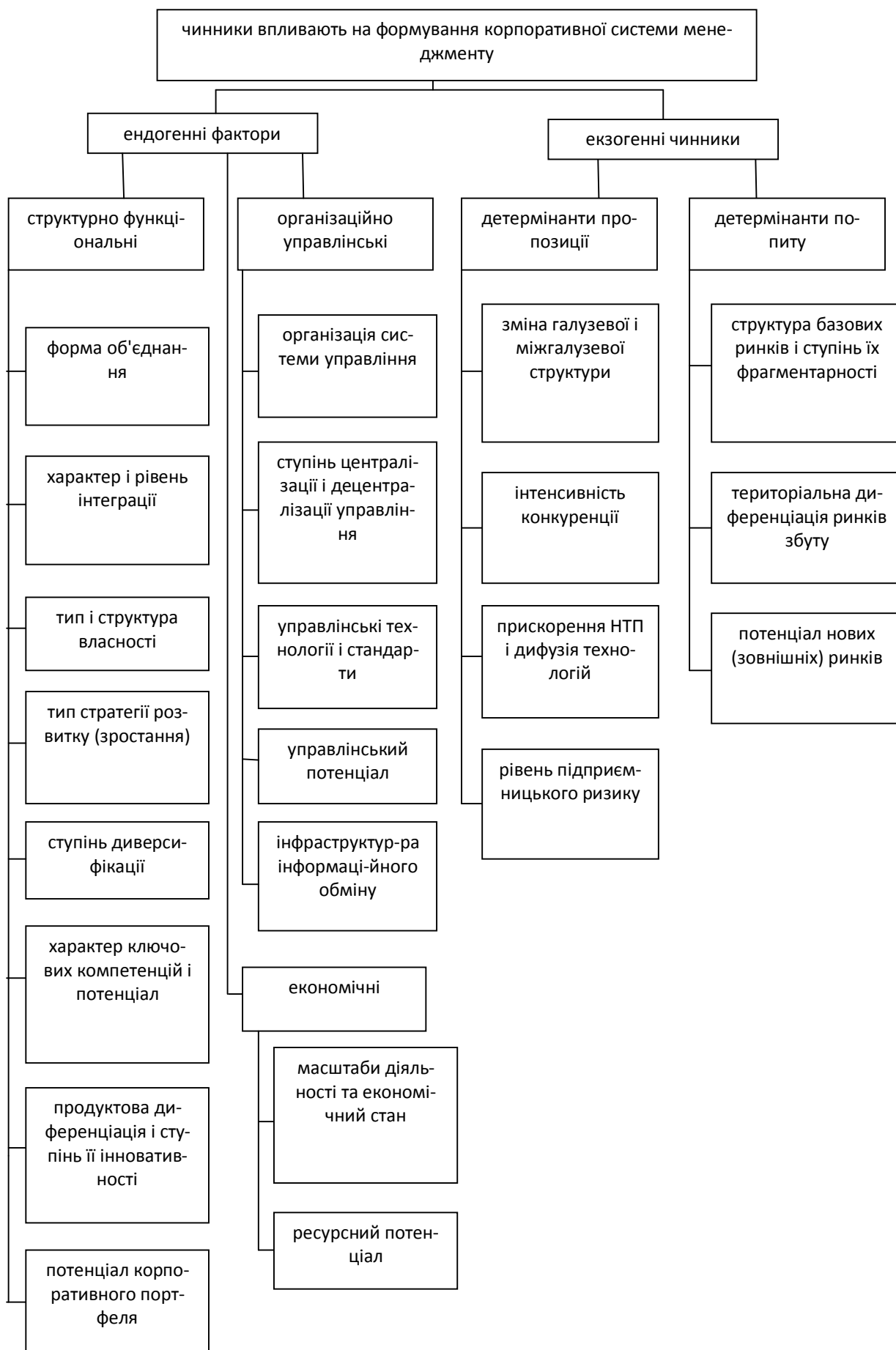


Рисунок 1 – Класифікація факторів впливу на формування корпоративної системи маркетингу

Перелік посилань/

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
2. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті : Монографія. [Текст] / О.В. Виноградова – Д.: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 195 с.
3. Захарченко В. Показатели эффективности службы маркетинга /В. Захарченко, Е. Мазур // Фондовый рынок. – 2001. – №12. – С.6-7.
4. Захарченко В. Эволюция маркетинга на отечественных предприятиях /В. Захарченко, Э. Кузнецов// Маркетинг в Україні. – 2000. – №4. – С.65-67.
5. Горлачук В.В. Економіка підприємства [Текст] / В.В. Горлачук, І.Г. Яненко – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – 344 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: 12-е изд СПб.:Питер 2006. – 816 с.
7. Лабунська С.В. Інноваційна діяльність підприємства як фактор ризику та умова зміцнення його економічної безпеки. [Текст] / С.В. Лабунська // Економіка промисловості. – 2007. – № 4. – С. 17–20.
8. Ламбен Ж. Ж., Менеджмент ориентированный на рынок :[Пер. с англ]/Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
9. Проектное и маркетинговое управление современными организациями : [Сб. науч. тр.] – СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – 332с.
10. Ротер М. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности [Текст] / Майкл Ротер, Джон Шук; [пер. с англ.]. – М. :Альпина Бизнес Букс, 2006. –144 с.
11. Уварова Ю.М., Удосконалення управління інноваційним процесом підприємства [Текст] / Ю.М. Уварова, І.О. Гнилобоков, Н.В. Боякова Економіка підприємства. – 2010. – № 4. – С. 30-34.
12. Юлдашева О.У., Чубатюк А. А. Продакт менеджмент: управление ассортиментом с учетом потенциала бизнес партнера / Под ред. Н. В. Сефанасьевой. – СПб Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 165с.
13. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе [Текст] / М. Хаммер, Дж. Чампи – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 288 с.

Стаття надійшла: 20.02.2015 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горюв Д.А.



УДК 332.8

JEL Classification: L 85

НОВІ УМОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ В ЖИТЛОВОМУ І ГОТЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Одаренко Т.Є., к.е.н., доцент

Полчанінова І.Л., к.е.н.

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Анотація. Стаття присвячена розгляду проблемної ситуації на ринку нерухомості житлових та готельних об'єктів. Предмет дослідження – тенденції та фактори змін на ринку житлової та готельної нерухомості Харківського регіону. Метою даної статті є визначення особливостей нерухомості в житловому та готельному комплексі та формування наукової позиції щодо розгляду факторів ситуаційного впливу на їх розвиток. У процесі наукового дослідження використовувався ряд методів, серед яких найбільш важливими є: монографічний і статистичний – для вивчення розвитку регіонального ринку житлової та готельної нерухомості; просторового, економічного, і статистичного аналізу – для всебічного вивчення об'єктів дослідження; метод порівняння – для виявлення особливостей розвитку регіональних підприємств сфері гостинності та туризму та їх місця в економіці; моделювання – для розробки функцій ринку нерухомості в сфері послуг та визначення його національних особливостей. Виявлені фактори впливу на активність ринку, визначені зміни позицій будівельників в житловому секторі. Розроблена логіко-структурна модель функцій ринку нерухомості та визначені особливості цього ринку в готельному секторі. На основ проведеного дослідження визначено, що в готельному секторі нерухомості на відміну від житлового більший вплив здійснюють ринкові механізми, ніж заходи державної політики. Практичні рекомендації, розроблені даним дослідженням, запропоновані до використання органам державної влади, керівникам, власникам і менеджерам підприємств житлового та готельного сектору економіки при розробці напрямків підвищення ефективності їх діяльності, поліпшення стану правової, економічної та ін-